วารสารธุรกิจปริทัศน์ (Business Review)

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2565

Volume 14 Number 2 (July – December 2022)

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแก่บุคคลทั่วไป และส่งเสริมให้อาจารย์ประจำและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่างๆ ได้เสนอผลงานทางวิชาการ : บทความปริทัศน์ (Review Article) นี้อยู่ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการจัดการ/สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เจ้าของ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.อุไรพรรณ เจนวาณิชยานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณราย แสงวิเชียร

บรรณาธิการบริหารและวิชาการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จรรยา ยอดนิล

ที่ปรึกษาประจำกองบรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติระ ระบอบ
ดร.มรกต กำแพงเพชร

หัวหน้ากองบรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาพร ปิ่นเจริญ

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.มนูญ โต๊ะยามา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล เทพหัสดิน ณ อยุธยา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ดร.ฉัตรฤดี จองสุรีย์ภาส	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ดร.ธีรภัทร ศรีนรคุตร	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ดร.ภัคกร รักราชการ	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ดร.รัชนีภรณ์ งดงามวงศ์	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ดร.ลัดดา ปินตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์	วิทยาลัยเซาท์อีสท์บางกอก
อาจารย์ ลักขณา ศรีผุดผ่อง	ข้าราชการชำนาญ สำนักงานศาลปกครอง กรุงเทพฯ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชราวรรณ มีทรัพย์ทอง	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลั่นทม จอนจวบทรง	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งฤดี รัตนวิไล	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ดร.นุช สัทธาฉัตรมงคล	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ดร.พวงชมพู โจนส์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ดร.พิมสิริ ภู่ตระกูล	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

ดร.พัชรา โพชะนิกร ดร.อัญชลี สมบูรณ์ อาจารย์ธีร์รัฐ รัฐรวีฐากรณ์ อาจารย์นันทวรรณ บุญรักษา อาจารย์ประนอม ลอองนวล อาจารย์มธุรพจน์ ศรีโพนทอง และ อาจารย์สุเมษ เลิศจริยพร

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล ดร.นุช สัทธาฉัตรมงคล ดร.ศิริวุฒิ รุ่งเรือง และอาจารย์ณภัทร ศรีนวล

ฝ่ายการเงิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา ยอดนิล และนางสาวจุฑารัตน์ รัตนถาวร

กำหนดเผยแพร่ : ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์ : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เลขที่ 18/18 ถนนเทพรัตน (บางนา-ตราด) กม.ที่ 18 ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ 0-2312-6300 โทรสาร 0-2312-6237

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้
เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน
ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และคณาจารย์ท่านอื่นๆ
ในมหาวิทยาลัยฯ แต่อย่างใด
ความรับผิดชอบองค์ประกอบทั้งหมดของบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน
หากมีความผิดพลาดใดๆ ผู้เขียนแต่ละท่านจะรับผิดชอบบทความของตนเองแต่ผู้เดียว

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีความยินดีรับบทความวิจัย บทความวิชาการ บทวิจารณ์หนังสือ (book review) ที่อยู่ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ/สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และยังไม่เคยเผยแพร่ในเอกสารใดๆ โดยส่งบทความมาได้ที่ https://www.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/index มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เลขที่ 18/18 ถนนเทพรัตน (บางนา-ตราด) กม.ที่ 18 ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 หรือติดต่อที่ email: ba.hcu.journals@gmail.com, หรือ rungrudee.article @gmail.com โทรศัพท์ 02 312 - 6300 ต่อ 1484 , 1507 , 1653

ทางฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ วารสารธุรกิจปริทัศน์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จะส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการ 3 ท่าน เพื่อประเมินคุณภาพบทความว่าเหมาะสมสำหรับการตีพิมพ์หรือไม่ หากท่านสนใจกรุณาดูรายละเอียดรูปแบบการส่งต้นฉบับที่วารสารธุรกิจปริทัศน์ หรือ https://www.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/index

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก (Off - campus Peer Review)

ศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ รัตนวิไล	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กำพล เชื้อแถว	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรดาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์	มหาวิทยาลัยเกริก
รองศาสตราจารย์ ดร.มนูญ โต๊ะยามา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.วรัทยา ธรรมกิตติภพ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วลัยลักษณ์ อัตถีรวงศ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีวรรณ ยอดนิล	ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี อัศวกุลชัย	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ณรงศ์ศักดิ์ บุญเลิศ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ สมเกียรติ จงประสิทธิ์พร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทอดศักดิ์ สรีสุรพล	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล เทพหัสดิน ณ อยุธยา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีราลักษณ์ สัจจะวาที	มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิศ ปุณธนกรภัทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงส์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑล สรไกรกิติกูล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภเชษฐ์ อินทรเนตร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตติวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอก ชุณหชัชราชัย	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กานต์ธีรา โพธิ์ปาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ	อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ดร.กฤช เอี่ยมฐานนท์	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ดร.กฤษฎิพัทธ์ พิชญะเดชอนันต์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.กาญจนา ทวินันท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
ดร.จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.ฉัตรฤดี จองสุรีย์ภาส	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ดร.ทวีศักดิ์ ชูมา	มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.ธนภูมิ ปองเสงี่ยม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ดร.ธีรภัทร ศรีนรคุต	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ดร.ธีรัช ศรีสุขวัฒนานนท์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ดร.ประพนธ์ โอสถสัมพันธ์สุข	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.พรเพ็ญ ทิพยนา	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ดร.พิษณุ เหรียญมหาสาร	อดีตรองปลัดกระทรวงพาณิชย์ หัวหน้ากลุ่มภารกิจด้านต่างประเทศ และหัวหน้าศูนย์ภูมิภาคจีน (Mr.China)
ดร.ภัคกร ธรรมะโชคชัย	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ดร.ภูมิศักดิ์ ราศี	สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์
ดร.ยรรยง เต็งอำนวย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.รัชนีภรณ์ งดงามวงศ์	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ดร.ลัดดา ปินตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
ดร.วัลลภ ใหญ่ยิ่ง	สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย
ดร.แววมยุรา คำสุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.สิทธิโชค สินรัตน์	บริษัทเดอะเบสท์แพรคทิสคอนซัลแตนท์ จำกัด
ดร.สัญญา ยิ้มศิริ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์	วิทยาลัยเซาท์อีสท์บางกอก
ดร.สุนันทา เสถียรมาศ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.สุรเดช ปนาทกูล	สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
ดร.สุริย์วิภา ไชยพันธุ์	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
ดร.อภิวรรตน์ กรมเมือง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.อาภรณ์ เด่นศิริอักษร	สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล
ดร.ภญ. ฐานิสร โรจนดิลก	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
ว่าที่ร้อยตรี ดร.วรวิทย์ ศรีสุวรรณ	วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา
อาจารย์ กันติทัชภัส นากุล	อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี
อาจารย์ จารุพงษ์ จันทหาร	อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
อาจารย์ ปิติ พรกิติยานนท์	Chief Operating Officer K.R.C. TRANSPORT AND SERVICE
อาจารย์ พงษ์ จงจิตร	อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
อาจารย์ ยงยุทธ ห่อทอง	สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน
อาจารย์ รพี อุดมทรัพย์	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
อาจารย์ รุ่งนิยา วงศ์ศรี	กรรมการผู้จัดการ บริษัท รุ่งนิยา การบัญชี จำกัด
อาจารย์ ลักขณา ศรีผุดผ่อง	ข้าราชการชำนาญ สำนักงานศาลปกครอง กรุงเทพฯ
อาจารย์ ศุภรัตน์ ปรัชญาวาทิน	บริษัท ฟาร์อีส อินโนเวทีฟ อาร์แอนด์ดี จำกัด
อาจารย์ อุรุพงษ์ ไสยรัตน์	สำนักงานตำรวจตรวจคนเข้าเมือง จังหวัดภูเก็ต
อาจารย์ แววตา สร้อยสุวรรณ	กรมสรรพากร

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน (On - campus Peer Review)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชราวรรณ มีทรัพย์ทอง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาพร ปิ่นเจริญ	ดร.อัญชลี สมบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติระ ระบอบ	ดร.นุช สัทธาฉัตรมงคล	ดร.อาภาภรณ์ บุลสถาพร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศ วศินานนท์	ดร.พวงชมพู โจนส์	อาจารย์ สุชาติ วัฒกานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลั่นทม จอนจวบทรง	ดร.พิมสิริ ภู่ตระกูล	อาจารย์ สุภาวดี คุ้มราษฎร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จรรยา ยอดนิล	ดร.พัชรา โพชะนิกร	อาจารย์ หยิน หยุนเว่ย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณราย แสงวิเชียร	ดร.มรกต กำแพงเพชร	อาจารย์ Jing Yan Zhao
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งฤดี รัตนวิไล	ดร.วิชุตา อยู่ยงค์	อาจารย์ Wenting He

สารบัญ / Contents

บทความพิเศษ

1 **พวงชมพู โจนส์**
ทำไมต้องเรียนบริหารธุรกิจ

บทความวิจัย

7 **สยาม สระแก้ว และแพรวไพลิน จันทรโพธิ์ศรี**
ผลกระทบของทรัพย์สินบำนาญภาคบังคับต่อพฤติกรรมการออมเงินส่วนบุคคล
The Effects of Compulsory Pension Wealth on the Personal Saving Behavior

27 **สุกฤตา บุรินทร์วัฒนา**
การพัฒนาระบบบัญชีในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าช้าง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา
Development of Accounting System in Management to Enhance of Competitiveness of Small and Micro community Enterprise (SMCE) in Chaloemphrakiat District, Nakhonratchasima

41 **วันทนีย์ บัวลอย และสิริภัทร์ โชติช่วง**
ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับผลการประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา
Entrepreneurs' Marketing Capabilities Correlated with Business Performance of the Traditional Construction Material Retail Business in Songkhla Province

60 **พงษ์สุทธิ พื้นแสน สันติ เชียวศิริกุล สุรชัย จันทร์จรัส และพลอยไพลิน กิจกสิวัฒน์**
ประสิทธิภาพการถัวเฉลี่ยต้นทุนโดยใช้อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุนในกองทุนรวม
Performance of Dollar-Cost Averaging Using Internal Rate of Return on Mutual Fund Investment

76 **ธรรวา สุนพิชัย อรรถพงศ์ พีระเชื้อ และนฤนาถ ศราภัยวานิช**
ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสาร การรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชี และความพึงพอใจของผู้ประกอบการในกลุ่มกิจการนอกตลาดทุน
Relationship between Communication Style, Perceived Audit Quality, and Clients' Satisfaction in Non – Listed Companies

สารบัญ / Contents

92 **จิรวรรณ บุญมี และธวัชชัย บุญมี**
พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาเจเนอเรชั่นแซด
Online Purchasing Behavior of Generation Z Undergraduate Students

112 **อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล จุฑามาศ น้ำทิพย์สีทอง ภาสพล อังชีวานนท์ อมลวรรณ แก้วทิพย์**
ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
The Push and Pull Factors of Japanese tourists that affect traveling to Thailand

129 **Phisunt Tinakhat and Santidhorn Pooripakdee**
An Important Performance Analysis (IPA) of Service Quality of Fine Dining Restaurant in Phitsanulok, Thailand

149 **ณัฐกมล ภู่ระหงษ์ และเอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วราสกุล**
ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ภาระงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน กับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของบุคลากรสาธารณสุขอำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา
The Relationship between Perceived Workload, Work Environment and Job Burnout of Employees in Banpho District Public Health Office, Chachoengsao Province

169 **ธีราลักษณ์ สัจจะวาที อัยย์ญาดา คารวรัตนพิเชฐ และรัตติกาล กันทาปวง**
ปัญหาการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรทั่วไปกับเกษตรกรดีที่เหมาะสม (GAP) ในเขตตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาด อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่
Problems on Onion Plantation of Normal Famers and GAP Famers in Don Pao and Ban Gad Sub-Districts, Mae Wang District, Chiang Mai Province

189 **ธงธรรม เจียงสถาพร**
รูปแบบความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกสู่ความร่วมมือในกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา สปป. ลาว เมียนมาและเวียดนาม)
Tourism Supply Chain Management Collaboration Model of the Secondary City Tourism Industry on the Eastern Economic Corridor Towards Cooperation in the CLMV Group Countries (Cambodia, Lao PDR, Myanmar and Vietnam)

สารบัญ / Contents

209 **นิมิต ซุ้นสั้น**
โมเดลอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในมุมมองลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมบูติค
Modelling the Influence of the Perceived Value on Trust and Customer Loyalty of Chinese Perspective in Boutique Hotel

225 **ชนมณี ทะนันแปง และแพรวพรรณ พลอยธนชัย**
ถอดรหัสนโยบายและการสร้างกลยุทธ์เพื่อรับมือวิกฤตการณ์โควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยโดยใช้เครื่องมือ – TOWS Matrix Model
Decode Covid-19 Crisis Management Policies and Strategies of Property Developers in Thailand – TOWS Matrix Model

241 **วธัญญู มารีย์สิริสกุล และกฤตกร นวกิจไพฑูรย์**
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านตัวแปรสื่อความพึงพอใจในงาน : กรณีศึกษาองค์การรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานแห่งหนึ่งในประเทศไทย
The Relationship between Employer Brand Perception and Employee Performance with Job Satisfaction as a Mediating Variable : A Case Study of a Public Utility Enterprise in Thailand

261 **ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง และภัครดา เกิดประทุม**
การพัฒนารูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย
The Development of Acceptance Model of Financial Transactions Through Mobile Application of Service Users of Large Commercial Banks in Thailand

281 **กัลยกร ศรีวิชัย พิมพ์กุญช์ แสงโพธิ์ดา แพรวา บุญญาธิการ และศศิภา พจน์วาที**
โครงสร้างทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร
Analysis of Financial Structure and Performance of Higher Education Savings Cooperatives in Bangkok

สารบัญ / Contents

294 **หลี่ เหรินเหลียง**
ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการพัฒนาการลงทุนของจีนในไทยอย่างยั่งยืน
The Strategy on Promoting Sustainable Development of China's Investment in Thailand

311 **รณกร กิติพชรเดชาธร และมัณฑนา วงศ์วรรณ**
ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ:
กรณีศึกษาอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น
The Impact of Marketing Strategic Factors on Service Satisfaction:
A Case Study of MICE Industry at Khon Kaen Province

325 **นิศารัตน์ อัครปัญญาวิทย์ กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์ สุวรรณา สายรวมญาติ และโสภณ แย้มกลิ่น**
เส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์
Customer Journey of Fresh Fruits via Online Channel

345 **เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และอุษาพร ศรีสุวัจฉรีย์**
วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์
The Analysis of the Causal Factors in Online Purchasing Intention in Health and Beauty Products

362 **Chonlada Sajjanit**
Effects of Cognitive and Affective Country Image in the Full Service Restaurant Sector

382 **สุภาวดี หนูสิน วิสาขา ภู่จินดา และสมพจน์ กรรณนุช**
ปัจจัยการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาของประเทศไทย
Factors of the Promotion of Power Generation from Solar Rooftop in Thailand

402 **Dong Lu และนิธิอร พรอำไพสกุล**
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจผลไม้ไทยกับการส่งเสริมการเรียน
ภาษาไทยธุรกิจของผู้เรียนชาวจีน
The Study of the Factors which have an Influence on Thai Fruit Business and
the Promotion of the Study of Business Thai of Chinese Students

419 **ณัฐชนก พงศ์สุทธิยากร และวรรษิดา บุญญาณเมธาพร**
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ
ของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง
Service Marketing Mix Factors of Low-Cost Airline Affecting Purchase Intention
of Passengers Travelling to the Secondary Tourist City

สารบัญ / Contents

437 **วัลลี พุทโสม ดำรง สัตยวากย์สกุล และสุบิน พุทโสม**
ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพของสถาบัน หลักสูตร และอาจารย์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยมีชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาเป็นตัวแปรกำกับ
Relationship between the Quality Management of Institutions, Curriculum and Lecturer to Decision to Further Education in Higher Education with the Moderating Role of Institution Reputation

457 **นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ์ และสันติธร ภูริภักดี**
แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเมืองเก่าสงขลา ตำบลบ่อยาง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
Guidelines for the Promotion of Cultural Tourism Participation of Songkhla Old Town Bo Yang Subdistrict, Mueang Songkhla District, Songkhla Province.

474 **จักรพันธ์ วงษาเทพ นงค์นิตย์ จันทร์จรัส และชมัยพร คำภามูล**
ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ
The Impact of Corporate Governance on Performance of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand, Case Study of Service Group

บทความวิชาการ

490 **Sakchai Aroonratsameruang Janya Yodnil Kitisak Thongcharoen Rapee Udomsub Rungrudee Rattanawilai and Sathaporn Pincharoen**
As A Leader the Way We Are Now, Is Not the Way We Should Be

แนะนำหนังสือ

502 **รุ่งฤดี รัตนวิไล**
ตำราหลักการบัญชี

คำนำ

วารสารธุรกิจปริทัศน์ เป็นวารสารวิชาการที่จัดทำขึ้นโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแก่บุคคลทั่วไป และส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่าง ๆ ด้านบริหารธุรกิจได้นำเสนอผลงานทางวิชาการในรูปแบบของบทความวิชาการ นับถึงปัจจุบันได้เผยแพร่มาเป็นปีที่ 14 แล้ว และได้พัฒนาเป็นวารสารออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบส่งผลให้การเผยแพร่เนื้อหาของบทความมีความกว้างขวางในวงการวิชาการมากยิ่งขึ้น ด้านคุณภาพของวารสารนั้น วารสารธุรกิจปริทัศน์ได้รับการประเมินคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (THAI JOURNAL CIATATION INDEX CENTER: TCI) ให้อยู่ในกลุ่มที่ 1 ซึ่งนับเป็นการประเมินรับรองคุณภาพที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป คุณภาพของวารสารนี้เกิดจากเนื้อหาบทความที่มีคุณค่าจากนักวิชาการและนักวิจัย โดยผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกสถาบัน ได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางวิชาการ ส่งผลให้ทุก ๆ บทความที่นำมาเผยแพร่มีความถูกต้องสมบูรณ์และเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านมากยิ่งขึ้น

ในนามคณะบริหารธุรกิจ ขอขอบคุณกองบรรณาธิการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำวารสารธุรกิจปริทัศน์ทุกท่านที่ได้ทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ และกำลังสติปัญญาในการจัดทำวารสารฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณนักวิชาการ นักวิจัย ผู้เขียนบทความทุกท่าน รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกสถาบันที่ได้ประเมินคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะที่ทรงคุณค่าเพื่อประโยชน์และการพัฒนาวิชาการสาขาบริหารธุรกิจและสาขาที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา ยอดนิล
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ทำไมต้องเรียนบริหารธุรกิจ

พวงชมพู โจนส์

การที่ผู้นำองค์กรใดๆ จะสามารถนำพาองค์กรที่ตนเป็นผู้นำไปสู่การดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ควรทำเรียนรู้และทำความเข้าใจศาสตร์ด้านการบริหาร และการจัดการอย่างจริงจัง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรของตน โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจ คำนิยามของคำว่าธุรกิจนั้นมีหลากหลาย เช่น “ธุรกิจ เป็นกิจกรรมของมนุษย์มุ่งสู่การผลิตหรือการได้มาซึ่งความมั่งคั่งผ่านการซื้อและขายสินค้า ” (Haney.L.H , 2010) “ธุรกิจอาจเกี่ยวข้องกับการผลิตหรือการซื้อและขายสินค้าตามปกติที่ดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์ ในการแสวงหาผลกำไรและความมั่งคั่งด้วยความพึงพอใจของมนุษย์” (Stephenson, J. and Mintzer.R., 2008) สำหรับ แนวคิดของการบริหารธุรกิจ (Business Administration) นั้น เป็นศาสตร์ที่กว้าง เป็นงานที่ต้องบริหารทรัพยากร เวลา และบุคลากรขององค์กร ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจทำงานเพื่อให้แน่ใจว่าธุรกิจและองค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และผลกำไร ซึ่งต้องใช้ความรู้และทักษะในสาขาวิชาต่างๆ (Gustavsen.A, 2022) ดังนั้นผู้นำองค์กรที่ดี จึงควรทำความเข้าใจหน้าที่และความรับผิดชอบของตนให้ชัดเจนว่ากำลังทำหน้าที่ผู้บริหารจริงๆ

การบริหารและการจัดการ

ก่อนที่ผู้บริหารในองค์กรใดๆ จะเริ่มบทบาทหน้าที่ของตนเองเพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จนั้น ควรทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่างการบริหารและการจัดการ การบริหาร (Administration) คืออะไร เหมือนหรือแตกต่างจากการจัดการ (Management) มีทฤษฎีจากนักวิชาการมากมายที่ให้ความหมายของ การบริหาร และการจัดการ ในแง่มุมต่างๆ กันไป หากมองในภาพรวม การจัดการเป็นทักษะในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายตามแนวทางที่มีการวางระบบไว้ ต่างจากการบริหารซึ่งหมายถึงกระบวนการของการบริหารองค์กรทั้งหมดอย่างมีประสิทธิภาพ (Surbhi, S. 2021) หรืออีกนัยหนึ่งการบริหาร จะมุ่งเน้นไปที่ความยั่งยืน (Sustainable) ซึ่งเป็นการมองภาพรวมขององค์กรในระยะยาว งานใดก็ตามถ้าลงมือทำแล้วประสบความสำเร็จในวันนี้ แต่เมื่อมองในระยะยาวแล้ว ความสำเร็จนั้นจะส่งผลในด้านลบ มีผลกระทบต่อองค์กร การบริหารจะไม่รับความสำเร็จดังกล่าว ส่วนการจัดการ จะเป็นการเอาตัวรอด (Survive) โดยที่การจัดการจะจัดการองค์กรโดยการมองในช่วงเวลาสั้นๆ คิดว่าจะทำอย่างไรให้สิ่งที่อยู่ตรงหน้าให้ประสบความสำเร็จ ถ้าสำเร็จแล้วถือว่าบรรลุจุดมุ่งหมาย ดังนั้นการจัดการจึง

มุ่งเน้นไปที่การกระทำที่ทำให้บรรลุเป้าหมายได้เร็วที่สุด แต่หากมีคำถามว่าความสำเร็จในตอนนี้จะส่งผลกระทบด้านลบอย่างไรกับองค์กรในอนาคตหรือไม่นั้น การจัดการไม่ได้สนใจประเด็นนี้ (ปณัฐ เนรมิตตกพงศ์, 2561)



แหล่งข้อมูลรูปภาพ: https://www.zambianguardian.com
(difference-between-management-and-administration)

องค์กรทุกองค์กรมีงานด้านการบริหารและการจัดการรวมกันอยู่ ผู้ที่รับผิดชอบงานแต่ละส่วนควรเข้าใจบทบาทและหน้าที่ของตนเองอย่างชัดเจน เพื่อที่การดำเนินงานในองค์กรจะเป็นไปอย่างราบรื่น การบริหารและการจัดการสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรหลายรูปแบบ รวมทั้งองค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการศึกษาภาคเอกชน ธุรกิจด้านสุขภาพ ต่างก็นำศาสตร์ด้านการบริหาร และการจัดการ มาประยุกต์ใช้ แนวคิดเรื่องการบริหาร และ การจัดการเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจ หากผู้บริหารไม่รู้จักบทบาทหน้าที่ของตนเองย่อมไม่สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้

บริหารธุรกิจ ศาสตร์ที่ควรเรียนรู้

มีคนจำนวนไม่น้อยที่กล่าวว่า ทำไมต้องเรียนบริหารธุรกิจ ไม่ต้องเรียนก็บริหารงานได้ คำพูดนี้ก็อาจมีส่วนที่เป็นเจริงบ้างแต่อาจไม่จริงทั้งหมด ในอดีตคนที่ทำธุรกิจใช้ประสบการณ์ ใช้การลองผิดลองถูกในการทำธุรกิจ แต่เมื่อโลกเราเปลี่ยนแปลงทุกอย่างวิ่งเร็วขึ้น การเรียนบริหารธุรกิจทำให้เราใช้เวลาสั้นลงในการเรียนรู้ สามารถใช้ความรู้ที่เรียน รวมกับประสบการณ์ที่มี ทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน แนวคิดของการบริหารธุรกิจคือ การดูแลการดำเนินงานของบริษัทและการปฏิบัติงานเพื่อให้แน่ใจว่าธุรกิจดำเนินไปได้อย่างสุดความสามารถ การบริหารธุรกิจมักถูกมองว่าเป็นอาณาจักรขององค์กรขนาดใหญ่ที่มีผู้บริหาร มีผู้จัดการ มีพนักงานปฏิบัติการ แต่ไม่ว่าองค์กรธุรกิจ จะเป็นขนาดใหญ่ หรือขนาดเล็ก การเรียนรู้พื้นฐานของการบริหารธุรกิจจะช่วยให้เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารก้าวผ่านความยากลำบากในการทำธุรกิจได้ง่ายขึ้น สามารถใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้

บริหารธุรกิจทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมทั้งมีจริยธรรม คุณธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการบริหารงานด้วย

บริหารธุรกิจ เป็นศาสตร์ที่ผู้บริหารมืออาชีพ ที่มีหน้าที่ผู้นำองค์กรด้วย ควรเรียนรู้ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้ถูกต้อง เนื่องจากผู้บริหารมีบทบาทและความรับผิดชอบ ในการวางแผน จัดการกฎระเบียบ รวมทั้งต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เพื่อนำพาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ การศึกษาศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ นั้น มีประโยชน์ในหลายประเด็น เช่น

ประเด็นที่ 1 มีโอกาสเรียนรู้ในศาสตร์ที่หลากหลาย

สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของการทำงานในการเป็นผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ คือการที่ต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนต่าง ๆ ขององค์กรในหลายส่วนงาน ผู้บริหารต้องดูแลการดำเนินงานที่หลากหลายตั้งแต่การเงินไปจนถึงการตลาด การศึกษาศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจจึงเป็นโอกาสของผู้บริหารในการเรียนรู้ในศาสตร์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น เศรษฐศาสตร์ การบัญชี การเงิน กลยุทธ์ทางธุรกิจระดับโลก การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การตลาด การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน รวมทั้งกฎหมายและจริยธรรมในการทำธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการบริหารงานในองค์กรธุรกิจ

ประเด็นที่ 2 พัฒนาทักษะความเป็นผู้นำ

ด้วยโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ผู้นำที่แข็งแกร่งจึงเป็นที่ต้องการอยู่เสมอ หนึ่งในหลายทักษะที่จะได้รับเมื่อศึกษาศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจคือความเป็นผู้นำ การจูงใจให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมในความก้าวหน้าของบริษัทหรือองค์กรเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จ การเรียนรู้ด้านบริหารธุรกิจจะทำให้ผู้ศึกษาสามารถใช้ความคิดเชิงวิพากษ์เมื่อวิเคราะห์และแก้ปัญหาทางธุรกิจต่างๆ เชื่อมโยงประเด็นระดับโลกและการเงินกับธุรกิจสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นที่ 3 พัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร

จากทักษะความเป็นผู้นำในประเด็นที่ 2 ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับทักษะในการสื่อสาร นอกจากเป็นผู้นำที่ดีแล้วต้องเป็นคนที่สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย ทักษะในการสื่อสารที่ได้รับจากการเรียนรู้บริหารธุรกิจ ได้แก่ การฟังอย่างตั้งใจ กล้าแสดงออก การพิจารณามุมมองที่แตกต่าง ทักษะการใช้ภาษา รวมทั้งเข้าใจวิธีการสื่อสาร เช่น แนะนำสินค้าหรือเจรจาต่อรอง อีกทั้งยังสามารถสื่อสารภายในองค์กร กับทีมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกเหนือจากการสื่อสารด้วยคำพูดแล้ว ยังจะได้รับการฝึกฝนให้เกิดความเชี่ยวชาญในการสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษรอีกด้วย

ประเด็นที่ 4 เพิ่มทักษะการสร้างเครือข่าย

อีกเหตุผลหนึ่งในการศึกษาศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ คือ การได้ทักษะเพิ่มเติมด้านการสร้างเครือข่าย การสร้างเครือข่ายในธุรกิจหมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริหารรายอื่นๆ และมีผลประโยชน์ร่วมกันศึกษาศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจจะทำให้ผู้บริหารคุ้นเคยกับประเภทของระบบเครือข่าย วิธีใช้งาน และวิธีรับประโยชน์จากระบบเครือข่าย ดังนั้นหากผู้บริหารที่อยู่ในสถานการณ์ของ การบรรยาย การประชุม หรือ การสัมมนา ผู้บริหารที่ดีจะรู้ว่าควรปฏิบัติตัวอย่างไร ด้วยการวางแผนและใช้กลยุทธ์เครือข่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้

ประเด็นที่ 5 เพิ่มทักษะการสร้างทีมงานและการทำงานเป็นทีม

ในการทำงานด้านธุรกิจ ผู้บริหารต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมกัน สิ่งนี้เรียกว่าการทำงานเป็นทีม ผู้บริหารสามารถเป็นผู้นำหรือสมาชิกในทีมได้ ศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจจะช่วยให้ผู้เรียนมีความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบและบทบาทของสมาชิกในทีมที่แตกต่างกัน ผู้ศึกษาจะได้เรียนรู้ว่าทีมบริหารทำงานอย่างไรในองค์กรธุรกิจและเรียนรู้ถึงคุณสมบัติของทีมที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนั้นยังสามารถวางแผนการมอบหมายงานที่จำเป็นสำหรับโครงการของทีมต่างๆ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ต่างกัน และยังสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นในทีมได้ ทักษะเหล่านี้เป็นทักษะที่จำเป็นที่ควรเรียนรู้

ประเด็นที่ 6 พัฒนาความคิดสร้างสรรค์

ในโลกธุรกิจปัจจุบัน ความคิดสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดที่นักผู้บริหารควรมี การศึกษาศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ทำให้ผู้ศึกษามีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น นอกจากนั้นการศึกษาศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ยังเป็นจุดเริ่มต้นในการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ ที่สามารถวางแผน ออกแบบ และสร้างธุรกิจใหม่ได้ตลอดเวลา

ประเด็นที่ 7 พัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี

ในยุคนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่ชีวิตส่วนตัวไปจนถึงชีวิตการทำงานเลยทีเดียว เทคโนโลยีหลายๆ อย่าง เป็นประโยชน์ต่อการทำงานเป็นอย่างมาก ผู้บริหารที่ดีจึงควรพัฒนาความรู้ในเรื่องนี้ โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานของเราโดยตรง ในขณะเดียวกันก็สามารถนำความรู้ใหม่ๆ เข้ามา

ประยุกต์ใช้ในการทำงาน ตลอดจนแนะนำองค์กรให้นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับองค์กรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย ซึ่งความรู้เหล่านี้มีอยู่ในศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจทั้งสิ้น



แหล่งข้อมูลรูปภาพ: https://goldfalconinc.org/business-administration/

จะเห็นได้ว่าศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ เป็นศาสตร์ที่มีหลากหลายองค์ความรู้ที่บริหารควรเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรของตนเอง โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงเร็วมากในปัจจุบัน ผู้บริหารต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเองว่ากำลังทำหน้าที่วางแผน บริหารองค์กร ไม่ใช่เพียงจัดการงานตรงหน้าเท่านั้น รวมทั้งผู้บริหารยังต้องสามารถทำการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ บรรลุจุมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้

เอกสารอ้างอิง

Gustavsen. A,. (2022) “*What is Business Administration?*” [Online access on 15 November 2022], https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/what-is-business-administration.

Haney.L.H , (2010). *“Business Organization and Combination: An Analysis of the Evolution and Nature of Business Organization in the United States and a Tentative Solution of the Corporation and Trust Problems”*., (Originally published 1913)., Nabu Press.

Surbhi, S. (2021). *“Difference Between Management and Administration”* [Online access on 20 November 2022], https://economictimes.indiatimes.com/definition/Business The Economic Times.

Stephenson, J. and Mintzer.R., (2008). *"Ultimate Homebased Business Handbook Paperback"*. Entrepreneur Press.

ปณัฐ เนรมิตตกพงศ์., (2561)., *"ความแตกต่างระหว่างการบริหาร (Administration) และการจัดกา (Management)"* [Online access on 20 ตุลาคม 2565], https://www.appreciativesystem.com/post/10-ways-to-engage-with-your-clientsPanat neramittagaphong

ผลกระทบของทรัพย์สินบำนาญภาคบังคับต่อพฤติกรรมการออมเงินส่วนบุคคล

The Effects of Compulsory Pension Wealth on the Personal Saving Behavior

สยาม สระแก้ว*[1] และแพรวไพลิน จันทรโพธิ์ศรี[2]
คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์[1]
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม[2]
118 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
Siam Sakaew*[1] and Praewpailin Janposri[2]
National Institute of Development Administration[1]
Mahasarakham Business School Mahasarakham University[2]
118 Moo3, Serithai Road, Klong-Chan, Bangkapi, Bangkok THAILAND 10240
Email : nidaman@gmail.com*

บทคัดย่อ

ประเทศไทยมีระบบบำนาญภาคบังคับหลากหลายระบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นหลักประกันรายได้ยาม ชราภาพ ดังนั้น จึงเกิดคำถามที่สำคัญคือระบบบำนาญดังกล่าวส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลอย่างไร ผลการศึกษาเชิงประจักษ์พบว่า มูลค่าปัจจุบันของเงินบำนาญประกันสังคมส่งผลให้พนักงานเอกชนมีพฤติกรรมออมเงินน้อยลง เนื่องมาจากสวัสดิการเสริมจากกองทุนประกันสังคมอยู่ในระดับที่น้อย ไม่เพียงพอต่อการส่งเสริมให้พนักงานเอกชนออมเงินได้มากขึ้น ถึงแม้เงินบำนาญที่จะได้รับจะไม่พอเพียงต่อการดำรงชีพยามชราภาพก็ตาม ขณะที่ มูลค่าปัจจุบันของเงินบำนาญข้าราชการจะส่งผลให้ข้าราชการมีพฤติกรรมออมเงินสูงขึ้น สาเหตุเนื่องมาจากระบบบำนาญเปิดโอกาสให้ออมเงินได้สูงสุดถึงร้อยละ 15 ต่อเดือน และผลตอบแทนจากการออมเงินค่อนข้างสูง อีกทั้ง ยังมีสวัสดิการอื่นๆ เป็นปัจจัยเกื้อหนุน ส่วนมูลค่าปัจจุบันของเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุส่งผลให้ออมเงินเพิ่มสูงขึ้น สาเหตุอาจเกิดจากเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุที่จะได้รับมีมูลค่าต่ำเกินไปไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพได้ จึงส่งผลให้ผู้ออมเงินต้องออมเงินภาคสมัครใจเพิ่มเติมเพื่อให้มีเงินเพียงพอต่อการดำรงชีวิตยามชราภาพ ดังนั้น ภาครัฐควรควรขยายระบบบำนาญภาคบังคับให้ครอบคลุมคนไทยทุกคน และสร้างหลักประกันการออมเงินเพื่อให้ผู้ออมเงินมีเงินออมที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตในยามชราภาพ รวมทั้งควรเพิ่มสวัสดิการของพนักงานเอกชนให้เท่าเทียมกับข้าราชการ เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและเพื่อให้มีเงินเหลือเพียงพอสำหรับการออม

คำสำคัญ : ระบบบำนาญภาคบังคับ ทรัพย์สินบำนาญ พฤติกรรมการออมส่วนบุคคล

6 ธันวาคม 2562 / 21 กุมภาพันธ์ 2563/30 มิถุนายน 2563
6 December 2019 February 2020 /30 June 2020

Abstract

Thailand has many compulsory saving schemes for longevity and income uncertainty at old age. A crucial question is whether how saving schemes affect saving behavior. The empirical results of this study found that the present value of the Social Security Fund benefit cannot encourage private employees to save more, although the benefit is insufficient to live after retirement. This is because less additional welfares provided insufficiently. While the present value of the government pension fund encourages government officials to save more. A reason is due to this compulsory pension provides the opportunity to government officials to save up to 15 percent of their salary, and the return of saving is quite high. Moreover, they have also other welfare benefits that can reduce the cost of living, thus allowing them to save more ultimately. Finally, the present value of the old-age allowance can encourage workers to save more. A possible reason to explain this is that the old age allowance is too low which may insufficient when becomes elderly. As a result, additional voluntary saving is needed in order to increase retirement saving among workers. Therefore, the government should extend the compulsory pension covers to all Thais and create a savings guarantee for the savers to have enough savings to sustain life in old age. Moreover, increase the welfare of private employees equal to government officials in order to reduce daily expenses and have more money to save.

Keywords : compulsory pension systems, pension wealth, personal saving behavior

บทนำ

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 และเป็นที่คาดหมายว่าจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด ในปี พ.ศ. 2571 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) มีสาเหตุที่สำคัญสองประการคือ ประการแรก เกิดการลดลงของอัตราการเจริญพันธ์รวม ซึ่งเกิดจากปัจจัย ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ สตรีที่มีการศึกษาสูงขึ้นมีโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานสูงขึ้น จึงให้ความสำคัญกับการทำงานมากกว่าการแต่งงานและมีบุตร หรือแม้กระทั่ง ค่าครองชีพที่สูงขึ้นจึงส่งผลให้คู่สมรสมองว่าการมีบุตรอาจมีต้นทุนการดำรงชีวิตในอนาคตที่สูงขึ้น ประการที่สอง เกิดจากประชากรมีอายุยืนขึ้นเนื่องด้วยความก้าวหน้าของวิทยาการทางการแพทย์และระบบสาธารณะสุข นอกจากนี้ ประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงในอนาคตอีกหลายประการ เช่น ผู้สูงอายุไม่มีความมั่นคงทางการเงิน ระบบสนับสนุนภายในครอบครัวลดความสำคัญลง และระบบบำนาญชราภาพมีหลากหลายระบบซึ่งได้ให้ผลประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่มีความมั่งคงทางการเงินยังคงมีรายได้หลักจากการพึ่งพิงบุตรและการทำงาน มีผู้สูงอายุเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีรายได้หลักจากเงินออม ดอกเบี้ย และเงินบำนาญ อีกทั้งมีผู้สูงอายุมากถึงหนึ่ง

ในสามที่มีรายได้ต่ำกว่าเส้นความยากจน[1] (เส้นความยากจน ปี 2561 อยู่ที่ 2,710 บาทต่อเดือน) และยังคงมีหนี้สิน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังพบว่ามีผู้สูงอายุบางส่วนมีหนี้สิน แม้หนี้สินบางส่วนจะเป็นหนี้สินของครัวเรือน แต่ก็อาจจะนำไปสู่ข้อจำกัดในการดำรงชีวิต เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนมากอาศัยอยู่กับสมาชิกคนอื่นในครอบครัว

เงินสนับสนุนหรือการเกื้อกูลภายในครอบครัวจะลดบทบาทลงไปในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจาก ในอดีตครัวเรือนไทยมีลักษณะเป็นครัวเรือนขยาย ซึ่งประกอบไปด้วย ปู่ ยา (ตา ยาย) พ่อ แม่ ลูก แต่เมื่อโครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงไป ครัวเรือนไทยจะมีลักษณะเป็นครัวเรือนเดี่ยวมากขึ้น จากรายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ครัวเรือนไทยมีขนาดเล็กลงอย่างเห็นได้ชัดเจน พิจารณาได้จากจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่ลดลงจาก 4.09 คน (พ.ศ. 2540) เป็น 3.30 คน (พ.ศ. 2550) และเหลือเพียง 2.85 คน (พ.ศ. 2560) จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงทำให้เงินออมมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในฐานะเป็นหลักประกันรายได้ชราภาพ

บำนาญชราภาพหรือระบบการออมเพื่อชราภาพจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยสร้างหลักประกันรายได้ให้กับผู้สูงอายุ ซึ่งนอกจากจะมีกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ที่เป็นการออมภาคสมัครใจเพื่อใช้ในยามเกษียณอายุสำหรับบุคคลทั่วไปแล้ว คนที่มีสถานภาพการทำงานอาชีพต่าง ๆ ยังคงมีระบบบำนาญตามอาชีพรองรับอีกเช่นกัน โดยผู้ที่ทำงานในส่วนราชการจะมีหลักประกันรายได้ชราภาพภายใต้ระบบบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (เงินเบี้ยหวัด บำเหน็จ บำนาญข้าราชการ) กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ แล้วแต่กรณีรองรับ ส่วนผู้ที่ทำงานในสถานประกอบการเอกชน จะมีหลักประกันรายได้ชราภาพภายใต้ระบบกองทุนประกันสังคม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนสงเคราะห์ตามกฎหมายว่าด้วยโรงเรียนเอกชน และเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ แล้วแต่กรณีรองรับ ขณะที่ ผู้ที่ทำงานในภาคการผลิตที่ไม่เป็นทางการจะมีหลักประกันรายได้ชราภาพภายใต้กองทุนประกันสังคมมาตรา 40 กองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) และเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุรองรับ อย่างไรก็ดี แม้จะมีระบบการออมเพื่อชราภาพหลายระบบที่ครอบคลุมประชาชนทั้งที่เป็นผู้ออมเงินในระบบและผู้ออมเงินนอกระบบ แต่ก็มีรายละเอียด เงื่อนไข และอัตราเงินบำนาญแตกต่างกันออกไป

จากความท้าทายดังกล่าว ประกอบกับระบบบำนาญชราภาพในปัจจุบันที่มีหลายระบบ ซึ่งดูเหมือนว่าจะเป็นแนวทางที่ช่วยสร้างหลักประกันรายได้ชราภาพให้แก่ผู้ที่ได้รับเงินบำนาญ แต่อย่างไรก็ตาม จากมุมมองทางทฤษฎีวงจรชีวิต (Life cycle Hypothesis) ได้อธิบายว่า “บุคคลจะตัดสินใจบริโภคและออมด้วยการคำนึงถึงความพอใจสูงสุดซึ่งขึ้นอยู่กับรายได้ตลอดช่วงชีวิต” จากคำอธิบายนี้จะพบว่าการบริโภคและการออมนอกจากจะขึ้นอยู่กับรายได้ในช่วงเวลานั้น ๆ แล้วยังขึ้นอยู่กับรายได้ในอนาคตอีกด้วย เงินบำนาญก็มีลักษณะเป็นรายได้ในอนาคต ซึ่งก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการบริโภคและการออมในปัจจุบัน ดังงานศึกษาของ Gale (1998) และ Feng et al., (2011) ที่พบว่าการมีระบบบำนาญจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการออมเดิมที่เคยจัดสรรไว้เพื่อใช้จ่ายเมื่อเกษียณอายุ เพราะถือว่ามีการออมเงินไว้ในรูปแบบบำนาญแล้ว ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดคำถามที่สำคัญและน่าสนใจศึกษา คือ ***ระบบบำนาญภาคบังคับที่มีอยู่ในประเทศไทยส่งเสริมให้ผู้รับ***

[1]เส้นความยากจน คือ ตัวชี้วัดสถานภาพทางเศรษฐกิจเพื่อใช้เป็นมาตรฐานการครองชีพขั้นต่ำที่คำนวณเป็นจำนวนเงิน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายของปัจเจกบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งอาหารและสิ่งจำเป็นที่ไม่ใช่อาหารในขั้นพื้นฐานที่ทำให้สามารถดำรงชีพอยู่ได้

เงินบำนาญออมเงินมากขึ้นหรือไม่ หรือบิดเบือนพฤติกรรมการออมเงิน โดยการใช้มูลค่าปัจจุบันของทรัพย์สินเงินบำนาญภาคบังคับที่มีอยู่แล้วสามระบบ คือ ระบบบำนาญประกันสังคมกรณีชราภาพ และระบบบำนาญข้าราชการ (เงินเบี้ยหวัดบำเหน็จบำนาญข้าราชการ และกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ) และระบบเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ เป็นตัววิเคราะห์

วัตถุประสงค์ของงานศึกษา

งานศึกษาชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของทรัพย์สินเงินบำนาญภาคบังคับที่มีต่อพฤติกรรมการออมเงินส่วนบุคคลของผู้รับเงินบำนาญ

ทบทวนวรรณกรรม

แบบจำลองวงจรชีวิต (life-cycle model) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้อธิบายแบบแผนการบริโภคและการออมของครัวเรือนและสมาชิกภายในครัวเรือนตลอดทั้งชีวิต แนวคิดนี้สร้างจากสมมุติฐานที่สำคัญคือ บุคคลหรือครัวเรือนเป็นผู้มองการไกล (forward looking) โดยการตัดสินใจเลือกระดับการบริโภคและการออมในปัจจุบันจะขึ้นอยู่กับทรัพยากรทั้งหมดที่คาดหวังว่าจะได้รับตลอดช่วงชีวิต ดังนั้น บุคคลจะมีเป้าหมายเลือกระดับการบริโภคที่ราบลื่น (smoothly consumption) เพื่อรักษาระดับความพอใจสูงสุด ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยที่ไม่คาดคิดส่งผลต่อรายได้ในอนาคตเกิดขึ้นก็ตาม[2]

ระดับการบริโภคที่คาดหวังจะขึ้นอยู่กับรสนิยม รายได้ที่คาดว่าจะได้รับในอนาคต ดังนั้น ปริมาณการบริโภคจะเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อรายได้ถาวรเท่านั้น (permanent income) โดยไม่ตอบสนองต่อรายได้ชั่วคราว (temporary income) เพราะการเปลี่ยนแปลงของรายได้ถาวรจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความมั่งคั่ง ยกตัวอย่างให้เห็นภาพที่ชัดเจน เช่น การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากอย่างไม่คาดคิด (unexpected)[3] จะส่งผลให้รายได้จากการออมเงินเพิ่มสูงขึ้นเท่านั้น แต่จะไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการบริโภคตลอดช่วงชีวิต ดังนั้น จำนวนเงินออมที่บุคคลตัดสินใจออมคือเงินส่วนที่เหลือจากรายจ่ายเพื่อการบริโภค ดังเช่น คนในเด็กหรือวัยเริ่มทำงาน จะมีรายได้ค่อนข้างต่ำโดยจะต่ำกว่ามูลค่าการบริโภค ซึ่งคนในวัยนี้จะกู้ยืมเงินเพื่อมารักษาระดับการบริโภค เมื่อเขาเข้าสู่วัยทำงานเต็มตัวจะนำรายได้จากการทำงานเพื่อชดใช้หนี้ และออมเงินไว้ส่วนหนึ่งเพื่อเก็บไว้ใช้จ่ายในวัยชรา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ไม่มีรายได้หรือรายได้ลดลง

คนไทยมีเหตุผลในการออมเงินด้วยกันหลายวัตถุประสงค์ เช่น ออมเพื่อใช้จ่ายยามชราภาพ ออมเพื่อไว้ใช้จ่ายภายในครอบครัว ออมเพื่อเป็นเงินทุนประกอบธุรกิจ ออมเพื่อซื้อสินทรัพย์และอสังหาริมทรัพย์

---

[2] ในทางปฏิบัติ บุคคลจะใช้ข้อมูลที่ได้รับต่าง ๆ เพื่อคาดการณ์ระดับการบริโภค ภาษี รายได้ในอนาคต อัตราเงินเฟ้อ อัตราผลตอบแทนจากการออม และ รายจ่ายในอนาคต

[3] การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากอย่างไม่คาดคิด หากสามารถคาดการณ์ได้ แนวคิดนี้อธิบายว่าผลของการเปลี่ยนแปลงจะถูกรวมอยู่แล้วในการประมาณการรายได้ถาวร ดังนั้น จะไม่มีผลต่อการเลือกระดับการบริโภคและการออม แต่หากไม่สามารถคาดการณ์ได้จะมีผลเล็กน้อยต่อปริมาณการบริโภคและการออม

เป็นต้น ซึ่งการออมเงินเพื่อชราภาพเป็นการออมที่คนไทยให้ความสำคัญในลำดับต้นๆ และเป็นการออมที่มีหลายรูปแบบ เช่น ออมเงินภาคสมัครใจกับเอกชน หรือออมเงินแบบถูกบังคับโดยกฎหมาย ซึ่งทฤษฎีวงจรชีวิตได้อธิบายว่าในแต่ละช่องทางการออมเงินเพื่อชราภาพจะมีค่าความยืดหยุ่นของการทดแทนกันค่อนข้างสูง เหตุผลเนื่องมาจากเมื่อบุคคลออมเงินเพื่อชราภาพเพิ่มสูงขึ้นในช่องหนึ่งก็จะต้องลดการออมเงินช่องทางอื่นๆ ลงในมูลค่าที่เท่ากัน ซึ่งผลการออมโดยรวมทั้งหมดจะเปลี่ยนแปลงน้อยมากหรือแทบจะไม่เปลี่ยนแปลงเลย (หากรายได้ถาวรไม่ได้เพิ่มสูงขึ้น) อย่างไรก็ตาม ระบบบำนาญชราภาพภาคบังคับจะส่งผลให้เงินออมเพิ่มสูงขึ้นกับผู้ออมเงินที่ไม่มีการออมภาคสมัครใจในช่วงทางอื่น ๆ

ผลกระทบของระบบบำนาญภาคบังคับต่อการออมส่วนบุคคล

รายงานในส่วนนี้จะทำการสำรวจองค์ความรู้ของงานศึกษาที่ผ่านมาถึงผลกระทบของระบบบำนาญภาคบังคับต่อการออมเงิน ซึ่งยังไม่สามารถหาบทสรุปได้ชัดเจนเท่าใดนักว่าระบบบำนาญจะช่วยส่งเสริมให้ผู้รับเงินบำนาญตัดสินใจออมมากขึ้นหรือลดแรงจูงใจในการออมเงินลง งานศึกษาของ Feldstein (1974) ได้อธิบายว่าผลประโยชน์จากเงินบำนาญจะส่งผลต่อการออมผ่าน 2 ช่องทางคือ ช่องทางผลของการทดแทนกันของสินทรัพย์ ซึ่งจะส่งผลให้การออมลดลง และช่องทางผลของการเกษียณอายุ ซึ่งจะส่งผลให้การออมเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากผู้รับเงินบำนาญจะตัดสินใจเลิกทำงานก่อนกำหนดและรับเงินบำนาญทำให้มีช่วงเวลาการเกษียณอายุยาวนานขึ้นสามารถสะสมความมั่งคั่งได้มากขึ้น ผลการค้นพบของงานศึกษานี้ สรุปได้ว่าผลของการทดแทนกันของสินทรัพย์นั้นมีขนาดใหญ่กว่าผลของการเกษียณอายุจึงทำให้ผลประโยชน์จากระบบบำนาญส่งผลให้การออมลดลง ทั้งนี้ งานศึกษานี้ได้ใช้ข้อมูลมหภาคซึ่งมีข้อจำกัดที่สำคัญคือ ข้อมูลอนุกรมเวลาไม่สามารถสะท้อนถึงความแตกต่างในคุณลักษณะของปัจเจกชนได้เท่าใดนัก ดังนั้น จึงมีงานศึกษาจำนวนมากในเวลาต่อมาใช้ข้อมูลจากการสำรวจระดับบุคคลหรือครัวเรือนเพื่อลดข้อจำกัดดังกล่าว

งานศึกษาที่ใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาก็ยังคงพบว่าบำนาญภาครัฐจะส่งผลให้การออมส่วนบุคคลลดลงอย่างมีนัยสำคัญ แต่อัตราการทดแทนจะแตกต่างกันออกไป งานศึกษาของ Feldstein and Pellechio (1979) พบว่าผลประโยชน์จากเงินบำนาญจะทดแทนการสะสมความมั่งคั่งที่นอกเหนือจากเงินบำนาญได้อย่างสมบูรณ์ ขณะที่ Diamond and Hausman (1984) พบว่าการเพิ่มสูงขึ้นของเงินบำนาญจากสวัสดิการสังคม 1 ดอลลาร์สหรัฐ จะส่งผลให้การออมส่วนบุคคลลดลงประมาณ 0.5 ดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ King and Dicks-Mireaux (1982) พบว่าอัตราการทดแทนกันจะมีค่าเฉลี่ยประมาณร้อยละ 30 ส่วน Engelhardt and Kumar (2011) ได้ใช้ข้อมูลจากการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 ถึง 61 ปี พบค่าอัตราการทดแทนกันประมาณร้อยละ 67 ทั้งนี้ สาเหตุที่เงินบำนาญไม่สามารถทดแทนเงินออมส่วนบุคคลได้อย่างสมบูรณ์อาจเนื่องมาจากครัวเรือนมีวัตถุประสงค์ออมเงินที่นอกเหนือจากออมเงินไว้เพื่อการบริโภคในวัยเกษียณ เช่น ออมเงินเพื่อเป็นมรดกให้ลูกหลานหรือออมเงินเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน เป็นต้น

นอกจากนี้ Hubbard (1986) ได้เปรียบเทียบอัตราการทดแทนกันระหว่างผลประโยชน์ของเงินบำนาญที่จัดการโดยรัฐกับผลประโยชน์ของเงินบำนาญที่จัดการโดยเอกชนต่อความมั่งคั่งส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่าอัตราการทดแทนของเงินบำนาญที่จัดการโดยรัฐสูงกว่าอัตราการทดแทนของเงินบำนาญที่จัดการโดยเอกชน แต่เป็นที่น่าเสียดายว่างานศึกษานี้ไม่ได้ให้เหตุผลประกอบผลการศึกษาที่ชัดเจนเท่าใดนัก

ในเวลาต่อมา Gale (1998) พบว่าค่าประมาณการอัตราการทดแทนกันเกือบทดแทนกันอย่างสมบูรณ์สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ถึง 64 ปี ซึ่งผลประมาณการที่ได้สูงกว่างานศึกษาที่ผ่านมา นอกจากนี้ Gale ยังได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ หนึ่ง หัวหน้าครัวเรือนที่มีการออมเงินในระยะยาว ซึ่งคาดว่าจะมีความรู้ทางการเงินและออมเงินเพื่อชราภาพและไม่ประสบปัญหาข้อจำกัดการกู้ยืมเงิน สอง หัวหน้าครัวเรือนที่มีการศึกษาสูง ซึ่งคาดว่าจะมีความต้องการออมเงินเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉินน้อยและคาดว่าจะมีความรู้ทางการเงินสูง ซึ่งผลการศึกษาก็พบว่าอัตราการทดแทนกันของครัวเรือนทั้งสองกลุ่มนี้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ ซึ่งบอกเป็นนัยว่าอัตราการทดแทนกันของเงินออมกับเงินบำนาญจะมีความสำพันธ์กับความรู้ทางการเงิน

อย่างไรก็ตาม งานศึกษาของ Gale ยังคงต้องเผชิญกับปัญหาความคลาดเคลื่อนจากหน่วยวัดงานศึกษาของ Attanasio and Rohwedder (2003) จึงได้ประยุกต์ใช้ตัวแปรเครื่องมือ (Instrument variable) เพื่อแก้ปัญหาและได้ใช้วิธีการ difference-in-difference estimation เพื่อประมาณการหาค่าความยืดหยุ่นของเงินบำนาญภาครัฐต่อเงินออมของบุคคล งานศึกษานี้ยังเป็นงานศึกษาแรก ๆ ที่ใช้อัตราการออมแทนการใช้ความมั่งคั่ง (Wealth) ผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่าระบบบำนาญแบบ State Earning-Related Pension Scheme(SERPS) จะส่งผลให้อัตราการออมลดลงอย่างมีนัยสำคัญเกือบทุกกลุ่มอายุ นอกจากนี้ ยังพบว่าอัตราการทดแทนจะเพิ่มสูงขึ้นตามอายุ ขณะที่ระบบบำนาญ Basic State Pension (BSP) ผลการศึกษาพบแตกต่างกันออกไป โดยพบว่าระบบบำนาญ BSP ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราการออม เหตุผลหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการอธิบายคือระบบบำนาญ BSP ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ไม่ถึงเกณฑ์หรือมีรายได้น้อย

งานศึกษาในประเทศอิตาลี Attanasio and Brugiavini (2003) ชี้ให้เห็นอย่างมีนัยสำคัญถึงผลการทดแทนกันระหว่างเงินออมจากบำนาญภาครัฐและเงินออมสำหรับครัวเรือนในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งครัวเรือนวัยกลางคน (อายุ 40-50 ปี) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าอัตราการทดแทนกันค่อนข้างสูงและมีค่าเข้าใกล้ 1 ในทางตรงกันข้าม ผลค่อนข้างน้อยสำหรับครัวเรือนที่อยู่ในวัยรุ่นและผู้สูงอายุ นอกจากนี้ อย่างไรก็ตาม Alessie et al., (2013) ได้ใช้ข้อมูลจากสำรวจครัวเรือนของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป 13 ประเทศ ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ถึง 75 ปี งานศึกษานี้ได้ประเมินมูลค่าปัจจุบันของรายได้จากการทำงานและเงินได้จากบำนาญในอนาคต ผลประมาณการจากแบบจำลองพบว่ารายได้จากเงินบำนาญ 1 ยูโรจะส่งผลให้ความมั่งคั่งที่หักรายได้จากเงินบำนาญออกแล้วลดลง 0.47 ยูโร นอกจากนี้ งานศึกษานี้ได้ศึกษาผลของการทดแทนกันที่แตกต่างกันตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยจะไม่พบผลการทดแทน ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงที่พบค่าอัตราการทดแทนกันในระดับสูง

อย่างไรก็ตาม งานศึกษาในประเทศจีนพบว่าการปฏิรูประบบบำนาญ (ลดเงินบำนาญ) จะส่งผลให้ครัวเรือนเพิ่มระดับการออมมากขึ้น Feng et al. (2011) ผลประมาณการทางเศรษฐมิติชี้ให้เห็นว่าการปฏิรูประบบบำนาญส่งผลให้ครัวเรือนออมเพิ่มสูงขึ้นประมาณร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 16 นอกจากนี้ ผลการประมาณการยังพบว่าหัวหน้าครัวเรือนที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 29 ปี อัตราการออมจะเพิ่มสูงขึ้นประมาณร้อยละ 6 ถึง 9 ส่วนหัวหน้าครัวเรือนที่มีอายุระหว่าง 50 ถึง 59 ปี อัตราการออมจะเพิ่มสูงขึ้นเพียงร้อยละ 2 ถึงร้อยละ 3 ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้ค่อนข้างขัดแย้งกับงานศึกษาอื่นๆ เนื่องจากหัวหน้าครัวเรือนที่มีอายุน้อยยังมีช่วงเวลาการ

ปรับตัวเพื่อเปลี่ยนแปลงแบบแผนการออมเงินเพื่อใช้ในวัยเกษียณ อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ จะพบว่าผลกระทบของการตัดลดเงินบำนาญต่ออัตราการออมค่อนข้างเล็กน้อย

วิธีการศึกษา

แบบจำลอง

งานศึกษานี้ได้ใช้วิธีประมาณค่าหาความสัมพันธ์ของผลกระทบของทรัพย์สินเงินบำนาญต่อเงินออมของผู้รับเงินบำนาญด้วยการใช้แบบจำลองเศรษฐมิติ (Econometric Model) ทั้งนี้ ตัวแปรตามคือจำนวนเงินออมต่อเดือนซึ่งจะมีค่าเริ่มต้นจากศูนย์เป็นต้นไป (left-censored observation) เนื่องจาก หากผู้ออมเงินระบุไม่ได้ออมเงินข้อมูลดังกล่าวจะเป็น 0 หากระบุออมเงินจำนวนเงินออมต่อเดือนจะเริ่มต้นจาก 1 บาท นอกจากนี้ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลจากการสำรวจที่ใช้ตัวอย่างซ้ำ (Panel Survey Data) ดังนั้น การประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) จะส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณมีความเอนเอียง (Bias) และไม่คงเส้นคงวา (inconsistency) แบบจำลอง Random-Effects Tobit Regression จึงที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ประมาณการเป็นการเฉพาะ เพื่อแก้ปัญหาของการประมาณค่าด้วยวิธี OLS โดยแบบจำลองที่ใช้การศึกษาสามารถเขียนได้ดังสมการข้างล่างนี้

$$\text{lnsaving_amt}_{it} = \beta_1 + \beta_2 X_{it} + \beta_3 Z_{it} + v_i + \varepsilon_{it}$$

โดย ตัวแปรตาม คือ เงินออมส่วนบุคคลต่อเดือน (lnsaving_amt) ตัวแปรควบคุม (X) คือปัจจัยที่กำหนดเงินออมซึ่งได้จากการทบทวนงานศึกษาในอดีต (ปรากฏดังตารางที่ 1) ส่วนตัวแปรที่สนใจศึกษา (Z) คือมูลค่าปัจจุบันของทรัพย์สินเงินบำนาญภาคบังคับ v_i คือ Unobserved time invariant effects โดยมีคุณสมบัติ i.i.d และ $N(0, \sigma_v^2)$ และ ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน i คือ สมาชิกครัวเรือนที่ 1, 2, 3 ถึง N และ t คือ ช่วงเวลาที่สำรวจข้อมูล พ.ศ. 2548, 2549, 2550, 2552 และ 2555 ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ของทรัพย์สินเงินบำนาญภาคบังคับ (β_3) จะเป็นค่าที่แสดงผลกระทบของทรัพย์สินเงินบำนาญ (ส่งเสริมหรือทดแทน) ที่มีต่อเงินออมของผู้รับเงินบำนาญ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผลของสินทรัพย์เงินบำนาญภาคบังคับในระบบที่ต่างกันอาจส่งผลต่อเงินออมในทิศทางที่แตกต่างกัน ดังนั้น งานศึกษานี้จึงได้แยกทรัพย์สินเงินบำนาญภาคบังคับ (Z) ออกเป็นสี่ส่วน คือ กองทุนประกันสังคม (PW_SSF) เงินเบี้ยหวัดบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (PW_GOV) กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (PW_GPF) และเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ (PW_OAA)

การจำแนกสถานภาพการเป็นสมาชิกของระบบบำนาญภาคบังคับ

เนื่องจากข้อมูล Panel Survey Data ที่ใช้ในการศึกษาไม่มีคำถามที่ระบุถึงสถานะภาพการเป็นสมาชิกระบบบำนาญภาคบังคับ งานศึกษานี้จึงอนุมานจากสถานภาพการทำงาน กล่าวคือ ลูกจ้างเอกชนและลูกจ้างรัฐวิสาหกิจได้กำหนดให้เป็นสมาชิกกองทุนประกันสังคม ขณะที่ ลูกจ้างรัฐบาลได้กำหนดให้เป็นสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ส่วน นายจ้าง ทำธุรกิจส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้างและช่วยธุรกิจในครัวเรือนกำหนดให้ได้รับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ทั้งนี้ อาจมีลูกจ้างเอกชนบางส่วนไม่ได้อยู่ในระบบบำนาญภาคบังคับประกันสังคม ซึ่งอาจเป็นผู้ออมเงินนอกระบบประกันสังคม (แรงงานนอกระบบ) แต่ก็คิดเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก

เช่นเดียวกัน ข้าราชการ นายจ้าง ทำธุรกิจส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้างและช่วยธุรกิจในครัวเรือนอาจเป็นผู้ออมเงินในระบบประกันสังคมแต่ก็คิดเป็นสัดส่วนที่เล็กน้อยเช่นกัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ส่วน ข้าราชการแม้จะมีข้าราชการบางส่วนอยู่ในระบบบำเหน็จบำนาญข้าราชการรูปแบบเก่า (ข้าราชการที่รับราชการก่อน 27 มีนาคม พ.ศ. 2540 และไม่ได้สมัครใจเป็นสมาชิก กบข.) แต่ก็ไม่น่าจะส่งผลให้ทรัพย์สินเงินบำนาญที่ได้รับแตกต่างออกไปอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยเหตุผล สองประการ คือ ประการแรก ปัจจุบันมีข้าราชการที่เป็นสมาชิก กบข. คิดเป็นร้อยละ 90 ของจำนวนข้าราชการทั้งหมด เนื่องจาก นับตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2540 ข้าราชการใหม่ทุกคนต้องเป็นสมาชิก กบข. โดยอัตโนมัติ ประการที่สอง เงินบำนาญของข้าราชการที่เป็นสมาชิก กบข. กับเงินบำนาญของข้าราชการที่ไม่ได้เป็นสมาชิก กบข. มีความแตกต่างกันน้อยมาก เนื่องจากข้าราชการที่เป็นสมาชิก กบข. จะได้รับเงินประเดิมและเงินชดเชย เพื่อทดแทนเงินบำนาญที่ได้น้อยกว่า

การประมาณมูลค่าปัจจุบันของทรัพย์สินบำนาญภาคบังคับ (PW)

เมื่อได้สถานภาพการเป็นสมาชิกบำนาญภาคบังคับแล้วขั้นตอนต่อไปคือประมาณการมูลค่าปัจจุบันของทรัพย์สินเงินบำนาญซึ่งสมการที่ใช้ประมาณการเป็นดังนี้

$$PW_{itj} = \sum_{R_{i=1}}^{T_i - AR_i} \sum_{t=2548}^{2552} \sum_{j=1}^{3} \frac{P_i}{(1+r)^{(AR_i - AC_i + R_i)}}$$

PW คือ มูลค่าปัจจุบันของทรัพย์สินเงินบำนาญที่ผู้รับบำนาญแต่ละคน (i) จะได้รับของแต่ละระบบบำนาญ (j) ในแต่ละปี (t) P คือ เงินบำนาญที่ผู้รับบำนาญแต่ละคนได้รับเมื่อเกษียณอายุ R คือ ระยะเวลาการดำรงชีวิตหลังเกษียณอายุ $(T - AR)$ T คือ อายุขัย AR คือ อายุเมื่อเกษียณ AC คือ อายุปัจจุบัน r คือ อัตราดอกเบี้ย (อัตราคิดลดมูลค่าปัจจุบัน) j คือ ระบบบำนาญภาคบังคับ ($j = 1$ คือ กองทุนประกันสังคม, $j = 2$ คือ เงินเบี้ยหวัดบำเหน็จบำนาญข้าราชการ $j = 3$ คือ กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ และ $j = 4$ คือ เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ)

จากสมการประมาณการมูลค่าปัจจุบันของสินทรัพย์เงินบำนาญเกิดจากเงินบำนาญ (P) ที่ได้รับตั้งแต่ปีที่เกษียณอายุจนถึงเสียอายุเป็นระยะเวลาทั้งหมด R ปี (ระยะเวลาการดำรงชีวิตหลังเกษียณอายุ) โดยเงินบำนาญที่ได้รับในแต่ละปี (P) เกิดจากสูตรการคำนวณเงินบำนาญของแต่ละกองทุน และนำผลรวมเงินบำนาญที่ได้รับมาคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันในแต่ละปี (พ.ศ. 2548, 2549, 2550, 2552 และ 2555) จากนั้นจึงประมาณการผลกระทบต่อเงินออมของผู้รับเงินบำนาญ อย่างไรก็ตาม ต้องกำหนดสมมุติฐานตัวแปรต่าง ๆ เพื่อประมาณมูลค่าปัจจุบันของทรัพย์สินเงินบำนาญภาคบังคับ ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

การประมาณค่าเงินบำนาญเมื่อเกษียณอายุ (P)

สมมุติฐานที่ใช้ประมาณค่าเงินบำนาญเมื่อเกษียณอายุของกองทุนประกันสังคม กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ และเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ได้กำหนดสมมุติฐานเบื้องต้นร่วมกันดังนี้ (1) ผู้ที่ได้รับเงินบำนาญไม่เปลี่ยนแปลงสภาพภาพการทำงานในอนาคต (2) ได้รับเงินบำนาญตามเงื่อนไขปกติเหตุจากการชราภาพ (3) ไม่มีการเปลี่ยนแปลงสิทธิประโยชน์เงินบำนาญในอนาคต และ (4) ผู้รับเงินบำนาญเริ่มทำงานเมื่อสำเร็จการศึกษาในระดับสูงสุด กล่าวคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่าเริ่มทำงานเมื่ออายุ 18 ปี ระดับ

มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก เริ่มทำงานเมื่ออายุ 20 ปี 22 ปี 24 ปี 26 ปี และ 30 ปี ตามลำดับ

การคำนวณเงินบำนาญของกองทุนประกันสังคม

$$P_SSF_{it} = 12D_1\left[\frac{\sum_{t=1}^{5} LI_SSF_{it}}{5}\right]\left[\frac{20 + 1.5(S1_{it} - 15)}{100}\right]$$

$$D_1 = 1, \text{if } S1_{it} \geq 15$$
$$= 0, \text{if otherwise}$$

P_SSF คือ เงินบำนาญที่สมาชิกกองทุนประกันสังคมได้รับในแต่ละปีหลักจากเกษียณอายุการทำงาน D1 คือ ตัวแปรดัมมี่แสดงเงื่อนไขของระยะเวลาส่งเงินสะสมกองทุนประกันสังคมอย่างน้อย 15 ปี LI_SSF คือ เงินเดือนของสมาชิกกองทุนประกันสังคม ในช่วงระยะเวลา 5 ปี สุดท้ายก่อนเกษียณอายุ (กำหนดให้เงินเดือนที่ใช้เป็นฐานคิดเงินสะสมเท่ากับ 15,000 บาท) S1 คือ ระยะเวลาที่ส่งเงินสะสมกองทุนประกันสังคม ซึ่งได้มาจากอายุเกษียณ (AR) ลบด้วยอายุปัจจุบัน (AC) บวกด้วยสิบห้า หากสมาชิกจบการศึกษาและทำงานก่อนการบังคับใช้พระราชบัญญัติประกันสังคมในปี พ.ศ. 2541 ส่วนระยะเวลาการเป็นสมาชิกกองทุนประกันสังคมของสมาชิกที่จบการศึกษาหลัง พ.ร.บ. ประกาศใช้ จะคำนวณโดยใช้อายุเกษียณ (AR) ลบด้วยอายุเมื่อเริ่มทำงาน (AW)

ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่หนึ่ง ถ้าหากสมาชิกกองทุน อายุ 30 ปี (พ.ศ. 2555) และจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เริ่มทำงานเมื่ออายุ 18 ปี (พ.ศ. 2543) ดังนั้น เมื่อเขาเกษียณอายุ (อายุ 55 ปี ณ พ.ศ. 2580) เขาจะอยู่ในระบบบำนาญประกันสังคมเป็นระยะเวลา 37 ปี หรือกรณีที่สอง หากสมาชิกกองทุน อายุ 35 ปี (พ.ศ. 2555) และจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งจะเริ่มทำงานเมื่ออายุ 18 ปี (พ.ศ. 2538) ดังนั้น เมื่อเขาเกษียณอายุ (อายุ 55 ปี ณ พ.ศ. 2580) เขาจะอยู่ในระบบบำนาญประกันสังคมเป็นระยะเวลาเพียงแค่ 35 ปี (พ.ศ. 2538 พ.ร.บ. ประกันสังคม ยังไม่ประกาศใช้ ดังนั้น จะเริ่มนับระยะเวลาการอยู่ระบบบำนาญประกันสังคม ณ พ.ศ. 2541 ซึ่งเขาจะมีอายุ 21 ปี)

การคำนวณเงินเบี้ยหวัด บำเหน็จ บำนาญข้าราชการ (งบกลาง)

$$P_GOV_{it} = 12D_2\left[\frac{(\sum_{t=1}^{5} LI_GOV_{it}/5)S2_{it}}{50}\right]$$

$$D_2 = 1, \text{if } S2_{it} \geq 25$$
$$= 0, \text{if otherwise}$$

โดยที่ P_GOV คือ เงินบำนาญที่ข้าราชการได้รับในแต่ละปีหลังจากเกษียณอายุ LI_GOV คือ เงินเดือนของข้าราชการในช่วงระยะเวลา 5 ปี ก่อนเกษียณอายุ (กำหนดให้เงินเดือนข้าราชการเพิ่มขึ้นร้อยละ 4[4] ต่อปี จนเกษียณอายุ) D2 คือ ตัวแปรดัมมี่แสดงเงื่อนไขการรับราชการอย่างน้อย 25 ปี และเกษียณอายุเนื่องจากเหตุชราภาพ S2 คือ ระยะการรับราชการซึ่งมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาสูงสุด

การคำนวณทรัพย์สินเงินเงินบำนาญจากกองทุนบำเหน็จข้าราชการ

[4] สอดคล้องกับนโยบายการขึ้นเงินเดือนของข้าราชการในอดีต

ข้าราชการที่เป็นสมาชิก กบข. นอกจากจะได้รับเงินเบี้ยหวัด บำเหน็จ บำนาญข้าราชการ จากงบกลางแล้ว ยังได้รับเงินบำเหน็จเมื่อเกษียณอายุข้าราชการซึ่งได้รับจากกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ เงินในส่วนนี้เกิดจาก เงินสมทบ เงินสะสม เงินประเดิม และเงินชดเชย ซึ่งมีสูตรการคำนวณเงินบำนาญดังนี้

$$P_GPF_{it} = \frac{1}{(1+r)^{AR-AC_{it}}} * \left\{ \sum_{S2_{it}=1}^{AR} 0.08LI_{it}(1+r_p) \right\}$$

โดยที่ P_GPF คือ มูลค่าปัจจุบันทรัพย์สินบำเหน็จจาก กบข. LI คือ เงินเดือนของข้าราชการที่เป็นสมาชิก กบข. ตั้งแต่วันที่เริ่มเป็นสมาชิก กบข. จนถึงเกษียณอายุ S_{i2} คือ จำนวนปีที่สมาชิก กบข. r คือ อัตราดอกเบี้ย r_g คือ อัตราผลประโยชน์ที่ได้รับจาก กบข. (กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 6.29 ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกองทุน)

ทั้งนี้ ข้าราชการที่เป็นสมาชิก กบข. จะต้องส่งเงินสะสมเข้า กบข. ในอัตราร้อยละ 3 ของเงินเดือน และจะได้รับเงินสบทบอีกร้อยละ 3 จากรัฐบาล นอกจากนี้ หากรับราชการก่อนวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2540 จะได้รับเงินชดเชยอีกร้อยละ 2 ของเงินเดือน เพื่อชดเชยสูตรการคำนวณเงินบำนาญที่จะได้น้อยลง และยังได้รับประเดิมอีก โดยจะจ่ายให้เฉพาะข้าราชการที่เลือกรับเงินบำนาญเท่านั้น[5]

การคำนวณเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ

โดยที่ P_OAA คือ มูลค่าปัจจุบันของเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุที่ได้รับ โดยบำนาญจะเป็นเบี้ยยังชีพรายเดือนในอัตราที่เพิ่มขึ้นตามช่วงอายุของผู้มีสิทธิ (OAA) กล่าวคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60-69 ปี 70-79 ปี 80-89 ปี และ 90 ปี ขึ้นไป จะได้รับเงินบำนาญเดือนละ 600 บาท 700 บาท 800 บาท และ 1,000 บาท ตามลำดับ โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณเป็นดังนี้

$$P_OAA_{it} = \sum_{R_{i=1}}^{T_{it}-AR_{it}} \frac{12(OAA)}{(1+r)^{T_{it}-AC_{it}}}$$

โดยที่ P_OAA คือ มูลค่าปัจจุบันรวมของเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุโดยเริ่มตั้งแต่อายุ 60 ปี จนถึงสิ้นอายุ (T)

ตารางที่ 1 สรุปรายชื่อตัวแปรและลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา (เลือกเฉพาะบางงานศึกษา)

สัญลักษณ์	นิยาม (หน่วย)	ที่มา
lnsaving_amt	เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน (อยู่ในรูป log)	
age, agesqr	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแปรหุ่น)	Pan (2016) และ Chen et al., (2007)
GenY	ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 -33 ปี (ตัวแปรหุ่น)	
female	เพศหญิง (ตัวแปรหุ่น)	
married	สมรส (ตัวแปรหุ่น)	
school	จำนวนปีของการศึกษาสูงสุด (ปี)	
Bachelor	การศึกษาเทียบเท่าสูงกว่าปริญญาตรี (ตัวแปรหุ่น)	

[5] งานศึกษานี้ไม่ได้ประมาณ เงินประเดิมเนื่องจากไม่มีข้อมูลเงินเดือน ณ วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2540

ตารางที่ 1 สรุปรายชื่อตัวแปรและลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา (เลือกเฉพาะบางงานศึกษา) (ต่อ)

สัญลักษณ์	นิยาม (หน่วย)	ที่มา
Lnincome	รายได้จากการทำงาน (อยู่ในรูป log)	
income_oth	ได้รับค่าเช่า/ดอกเบี้ย/เงินปันผลฯ (ตัวแปรหุ่น)	
income_asst	ได้รับเงินช่วยเหลือจากบุคคลอื่น/รัฐ (ตัวแปรหุ่น)	
debt	มีหนี้สินในปัจจุบัน (ตัวแปรหุ่น)	Zeldes (1989)
Informal_loan	กู้เงินนอกระบบสถาบันการเงิน (ตัวแปรหุ่น)	
OldAge	ออมเพื่อชราภาพ (ตัวแปรหุ่น)	Sirisankanan (2013)
precautionary	ออมไว้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน (ตัวแปรหุ่น)	Sirisankanan (2013)
HHhead	เป็นหัวหน้าครอบครัว (ตัวแปรหุ่น)	Chen et al., (2007)
OwnedHouse	เป็นเจ้าของบ้าน (ตัวแปรหุ่น)	
member_elder	สัดส่วนผู้สูงอายุต่อจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว (ตัวแปรหุ่น)	
municipal	บ้านอยู่ในเขตเมือง/เทศบาล (ตัวแปรหุ่น)	Pan (2016)
bkk	กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ (ตัวแปรหุ่น)	
Risk_averse	มีเงินออมในรูปแบบความเสี่ยงต่ำ เช่น ออมทรัพย์ (ตัวแปรหุ่น)	Horioka (1989)
Religious	เข้าร่วมกิจกรรมทาศาสนาเป็นประจำ (ตัวแปรหุ่น)	Renneboog and Spaenjers (2012)
internet	มีคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตได้ (ตัวแปรหุ่น)	Curley et al., (2009)
time	2548=1, 2549=2, 2550=3 ,2553=7 ,2555=8	
lnPW_SSF	มูลค่าปัจจุบันเงินบำนาญกองทุนประกันสังคม (อยู่ในรูป log)	Feng et al. (2011)
lnPW_GOV	มูลค่าปัจจุบันเงินเบี้ยหวัด บำเหน็จ บำนาญ ข้าราชการ (อยู่ในรูป log)	
lnPW_GPF	มูลค่าปัจจุบันเงินบำนาญจากกองทุนบำนาญข้าราชการ (อยู่ในรูป log)	
lnPW_GOVT	มูลค่าปัจจุบันเงินบำนาญของข้าราชการทั้งหมด (อยู่ในรูป log)	
lnPW_OAA	มูลค่าปัจจุบันเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ (อยู่ในรูป log)	

ตารางที่ 2 สรุปสมมุติฐานตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ประมาณมูลค่าปัจจุบันของทรัพย์สินบำนาญภาคบังคับ

สมมุติฐาน	พนักงานเอกชน (กองทุนประกันสังคม)	ข้าราชการ (บำนาญข้าราชการ)	ผู้ออมเงินนอกระบบ (เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ)
อายุขัย (T)	ชาย 75 ปี หญิง 82 ปี	ชาย 75 ปี หญิง 82 ปี	ชาย 75 ปี หญิง 82 ปี
อายุเกษียณ (AR)	ปี 55	60 ปี	ปี 60
ระยะเวลาการมีชีวิตหลังวัยเกษียณ'(R)	ชาย 21 ปี หญิง 28 ปี	ชาย 16 ปี หญิง 23 ปี	ชาย 16 ปี หญิง 23 ปี
อัตราคิดลด (r)	ร้อยละ 2.5	ร้อยละ 2.5	ร้อยละ 2.5

ผลการศึกษา

ผลประมาณการทรัพย์สินเงินบำนาญภาคบังคับในแต่ละระบบ

ผู้ออมเงินที่เป็นสมาชิกกองทุนประกันสังคมจะได้รับเงินบำนาญชราภาพรายเดือนประมาณ 3,000 ถึง 7,500 บาทต่อเดือน[6] หากคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันรวมที่ผู้ประกันตนจะได้รับที่จะได้รับตลอดช่วงชีวิตจะมีมูลค่า

[6] หากเป็นผู้ประกันตน 15 – 35 ปี

ประมาณ 777,869 บาท (ตารางที่ 3) ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ไม่มากนัก หากเทียบกับค่าใช้จ่ายเพื่อการยังชีพขั้นพื้นฐานซึ่งอาจวัดที่เส้นความยากจน ณ พ.ศ. 2555 มีค่าเฉลี่ยทั่วราชอาณาจักรอยู่ที่ 2,492 บาทต่อคนต่อเดือน ซึ่งก็มีแนวโน้มสูงขึ้นตามอัตราค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า หากผู้ออมเงินที่เป็นผู้ประกันตนประกันสังคมไม่มีเงินออมจากแหล่งอื่นๆ อาจจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตในวัยสูงอายุ

ส่วนผู้ออมเงินที่เป็นข้าราชการจะได้รับเงินเบี้ยหวัดบำเหน็จบำนาญข้าราชการเฉลี่ยคนละประมาณ 10,000 ถึง 56,000 บาทต่อเดือน เมื่อคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันรวมที่จะได้รับตลอดช่วงชีวิตจะมีค่าประมาณ 2,984,924 ล้านบาท ส่วนเงินบำเหน็จจากที่ได้จาก กบข. เมื่อคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันจะมีมูลค่าประมาณ 2,261,065 บาท ดังนั้น เมื่อรวมเงินบำนาญและเงินบำเหน็จที่ข้าราชการที่จะได้รับทั้งหมดจะมีมูลค่าปัจจุบันประมาณ 4,220,166 ล้านบาท (ตารางที่ 3) ซึ่งจัดได้ว่าอยู่ในระดับที่เพียงพอต่อการรักษาคุณภาพชีวิตให้เทียบเท่าหรือใกล้เคียงก่อนการเกษียณ

ขณะที่ ผู้ออมเงินที่จะได้รับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุซึ่งเป็นเงินบำนาญที่ช่วยเติมเต็มทำให้คนไทยทุกคนมีหลักประกันรายได้ชราภาพ ที่มีลักษณะการจ่ายเงินบำนาญเป็นรายเดือนโดยจะเพิ่มขึ้นตามช่วงอายุ เริ่มตั้งแต่ 600 บาท จนถึง 1,000 บาท หากพิจารณามูลค่าปัจจุบันรวมที่ได้จะได้รับมีมูลค่าประมาณ 105,153 บาท (ตารางที่ 3) ซึ่งยังคงไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายเพื่อยังชีพขั้นต่ำซึ่งอาจวัดด้วยรายจ่ายที่เส้นความยากจน เช่นเดียวกันอาจกล่าวได้ว่า ผู้ออมเงินที่อยู่นอกระบบบำนาญภาคบังคับหากไม่มีเงินออมจากแหล่งอื่นๆ จะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตในวัยสูงอายุ

ผลกระทบของทรัพย์สินบำนาญภาคบังคับต่อพฤติกรรมการออมเงิน

ตัวแปรด้านคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ออมเงิน (ตารางที่ 4) อันประกอบไปด้วย อายุ (age) และอายุกำลังสอง (agesqr) มีค่าเป็นบวกและลบ ตามลำดับ ซึ่งบ่งบอกถึงเงินออมต่อเดือนจะเพิ่มสูงขึ้นตามอายุ แต่อัตราการเพิ่มสูงขึ้นจะลดลงเมื่ออายุมากขึ้น (เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง) อย่างไรก็ตาม ผู้ออมเงินที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2523 ถึง 2540 หรือผู้ออมเงินที่มีอายุ 18 – 33 ปี (GenY) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับเงินออมแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการออม ผลการค้นพบนี้อธิบายได้ว่าในช่วงเวลาดังกล่าวเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย เช่น การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ค่านิยม การเข้าถึงเทคโนโลยี และการเข้าถึงสินเชื่อเพื่อการบริโภคที่ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้ออมเงินที่เกิดในช่วงเวลาดังกล่าวมีความอดทนต่อสิ่งยั่วยุต่ำ ส่งผลให้ออมเงินน้อยกว่าผู้ออมเงินช่วงอายุอื่น ๆ หรืออาจจะเกิดจากรสนิยมการออมเงินที่แตกต่างกันของคนระหว่างรุ่น อีกทั้งคนที่เกิดในช่วงนี้เริ่มทำงานได้ไม่นานนักทำให้มีรายได้ไม่เพียงพอต่อการออม

นอกจากนี้ เพศหญิง (female) จะออมเงินมากกว่าเพศชาย สาเหตุอาจเนื่องมาจากลักษณะนิสัยของผู้หญิงไทยจะอดออม ไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเท่าผู้ชาย หรืออาจเป็นไปได้ว่าเพศหญิงมีอายุยืนกว่าเพศ ขณะที่ ผู้ออมเงินที่มีสถานภาพสมรส (married) พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติต่อการออมเงิน กล่าวคือ ผู้ออมเงินที่มีสถานภาพสมรสออมเงินมากกว่าผู้ออมเงินที่โสด หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ สาเหตุเนื่องมาจากเกิดการประหยัดจากขนาดจากการใช้จ่ายสินค้าที่จำเป็นร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญอีกประการที่มีผลต่อเงินออมคือจำนวนปีที่ผ่านการศึกษาระดับสูงสุด (school) และระดับการศึกษาที่เทียบเท่าหรือสูงกว่าระดับอุดมศึกษา (bachelor) พบว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ออมเงินออมเงินเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุเนื่องมาจากการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ออมเงินมีงานทำและสร้างความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ซึ่งช่วยยกระดับรายได้และการออมตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ออมเงินที่จบการศึกษาสูงกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะมีความรู้ทางการเงิน ซึ่ง Lusardi (2008) พบว่าบุคคลที่มีความรู้ทางการเงินดับต่ำจะขาดข้อมูลข่าวสารด้านการวางแผนทางการเงิน และจะส่งผลให้ความสามารถในการออมเงินลดลง เช่นเดียวกับ Lusardi and Mitchell (2007) ได้หาสาเหตุของการมีสินทรัพย์ในระดับต่ำของผู้ออมเงินที่มีอายุใกล้วัยเกษียณ ผลการศึกษาพบว่าเกิดจากผู้ออมเงินเหล่านั้นไม่มีความรู้ทางการเงินที่ดีพอ หรือยังไม่คุ้นเคยกับแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ด้านการออมและการลงทุน

ในส่วนของ รายได้ส่วนบุคคลทั้งหมด (lnincome) ยังเป็นปัจจัยที่กำหนดให้ผู้ออมเงินออมเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งก็สอดคล้องกับงานศึกษาของ Pan (2016) และ Chen et al., (2007) ซึ่งได้อธิบายพฤติกรรมการออมของครัวเรือนประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่ายิ่งครัวเรือนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นจะยิ่งส่งผลให้เงินออมเพิ่มสูงขึ้นตามรายได้ ซึ่งก็ค่อนข้างสอดคล้องกับรายได้ส่วนบุคคลทั้งหมดในแต่ละควินไทล์ (qt) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ออมเงินที่มีรายได้จากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่จากการทำงาน (income_oth) จะส่งผลให้ออมเงินสูงกว่า ผู้ออมเงินที่มีรายได้จากการทำงานเพียงอย่างเดียว ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้ออมเงินที่มีรายได้จาก ค่าเช่า ดอกเบี้ย เงินปันผล เงินรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล จะเป็นปัจจัยเสริมให้ผู้ออมเงินออมเงินเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่ เงินช่วยเหลือจากรัฐบาล อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการออมได้เช่นกัน หากได้รับเงินเป็นช่วงเวลาที่ต่อเนื่องยาวนาน งานศึกษานี้ได้ใช้การได้รับเงินช่วยสงเคราะห์/เงินช่วยเหลือ/สิ่งของจากรัฐ และเงินช่วยเหลือจากบุคคลอื่นนอกครอบครัว (income_asst) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยนี้ช่วยส่งเสริมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หากพิจารณาถึงปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งกู้ยืมเงิน พบว่าบุคคลที่มีภาระหนี้สินในปัจจุบัน (debt) จะออมเงินสูงกว่าคนที่ไม่มีหนี้สิน ทั้งนี้ เนื่องมาจากคนที่มีหนี้ต้องสะสมเงินออมต่อเดือนเพื่อชำระหนี้รายปี จึงทำให้ต้องออมเงินต่อเดือนสูงกว่าบุคคลที่ไม่มีหนี้ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าคนที่กู้ยืมเงินกับแหล่งกู้ยืมเงินนอกระบบ (informal_loan) จะออมเงินน้อยกว่าคนที่กู้ยืมเงินในระบบหรือไม่มีหนี้สิน สาเหตุที่กู้ยืมเงินนอกระบบส่วนหนึ่งเกิดจากไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้ในระบบได้ ซึ่งผลการศึกษานี้แตกต่างจากงานศึกษาของ Zeldes (1989) ที่พบว่าบุคคลหรือที่ประสบปัญหาข้อจำกัดการกู้ยืมเงินมีแนวโน้มที่จะลดระดับการบริโภคลงและเพิ่มการออมให้สูงขึ้นกว่าปกติหรือสูงกว่าบุคคลหรือครัวเรือนที่ไม่ประสบข้อจำกัดการกู้ยืม อย่างไรก็ตาม การสร้างตัวแปรที่อธิบายข้อจำกัดการกู้ยืมเงินของงานศึกษานี้กับ Zeldes (1989) ต่างกัน

เมื่อพิจารณาถึงแรงจูงใจในการออมเงิน บุคคลที่ออมเงินเพื่อเก็บไว้ใช้จ่ายในเวลาเจ็บป่วยหรือชราภาพ (OldAge) จะออมเงินต่อเดือนสูงกว่าบุคคลที่ออมเงินเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ หรือไม่ออม นอกจากนี้ หากพิจารณาถึง แรงจูงใจออมไว้ในยามฉุกเฉิน ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้บุคคลตัดสินใจออมเงินมากขึ้นกว่าการออมกรณีปกติ (ออมเพื่อชราภาพ) เพื่อที่จะเป็นทรัพย์กันชน เมื่อต้องเผชิญกับความไม่มั่นคงหรือความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคต งานศึกษานี้ได้ใช้ตัวแปรที่ระบุวัตถุประสงค์เป็นการออมไว้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน

(Precautionary) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าจะออมเงินกว่าวัตถุประสงค์อื่น ซึ่งผลการศึกษาก็สอดคล้องกับ Sirisankanan (2013) ที่ได้ศึกษาความสามารถของครัวเรือนเกษตรกรไทยในการป้องกันผลกระทบจากความไม่แน่นอนของรายได้ที่มีต่อระดับการบริโภคและการออม ซึ่งผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่าครัวเรือนเกษตรกรไทยมีพฤติกรรมการออมเพื่อป้องกันความเสี่ยงอันเกิดจากความไม่แน่นอนของรายได้อย่างเห็นได้ชัดเจน

สำหรับปัจจัยด้านคุณลักษณะของครัวเรือน งานศึกษานี้พบว่าผู้ออมเงินที่มีสถานะเป็นหัวหน้าครัวเรือน (HHhead) จะออมเงินสูงกว่าผู้ออมเงินที่มีสถานะอื่นๆ นอกจากนี้ อัตราส่วนการพึ่งพิง (member_elder) พบว่ามีไม่นัยสำคัญต่อเงินออมแต่อย่างใด ส่วนครัวเรือนที่มีสถานะเป็นเจ้าของบ้าน (OwnedHouse) จะออมเงินสูงกว่าครัวเรือนที่เช่าบ้านหรือไม่มีบ้าน ซึ่งก็สอดคล้องกับ Chen et al., (2007) ที่พบว่าครัวเรือนที่มีบ้านเป็นของตนเองแล้วจะไม่ประสบปัญหาข้อจัดกัดได้รายได้เพื่อการออม ครัวเรือนอาจจะมีอัตราการออมที่สูงกว่าครัวเรือนที่ยังไม่มีสถานะเป็นเจ้าของบ้าน

ปัจจัยด้านที่ตั้งพบว่า ผู้ออมเงินที่อยู่ในเขตเมือง (municipal) จะออมเงินน้อยกว่าผู้ออมเงินในเขตชนบท ซึ่งแตกต่างกับงานศึกษาของ Pan (2016) ที่พบว่าครัวเรือนในเขตเมืองของประเทศจีนจะออมเงินสูงกว่าครัวเรือนในเขตชนบท ซึ่งมีสาเหตุมาจากครัวเรือนในเมืองจะทำงานในภาคการผลิตและบริการที่เป็นทางการ จึงได้รับสวัสดิการจากรัฐบาล (เช่น เงินประกันการว่างงานและเงินอุดหนุนด้านการดูแลสุขภาพ) ทำให้ไม่มีข้อจำกัดรายได้เพื่อการออม และทำให้ครัวเรือนในเขตเมืองมีเงินออมเพื่อสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ครัวเรือนในเขตชนบทส่วนใหญ่ทำงานในภาคการผลิตที่ไม่เป็นทางการจึงไม่ได้รับความคุ้มครองทางสังคมจากรัฐบาลจึงส่งผลให้การออมลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก็น่าจะสอดคล้องกับผู้ออมเงินที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (bkk) ที่ออมเงินสูงกว่าผู้ออมเงินในภูมิภาคอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับปัจจัยอื่นๆ พบว่า ผู้ออมเงินที่มีลักษณะไม่ชอบความเสี่ยง (Risk_averse) จะออมเงินมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Horioka (1989) ส่วนระดับความศรัทธาในศาสนา (Religious) ก็พบว่าช่วยเพิ่มเงินออมส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ออมเงินที่มีความศรัทธาในศาสนาอย่างมากซึ่งวัดจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาเป็นประจำจะมีแนวโน้มออมมากกว่ากลุ่มที่มีศรัทธาน้อยกว่า โดยผลการวิเคราะห์นี้ก็สอดคล้องกับการศึกษาของ Renneboog and Spaenjers (2012) นอกจากนี้ ผู้ออมเงินที่เข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งพิจารณาจากการใช้อินเทอร์เน็ต (internet) พบว่ามีส่วนช่วยในการออมอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานศึกษาของ Curley et al., (2009) ที่พบว่า ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลหรือบริการทางการเงินที่มีความสะดวก เช่น ระบบแบงค์กิ้งออนไลน์ สามารถสร้างแรงจูงใจในการออมได้ สุดท้าย ปัจจัยด้านเวลา (time) พบว่าการออมของผู้ออมเงินจะมีแนวโน้มลดลงตามกระแสการบริโภคนิยม ประกอบกับการขยายตัวของสินเชื่อเพื่อการบริโภคของครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงปัจจัยที่สนใจศึกษา คือมูลค่าปัจจุบันของทรัพย์สินเงินบำนาญภาคบังคับ ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าปัจจุบันเงินบำนาญประกันสังคม (lnPW_SSF) จะส่งผลให้สมาชิกกองทุนประกันสังคมมีพฤติกรรมออมเงินน้อยลง ผลการศึกษาค่อนข้างน่าแปลกใจ แม้เงินบำนาญของผู้ประกันตนที่จะได้รับไม่สูงมากนัก แต่ก็ไม่ได้เพิ่มแรงจูงใจให้ผู้ประกันตนออมเงินเพิ่มสูงขึ้นเพื่อให้มีรายได้หลังออกจากงานที่เพียงพอต่อ

การดำรงชีพ ซึ่งอาจมีสาเหตุเนื่องมาจากสวัสดิการอื่นๆ ที่ได้จากกองทุนประกันสังคมยังอยู่ในระดับที่ต่ำเกินไป ยังไม่เพียงพอต่อการเกื้อหนุนให้พนักงานเอกชนออมเงินมากขึ้นได้ และพนักงานเอกชน ส่วนมากมีรายได้ที่ค่อนข้างต่ำกว่ากลุ่มข้าราชการถึงครึ่งต่อครึ่ง[7] ซึ่งรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการออม

ขณะที่ มูลค่าปัจจุบันเงินบำนาญข้าราชการ (lnPW_GOV) และ มูลค่าปัจจุบันของเงินบำเหน็จของกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (lnPW_GPF) จะส่งผลให้ข้าราชการมีพฤติกรรมออมเงินสูงขึ้น สาเหตุเนื่องมาจาก ระบบบำนาญชราภาพของข้าราชการ โดยเฉพาะ กบข. เปิดโอกาสให้ สมาชิกออมเงินได้สูงสุดถึงร้อยละ 15 ต่อเดือนและผลตอบแทนจากการลงทุนค่อนข้างสูง อีกทั้ง เงินบำเหน็จที่จะได้รับเมื่อเกษียณอายุไม่ต้องเสียภาษี จึงส่งผลให้ข้าราชการออมเงินสูงขึ้น ประกอบกับข้าราชการมีสวัสดิการข้าราชการอื่นๆ เป็นปัจจัยเกื้อหนุน เช่น การรักษาพยาบาลข้าราชการ เงินอุดหนุนการศึกษาบุตร ค่าเช่าบ้าน เป็นต้น สวัสดิการสังคมเหล่านี้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ และส่งผลให้มีเงินเหลือเพียงพอที่จะออมได้

ส่วนมูลค่าปัจจุบันของเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ (lnPW_OAA) ส่งผลให้ผู้ออมเงินนอกระบบบำนาญภาคบังคับ ออมเงินเพิ่มสูงขึ้น สาเหตุเนื่องมาจากเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุที่จะได้รับมีมูลค่าต่ำเกินไปไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพได้ จึงส่งผลให้ผู้ออมเงินที่จะได้รับเบี้ยยังชีพต้องออมเงินภาคสมัครใจเพิ่มเติมเพื่อให้มีเงินเพียงพอต่อการดำรงชีวิต หรืออาจเกิดจากผู้ออมเงินกลุ่มนี้บ้างส่วนมีสถานอาชีพเป็นนายจ้าง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ออมที่มีรายได้สูง ซึ่งนอกเหนือจากจะมีแรงจูงใจออมเงินเพื่อชราภาพแล้วยังออมเงินไว้เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนการทำธุรกิจอีกด้วย จึงส่งผลให้มีเงินออมมาก

ตารางที่ 3 มูลค่าปัจจุบันเงินบำนาญรวมที่จะได้รับตลอดช่วงอายุของแต่ละระบบบำนาญ ณ พ.ศ. 2555

(หน่วย: บาท/ปี)

อายุ	PW_SSF	PW_GOV	PW_GPF	PW_GOVT	PW_OAA
ค่าเฉลี่ย	777,869	2,984,924	2,261,065	4,220,116	105,153

ตารางที่ 4 แสดงผลกระทบของทรัพย์สินในรูปบำนาญภาคบังคับต่อพฤติกรรมการออมเงินส่วนบุคคล

lnsaving_amt	lnPW_SSF		lnPW_GOV		lnPW_GPF		lnPW_GOVT		lnPW_OAA	
age	0.0867	***	0.0835	***	0.0846	***	0.0846	***	0.0762	***
	(0.0247)		(0.0248)		(0.0248)		(0.0248)		(0.0247)	
agesqr	-0.0012	***	-0.0011	***	-0.0011	***	-0.0011	***	-0.0010	***
	(0.0003)		(0.0003)		(0.0003)		(0.0003)		(0.0003)	
GenY	-0.1371		-0.1405		-0.1426		-0.1422		-0.1419	
	(0.1198)		(0.1200)		(0.1200)		(0.1200)		(0.1198)	
female	0.5165	***	0.5349	***	0.5388	***	0.5384	***	0.4933	***
	(0.0557)		(0.0557)		(0.0558)		(0.0558)		(0.0559)	

[7] จากข้อมูล Panel SES พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยออยู่ที่ 7,600 บาทต่อเดือน และ ข้าราชการมีรายได้อยู่ที่ประมาณ 15,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4 แสดงผลกระทบของทรัพย์สินในรูปบำนาญภาคบังคับต่อพฤติกรรมการออมเงินส่วนบุคคล(ต่อ)

lnsaving_amt	lnPW_SSF		lnPW_GOV		lnPW_GPF		lnPW_GOVT		lnPW_OAA	
married	0.2885	***	0.3076	***	0.3069	***	0.3068	***	0.2982	***
	(0.0587)		(0.0587)		(0.0587)		(0.0587)		(0.0587)	
school	0.0565	***	0.0568	***	0.0558	***	0.0557	***	0.0621	***
	(0.0086)		(0.0086)		(0.0087)		(0.0087)		(0.0086)	
Bachelor	0.2935	***	0.2608	**	0.2477	**	0.2451	**	0.4044	***
	(0.1018)		(0.1032)		(0.1034)		(0.1035)		(0.1026)	
lnincome	1.0428	***	1.0562	***	1.0597	***	1.0603	***	1.0167	***
	(0.0732)		(0.0733)		(0.0733)		(0.0733)		(0.0732)	
qt1	7.1282	***	7.4834	***	7.5380	***	7.5445	***	6.7292	***
	(0.7385)		(0.7397)		(0.7404)		(0.7405)		(0.7420)	
qt2	-0.6650	***	-0.6457	***	-0.6236	***	-0.6216	***	-0.7714	***
	(0.2149)		(0.2156)		(0.2160)		(0.2160)		(0.2151)	
qt3	-0.9428	***	-1.0008	***	-0.9889	***	-0.9878	***	-1.0097	***
	(0.1381)		(0.1383)		(0.1385)		(0.1385)		(0.1378)	
qt4	-0.5672	***	-0.6072	***	-0.6003	***	-0.6002	***	-0.5995	***
	(0.1000)		(0.1000)		(0.1001)		(0.1001)		(0.0998)	
income_oth	1.4444	***	1.4541	***	1.4489	***	1.4486	***	1.4727	***
	(0.0657)		(0.0659)		(0.0659)		(0.0659)		(0.0657)	
income_asst	0.5171	***	0.4981	***	0.4981	***	0.4983	***	0.5092	***
	(0.0665)		(0.0665)		(0.0665)		(0.0665)		(0.0664)	
debt	1.3137	***	1.3295	***	1.3259	***	1.3253	***	1.3397	***
	(0.0578)		(0.0580)		(0.0580)		(0.0580)		(0.0577)	
informal_loan	-0.4363	***	-0.4303	***	-0.4269	***	-0.4263	***	-0.4667	***
	(0.0920)		(0.0922)		(0.0922)		(0.0922)		(0.0921)	
OldAge	7.4914	***	7.4849	***	7.4822	***	7.4821	***	7.5025	***
	(0.0654)		(0.0655)		(0.0655)		(0.0655)		(0.0655)	
precautionary	7.8249	***	7.8173	***	7.8152	***	7.8152	***	7.8319	***
	(0.0616)		(0.0616)		(0.0616)		(0.0616)		(0.0616)	
HHhead	0.5192	***	0.5352	***	0.5375	***	0.5376	***	0.5112	***
	(0.0616)		(0.0617)		(0.0617)		(0.0617)		(0.0616)	
member_elder	-0.0806		-0.0847		-0.0853		-0.0853		-0.0683	
	(0.1710)		(0.1713)		(0.1713)		(0.1713)		(0.1710)	
OwnedHouse	0.1380	**	0.1406	**	0.1413	**	0.1414	**	0.1377	**
	(0.0639)		(0.0639)		(0.0639)		(0.0639)		(0.0638)	

ตารางที่ 4 แสดงผลกระทบของทรัพย์สินในรูปบำนาญภาคบังคับต่อพฤติกรรมการออมเงินส่วนบุคคล(ต่อ)

lnsaving_amt	lnPW_SSF		lnPW_GOV		lnPW_GPF		lnPW_GOVT		lnPW_OAA	
municipal	-0.2521	***	-0.2371	***	-0.2345	***	-0.2347	***	-0.2528	***
	(0.0634)		(0.0635)		(0.0635)		(0.0635)		(0.0634)	
bkk	0.1754	**	0.1122		0.1196		0.1212		0.1049	
	(0.0747)		(0.0752)		(0.0752)		(0.0752)		(0.0739)	
Risk_averse	2.4327	***	2.4491	***	2.4518	***	2.4519	***	2.4223	***
	(0.0851)		(0.0852)		(0.0852)		(0.0852)		(0.0851)	
Religious	0.2973	***	0.3085	***	0.3085	***	0.3084	***	0.2949	***
	(0.0522)		(0.0523)		(0.0523)		(0.0523)		(0.0523)	
internet	0.5428	***	0.5525	***	0.5499	***	0.5498	***	0.5543	***
	(0.0718)		(0.0719)		(0.0719)		(0.0719)		(0.0718)	
time	-0.0848	***	-0.0889	***	-0.0869	***	-0.0870	***	-0.0897	***
	(0.0097)		(0.0097)		(0.0097)		(0.0097)		(0.0096)	
Interested Variables	-0.0413	***	0.0164	**	0.0180	***	0.0178	***	0.0508	***
	(0.0048)		(0.0074)		(0.0064)		(0.0061)		(0.0061)	
constant	156.9700	***	164.7822	***	160.7678	***	160.8083	***	166.7936	***
	(19.2650)		(19.2830)		(19.2899)		(19.2880)		(19.2628)	
Log likelihood	-67,937		-67,971		-67,969		-67,969		-67,939	
No. observation	42,945		42,945		42,945		42,945		42,945	
No. group	17,235		17,235		17,235		17,235		17,235	

หมายเหตุ: ***,**,* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99, 95 และ 90 ตามลำดับและค่าในวงเล็บคือค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของงานศึกษานี้มีดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว และเป็นที่คาดหมายว่าจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอดในปีอีก 10 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ ประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงในอนาคตอีกหลายประการ เช่น ผู้สูงอายุไม่มีความมั่นคงทางการเงิน ระบบสนับสนุนภายในครอบครัวลดความสำคัญลง ดังนั้น หลักประกันรายได้ชราภาพจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น หากพิจารณาถึงระบบบำนาญภาคบังคับที่มีอยู่ของประเทศไทยพบ แม้จะมีหลากหลายระบบที่ครอบคลุมประชาชนทั้งที่เป็นผู้ออมเงินในระบบและผู้ออมเงินนอกระบบ แต่ก็มีรายละเอียด เงื่อนไข และอัตราเงินบำนาญแตกต่างกันออกไป

ดังนั้น จึงเกิดคำถามที่สำคัญและน่าสนใจศึกษา คือ ระบบบำนาญภาคบังคับที่มีอยู่ในประเทศไทยส่งเสริมให้ผู้รับเงินบำนาญออมเงินมากขึ้นหรือไม่ หรือบิดเบือนพฤติกรรมการออมเงิน งานศึกษาชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของทรัพย์สินเงินบำนาญภาคบังคับที่มีต่อพฤติกรรมการออมเงินส่วนบุคคลของผู้รับเงินบำนาญ โดยประมาณการมูลค่าปัจจุบันของทรัพย์สินเงินบำนาญภาคบังคับที่มีอยู่แล้วสามระบบ คือ ระบบบำนาญประกันสังคมกรณีชราภาพ และระบบบำนาญข้าราชการ (เงินเบี้ยหวัดบำเหน็จบำนาญข้าราชการ และกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ) และระบบเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ

ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของงานศึกษานี้พบว่าปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการออมของคนไทยค่อนข้างเหมือนกันงานศึกษาในอดีต กล่าวคือ คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ออมเงิน เช่น อายุ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล หนี้สิน การมีวัตถุประสงค์ออมเงินเพื่อชราภาพและไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน และปัจจัยด้านคุณลักษณะครัวเรือน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้ออมเงินมีพฤติกรรมการออมเงินเพิ่มสูงหรือต่ำลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงปัจจัยที่สนใจศึกษา คือมูลค่าปัจจุบันของทรัพย์สินเงินบำนาญภาคบังคับ ผลการศึกษาพบว่า เงินบำนาญประกันสังคมจะส่งผลให้พนักงานเอกชนมีพฤติกรรมออมเงินน้อยลง ซึ่งผลการศึกษาค่อนข้างน่าแปลกใจว่า แม้เงินบำนาญของผู้ประกันตนที่จะได้รับไม่สูงมากนัก แต่ก็ไม่ได้เพิ่มแรงจูงใจให้ผู้ประกันตนออมเงินเพิ่มสูงขึ้นเพื่อให้มีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีพหลังจากเกษียณอายุ ซึ่งอาจมีสาเหตุเนื่องมาจากสวัสดิการอื่นๆ ที่ได้จากกองทุนประกันสังคมยังอยู่ในระดับที่ต่ำเกินไป ยังไม่เพียงพอต่อการเกื้อหนุนให้พนักงานเอกชนออมเงินมากขึ้นได้

ขณะที่ มูลค่าปัจจุบันเงินบำนาญข้าราชการจะส่งผลให้ข้าราชการมีพฤติกรรมออมเงินสูงขึ้น สาเหตุเนื่องมาจาก ระบบบำนาญชราภาพของข้าราชการเปิดโอกาสให้ข้าราชการออมเงินได้สูงสุดถึงร้อยละ 15 ต่อเดือนและผลตอบแทนจากการลงทุนค่อนข้างสูง อีกทั้ง ข้าราชการมีสวัสดิการข้าราชการอื่นๆ เป็นปัจจัยเกื้อหนุน ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ และส่งผลให้มีเงินเหลือเพียงพอที่จะออมได้ ส่วนมูลค่าปัจจุบันของเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ส่งผลให้ออมเงินเพิ่มสูงขึ้น สาเหตุเนื่องมาจากเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุที่จะได้รับมีมูลค่าต่ำเกินไปไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพได้ จึงส่งผลให้ผู้ออมเงินที่จะได้รับเบี้ยยังชีพต้องออมเงินภาคสมัครใจเพิ่มเติมเพื่อให้มีเงินเพียงพอต่อการดำรงชีวิต หรืออาจเกิดจากผู้ออมเงินกลุ่มนี้บ้างส่วนมีสถานอาชีพเป็นนายจ้าง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ออมที่มีรายได้สูง ซึ่งนอกเหนือจากจะมีแรงจูงใจออมเงินเพื่อชราภาพแล้วยังออมเงินไว้เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนการทำธุรกิจอีกด้วย จึงส่งผลให้มีเงินออมมาก

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อค้นพบของงานศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ออมเงินที่เป็นพนักงานเอกชน และแรงงานนอกระบบการออมภาคบังคับ เป็นกลุ่มผู้ออมเงินที่น่ากังวลเนื่องจากเงินบำนาญภาคบังคับอาจไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตในวัยชราภาพ (หากไม่มีเงินออมภาคสมัครใจเพิ่มเติม) โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงงานนอกระบบ ซึ่งไม่มีสวัสดิการสังคมอื่นๆ ที่เพียงพอรองรับ ดังนั้น สิ่งที่ภาครัฐควรเร่งดำเนินการคือ

1. ควรขยายระบบบำนาญภาคบังคับให้ครอบคลุมคนไทยทุกคน และสร้างหลักประกันการออมเงินเพื่อให้ผู้ออมเงินได้รับมีเงินออมที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตในยามชราภาพ

2. ควรเพิ่มสวัสดิการของพนักงานเอกชนให้เท่าเทียมกับข้าราชการ เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตของพนักงานเอกชนเพื่อให้มีเงินเหลือเพียงพอสำหรับการออม

บรรณานุกรม

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *รายงานการสำรวจแรงงานนอกระบบ.* กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *รายงานการสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583*.กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

Alessie, R., & Angelini, V., & Van Santen, P. (2013). Pension wealth and household savings in Europe: Evidence from SHARELIFE. *European Economic Review*, *63*, 308-328.

Attanasio, O., & Brugiavini, A. 2003). Social Security and Households' Saving. *The Quarterly Journal of Economics*, *118*(3), 1075-1119.

Attanasio, O. P., & Rohwedder, S. (2003). Pension Wealth and Household Saving: Evidence from Pensions Reforms in the United Kingdom. *The American Economic Review*, *93*(5), 1499-1521.

Chen, C. L., Kuan, C. M., & Lin, C. C. (2007). Saving and housing of Taiwanese households: New evidence from quantile regression analyses. *Journal of Housing Economics*, *16*(2), 102-126.

Curley, J., Ssewamala, F., & Sherraden, M. (2009). Institutions and savings in low-income households. *Journal of Sociology and Social Welfare, 36*(3), 9-32.

Diamond, P. A., & Hausman, J. A. (1984). Individual retirement and savings behavior. *Journal of Public Economics*, *23*(1-2), 81-114.

Engelhardt, G. V., & Kumar, A. (2011). Pensions and Household Wealth Accumulation. *Journal of Human Resources*, *46*(1), 203-236.

Feldstein, M. (1974) . Social security, induced retirement, and aggregate capital accumulation. *Journal of political economy*, *82*(5), 905-926.

Feldstein, M., & Pellechio, A. (1979). Social Security and Household Wealth Accumulation: New Microeconometric Evidence. *Review of Economics and Statistics, 61*(3), 361-368.

Feng, J., He, L., & Sato, H. (2011). Public pension and household saving: Evidence from urban China. *Journal of Comparative Economics*, *39*(4), 470-485.

Gale, W. G., (1998). The Effects of Pensions on Household Wealth: A Reevaluation of Theory and Evidence. *The Journal of Political Economy, 106* (4), 706-723.

Horioka, C. Y. (1990). Why is Japan's household saving rate so high? A literature surveys. *Journal of the Japanese and International Economies, 4*(1), 49-92.

Hubbard, R. G. (1986). Pension Wealth and Individual Savings: Some New Evidence. *Journal of Money Credit and Banking*, *18*(2), 167-178.

King, M. A., & Dicks-Mireaux, L.L. (1982). Asset Holdings and the Life-Cycle. *Economic Journal*, *92*(366), 247-267.

Lusardi, A. (2008, February). *Household saving behavior: The role of financial literacy, information, and financial education programs* (NBER Working Paper No. w13824). https://www.nber.org/papers/w13824.pdf

Lusardi, A., & Mitchelli, O. S. (2007). Financial literacy and retirement preparedness: Evidence and implications for financial education. *Business economics*, *42*(1), 35-44.

Pan, Y. (2016). Understanding the rural and urban household saving rise in China. *Regional Science and Urban Economics*, *56*, 46-59.

Renneboog, L., & Spaenjers, C. (2012). Religion, economic attitudes, and household finance. *Oxford Economic Papers, 64(1),* 103-127.

Sirisankanan, A. (2013). Consumption smoothing and precautionary savings in Thai agricultural households. *Thailand and The World Economy*, *31*(2), 37-63.

Zeldes, S. P. (1989). Consumption and liquidity constraints: an empirical investigation. *Journal of political economy*, *97*(2), 305-34

การพัฒนาระบบบัญชีในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าช้าง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา

Development of Accounting System in Management to Enhance of Competitiveness of Small and Micro community Enterprise (SMCE) in Chaloemphrakiat District, Nakhonratchasima

สุกฤตา บุรินทร์วัฒนา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
340 ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000
Sukritta Burinwatana
340 Suranarai Road, Nai Mueang, Mueang, Nakhon Ratchasima 30000
E-mail: sukritta.b@nrru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพลักษณะการประกอบการ แนวทางการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาและเสนอระบบบัญชีที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการบริหารของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 39 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 51 ปี – 60 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีสถานภาพสมรส แหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่จากครอบครัว แหล่งใช้ไปของเงินโดยส่วนใหญ่เพื่อการบริโภค และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ออมเงินเลย สมาชิกในกลุ่มมีรายได้ต่อวันต่ำสุดเท่ากับ 130 บาท และมีรายได้สูงสุดต่อวัน 4,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 410.51 บาท ส่วนรายจ่ายต่อวันต่ำสุด 100 บาท และสูงสุด 3,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 330.51 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการจัดทำบัญชี สถานการณ์การจัดทำบัญชีของกลุ่มสมาชิกในอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมาในภาพรวม พบว่า ทางกลุ่มมีสภาพการจัดทำบัญชีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก กลุ่มมีความพร้อมในการจัดทำบัญชีและมีความรู้เรื่องบัญชีอยู่ในระดับมาก ส่วนแนวทางการพัฒนาระบบบัญชีของกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชน อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา โดยส่วนใหญ่เห็นว่าสามารถนำความรู้เกี่ยวกับระบบบัญชีไปใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาการพัฒนาระบบบัญชีทำให้ทราบฐานะการเงินของกลุ่ม และการพัฒนาระบบบัญชีในภาพรวมของชุมชุมมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

9 ธันวาคม 2562 / 10 กุมภาพันธ์ 2563 / 20 กรกฎาคม 2563
9 December 2019 / 10 February 2020 / 20 July 2020

คำสำคัญ : ระบบบัญชี การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The purpose of this research was to study the operating conditions, guidelines for creating accounts of community enterprises. As well as developing and proposing suitable accounting systems for use in the administration of community enterprises Chaloem Phrakiat District Nakhon Ratchasima by purposive sampling for only 39 community enterprise members. The research instruments Is a questionnaire. Using frequency, percentage, mean and standard deviation for data analysis. The study indicated that;

Most of the respondents are female. Between the ages of 51 years - 60 years old. They have a primary education level Have marital status. The source of income is mainly from the family. Most sources of expense and most respondents didn't save money at all group members have the lowest daily income of 130 baht and the highest daily income of 4,000 baht, with an average of 410.51 baht. The minimum daily expenses of 100 baht and the highest 3,500 baht have an average of 330.51 baht.

The situation of bookkeeping of membership groups in Chaloem Phrakiat District Nakhon Ratchasima province in general, found that; the accounting group has a high satisfaction level. The group is well-prepared for accounting and has a high level of accounting knowledge. As for the guidelines for the development of accounting systems for community enterprise members Chaloem Phrakiat District Nakhon Ratchasima Most of them agree that able to apply knowledge about accounting systems for daily use followed by the development of accounting systems to know the financial status of the group and the development of accounting systems in the overall community has continuously improved.

Keywords : Accounting System, Enhance of Competitiveness, Small and Micro Community Enterprise (SMCE)

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ได้กำหนดประเด็นการพัฒนาพร้อมทั้งแผนงาน/โครงการสำคัญที่ต้องดำเนินการให้เห็นผลเป็นรูปธรรมในช่วง 5 ปีแรกของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อเตรียมความพร้อมคน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม ขณะเดียวกันยังได้กำหนดแนวคิดและกลไกการขับเคลื่อนและติดตาม

ประเมินผลที่ชัดเจน เพื่อกำกับให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมีทิศทางและเกิดประสิทธิภาพ นำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

กรมการพัฒนาชุมชน มีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ โดยสนับสนุนให้มีการจัดทำและใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศ ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย จัดทำยุทธศาสตร์ชุมชน ตลอดจนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาชุมชน เพื่อให้เป็นชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืนโดยมีเป้าหมายสูงสุด ภายใต้วิสัยทัศน์ คือ “ชุมชนเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากมั่นคง” ซึ่งมุ่งเน้นการส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองนโยบายผลิตภัณฑ์ OTOP จึงได้มีการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ให้มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในทุกระดับของกลุ่มวิสาหกิจ (ชุติมันต์ สะสอง และคณะ, 2559) การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจะมุ่งเน้นส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการบริหารจัดการทุนของชุมชน ทั้งที่เป็นเงิน ทรัพยากร ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมเพื่อการพึ่งพาตนเอง และเกื้อหนุนกิจการของชุมชนมากกว่าสนับสนุนในรูปของปัจจัยและเงินให้เปล่าแก่ชุมชน พัฒนาระบบข้อมูลวิสาหกิจชุมชน และเครือข่าย เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารและความรู้ในระหว่างวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย และเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง (กรมพัฒนาชุมชน, 2561)

อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา ได้เกิดการรวมตัวกันจากนโยบายดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ให้กับครอบครัว รักษาภูมิปัญญาที่สืบสานต่อกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ สอดคล้องกับจังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว เป็นเมืองทางผ่านไปมาระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้สินค้าต่าง ๆ ของจังหวัดนครราชสีมา เป็นที่นิยมของผู้เดินทาง เพื่อซื้อเป็นของฝาก และหน่วยงานราชการในจังหวัดได้เข้ามาสนับสนุนความรู้ด้านการตลาด การผลิต เงินทุน ตลอดมา ทั้งที่เป็นวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าและวิสาหกิจที่ให้บริการ ซึ่งสร้างรายได้ให้กับครัวเรือนและชุมชนเป็นอย่างมาก จากการลงพื้นที่พบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถขายได้ มีการผลิตสินค้ามากเกินความต้องการของตลาด มีสินค้าที่มีคุณภาพไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มีสินค้าคงเหลือจำนวนมาก ก่อให้เกิดการสูญเสียและสิ้นเปลืองทรัพยากรอย่างมาก การดำเนินงานของธุรกิจในชุมชนขาดการวางแผนและควบคุมภายในที่ดี สิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดจากการขาดความรู้ในการบันทึกบัญชี ไม่มีระบบบัญชีที่เหมาะสม ไม่ทราบหลักการการคำนวณต้นทุน การหาสินค้าคงคลัง จุดสั่งซื้อที่เหมาะสม จึงทำให้ขาดข้อมูลทางการบัญชีและการเงินในการนำไปบริหารและจัดการธุรกิจชุมชนได้มีประสิทธิภาพ

ข้อมูลทางบัญชีเป็นข้อมูลสำคัญที่แสดงถึงผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกิจการเพื่อใช้ในการวางแผนการบริหารงาน หากขาดความรู้ในรูปแบบหรือระบบบัญชีที่ถูกต้องจะส่งผลให้มีการจัดทำข้อมูลบัญชีที่ไม่ถูกต้องขาดความน่าเชื่อถือ (ธนาภิญญ์ อัตตฤทธิ์, 2562) เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการบริหารงานจะส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการบริหารได้ เช่น การกำหนดราคาขายสินค้าต่ำกว่าราคาทุนเนื่องจากไม่สามารถคำนวณต้นทุนที่แท้จริง เป็นต้น และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ทิพย์วรรณ ศิบุญนันท์ (2558) พบว่า กลุ่มแม่บ้านมีการจัดโครงสร้างองค์กรยังไม่เหมาะสม กล่าวคือไม่มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจนและไม่มี

การจัดทำบัญชีที่ถูกต้องตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป ตลอดจนยังไม่มีการควบคุมภายในที่ดี และนภาพร เคลื่อนเพชร (2557) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนไม่ได้มีการบันทึกรายรับและรายจ่ายอย่างสม่ำเสมอ วิสาหกิจยังไม่มีแบบฟอร์มที่ใช้ในการบันทึกรายการที่เกิดขึ้น ผู้รับผิดชอบในการจัดทำบัญชียังขาดความรู้พื้นฐานในด้านการบันทึกบัญชี เนื่องจากมารับงานใหม่ มีความต้องการจัดทำบัญชีเพื่อทราบรายรับรายจ่ายที่ถูกต้อง เห็นว่าบัญชีเป็นเรื่องที่เข้าใจยากซับซ้อน

ดังนั้นการพัฒนาระบบบัญชีในการบริหาร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชน อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา จึงเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะทำให้กลุ่มสามารถจัดทำบัญชีได้และนำข้อมูลทางบัญชีมาใช้ในการวิเคราะห์ และตัดสินใจบริหารงานของกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจรวมทั้งปัญหาและอุปสรรค เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน ให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น และเพิ่มศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพลักษณะการประกอบการ แนวทางการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการพัฒนาระบบบัญชี เพื่อใช้ในการบริหารของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ วิสาหกิจชุมชนตำบลท่าช้าง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา 50 ราย (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2562) ใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา และศึกษาสภาพการจัดทำบัญชีของกลุ่ม ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางการจัดทำบัญชีที่เหมาะสม

3. ขอบเขตเวลา วันที่เริ่มต้น 1 ตุลาคม 2561 วันที่สิ้นสุด 30 กันยายน 2562

4. ขอบเขตพื้นที่ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ในเชิงสังคมและชุมชนต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงระบบบัญชีให้เป็นระบบ เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน สามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้สะดวกมากยิ่งขึ้น และเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

2. เป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ต่อหน่วยงานที่กำกับดูแลวิสาหกิจชุมชนที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาระบบบัญชีและการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดภายในและต่างประเทศ

3. เป็นประโยชน์เชิงวิชาการต่อผู้ที่สนใจ ในเรื่องการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนที่จะนำผลการวิจัยไปศึกษาและพัฒนางานวิจัยต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

1.1 ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

ศุภลักษณ์ จงชานสิทโธ (2555) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการโดยคนในชุมชนเพื่อการจัดการ “ทุน” ของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองการพึ่งตนเองและความพอเพียงของครอบครัว และชุมชน เป็นการเชื่อมโยงการผลิตทางการเกษตร การแปรรูปและการตลาดของชุมชนให้เป็นกระบวนการเดียวกันไม่แยกส่วน

วิสาหกิจชุมชน (community enterprise) หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

ความหมายของวิสาหกิจชุมชนโดยสรุป คือ การประกอบการเพื่อการจัดการ "ทุนของชุมชน" อย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง

1.2 ประเภทของวิสาหกิจ

1. วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน ผลิต แปรรูป การดำเนินการต่าง ๆ เพื่อกินเพื่อใช้ในครอบครัว ในชุมชนเพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐาน

2. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า การดำเนินการอย่างเป็นระบบและรูปแบบที่ทันสมัยใช้ทุนและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองชุมชนเครือข่ายและตลาดในวงกว้าง

1.3 องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน
3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นวัตกรรมของชุมชน
4. มีฐานภูมิปัญญาผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล
5. มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีระบบ
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ

1.4 หลักการของวิสาหกิจชุมชน

เพื่อส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง โดยจำนวนหนึ่งอยู่ในระดับไม่พร้อมเข้ามาแข่งขันทางการค้าให้ได้รับการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น

1.5 การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

กฎหมายกำหนดให้มีการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนอย่างครบวงจรในทุกระดับ กล่าวคือ

1. ระดับปฐมภูมิ ส่งเสริมการจัดตั้ง การให้เรียนรู้ การศึกษาวิจัย ในการนำทุนชุมชนมาใช้ให้เหมาะสม การร่วมมือกันในชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้

2. ระดับสูงขึ้น ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรักษาคุณภาพ การศึกษาวิจัยเทคโนโลยีและการตลาด การส่งเสริมความน่าเชื่อถือทางธุรกิจ และความปลอดภัยของผู้บริโภค การประสานงานแหล่งเงินทุน เพื่อให้สามารถเป็นผู้ประกอบการหรือพัฒนาไปสู่การประกอบธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลางต่อไป

3. การส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน รัฐจะให้การสนับสนุนการจัดตั้งการประกอบการ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่าย หรือภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อขยายและสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน

1.6 ประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชน

1. การรวมตัวกันของเกษตรกรในการประกอบธุรกิจในระดับชุมชน มีความมั่นคงได้รับการรับรองตามกฎหมาย

2. การส่งเสริมความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาความสามารถในการจัดการ ตรงตามความต้องการที่แท้จริง

3. ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ มีความพร้อมที่จะพัฒนาสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต

2. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการวางระบบบัญชี

2.1 ความหมายของระบบบัญชี

ทิพย์วรรณ ศิบุญนันท์. (2558) ได้ให้ความหมายได้ว่า ระบบบัญชี (Accounting System) หมายถึง ระบบการจำแนกประเภทของข้อมูลจากบัญชี สมุดบัญชี เอกสารแบบพิมพ์ วิธีการดำเนินงาน ตลอดจนการควบคุมทางการบัญชีและการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการจัดทำ รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกิจการให้สามารถนำเสนอข้อมูลทางบัญชีให้สำเร็จสมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ หนี้สิน รายได้ ค่าใช้จ่าย และการประเมินผลในการดำเนินงานอย่างถูกต้องและเป็นระบบแบบแผนที่ดี นอกจากนี้ระบบบัญชียังช่วยให้มีการจัดทำรายงานเพื่อเสนอต่อผู้บริหาร ส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง และบุคคลภายนอกอีกด้วย

อำนาจ รัตนสุวรรณและอรรถพล ตริตานนท์ (2554) ได้ให้ความหมายว่า ระบบบัญชี หมายถึง ระบบที่ประกอบด้วย เอกสารทางการค้า วิธีการที่ใช้ในการจดบันทึกรายการค้า และการรายงานข้อมูล ระบบบัญชีเริ่มต้นด้วยการจัดเตรียมเอกสารทางการค้า เช่น ใบกำกับสินค้า และ เช็ค เป็นต้น จากนั้นทำการบันทึกข้อมูลตามเอกสารทางการค้า จัดหมวดหมู่ข้อมูล สรุปข้อมูล และจัดทำรายงาน ดังนั้นระบบบัญชีคือระบบการประมวลข้อมูล ซึ่งอาจจะเป็นระบบที่ใช้คอมพิวเตอร์ หรือระบบที่ใช้มือทำ

สุขเกษม ลางคุลเสน (2554) ได้ให้ความหมาย ระบบบัญชี หมายถึง ระบบการจัดเก็บข้อมูลทางการเงินอันประกอบด้วยแบบฟอร์มหรือเอกสารทางการเงินที่เป็นหลักฐานในการบันทึกบัญชี สมุดบัญชี ตลอดจนเครื่องมือ และวิธีการในการบันทึกบัญชีที่นำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน การจัดทำรายงานที่ช่วยให้ฝ่ายบริหารมีข้อมูลและสารสนเทศประกอบการบริหารงาน รามทั้งให้ข้อมูลกับทั้งผู้ใช้ข้อมูลทั้งภายในและภายนอกกิจการ

2.2 ความสำคัญของระบบบัญชี

ระบบบัญชีเป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินงาน ควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามระเบียบที่วางไว้และมีความสำคัญในการเสนอรายงานอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ข้อมูลที่ได้จากการวางระบบบัญชีช่วยให้มีระบบการประสานงานภายในของกิจการระหว่างกันและสามารถดำเนินงานไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่ ระบบบัญชียังช่วยป้องกันผลประโยชน์และส่วนได้เสียของกิจการไม่ให้สูญหายหรือนำไปใช้ไม่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุดารัตน์ แช่มเงิน และคณะ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนไวน์ศรีชุมแสง ตำบลท่าไม้รวก อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 52.60 ปี มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพการเกษตร รายได้เฉลี่ย 10,615.79 บาท/เดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่มเฉลี่ย 8.27 ปี ปัจจัยด้านการบริหารจัดการพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อด้านคน ด้านเงิน ด้านวัตถุดิบ ด้านการจัดการ และด้านเครื่องมือ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผู้นำมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการสนับสนุนพบว่า ได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการเกษตรมากที่สุด ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน จากคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มจากโทรทัศน์ และการเข้ารับฝึกอบรมของแต่ละช่องทางมากที่สุด แหล่งเงินทุนมาจากทุนภายในกลุ่ม และปัจจัยด้านความสำเร็จด้านศักยภาพชุมชนและด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิก การบริหารจัดการด้านคน ด้านวัตถุดิบ ด้านการจัดการ ด้านเครื่องมือ ด้านการตลาด ด้านผู้นำ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านศักยภาพชุมชน ส่วนด้านวัตถุดิบ ด้านการจัดการ ด้านเครื่องมือ ด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, 0.01

วิภาวี ศรีคะ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดทำบัญชีธุรกิจชุมชนภายใต้โครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจชุมชนทั้งหมดได้มีการจัดทำบัญชีด้วยระบบมือและระบบ

คอมพิวเตอร์ โดยมีเอกสารหลักฐานประกอบในการบันทึกบัญชี มีการใช้สมุดบัญชีเพื่อบันทึกบัญชีอย่างง่าย โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีหน้าที่จัดทำบัญชี คือ เลขานุการและเหรัญญิก ทางด้านการจัดทำรายงานทางการเงิน กลุ่มธุรกิจชุมชนยังไม่เห็นความสำคัญของรายงาน ไม่มีการจัดทำรายงานร้อยละ 60 ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการบันทึกบัญชี เนื่องจากไม่มีความรู้ในด้านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 62.2 มีปัญหาเรื่องการไม่ให้ความสำคัญของข้อมูลทางบัญชี จากผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มร้อยละ 26.7

สัจวัฒก์ วรโยธา และคณะ (2561) ได้ศึกษา 1) สภาพลักษณะการประกอบการ แนวทางการจัดทำบัญชี และสภาพปัญหาในการจัดทำบัญชีของกลุ่มเย็บผ้าฝ้ายพื้นเมืองบ้านกกไอ ตำบลคำชะอี อำเภอคำชะอี จังหวัดมุกดาหาร และ 2) พัฒนาและเสนอระบบบัญชีที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการบริหารของกลุ่มเย็บผ้าฝ้ายพื้นเมืองบ้านกกไอ ตำบลคำชะอี อำเภอคำชะอี จังหวัดมุกดาหาร เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะการประกอบการเป็นรูปแบบวิสาหกิจชุมชนเพื่อหารายได้ให้กับครอบครัว มีสภาพปัญหาในการจัดทำบัญชี คือมีคู่มือบัญชีกลุ่มผู้ผลิตหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ แต่ไม่นำมาถือปฏิบัติ เนื่องจากมีความซับซ้อนและมีภาระหน้าที่ในการผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าทำให้ไม่มีการลงบัญชีตามคู่มือ จะมีเพียงการบันทึกรายรับ-รายจ่ายซึ่งไม่มีการจัดทำอย่างเป็นระบบ ไม่มีการอ้างอิงเอกสาร ไม่มีหลักฐานการเบิกจ่ายเงิน ไม่มีการควบคุมปริมาณสินค้า ข้อมูลที่ได้จึงขาดความน่าเชื่อถือและไม่สามารถจัดทำข้อมูลตามความต้องการเพื่อวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินงานได้ 2) ระบบบัญชีที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการบริหารควรมีรูปแบบสมุดบัญชีตามเกณฑ์เงินสด รวมทั้งหมด 7 เล่ม ประกอบด้วย สมุดบัญชีเงินสดรับ สมุดบัญชีเงินสดจ่าย สมุดคุมงานระหว่างทำ สมุดคุมสินค้า สมุดคุมวัตถุดิบ สมุดงบต้นทุนการผลิต และสมุดงบรายได้และค่าใช้จ่าย และระดับความเห็นต่อการพัฒนาระบบบัญชีที่พัฒนาร่วมกัน พบว่า ระบบบัญชีมีความเหมาะสมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.08, S.D. = 0.49) โดยสมาชิกกลุ่มให้ความเห็นว่าการพัฒนาระบบบัญชีที่เกิดขึ้นมีความเหมาะสมกับกลุ่ม ทำให้ทราบผลการดำเนินงานของกลุ่มอย่างแท้จริง ทำให้สามารถรู้ต้นทุนและกำไร ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ให้สมาชิกในกลุ่มได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 39 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างในกัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ตารางนี้ใช้ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่มีขนาดเล็กได้ตั้งแต่ 10 ขึ้นไป และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ค่าระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยเมื่อเปิดตารางได้จำนวนตัวอย่าง 39 ตัวอย่างและได้สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 เลือกหัวข้องานวิจัยและกำหนดความสำคัญของปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขต และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามหัวข้องานวิจัยที่ต้องการศึกษา

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 5 ทดสอบเครื่องมือและวิเคราะห์ผลข้อมูลทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 6 สรุปผลและอภิปรายผล

ขั้นตอนที่ 7 นำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวมรวมข้อมูล และมีขั้นตอนในการออกแบบเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ แหล่งที่มาของรายจ่าย ลักษณะคำถามเป็นแบบตัวเลือก (Check list)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสภาพการจัดทำบัญชีและสถานการณ์การจัดทำบัญชี ลักษณะคำถามเป็นแบบตัวเลือก (Check list)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการพัฒนาระบบบัญชีของกลุ่มสมาชิก ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของกัลยา วานิชย์บัญชา (2561) ได้แก่

1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจและความต้องการน้อยที่สุด

2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจและความต้องการน้อย

3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจและความต้องการปานกลาง

4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจและความต้องการมาก

5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจและความต้องการมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ยึดเกณฑ์การแปลผลของ Best & Kahn (1993) อ้างใน ณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์ (2560) สำหรับใช้ในระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการจัดทำบัญชี สถานการณ์การจัดทำบัญชีและการพัฒนาระบบบัญชีของกลุ่มสมาชิก เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 51 ปี – 60 ปี การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีสถานภาพสมรส แหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่จากครอบครัว แหล่งใช้ไปของเงินโดยส่วนใหญ่เพื่อการบริโภค และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ออมเงินเลย สมาชิกในกลุ่มมีรายได้ต่อวันต่ำสุดเท่ากับ 130 บาท และมีรายได้สูงสุดต่อวัน 4,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 410.51 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 595.75 บาท ส่วนรายจ่ายต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายจ่ายต่อวันต่ำสุด 100 บาท และสูงสุด 3,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 330.51 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 528.12 บาท

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อสถานการการทำบัญชีในปัจจุบัน

สภาพการจัดทำบัญชี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
กลุ่มสมาชิกมีรูปแบบระบบบัญชีที่ดี	4.10	0.640	มาก
มีความเข้าใจในวิธีการจัดทำบัญชี	4.05	0.223	มาก
สามารถนำวิธีการจัดทำบัญชีมาใช้ได้	4.10	0.640	มาก
การทำบัญชีช่วยลดต้นทุนได้	4.23	0.426	มาก
มีความรู้เรื่องการจัดทำบัญชี	4.30	0.467	มาก
การทำบัญชีช่วยให้การจัดทำบัญชีถูกต้องน่าเชื่อถือมากขึ้น	4.20	0.695	มาก
กลุ่มมีความพร้อมในการจัดทำบัญชี	4.41	0.498	มาก
ผู้นำกลุ่มมีความรู้ในการจัดทำบัญชี	4.28	0.455	มาก
ผู้นำกลุ่มเรียนรู้การจัดทำบัญชีให้ถูกต้อง	4.17	0.388	มาก
ผู้นำกลุ่มมีส่วนในการตัดสินใจในการจัดทำบัญชี	4.05	0.320	มาก
ภาพรวม	**4.18**	**0.215**	**มาก**

จากตารางที่ 1 สภาพการจัดทำบัญชีและสถานการณ์การจัดทำบัญชีของกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมาในภาพรวมพบว่า ทางกลุ่มมีสภาพการจัดทำบัญชีและสถานการณ์การจัดทำบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.215 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มมีความพร้อมในการจัดทำบัญชี ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.498 รองลงมาทางกลุ่มมีความรู้เรื่องการจัดทำบัญชี ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.467 ในขณะที่ทางกลุ่มมีความเข้าใจในวิธีการจัดทำบัญชี ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.233 เป็นลำดับต่ำสุด

จากสภาพปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาการพัฒนาระบบบัญชีของกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาระบบบัญชีของกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

การพัฒนาระบบบัญชี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
การพัฒนาระบบบัญชีมีความเหมาะสม	4.15	0.365	มาก
การพัฒนาระบบบัญชีทำให้ทราบผลการดำเนินงานที่แท้จริง	4.15	0.365	มาก
การพัฒนาระบบบัญชีทำให้เกิดความยั่งยืนแก่กลุ่ม	4.25	0.442	มาก
การพัฒนาระบบบัญชีทำให้ทราบฐานะการเงินของกลุ่ม	4.38	0.492	มาก
ท่านสามารถนำความรู้เกี่ยวกับระบบบัญชีไปใช้ในชีวิตประจำวัน	4.43	0.502	มาก
ท่านสามารถถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับระบบบัญชีได้	4.17	0.388	มาก
การพัฒนาระบบบัญชีของชุมชุมมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.10	0.307	มาก
ภาพรวม	**4.23**	**0.162**	**มาก**

การพัฒนาระบบบัญชีของกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเฉลิมพระเกียรติในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.162 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยส่วนใหญ่หลังจากศึกษาแล้วสามารถนำความรู้เกี่ยวกับระบบบัญชีไปใช้ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.502 รองลงมาการพัฒนาระบบบัญชีทำให้ทราบฐานะการเงินของกลุ่ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.502 ในขณะที่การพัฒนาระบบบัญชีของชุมชุมมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.307 จัดเป็นลำดับสุดท้าย

อภิปรายผล

ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงการพัฒนาระบบบัญชีในการบริหารเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชน อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 51 ปี – 60 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีสถานภาพสมรส แหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่จากครอบครัว แหล่งใช้ไปของเงินโดยส่วนใหญ่เพื่อการบริโภค และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ออมเงินเลย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดารัตน์ แช่มเงิน และคณะ (2560) ที่ส่วนใหญ่ผู้จัดทำบัญชีของวิสาหกิจมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และมักประกอบอาชีพการเกษตร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการจัดทำบัญชี สถานการณ์การจัดทำบัญชีของกลุ่มสมาชิกในอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา

สภาพการจัดทำบัญชีและสถานการณ์การจัดทำบัญชีของกลุ่มสมาชิกในอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมาในภาพรวมพบว่า ทางกลุ่มมีสภาพการจัดทำบัญชีและสถานการณ์การจัดทำบัญชี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก กลุ่มมีความพร้อมในการจัดทำบัญชี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาทางกลุ่มมีความรู้เรื่องการจัดทำบัญชี ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ทางกลุ่มมีความเข้าใจในวิธีการจัดทำบัญชี ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของนภาพร เคลื่อนเพชร (2557) ที่พบว่า การจัดทำบัญชีมีความเข้าใจได้ค่อนข้างยาก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาระบบบัญชีของกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชน อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา

หลังจากที่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้ใช้ระบบบัญชีที่ถูกพัฒนาขึ้นจากผู้วิจัย ทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจต่อการพัฒนาระบบบัญชีของกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของสัจวัฒก์ วรโยธา (2561) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาระบบบัญชีในการบริหารเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มเย็บผ้าฝ้ายพื้นเมืองบ้านกกไอ ตำบลคำชะอี อำเภอคำชะอี จังหวัดมุกดาหารพบว่า การพัฒนาระบบบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะช่วยให้การจัดทำบัญชีถูกต้องน่าเชื่อถือมากขึ้น ทำให้ผลกำไรขาดทุนง่ายต่อการตรวจสอบ โดยส่วนใหญ่สามารถนำความรู้เกี่ยวกับระบบบัญชีไปใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาการพัฒนาระบบบัญชีทำให้ทราบฐานะการเงินของกลุ่ม และในขณะที่การพัฒนาระบบบัญชีของชุมชุมมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับสุดท้าย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะโดยทั่วไป

จากผลการวิจัยเรื่องแนวทางการจัดทำบัญชีที่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รูปแบบของธุรกิจ การบริหารงาน กระบวนการปฏิบัติงาน ความรู้ด้านบัญชีของบุคลากร เป็นต้น เพื่อให้มีการพัฒนาระบบบัญชีให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกิจการ ในขณะเดียวกันการพัฒนาระบบบัญชีของ

ชุมชุมจะเห็นผลในระยะยาวจะต้องอาศัยการลงชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยต้องมีผู้มีความเชี่ยวชาญลงพื้นที่เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีตามผังโครงสร้างองค์กรของกลุ่มวิสาหกิจ เช่น ประธานกลุ่ม เหรัญญิกกลุ่ม แต่จากการสังเกตพบว่า ผู้จัดทำบัญชีตามผังโครงสร้างองค์กรของกลุ่มไม่ได้เป็นผู้จัดทำบัญชีจริงเนื่องจากขาดความรู้ และส่วนใหญ่ให้บุตรหลาน หรือบุคคลอื่นที่เชื่อถือได้ เป็นผู้บันทึกบัญชี ดังนั้นในการเก็บข้อมูลหากได้เก็บข้อมูลจากบุคคลเหล่านี้จะทำให้ได้ข้อเท็จจริงในการจัดทำบัญชีที่เป็นประโยชน์มากขึ้น

ระบบการเงินและบัญชีของวิสาหกิจชุมชน ควรได้รับการพัฒนาส่งเสริมให้กลุ่มมีความสามารถในการจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่าย เพื่อตรวจสอบสถานะทางการเงินของกลุ่ม และช่องทางการสะสมเงินออมเพื่อพัฒนาหรือขยายกิจการในอนาคต ด้วยการขอความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ หรือฝ่ายส่งเสริมกิจการวิสาหกิจเป็นพี่เลี้ยงในระยะเริ่มต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตในพื้นที่ใหม่ เพื่อจะได้นำผลที่ได้ศึกษา มาเปรียบเทียบและหาข้อแตกต่าง มาพัฒนาและสร้างต้นแบบแนวทางการจัดทำบัญชีที่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจชุมชนในทุกพื้นที่

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาชุมชน (2562) *อำนาจหน้าที่ของกรมพัฒนาชุมชน.* สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2562, จากกรมพัฒนาชุมชน เว็บไซต์: http://www.cdd.go.th/related-links/บริการภายใน/about-us/service-directory

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2562). *จำนวนวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2562, จากกรมพัฒนาชุมชน จังหวัดนครราชสีมา เว็บไซต์: http://www.sceb.doae.go.th/

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุติมันต์ สะสอง และคณะ. (2559). การบูรณาการทุนทางสังคมในการสนับสนุนภาวะผู้ประกอบการและการมีส่วนร่วม ผ่านการเชื่อมโยงนวัตกรรมเพื่อสร้างการเติบโตของธุรกิจ OTOP กลุ่มชาติพันธุ์. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, *21*(3), 132-144.

ณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์. (2560). นวัตกรรมการบัญชีบริหารและความสำเร็จของธุรกิจ ISO 9001 ในประเทศไทย. *Journal of Southern Technology*, *11*(2), 161-170.

ทิพย์วรรณ ศิบุญนันท์. (2558). ระบบบัญชีการเงินของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านชุมชนปิ่นดาริห์ อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. *รายงานการประชุม การประชุมวิชาการ*

ระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน". วันที่ 20-21 กุมภาพันธ์ 2558. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. 738 – 739.

ธนาภิญญ์ อัตตฤทธิ์. (2562). การกำกับดูแลกิจการกับความเชื่อมั่นของนักลงทุนประเทศไทยในบริษัทจดทะเบียนของประเทศไทย. *วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร, 21*(2), 1-14.

นภาพร เคลื่อนเพชร. (2557). *การพัฒนาระบบบัญชีให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรอินทรีย์ ตำบลสันมหาพน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่*. ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิภาวี ศรีคะ. (2546). *การจัดทำบัญชีธุรกิจชุมชนภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่.* ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศุภลักษณ์ จงชานสิทโธ. (2555). แนวทางการจัดทำบัญชีที่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเคหะสิ่งทอจากผ้าฝ้ายทอมือ ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ราชมงคลล้านนา*, *3*(1), 74-82.

สัจวัฒก์ วรโยธา และคณะ (2561). การพัฒนาระบบบัญชีในการบริหารเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มเย็บผ้าฝ้ายพื้นเมือง บ้านกกไอ ตำบลคำชะอี อำเภอคำชะอี จังหวัดมุกดาหาร. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, *8*(2), 81-89.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2562, จากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เว็บไซต์: https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422.

สุขเกษม ลางคุลเสน. (2554). แนวทางในการพัฒนาระบบบัญชีมาประยุกต์ใช้กับกลุ่มร้านค้าชุมชน ตำบลสันดอนแก้ว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง. *การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำ ปี 2554 "การพัฒนาอนาคตชนบทไทย : ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน"*, 27-29 มกราคม 2554. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. *จังหวัดขอนแก่น.* 373 – 377.

สุดารัตน์ แซ่มเงิน ประเดิม ฉ่ำใจ และพัชราวดี ศรีบุญเรือง. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนไวน์ศรีชุมแสง ตำบลท่าไม้รวก อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, *35*(3), 127-136.

อำนาจ รัตนสุวรรณและอรรถพล ตริตานนท์. (2554). *การบัญชีขั้นต้น.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับผลการประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

Entrepreneurs' Marketing Capabilities Correlated with Business Performance of the Traditional Construction Material Retail Business in Songkhla Province

วันทนีย์ บัวลอย และสิริภัทร์ โชติช่วง*
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
15 ถ.กาญจนวาณิชย์ ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
Wantanee Bualoi and Siripat Chodchuang*
Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University,
Hat Yai Campus 15 Kanjanavanich Road HadYai, Songkhla 90110
E-mail : Siripat.c@psu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถทางการตลาด ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา จำนวน 90 ร้านค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 20,000 บาท ถึง 3,000,000 บาท โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และแบบความสมัครใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านการพัฒนาสินค้า มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านกำไรและจำนวนลูกค้าใหม่ ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านจำนวนลูกค้าโดยรวมและลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านยอดขายและจำนวนลูกค้าใหม่ โดยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการ

คำสำคัญ : ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด ผลประกอบการของธุรกิจ

8 เมษายน 2563 / 30 เมษายน 2563 /3 สิงหาคม 2563
8 April 2020 / 30 April 2020 / 3 August 2020

Abstract

The purposes is to investigate the marketing capability affecting the operational outcome of traditional construction material retail business by using a questionnaire as a research tool in data collection from 90 traditional construction material retail store entrepreneurs in Songkhla Province. The research sampling group consisted of the entrepreneurs who registered their capital ranging between 20,000.00 and 3,000,000.00 Baht where the sampling selection was through quota sampling and volunteer sampling methods. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and the analysis on multiple regression equation was employed for a hypothesis test. The findings show that the marketing capability on product development is correlated with the operational results on profits and number of new customers whereas the one on distribution channel management is correlated with the entire number of customers as well as those who return or reuse the services. In addition, the competence on marketing promotion is correlated with the total sales along with the number of new customers; however, the one on pricing shows non-correlation with any business performance.

Keywords : Traditional Construction Material, Entrepreneurship, Marketing Capabilities, Business Performance

บทนำ

ปัญหาที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในปัจจุบันต้องเผชิญ คือระดับการแข่งขันภายในธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากจำนวนคู่แข่งรายอื่นที่เป็นรายค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และจำนวนร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่มีการเข้ามาลงทุนในพื้นที่ที่เป็นหัวเมืองใหญ่ๆมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันภายในธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เนื่องจาก ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ครบวงจรมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2560; ข่าวไทยพีบีเอส, 2561) จึงส่งผลทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีผลประกอบการธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ซึ่งภาวะตลาดและการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันค่อนข้างสูง โดยธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางตรงกันข้ามธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมต้องเผชิญกับยอดขายที่ปรับตัวลดลงมาในช่วง2-3ปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2562) โดยจังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการลงทุนสูง และเป็นพื้นที่เศรษฐกิจ

การค้า (ไทยรัฐออนไลน์, 2561; Khaosod, 2560) ทำให้มีจำนวนร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเป็นจำนวนมาก อีกทั้งผู้ประกอบการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้มองเห็นศักยภาพในการเข้ามาลงทุนในพื้นที่ จึงทำให้ระดับการแข่งขันภายในธุรกิจยิ่งปรับตัวสูงขึ้น

รวมถึงปัญหาทางด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการและรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจาก ลูกค้ามีการหาข้อมูลเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อก่อนเสมอ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2560) จึงจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากคู่แข่งที่เป็นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ที่สามารถเป็นทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นให้กับลูกค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจะต้องหาวิธีสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ และจะต้องมีความสามารถทางการตลาดในด้านการพัฒนาสินค้า ราคา การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอ เพื่อทำให้ธุรกิจสามารถทราบได้ว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาความสามารถทางการตลาดในด้านใดบ้าง เพื่อทำให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่เป็นไปตามเป้าหมายทั้งทางด้านยอดขาย กำไร จำนวนลูกค้าโดยรวม จำนวนลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่ามีการกลับซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต

ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงระดับความสามารถทางการตลาด ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจ จึงควรมีการศึกษาความสามารถทางการตลาดในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการพัฒนาสินค้า ด้านราคา ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการศึกษาความสามารถทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้จะทำให้ผู้ประกอบการทราบได้ว่าธุรกิจมีความสามารถทางการตลาดอยู่ในระดับใด ควรมีการปรับปรุงหรือเน้นในด้านใดเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจได้รับผลประกอบการทั้งในด้านยอดขาย กำไร จำนวนลูกค้าโดยรวม จำนวนลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่ามีการกลับซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เป็นไปตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

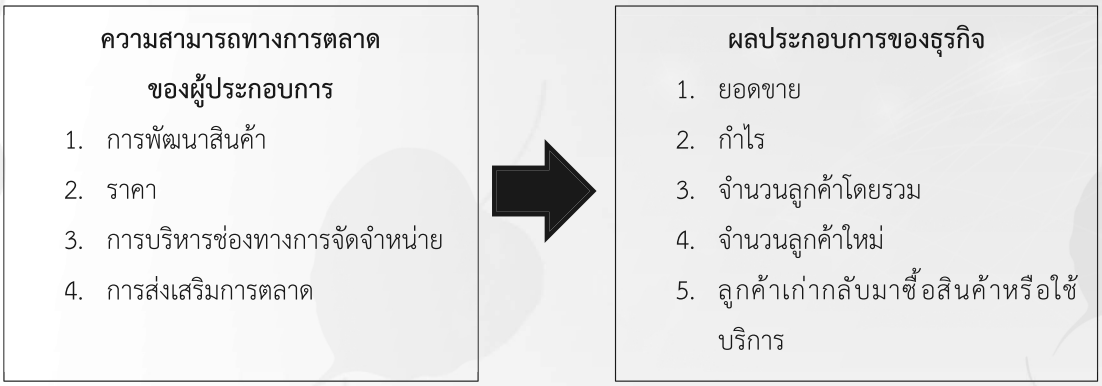
เพื่อศึกษาความสามารถทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 20,000 บาท ถึง 3,000,000 บาท จำนวน 90 ร้านค้า ซึ่งมีระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม 3 เดือน

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงได้นำมาสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities)

ความสามารถทางการตลาด หมายถึง การบูรณาการองค์ความรู้ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำองค์ความรู้ ทักษะ และทรัพยากรต่างๆทั้งที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ไปใช้ในธุรกิจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ (Qureshi, Aziz and Main, 2017; พนิดา สัตโยภาส, 2556) ซึ่งหัวใจหลักในการพัฒนาความสามารถทางการตลาด คือ การร่วมมือกันระหว่างพนักงานและทรัพยากรต่างๆในองค์กร โดยพนักงานจะต้องมีการปรับและพัฒนาความสามารถให้สอดรับกับความต้องการขององค์กร เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในตลาด และมีความได้เปรียบคู่แข่งได้ (Qureshi, Aziz and Main, 2017)

ทั้งนี้เพื่อหาข้อได้เปรียบและกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ (Qureshi, Aziz and Main, 2017) ได้เสนอแนวคิดว่า สามารถทำการวัดตัวแปรนี้โดยใช้ตัวชี้วัด 6 ด้าน ได้แก่ (1) งานวิจัยด้านการตลาด (Marketing research) (2) ด้านราคา (Pricing) (3) ด้านการพัฒนาสินค้า (Product development) (4) ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) (5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ (6) ด้านการจัดการตลาด (Marketing management) ซึ่งแนวคิดการวัดตัวแปรในลักษณะดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการวัดตัวแปรความสามารถทางการตลาด โดย Qureshi, Aziz and Main (2017) ที่ได้ทำการศึกษาความสามารถทางการตลาดมีผลต่อประสิทธิภาพของผู้ประกอบการอย่างไรในธุรกิจเริ่มใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีพื้นฐาน (NTBFs) ในประเทศตุรกี และจากงานวิจัยของพนิดา สัตโยภาส (2556) ที่ได้ทำการศึกษาภาวะการประกอบการและความสามารถทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยต้องการนำตัวชี้วัดนี้มาใช้ในการศึกษาภายใต้บริบทของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจที่มีการขายทั้งสินค้าและบริการ ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยจะเลือกศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาสินค้า ด้านราคา ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดผลประกอบการของธุรกิจ (Business Performance)

ผลประกอบการของธุรกิจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจจะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) ซึ่งผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้นจะสามารถวัดได้ 2 มิติ ได้แก่ (1) การวัดประสิทธิภาพทางการเงิน โดยจะให้ความสำคัญในด้านผลกำไร หรือความสามารถในการทำกำไร ซึ่งธุรกิจต่าง ๆจะให้ความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากความสามารถในการทำกำไรจะเป็นผลลัพธ์ที่ดีที่สุดกับองค์กร อีกทั้งสามารถนำไปใช้ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ได้ (Jayarathne and Warnakulasuriya, 2009 ;De Clercq et al., 2010; ชัชราวรรณ มีทรัพย์ทอง, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, และจันทนา แสนสุข, 2562) (2) ประสิทธิผลการดำเนินงาน เช่น ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงความมีศักยภาพและความพร้อมของทรัพยากรภายในองค์กรได้ในระยะยาว (ชัชราวรรณ มีทรัพย์ทอง, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, และจันทนา แสนสุข, 2562)

จากการที่ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้เพื่อประเมินผลประกอบการของธุรกิจ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับตัวชี้วัดในการประเมินผลประกอบการของธุรกิจ

ผู้วิจัย	ปัจจัยในการประเมินผลประกอบการของธุรกิจ
Qureshi, M. S., Aziz, N., & Mian, S. A. (2017)	- ผลกำไรของธุรกิจ (Firm profitability) - การเติบโตของยอดขาย (Growth in sales)
Wach, D., Stephan, U., & Gorgievski, M. (2016)	- ผลกำไรของธุรกิจ (Firm profitability)
Qureshi, M. S., Mian, S. A. & Oswego, S.U.N.Y. (2010) สมร ดีสมเลิศ และสุดาพร สาวม่วง (2558)	- ผลกำไรของธุรกิจ (Firm profitability) - การเติบโตของธุรกิจ (Firm growth) - ลูกค้าที่เพิ่มขึ้น (Customer growth) - กำไรที่เพิ่มขึ้น (Profit growth) - ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth) - ภาพลักษณ์ของคุณภาพการบริการ (Service quality image)

ซึ่งแนวคิดการวัดตัวแปรในลักษณะดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการวัดตัวแปรผลประกอบการของธุรกิจ โดย Qureshi, Nain and Oswego (2010) ได้ทำการศึกษาปัจจัยและผลลัพธ์ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการในการตรวจสอบเชิงประจักษ์ของบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีพื้นฐานขนาดเล็ก และจากงานวิจัยของสมร ดีสมเลิศ และสุดาพร สาวม่วง (2558) ได้ทำการศึกษารูปแบบปัจจัยของการมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมบริการที่สามารถส่งผลต่อผลประกอบการในธุรกิจสปาเพื่อ

สุขภาพในประเทศไทย อย่างไรก็ตามในการวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ผลกำไรของธุรกิจ ลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และยอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถประเมินผลประกอบการของธุรกิจได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 20,000 บาท ถึง 3,000,000 บาท จำนวน 118 ร้านค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทราบขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของ Krejcie and Morgan ดังนี้

$$n = \frac{X^2NP(1-p)}{e^2(N-1)+X^2p(1-p)}$$

โดยกำหนดให้ขนาดของประชากร N=118 ค่าความคาดเคลื่อน e=0.05 ค่าไคสแควร์ X^2=3.841 และสัดส่วนประชากร P=5 ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณรวมทั้งสิ้น 90 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเก็บตามสัดส่วนโควตาในแต่ละอำเภอ โดยแบ่งตามสัดส่วนจำนวนประชากรร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และในลำดับถัดมาจะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสมัครใจ (Volunteer Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ (1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทกิจการ เงินลงทุน และระยะเวลาดำเนินงานของกิจการ (2) ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ได้แก่ ด้านการพัฒนาสินค้า ด้านราคา ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (3) คำถามเกี่ยวกับผลประกอบการของธุรกิจ ได้แก่ การเติบโตของยอดขาย การเติบโตของกำไร การเติบโตของจำนวนลูกค้าโดยรวม การเติบโตของจำนวนลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่ามีการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และ (4) ข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทกิจการ เงินลงทุน และระยะเวลาดำเนินงานของกิจการ และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ความสามารถทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ ผลประกอบการของธุรกิจ

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มีจำนวน 90 ชุด และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (52.20%) มีอายุอยู่ระหว่าง 40 – 49 ปี (41.10%) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (80.0%) ประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว (50.0%) มีเงินลงทุน 1,000,000 – 5,000,000 บาท (78.80%) และมีระยะเวลาดำเนินงาน 1 – 10 ปี (40.0%)

ระดับความสำคัญของปัจจัยความสามารถทางการตลาด

พบว่า ปัจจัยความสามารถทางการตลาดในแต่ละด้านมีการให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการพัฒนาสินค้า ($\bar{X}$ =4.23) ด้านราคา ($\bar{X}$ =4.21) ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ =4.13) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ =3.69)

ระดับความสำเร็จของผลประกอบการของธุรกิจ

พบว่า ผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย ($\bar{X}$ =3.44) ด้านกำไร ($\bar{X}$ =3.26) ด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม ($\bar{X}$ =3.34) และด้านจำนวนลูกค้าใหม่ ($\bar{X}$ =3.46) โดยระดับความสำเร็จในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง และด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ($\bar{X}$ =3.79) อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้านการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 หรือ p-value < 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาด ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย

สมมติฐาน	รายละเอียด	B	Beta	t	Sig
H1.1	ด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย	-.438	-.233	-.1767	.081
H1.2	ด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย	-.008	-.004	-.030	.976
H1.3	ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย	-.288	.203	1.610	.112
H1.4	ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย	.503	.301	2.059	.043*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; R =.138; R^2 =.138; SE =.641; F =2.998; Sig =.024

จากตารางที่ 2 พบว่า การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนของความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย เนื่องจากค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง F=2.998 และค่า Sig < 0.05 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2 =.138) พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย ร้อยละ 13.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งผลการวิเคราะห์จากสมมติฐานตามข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานที่ 1.4 จึงถูกยอมรับ แต่ปัจจัยด้านการพัฒนาสินค้า ด้านราคา และด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขายอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานที่ 1.1, 1.2 และ 1.3 จึงไม่ถูกยอมรับ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาด ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร

สมมติฐาน	รายละเอียด	B	Beta	t	Sig
H2.1	ด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร	.382	.291	.2180	.032*
H2.2	ด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร	.066	.052	.365	.716
H2.3	ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร	.034	.034	.266	.791
H2.4	ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร	.011	.009	.063	.950

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; R =.342; R^2 =.117; SE =.454; F =2.491; Sig =.050

จากตารางที่ 3 พบว่า การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนของความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย เนื่องจากค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง F=2.491 และค่า Sig < 0.05 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2 =.117) พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร ร้อยละ 11.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งผลการวิเคราะห์จากสมมติฐานตามข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานที่ 2.1 จึงถูกยอมรับ แต่ปัจจัยด้านราคา ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานที่ 2.2, 2.3 และ 2.4 จึงไม่ถูกยอมรับ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาด ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม

สมมติฐาน	รายละเอียด	B	Beta	t	Sig
H3.1	ด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม	.226	.170	.1378	.172
H3.2	ด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม	-.260	-.204	-.1548	.126
H3.3	ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม	.362	.360	.3057	.003*
H3.4	ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม	.227	.192	1.403	.164

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; R =.497; R^2 =.247; SE =.424; F =6.151; Sig =.000

จากตารางที่ 4 พบว่า การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนของความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม เนื่องจากค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง F=6.151 และค่า Sig < 0.05 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2 =.247) พบว่าความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม ร้อยละ 24.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งผลการวิเคราะห์จากสมมติฐานตามข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานที่ 3.3 จึงถูกยอมรับ แต่ปัจจัยด้านการพัฒนาสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานที่ 3.1, 3.2 และ 3.4 จึงไม่ถูกยอมรับ

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาด ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่

สมมติฐาน	รายละเอียด	B	Beta	t	Sig
H4.1	ด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่	.495	.310	2.435	.017*
H4.2	ด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่	-.261	-.171	-1.254	.214

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาด ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่ (ต่อ)

สมมติฐาน	รายละเอียด	B	Beta	t	Sig
H4.3	ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่	-.139	-.115	-.945	.348
H4.4	ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่	.516	.363	2.571	.012*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; R =.446; R^2 =.199; SE =.526; F =4.650; Sig =.002

จากตารางที่ 5 พบว่า การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนของความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่ เนื่องจากค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง F=4.650 และค่า Sig < 0.05 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2 =.199) พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม ร้อยละ 19.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งผลการวิเคราะห์จากสมมติฐานตามข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานที่ 4.1 และ 4.4 จึงถูกยอมรับ แต่ปัจจัยด้านราคา และด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานที่ 4.2 และ 4.3 จึงไม่ถูกยอมรับ

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาด ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

สมมติฐาน	รายละเอียด	B	Beta	t	Sig
H5.1	ด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	.021	.011	.086	.923
H5.2	ด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	.110	.061	.442	.660
H5.3	ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	.354	.250	2.014	.048*
H5.4	ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	.278	.167	1.158	.250

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; R =.405; R^2 =.164; SE =.628; F =3.682; Sig =.009

จากตารางที่ 6 พบว่า การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนของความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เนื่องจากค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง F=3.682 และค่า Sig < 0.05 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2 =.164) พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ร้อยละ 16.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งผลการวิเคราะห์จากสมมติฐานตามข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานที่ 5.3 จึงถูกยอมรับ แต่ปัจจัยการพัฒนาสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานที่ 5.1, 5.2 และ 5.4 จึงไม่ถูกยอมรับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยความสามารถทางการตลาด ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขนาดกิจการขนาดเล็กและดำเนินกิจการแบบเจ้าของคนเดียว ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องการทำวิจัยตลาดเพื่อค้นหาสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาจำหน่ายภายในธุรกิจโดยให้สินค้านั้นสามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา สัตโยภาส, ชัยยุทธ เลิศพาชิน และสุริยจรัส เตชะตันมีนสกุล (2557) ที่ทำการศึกษาความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นกิจการเจ้าของคนเดียวและเป็นธุรกิจขนาดเล็กและไม่มีการทำการวิจัยตลาด จึงส่งผลทำให้ธุรกิจขาดข้อมูลในเรื่องความต้องการในสินค้าและบริการต่างๆ ของลูกค้า ดังนั้นจึงส่งผลให้ธุรกิจไม่มีการพัฒนาสินค้าที่ดีเข้ามาจำหน่ายภายในธุรกิจ

สมมติฐาน 1.2 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย เนื่องจากธุรกิจมีการตั้งราคาที่สูงกว่าธุรกิจอื่นๆหรือร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดยที่สินค้านั้นเป็นชนิดเดียวกัน ยี่ห้อเดียวกัน และขนาดเท่ากัน ดังนั้นทำให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจหรือร้านค้าอื่นแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุณฑวรรณ วิงวอน และอัจฉรา เมฆสุวรรณ (2560) พบว่า ธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันแต่มีการตั้งราคาขายที่แพงกว่าจะส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นแทนซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจลดลง

สมมติฐาน 1.3 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย เนื่องจากลูกค้ามองว่าการจัดส่งสินค้าของร้านวัสดุ

ก่อสร้างเป็นบริการขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีอยู่แล้ว ปัจจัยตามข้างต้นจึงไม่มีผลต่อยอดขายของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจาก ชัยวัฒน์ ขันตี (2554) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินงานด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโดยการบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงรถ หรือจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงสถานที่ใช้งานเมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากนั้นเป็นบริการขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างจำเป็นต้องมี

สมมติฐานที่ 1.4 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย เนื่องจากธุรกิจจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความต้องการอยากเข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านมากขึ้น และเมื่อลูกค้าเกิดการซื้อมากขึ้นก็จะส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เผด็จ ทุกข์สูญ, ณัฐริดา มงคลคีรี และเมธิณี อิ่มเอิบ (2559) พบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจด้านการส่งออก เนื่องจากธุรกิจมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยทำการสื่อสารและให้ข้อมูลทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจในตัวสินค้ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2.1 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร เพราะธุรกิจมีการเลือกสรรสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยสินค้านั้นมาจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ขายโดยให้ราคาต้นทุนที่ต่ำที่สุด ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าโดยได้กำไรต่อชิ้นที่สูงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tan and Sousa (2015) พบว่า ธุรกิจที่ได้สินค้ามาในราคาต้นทุนที่ต่ำกว่าจะส่งผลทำให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มสูงขึ้น และสอดคล้องกับ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย (2561) ที่ศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านกำไรของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับและตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันจะทำให้ธุรกิจมีกำไรที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร เนื่องจากธุรกิจมีคู่แข่งภายในพื้นที่รวมถึงคู่แข่งที่สำคัญอย่างธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ซึ่งร้านสมัยใหม่จะมีความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนสินค้าที่ได้มาต่ำกว่า เพราะมีการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายต่อครั้งในปริมาณที่มาก จึงทำให้ธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมสามารถได้กำไรจากตัวสินค้าต่อชิ้นได้น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuryakin (2018) ที่ทำการศึกษาความสำเร็จที่สำคัญของความสามารถทางการตลาด พบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อผลประกอบการด้านการเติบโตของกำไรในธุรกิจประเภท SMEs เนื่องจากมีปัจจัยสำคัญในด้านคู่แข่ง

สมมติฐานที่ 2.3 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร เพราะรูปแบบการทำงานในส่วนของคลังสินค้าและการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้านั้นยังไม่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอ เนื่องจากยังมีข้อผิดพลาดต่างๆเกิดขึ้น เช่น จำนวนสินค้าหรือรูปแบบสินค้าไม่ถูกต้องตรงตามใบสั่งซื้อ โดยข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ธุรกิจต้องมีการแก้ไขเกิดขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องเสียต้นทุนโดยการนำสินค้าไปส่งให้ลูกค้าใหม่อีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทรี เจริญสุข (2555) โดยอธิบายว่า ธุรกิจที่มีระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามา

ใช้จะสามารถช่วยลดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้ ทำให้ธุรกิจสามารถเป็นผู้นำด้านต้นทุนและมีกำไรที่สูงขึ้น

สมมติฐานที่ 2.4 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร เนื่องจาก รูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจนั้น ธุรกิจจะมีต้นทุนในการจัดกิจกรรม ซึ่งผู้ประกอบการอาจมีการจัดสรรเงินทุนสำหรับการจัดกิจกรรมที่ไม่ดีพอซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้จะส่งผลทำให้ธุรกิจขาดทุนหรือได้กำไรน้อยลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ Tan and Sousa (2015) ที่ทำการศึกษาความสามารถทางการตลาดสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพการส่งออก พบว่า ธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะทำให้ธุรกิจมีผลประกอบการด้านกำไรที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งขัดแย้งกับงานวิจัยของ เผด็จ ทุกข์สูญ และคณะ (2559) ที่กล่าวว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการส่งออกสินค้าไปตลาดต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 3.1 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม เนื่องจาก ธุรกิจไม่มีความหลากหลายในตราสินค้า หรือสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ที่จะดึงดูดใจลูกค้าได้ จึงทำให้ลูกค้าอาจหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นที่มีตัวเลือกมากกว่าและมีสินค้าใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Tan and Sousa (2015) ที่ทำการศึกษาความสามารถทางการตลาดสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพการส่งออก พบว่า การพัฒนาสินค้าโดยการที่ธุรกิจมีสินค้ารูปแบบใหม่ๆ และมีความหลากหลาย ไม่มีผลทำให้ธุรกิจมีผลประกอบการด้านจำนวนลูกค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.2 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม เนื่องจาก ราคาสินค้าที่ธุรกิจจำหน่ายนั้นมีการตรวจสอบราคาตลาด ราคากลาง หรือราคาที่ตั้งโดยคู่แข่งอยู่เสมอ แต่ธุรกิจขนาดเล็กก็ยังเสียเปรียบธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เพราะ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่สามารถตั้งราคาสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนั้นจึงส่งผลให้ลูกค้าบางรายหันไปซื้อจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่หรือร้านค้าอื่นๆแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuryakin (2018) ที่ทำการศึกษาความสำเร็จที่สำคัญของความสามารถทางการตลาด พบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อผลประกอบการด้านการเติบโตของจำนวนลูกค้าโดยรวมในธุรกิจ SMEs เนื่องจากมีปัจจัยสำคัญทางด้านคู่แข่ง

สมมติฐานที่ 3.3 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม เนื่องจากผู้ประกอบการมีการเลือกสรรพนักงานขายหรือพนักงานขนส่งสินค้าที่เป็นคนในพื้นที่เข้ามาทำงาน ทำให้ธุรกิจได้เปรียบจากการที่พนักงานมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของเส้นทางในการนำสินค้าไปส่งให้กับลูกค้า ธุรกิจจึงสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้รับเหมารายย่อยที่ต้องการให้สินค้าไปถึงบริเวณที่ทำการก่อสร้างโดยใช้เวลารวดเร็วที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินดา เจียมศรีพงศ์ (2560) ที่กล่าวว่าความสามารถของธุรกิจในการกระจายและ

ส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าธุรกิจของคู่แข่งจะส่งผลทางบวกต่อความสามารถในการส่งออก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เผด็จ ทุกข์สูญ และคณะ (2559) ที่กล่าวว่าธุรกิจที่มีความเข้าใจในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.4 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม เนื่องจากผู้ประกอบการไม่มีการนำโซเชียลมีเดียมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้า หรือบางธุรกิจอาจมีการนำมาใช้แต่ไม่สม่ำเสมอจึงทำให้การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจไปยังลูกค้าไม่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอ จึงส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของลูกค้าไม่ทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา สัตโยภาส และคณะ (2557) ที่ทำ การศึกษาความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ขาดการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีไปใช้จริงภายในธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ดีพอ ซึ่งผลประกอบการไม่เป็นไปตามที่ธุรกิจคาดหวัง

สมมติฐานที่ 4.1 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่ เนื่องจากผู้ประกอบการและพนักงานภายในร้านเป็นคนในพื้นที่ทำให้มีความสนิทสนมและสามารถเข้าถึงคนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถคัดสรรสินค้าต่างๆที่ตรงตามความต้องการเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน ทำให้สามารถดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qureshi et al. (2010) โดยกล่าวว่าหากธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าจะส่งผลต่อผลดีประกอบการของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 4.2 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในปัจจุบันมีการตรวจสอบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และจะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ให้ราคาที่ต่ำที่สุด ซึ่งหากธุรกิจมีการตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่าร้านค้าอื่นหรือสูงกว่าราคาตลาดจะส่งผลให้ลูกค้าใหม่ๆที่จะเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการลดน้อยลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญฑวรรณ วิงวอน และอัจฉรา เมฆสุวรรณ (2560) พบว่าสินค้าและบริการประเภทเดียวกันแต่ธุรกิจขายในราคาที่ถูกกว่าร้านอื่นจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการเข้าถึงและซื้อสินค้าได้มากกว่าและรวดเร็วมากขึ้น และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zou, Fang and Zhao (2003) โดยกล่าวว่าหากธุรกิจมีการกำหนดราคาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะส่งผลให้วิสาหกิจประสบความสำเร็จตามที่วางไว้

สมมติฐานที่ 4.3 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มองว่ารูปแบบการบริการจัดส่งสินค้าจากทางร้านค้านั้นเป็นบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกร้านจะต้องมีบริการดังกล่าว ดังนั้นลูกค้าจึงมองว่าไม่มีความจำเป็นใดที่จะต้องเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าอื่นแทน สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์ (2557) กล่าวว่าการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้าน เป็นรูปแบบการบริการหนึ่งของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่จะต้องมีไว้บริการลูกค้า

สมมติฐานที่ 4.4 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่ เนื่องจาก ธุรกิจมีรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีความหลากหลายและสามารถสร้างความน่าสนใจให้ลูกค้าใหม่ๆเกิดความต้องการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้มากขึ้น เช่น กิจกรรมลดราคาสินค้าหรือแลกของรางวัล หรือจากการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าทดลองประสิทธิภาพสินค้าตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zou, Fang and Zhao (2003) โดยกล่าวว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้านั้นสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ธุรกิจการส่งออกสินค้าประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qureshi et al. (2017) ที่กล่าวว่าการทำการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก

สมมติฐานที่ 5.1 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านมีความเชื่อมั่นในธุรกิจและสินค้าที่จำหน่ายอยู่แล้ว ดังนั้นการที่ธุรกิจนำสินค้าที่ทันสมัยหรือมีความหลากหลายมากขึ้นเข้ามาจำหน่าย จึงไม่ส่งผลต่อการกลับมาของลูกค้าเก่า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ มีเดียน จูมะ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยพบว่าหากผู้ประกอบการมีรูปแบบการขายสินค้าที่ไม่มีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆจะส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดความสนใจและลูกค้าที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นๆแทน

สมมติฐานที่ 5.2 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพราะลูกค้าที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านแล้ว พบว่าไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกสบายในด้านช่องทางการชำระเงินที่ครอบคลุมตามความต้องการ เนื่องจากบางธุรกิจอาจไม่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บริการรับชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต หรือMobile Banking ไว้ให้บริการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสมร ดีสมเลิศ และสุดาพร สาวม่วง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสปา โดยพบว่าปัจจัยนวัตกรรมบริการในด้านการมีเครื่องมือที่ทันสมัย และเพิ่มบริการแก่ลูกค้าได้ดีเพิ่มขึ้น มีผลต่อผลประกอบการธุรกิจ

สมมติฐานที่ 5.3 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เนื่องจากธุรกิจมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งลูกค้าที่ต้องการมาซื้อสินค้าหรือบริการสามารถเดินทางไปมาได้อย่างสะดวก ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงส่งผลทำให้ลูกค้าเก่าที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วมีการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Levy and Weitz (2004) ที่กล่าวว่าการที่ธุรกิจมีทำเลที่ตั้งร้านค้าที่สะดวก อยู่ใกล้กับแหล่งอาศัยของลูกค้านั้นเป็นปัจจัยที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจได้ไปอยู่ในใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 5.4 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เนื่องจากรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธุรกิจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ซึ่งเกิดจากการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆไปยังลูกค้าไม่ทั่วถึง หรือธุรกิจอื่นๆมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าสนใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี กุลรัตนาวิจิตรา (2560) พบว่าธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและไม่มีการประเมินผลจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะส่งผลทำให้ฐานลูกค้าเก่าที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านแล้วนั้นไม่กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับธุรกิจอีกต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ด้านการพัฒนาสินค้า

ธุรกิจควรวางแผนและคัดเลือกสินค้าที่มีรูปแบบใหม่ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาจำหน่ายภายในธุรกิจอยู่เสมอ โดยสินค้าหรือบริการนั้นๆจะต้องมีความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้งสินค้าที่สั่งมาเพื่อจำหน่ายควรมาจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ให้ราคาต้นทุนที่ต่ำที่สุด เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวสามารถทำให้ธุรกิจมีผลกำไร และจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น

ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution)

ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สามารถทำให้ธุรกิจมีผลประกอบการด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม และลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพิ่มขึ้น ดังนั้น ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญปัจจัยในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ธุรกิจควรปรับปรุงการทำงานของแผนกคลังสินค้าและจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่ง ดังนั้น ธุรกิจจึงควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อช่วยในการจัดการระบบ และควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานส่งของที่เป็นคนในพื้นที่หรือชำนาญเส้นทางเข้ามาทำงานเพื่อทำให้ธุรกิจสามารถส่งสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้น

2. ธุรกิจจะต้องทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งธุรกิจควรตั้งอยู่ในแหล่งที่ทำเลดี หรือเป็นแหล่งชุมชน แต่เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้น ธุรกิจจึงควรทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้โดยการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารนอกจากการเดินทางเข้ามาที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียว เช่น สามารถสั่งซื้อหรือสอบถามข้อมูลสินค้าได้ผ่านทาง Line Add หรือ Application ของทางร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธุรกิจที่ผู้ประกอบการมีความสามารถในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างดี จะส่งผลทำให้ธุรกิจมียอดขาย และจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญปัจจัยในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ธุรกิจควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องมีความหลากหลายของกิจกรรมที่จัด เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มลูกค้า เช่น การจัดบูธแสดงสินค้า กิจกรรมลุ้นรางวัล กิจกรรม Clearance Sale กิจกรรมสินค้าราคาพิเศษ โดยในกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีความสร้างสรรค์ในการนำเสนอ เช่น มีพิธีกร (MC Pretty) ในการมาพูดแนะนำหรืออธิบายสินค้า ซึ่งจะสามารถดึงดูดและโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรเข้าคอร์สฝึกอบรมเกี่ยวกับ Digital Marketing เพื่อทำให้มีความรู้ในการขยายช่องทางในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆไปยังลูกค้า ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

ข่าวไทยพีบีเอส. (2561). *จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน...เติบโตสูงแข่งขันรุนแรง.* สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561, เว็บไซต์ https://news.thaipbs.or.th/content/

ชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์. (2557). การปรับตัวของธุรกิจครอบครัวค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 2*(8), 78-85.

ชัชราวรรณ มีทรัพย์ทอง, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, และจันทนา แสนสุข. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของศักยภาพองค์การแห่งการเรียนรู้. *วารสารธุรกิจปริทัศน์, 1*(1), 219-238.

ชัยวัฒน์ ขันตี. (2556) การศึกษาผลกระทบทางธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านวัสดุ ก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, 1*(5), 89-112.

บุญฑวรรณ วิงวอน และอัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินตามมุมมองของผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 11*(3), 147-160.

พนิดา สัตโยภาส. (2556). ภาวการณ์ประกอบการและความสามารถทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารการจัดการ, 2*(6), 24-33.

พนิดา สัตโยภาส, ชัยยุทธ เลิศพาชิน และสุริยจรัส เตชะตันมีนสกุล. (2557). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวะการประกอบการ ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรม และกลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มล้านนาของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย,9*(2), 1-23.

มีเดียน จูมะ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารวิชาการ, 1*(4), 218-230.

วารุณี กุลรัตนวิจิตรา (2560). *ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(ประเภทบริการ).* วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2560). *ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง.* สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, เว็บไซต์https://www.krungsri.com/th/

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *อานิสงค์ภาครัฐดันวัสดุก่อสร้างร้อนแรง.* สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, เว็บไซต์ https://www.kasikornbank.com/th/

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2562). *ธุรกิจโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้าง*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2563, เว็บไซต์ https://www.gsb.or.th/

สมร ดีสมเลิศ และสุดาพร สาวม่วง. (2558). รูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 7*(14), 96-113.

สุนทรี เจริญสุข. (2555). การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน: กรณีศึกษา บริษัท วี-เซิร์ฟ โลจิวติกส์ จำกัด. *วารสาร มฉก.วิชาการ, 30*(15), 119-137.

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย. (2561). นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป) ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 38*(1), 18-35.

เผด็จ ทุกข์สูญ, ณัฐริดา มงคลคีรี และเมธิณี อิ่มเอิบ. (2559). ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดและเครือข่ายธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการส่งออกของผู้ประกอบการไทย เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 9*(1), 439–455.

ไทยรัฐออนไลน์. (2561). *หาดใหญ่มีศักยภาพ "บุญถาวร" จับมือคู่ค้า เปิดสาขาต่างจังหวัดต่อเนื่อง.* สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, เว็บไซต์ https://www.thairath.co.th

De Clercq, D., Dimov, D., & Thongpapanl, N. (Tek). (2010). The moderating impact of internal social exchange processes on the entrepreneurial orientation– performance relationship. *Journal of Business Venturing. 25*(1), 87-103.

Hunt, S.D., & Morgan, R. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing, 59*(2), 1-15.

Jayarathne, P, and Warnakulasuriya, B. (2009). The Effect of Marketing Culture on Marketing Effectiveness, Technical Efficiency and Business Performances: An Empirical Study of Commercial Banking Sector in Sri Lanka. *Sri Lankan Journal of Humanities and Social Sciences, 1*(2), N/A

Khaosod. (2560). *โฮมโปรดูดกำลังซื้อภาคใต้เปิดโฮมโปรแฟร์ ช็อป กิน ชิลล์ จัดใหญ่ จัดเต็ม ลดสูงสุด 70%*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2561, เว็บไซต์ https://www.khaosod.co.th/

Nuryakin, N. (2018). Competitive Advantage and Product Innovation: Key Success of Batik SMEs Marketing Performance. *Academy of Strategic Management Journal, 17*(2), 1-17.

Qureshi, M. S., Mian, S. A., & Oswego, S.U.N.Y. (2010). Antecedents and Outcomes of Entrepreneurial Firms Marketing Capabilities: An Empirical investigation of Small Technology Based Firms. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, *6*(4), 28-45.

Qureshi, M. S., Aziz, N., & Mian, S. A. (2017). How marketing capabilities shape entrepreneurial firm's performance? Evidence from new technology based firms in turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, *7*(1), 1-15.

Tan, Q., and Sousa, C. M. P. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review, 32*(1), 78-102.

Wach, D., Stephan, U., & Gorgievski, M. (2016). More than money: Developing an integrative multi- factorial measure of entrepreneurial success. *International Small Business Journal, 34*(8), 1098-1121.

Zou, S. Fang, E., and Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: An investigation of Chinese exporters. *Journal of International Marketing, 11*(4), 32-55.

ประสิทธิภาพการถัวเฉลี่ยต้นทุนโดยใช้อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุนในกองทุนรวม

Performance of Dollar-Cost Averaging Using Internal Rate of Return on Mutual Fund Investment

พงษ์สุทธิ พื้นแสน สันติ เซียวศิริกุล สุรชัย จันทร์จรัส และพลอยไพลิน กิจกสิวัฒน์*
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
123 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002
Pongsutti Phuensane, Santi Seawsirikul, Surachai Chancharat and Ploypailin Kijkasiwat*
123 Mittraphap Rd., Muang KhonKaen 40002
Email : ploypailin@kku.ac.th

บทคัดย่อ

การถัวเฉลี่ยต้นทุนเป็นกลยุทธ์การลงทุนในกองทุนรวมที่เหมาะกับนักลงทุนที่ไม่มีเวลาและความเชี่ยวชาญในการลงทุน โดยมีหลักการซื้อหน่วยลงทุนด้วยจำนวนเงินเท่าๆ กัน โดยไม่คำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของตลาด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลตอบแทนจากการลงทุนด้วยวิธีถัวเฉลี่ยต้นทุนโดยใช้อัตราผลตอบแทนภายในเปรียบเทียบกับผลตอบแทนจากการลงทุนแบบซื้อครั้งเดียว พร้อมทั้งศึกษาประสิทธิภาพการบริหารกองทุนผ่านมาตรวัดดัชนี Sharpe Ratio, Treynor Ratio และ Jensen's Alpha ผลการศึกษาทั้งกลุ่มกองทุนรวมธรรมดาและกองทุนรวมที่ได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีพบว่าการลงทุนแบบซื้อครั้งเดียวให้อัตราผลตอบแทนในทิศทางเดียวกับดัชนีผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในขณะที่อัตราผลตอบแทนของวิธีถัวเฉลี่ยต้นทุนจะขึ้นอยู่กับแนวโน้มของราคาหน่วยลงทุนที่ถูกกำหนดวันซื้อไว้ล่วงหน้าและจังหวะเวลาของตลาดมากกว่าระยะเวลาที่ลงทุน อย่างไรก็ดี กลยุทธ์การลงทุนแบบการถัวเฉลี่ยต้นทุนในกองทุนที่มีประสิทธิภาพสามารถให้อัตราผลตอบแทนใกล้เคียงกับดัชนีอ้างอิงจากการลงทุนในระยะยาวเนื่องจากความถี่การลงทุนที่มากขึ้น

คำสำคัญ : กองทุนรวม การถัวเฉลี่ยต้นทุน การลงทุนแบบซื้อครั้งเดียว

Abstract

Dollar-Cost Averaging has been popular as an investment strategy in mutual fund for new investors who may lack of time nor knowledge to monitor their portfolio. The principle of Dollar-Cost Averaging strategy is to buy a fixed amount of an investment at regular interval irrespective of its price. This study investigates the Internal Rate of Return between two trading

5 พฤษภาคม 2563 / 4 มิถุนายน 2563 / 3 สิงหาคม 2563
5 May 2020 / 4 June 2020 / 3 August 2020

strategies; the Dollar-Cost Averaging and the Lum Sum Investment. Also, the study examines the performance of fund management identified by Sharpe Ratio, Treynor Ratio and Jensen's Alpha measurement. The results show that Lum Sum Investment provides a yield curve in the same direction as the SET TR Index while the Dollar-Cost Averaging's yield is based on the price trend scheduled on a certain date and market timing rather than investment periods. However, the high performance of fund management makes return on Dollar-Cost Averaging strategy gets closer to the return index due to more investment frequency.

Keywords : Mutual Fund, Dollar-Cost Averaging, Lump Sum Investment

บทนำ

จากอัตราการเติบโตของกองทุนรวมที่มีมูลค่าสินทรัพย์สุทธิของกองทุนรวม ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 ที่สูงถึง 4,708,631.54 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2535 ที่มีมูลค่าสินทรัพย์สุทธิเพียง 73,930 ล้านบาท (สมาคมบริษัทจัดการกองทุน, 2560ข) แม้ว่าการลงทุนผ่านกองทุนรวมจะทำได้ง่าย แต่ก็ยังมีรายละเอียดที่นักลงทุนจำเป็นต้องศึกษาและตัดสินใจ จึงเป็นที่มาของแนวคิดการลงทุนแบบถัวเฉลี่ยต้นทุนหรือ Dollar-Cost Averaging (DCA) นั่นเอง โดยมีหลักการซื้อหน่วยลงทุนด้วยจำนวนเงินเท่าๆ กันอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำ ซึ่งได้ถูกกล่าวไว้ว่า DCA เป็น “สุดยอดกลยุทธ์การลงทุน” (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558).

อีกกลยุทธ์การลงทุนที่ถูกนำมาใช้ในการลงทุนคือ การลงทุนแบบซื้อครั้งเดียวหรือ Lum Sum Investment (LSI) โดย Shtekhman et al. (2012) ได้แสดงผลการศึกษาพบว่า LSI ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนแบบ DCA นอกจากนี้ Panyagometh and Zhu (2016) ยังได้แสดงผลการศึกษาว่า LSI และการลงทุนแบบAsset Allocation (AA) สามารถสร้างผลตอบแทนสูงกว่า DCA แม้ผลการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการลงทุนแบบ DCA กับแบบ LSI ให้ผลการศึกษาที่หลากหลาย แต่สถาบันหลักทรัพย์จัดการกองทุนในประเทศต่างๆ มีการใช้วิธี DCA เป็นอย่างมาก เช่น บทความเรื่อง “Your First Stock” ของ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558) ที่ได้แนะนำการลงทุนด้วยวิธี DCA ให้แก่นักลงทุนเพื่อช่วยบริหารพอร์ตลงทุนและลดโอกาสขาดทุนจากสภาพตลาดที่ผันผวน

การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนระหว่างการลงทุนด้วยวิธี LSI และ DCA โดยใช้อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ในการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนด้วยวิธีการลงทุนทั้งสองแบบ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ยังได้ใช้ดัชนีผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์ (SET Total Return Index: SET TRI) เป็นดัชนีอ้างอิงมาตรฐาน เพื่อเป็นเกณฑ์ในการศึกษาว่าผลตอบแทนจากการลงทุนทั้ง 2 วิธีนั้นให้ผลตอบแทนแตกต่างจากผลตอบแทนของดัชนีอ้างอิงมาตรฐานหรือไม่ เนื่องจาก SET TRI คือดัชนีที่วัดผลตอบแทนทุกประเภทจากการลงทุนในหลักทรัพย์ เช่น ผลตอบแทนจากมูลค่าหลักทรัพย์ที่เปลี่ยนแปลง

(Capital gain/loss) สิทธิในการจองซื้อหุ้น (Rights) และเงินปันผล (Dividends) เป็นต้น SET TRI จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Security Exchange Market of Thailand: SET) เพื่อแสดงถึงภาพรวมจากการลงทุนใน SET และในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอไอ (Market for Alternative Investment: MAI) ด้วยสมมุติฐานว่าเงินปันผลที่ได้รับนี้จะถูกนำไปลงทุนในหลักทรัพย์ (Reinvest) เช่นกัน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560) ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของดัชนี SET TRI สามารถเป็นเกณฑ์สะท้อนผลตอบแทนของกองทุนที่มีการจ่ายเงินปันผลได้คลอบคลุมกว่าผลตอบแทนของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ หรือ SET Index ที่วัดผลตอบแทนจากมูลค่าหลักทรัพย์ที่เปลี่ยนแปลงเท่านั้น

การศึกษาครั้งนี้ยังศึกษาถึงประสิทธิภาพของการบริหารกองทุนและระยะเวลาของการลงทุนที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนด้วยวิธี DCA และวิธี LSI โดยได้วิเคราะห์เปรียบเทียบผลตอบแทนระหว่างกลุ่มกองทุนธรรมดาและกลุ่มกองทุนระยะยาวที่ได้รับผลประโยชน์ด้านภาษี ได้แก่ กองทุน LTF/RMF เพราะเชื่อว่าวิธี DCA เป็นหลักการกระจายความเสี่ยงจากความผันผวนของราคารูปแบบหนึ่ง เช่นเดียวกับหลักการบริหารความเสี่ยงของผู้จัดการกองทุนหลักทรัพย์ ทั้งนี้เครื่องมือที่นิยมใช้เป็นมาตรวัดประสิทธิภาพของการบริหารการลงทุนในกองทุนต่างๆ นั้นมีอยู่ 3 ประเภท คือค่าดัชนีชาร์ป (Sharpe Ratio), ค่าดัชนีเทรนอร์ (Treynor Ratio) และ ค่าดัชนีเจนเซ่น อัลฟ่า (Jensen’s Alpha) งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่นิยมใช้ค่าดัชนีทั้ง 3 นี้มาเป็นมาตรวัดประสิทธิภาพการบริหารของผู้จัดการกองทุน อาทิเช่น สุขเจริญสิน และปริยดา สุขเจริญสิน (2556) ได้ศึกษาความสม่ำเสมอของผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทย โดยใช้ค่า Sharpe Ratio เป็นมาตรวัด ซึ่งจากการศึกษาพบว่าอัตราผลตอบแทนจะผันผวนตามสภาวะเศรษฐกิจและมีเพียง 1 ใน 3 เท่านั้นที่มีอัตราผลตอบแทนสูงกว่า SET TRI ที่ใช้เป็นดัชนีอ้างอิง ส่วนใหญ่พบว่าอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่า SET TRI นั้นคือช่วงสภาพตลาดขาลง แต่ไม่สามารถรักษาความสม่ำเสมอของผลตอบแทนในช่วงที่ตลาดมีความผันผวนได้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของนภัสนันท์ บรัศไพบูลย์ และสุรชัย จันทร์จรัส (2559: 41) ซึ่งพบว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกองทุนและค่า Sharpe ratio ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เนื่องจากปัจจัยและรูปแบบของการลงทุนที่ต่างกันทำให้ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าการลงทุนด้วยวิธีใดเหมาะสมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนในประเทศไทยที่ยังไม่มีการนำกองทุนที่อ้างอิงกับ SET TRI มาศึกษาและวิเคราะห์ การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนและผู้จัดการกองทุนโดยสามารถนำกระบวนการในการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ประกอบในการวิเคราะห์และตัดสินใจเลือกวิธีการลงทุนที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของผู้ลงทุน ทั้งนี้การนำมาตรวัดทั้ง 3 ดัชนีมาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกลงทุนในกองทุนที่เป็นสิ่งที่ควรพิจารณา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนรวมระหว่างวิธีถัวเฉลี่ยต้นทุน (DCA) และการลงทุนด้วยวิธีซื้อครั้งเดียว (LSI) และผลตอบแทนของ SET TRI ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

2. เพื่อศึกษาว่าประสิทธิภาพของการบริหารกองทุนและระยะเวลาของการลงทุนว่ามีผลต่ออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนด้วยวิธี DCA และ LSI หรือไม่โดยใช้ Sharp Ratio, Treynor Ratio และ Jensen's Alpha เป็นมาตรวัดประสิทธิภาพของการบริหารการลงทุน

ทบทวนวรรณกรรม

รูปแบบวิธีการลงทุนที่มักถูกนำมาศึกษาเปรียบเทียบในปัจจุบันมีอยู่ 4 วิธี (Leggio and Donald, 2001: 117) วิธีแรกคือการลงทุนด้วยวิธีซื้อครั้งเดียว (Lump Sum Investment) หรือ LSI คือการลงทุนโดยที่ผู้ลงทุนซื้อหลักทรัพย์หรือกองทุนนั้นด้วยเงินก้อนและถือหลักทรัพย์หรือกองทุนนั้นไว้ตลอดระยะเวลาหนึ่งแล้วจึงขายออกไปในราคาที่พอใจ หากผู้ลงทุนซื้อหลักทรัพย์นั้นในจังหวะเวลาที่เหมาะสมจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนสูง แต่หากตัดสินใจผิดพลาดอาจทำให้เกิดความเสียหายได้ง่าย

วิธีที่สองคือการลงทุนด้วยวิธีซื้อและถือครองเป็นระยะเวลานาน (Buy and Hold Strategy) หรือ BH เป็นการลงทุนที่ซื้อและถือครองหลักทรัพย์นั้นไว้เพื่อรับผลตอบแทนต่างๆ จากหลักทรัพย์นั้นๆ เป็นระยะเวลานานๆ เช่น ผลตอบแทนจากเงินปันผลและมูลค่าเปลี่ยนแปลงของหลักทรัพย์ เป็นต้น เป็นการลงทุนที่คล้ายกับการซื้อแบบครั้งเดียวแต่เน้นถือครองที่ยาวกว่า จึงเหมาะกับหลักทรัพย์ที่มีพื้นฐานดีและมีโอกาสสร้างผลตอบแทนสูง ซึ่งต้องศึกษาข้อมูลและปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์นั้นๆ เป็นอย่างดี

วิธีที่สามคือการลงทุนด้วยวิธีถัวเฉลี่ยมูลค่า (Value Averaging) หรือ VA อาจนับเป็นการลงทุนแบบถัวเฉลี่ยต้นทุนแบบหนึ่ง แต่แตกต่างกันตรงที่ผู้ลงทุนมีการกำหนดเป้าหมายราคาที่จะซื้อและขายและติดตามความเคลื่อนไหวเพื่อหาจังหวะเข้าซื้อหรือขายเพื่อให้ได้มูลค่าหลักทรัพย์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ มีการเข้าซื้อขายเพื่อทำกำไรหรือลดอัตราความเสี่ยงเป็นระยะๆ อาจเทียบเคียงได้กับวิธีการลงทุนแบบนี้ว่า Rebalancing

วิธีที่สี่คือการลงทุนด้วยวิธีถัวเฉลี่ยต้นทุน (Dollar-Cost Averaging) หรือ DCA เป็นการลงทุนในลักษณะเฉลี่ยต้นทุนที่คล้ายกับการลงทุนแบบ Value Averaging หากแต่จะเน้นความสม่ำเสมอและวินัยในการลงทุนด้วยจำนวนเงินเท่าๆ กัน จึงมีโอกาสที่จะซื้อหลักทรัพย์ในช่วงเวลาต่างๆ ที่มีราคาต่างกันแล้วจึงมาถัวเฉลี่ยต้นทุน

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอาจสรุปได้ว่าการลงทุนแบ่งเป็น 2 วิธีใหญ่ๆ คือการซื้อด้วยเงินก้อนและการทะยอยเข้าซื้อนั่นเอง อย่างไรก็ดีการลงทุนด้วยวิธี DCA อาจเหมาะสำหรับนักลงทุนรายใหม่ที่ไม่ต้องศึกษาเทคนิควิธีการจับจังหวะการลงทุนและสภาพตลาด โดยแบ่งการลงทุนเป็นงวดๆ ในจำนวนเท่าๆ กันอย่างต่อเนื่องระยะยาวโดยไม่สนใจราคาของหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุน เป็นการสร้างวินัยการออมที่มีประสิทธิภาพและสามารถกำจัดอารมณ์ที่ใช้ในการลงทุนได้

กลยุทธ์การลงทุนในแบบต่าง ๆเหล่านี้มีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน Constantinides (1979: 443) ได้อธิบายหลักการลงทุนด้วยวิธี DCA ว่าเป็นหลักการสะสมความมั่งคั่งด้วยการลงทุนแบบสม่ำเสมอโดยไม่คำนึงถึงสภาวะของตลาดและไม่ต้องติดตามข้อมูลการลงทุน รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายด้านภาษีและค่าดำเนินการซื้อขายหลักทรัพย์ที่น้อยกว่าการลงทุนที่เน้นการซื้อขายเพื่อปรับพอร์ตลงทุน หากแต่ควรมีนโยบายลงทุนในกลุ่ม

หลักทรัพย์ที่แตกต่างกันเพื่อกระจายความเสี่ยง เพื่อประโยชน์สูงสุดที่ได้รับสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปตามลำดับขั้นและในระยะสั้น เนื่องจากหากตลาดมีความผันผวนราคาที่เฉลี่ยซื้อสามารถกระจายความเสี่ยงออกได้ และหากตลาดเติบโตปกติอย่างต่อเนื่องพอร์ตลงทุนก็จะเติบโตตามไปด้วย หรือแม้แต่ในสภาวะที่ตกต่ำของกลุ่มหลักทรัพย์หนึ่งก็เสมือนเป็นช่วงเวลาที่ได้ซื้อหลักทรัพย์นั้นในราคาต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริงพร้อมทั้งการกระจายความเสี่ยงไปยังกลุ่มหลักทรัพย์อื่น

การสะสมความมั่งคั่งด้วยนโยบายลงทุนด้วยวิธี DCA นอกจากจะขึ้นอยู่กับวินัยของนักลงทุนแล้ว ยังขึ้นอยู่กับการเลือกกระจายความเสี่ยงในกลุ่มหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันด้วย Brennan et al. (2005: 9) ได้ศึกษาพฤติกรรมการลงทุนด้วยวิธี DCA พบว่าทำให้นักลงทุนรายย่อยสามารถข้ามผ่านสภาพตลาดที่ผันผวนได้ โดยเทียบเคียงกับการใช้กลยุทธ์การปรับสัดส่วนการลงทุน (Rational) ที่นักวิชาการนิยม Dichtl and Wolfgang (2011: 41) กล่าวว่าการลงทุนด้วยวิธี DCA เป็นพฤติกรรมทางบวกของนักลงทุนที่ทำให้เงินลงทุนเกิดการเฉลี่ยราคาต่อหนึ่งดอลลาร์จากการใช้เงินลงทุนจำนวนเท่ากันในแต่ละช่วงเวลาตามปกติแทนการใช้กลยุทธ์ปรับสัดส่วนการลงทุนซึ่งต้องอาศัยข้อมูลและความรู้ด้านการลงทุนที่มากกว่า

Marshall (2000: 87) ได้ศึกษาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนระหว่างการลงทุนด้วยวิธีต่างๆ เช่น DCA , VA และลงทุนแบบสุ่ม (Random Investments: RI)โดยวัดค่าผลตอบแทนจากค่า (Internal Rate of Return: IRR) โดยใช้ข้อมูลจากดัชนีหลักทรัพย์ S&P 500 ซึ่งผลการศึกษาพบว่าแม้อัตราผลตอบแทนที่ได้จากการคำนวณ IRR จะมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันในทุกสภาวะตลาด แต่ VA ให้ผลตอบแทนสูงสุด รองลงมาคือ RI และ DCA ตามลำดับ

Lai et al. (2016: 3550) ได้แสดงผลการศึกษาว่าความรู้สึกมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักลงทุนซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการจัดสรรพอร์ตการลงทุน แม้การลงทุนด้วยวิธี DCA และวิธี VA อาจช่วยลดปัญหาในการซื้อขายด้วยความรู้สึกได้แต่ก็ยังมีข้อเสียอยู่บ้าง เนื่องจากการใช้กลยุทธ์การลงทุนวิธี DCA อาจทำให้ความผันผวนของพอร์ตการลงทุนลดลง ในทางกลับกันการลงทุนด้วยวิธี VA สามารถทำการซื้อขายเพื่อควบคุมมูลค่าของพอร์ทการลงทุนให้อยู่ในระดับที่ต้องการได้ชัดเจนและรวดเร็วกว่า แต่นักลงทุนอาจมีเงินไม่พอซื้อหุ้นจำนวนมากในช่วงราคาที่ลดลงอย่างมาก จึงแนะนำให้ใช้ VA เป็นกลยุทธ์หลักและคอยตรวจสอบความผันผวนของตลาดด้วยวิธี Bollinger Band ในการจำลองสถานการณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการลงทุนทั้งในช่วงตลาดที่ร้อนแรงและซบเซา

Shtekhmanet al. (2012) ได้เปรียบเทียบผลตอบแทนระหว่างการลงทุนด้วยวิธี DCA กับการลงทุนด้วยวิธี LSI ในตลาดทุนประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และ ออสเตรเลีย ด้วยระยะเวลาการลงทุน 10 ปีย้อนหลังพบว่าการลงทุนด้วยวิธี LSI สามารถให้ผลตอบแทนมากกว่าการลงทุนด้วยวิธี DCA โดยเฉลี่ยประมาณ 2/3 เท่า อย่างไรก็ดีการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่า หากผู้ลงทุนมีเงินก้อนและมองตลาดในลักษณะเติบโตต่อเนื่องการลงทุนด้วยวิธี LSI สามารถให้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนด้วยวิธี DCA แต่หากผู้ลงทุนไม่มีเงินก้อนในการลงทุนหรือยังมีความกังวลเรื่องแกว่งตัวของตลาดที่มีการปรับตัวขึ้นลงตลอดเวลาอาจเหมาะสมกับการทยอยลงทุนด้วยวิธี DCA มากกว่าเพื่อถัวเฉลี่ยราคาต้นทุน Panyagometh and Zhu (2016: 75) เปรียบเทียบการ

ลงทุนด้วยวิธี DCA, LSI และ AA โดยใช้ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์ของประเทศสหรัฐอเมริกา, ฮ่องกง, ญี่ปุ่น และอังกฤษ ในหลายช่วงเวลา ผลการศึกษาพบว่าการนำการลงทุนด้วยวิธี DCA และวิธี LSI มาเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับอาจไม่ถูกต้องนัก แม้การลงทุนด้วยวิธี LSI มีอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าแต่มีความแตกต่างในวัตถุประสงค์ของการลงทุน เพราะนักลงทุนทั้ง 2 ประเภทมองผลประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับแตกต่างกัน นักลงทุนที่นิยมลงทุนด้วยวิธี LSI จัดอยู่ในกลุ่มที่ยอมรับความเสี่ยงสูงเพื่อผลตอบแทนที่สูง ในขณะที่ผู้ที่นิยมลงทุนด้วยวิธี DCA จัดอยู่ในกลุ่มที่ยอมรับความเสี่ยงได้ปานกลางและลงทุนเพื่อการกระจายความเสี่ยง ซึ่งหากต้องการเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนด้วยวิธี DCA ควรนำไปเปรียบเทียบกับการลงทุนด้วยวิธี AA ในระดับความเสี่ยงที่ร้อยละ 50 ถึงร้อยละ 65 ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มนักลงทุนประเภทเดียวกันคือสามารถรับความเสี่ยงได้ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ดี การศึกษาดังกล่าวตั้งข้อสังเกตไว้ว่าการลงทุนด้วยวิธี AA สามารถให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าการลงทุนด้วยวิธี DCA เนื่องจากมีความคล่องตัวในการปรับสัดส่วนสินทรัพย์ที่ลงทุนได้ดีกว่าการลงทุนด้วยวิธี DCA

Paglia and Xiaoyang (2006: 54) ได้แสดงผลการศึกษาเรื่องวันที่เหมาะสมที่ควรลงทุนด้วยวิธี DCA แต่ละเดือนโดยใช้ข้อมูลจากปีพ.ศ. 2533 ถึงพ.ศ. 2548 และกำหนดตัวชี้วัดด้วยดัชนีดาวโจนส์ แนสแด็ก และ S & P 500 พบว่าดัชนีผลตอบแทนของเดือนมกราคมสูงกว่าเดือนอื่น ๆ และการลงทุนในสัปดาห์แรกและสัปดาห์ที่สองจะสามารถสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าสัปดาห์ที่สามและสัปดาห์สุดท้ายของเดือน จึงแสดงให้เห็นว่าผลตอบแทน ณ สิ้นเดือนต่ำกว่าผลตอบแทนต้นเดือน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Himawan (2010: 151) ที่ได้ศึกษาผลตอบแทนรายวันจากการลงทุนด้วยวิธี DCA เพื่อวิเคราะห์หาวันลงทุนที่นักลงทุนอาจได้รับผลตอบแทนมากที่สุดในรอบเดือน โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากวันและวันที่ของพอร์ตการลงทุน ผลการศึกษาสรุปว่าการเลือกลงทุนเป็นประจำ ณ วันที่แตกต่างกันจะให้ผลตอบแทนที่ต่างกันด้วย ซึ่งนักลงทุนสามารถสร้างผลตอบแทนสูงสุดหากกำหนดวันที่จะลงทุนเป็นประจำในแต่ละเดือนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ Wu et al. (2009: 779) ได้ทำการศึกษาว่าการเลือกวันในการลงทุนที่ต่างกันให้ผลตอบแทนจากการลงทุนต่างกันหรือไม่ โดยใช้ฐานข้อมูลจากตัวอย่างกองทุนหลักทรัพย์ของไต้หวันจำนวน 182 กองทุน โดยลงทุนเฉลี่ยสามครั้งต่อเดือนตามจำนวนครั้งในการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่าผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนจากช่วงเวลาที่ลงทุน 1 ปี 3 ปี และ 5 ปี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อนำมาใช้ทดสอบกับการลงทุนในระยะเวลา 3 เดือนกลับพบว่ามีอัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้กระบวนการศึกษาเชิงประจักษ์ด้วยการจำลองการลงทุน โดยนำข้อมูลทุติยภูมิเชิงปริมาณมาคำนวณ IRR จากการลงทุนด้วยวิธี DCA เพื่อเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนด้วยวิธี LSI และอัตราผลตอบแทนของดัชนีอ้างอิงมาตรฐาน หรือ SET TRI ย้อนหลัง 5 ปี คือปี 2556-2560 ซึ่งข้อมูลจากเวบไซต์ของสมาคมบริษัทจัดการกองทุน (2560ก) แสดงผลตอบแทนของดัชนีอ้างอิงมาตรฐานที่ร้อยละ

9.06 ต่อปีเพื่อนำมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกองทุนตัวอย่างโดยใช้ข้อมูลการจัดลำดับกองทุนของ บริษัท มอร์นิ่งสตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ามีจำนวน 73 กองทุนที่อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปีสูงกว่าร้อยละ 9.06 ต่อปี ประกอบด้วยกองทุนที่ไม่มีนโยบายจ่ายเงินปันผล 43 กองทุน และกองทุนที่มีนโยบายจ่ายเงินปันผล 30 กองทุน การศึกษานี้ได้นำกองทุนตัวอย่างทั้ง 73 กองทุนมาสร้างแบบจำลองเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนซึ่งในจำนวน 73 กองทุนนี้สามารถแบ่งเป็นกลุ่มกองทุนธรรมดาที่ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีจำนวน 56 กองทุน และกองทุนระยะยาว (LTF/RMF) ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีจำนวน 17 กองทุน

ข้อมูลทุติยภูมิ

มูลค่าสินทรัพย์สุทธิต่อหน่วย (Net Asset Value per Unit) หรือ NAV ต่อหน่วย ของหน่วยลงทุนและเงินปันผล (Dividend) ต่อหน่วยของกองทุนตัวอย่างทั้ง 73 กองทุน

ผลตอบแทนของดัชนีอ้างอิงมาตรฐาน (Benchmark) โดยใช้ข้อมูล SET TRI ของสมาคมบริษัทจัดการกองทุนย้อนหลัง 5 ปี คือปี 2555-2560 เพื่อสะท้อนผลตอบแทนทุกประเภทจากการลงทุนในหลักทรัพย์

การสร้างแบบจำลองการลงทุน

การลงทุนด้วยวิธี DCA โดยลงทุนเท่าๆ กันทุกเดือน ณ วันที่ 1 ของเดือน หรือวันทำการถัดไปในจำนวนเงิน 1,000 บาทต่อเดือน เป็นระยะเวลา 60 เดือนติดต่อกัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2555 ถึงวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2560 โดยแบ่งช่วงเวลาเปรียบเทียบผลการลงทุนเป็น 3 ช่วงเวลา ดังนี้

12 เดือน (ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2560)

36 เดือน (ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2560)

60 เดือน (ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2555 ถึงวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2560)

การลงทุนด้วยวิธี LSI โดยลงทุน สิ้นสุดวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2560 ในจำนวนเงินที่แตกต่างกันตามระยะเวลาที่ถือครองเพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา ดังนี้

จำนวนเงิน 12,000 บาท ถือครอง 12 เดือน (เริ่ม 1 เมษายน พ.ศ. 2559)

จำนวนเงิน 36,000 บาท ถือครอง 36 เดือน (เริ่ม 1 เมษายน พ.ศ. 2557)

จำนวนเงิน 60,000 บาท ถือครอง 60 เดือน (เริ่ม 1 เมษายน พ.ศ. 2555)

ผลจากการคำนวณนำไปเปรียบเทียบกับ SET TRI โดยใช้ IR เป็นดัชนีวัดผลตอบแทนของการลงทุนด้วยวิธี DCA จากเงินที่ลงทุนในแต่ละงวด IRR คือผลตอบแทนเป็นร้อยละต่อการลงทุน หรือหมายถึงอัตราผลตอบแทนในกระบวนการคิดลด (Discount Rate) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV) ของการลงทุนมีค่าเท่ากับ 0 จึงเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง อัตราผลตอบแทนกับ NPVในที่นี้จะมีอัตราผลตอบแทนระดับหนึ่งที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 0 พอดี (NPV=0) ซึ่งก็คือ อัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุน เมื่อกำหนดให้ r คืออัตราผลตอบแทนภายใน ซึ่งสามารถหา r ได้จากสมการดังต่อไปนี้ (ชูชีพ พิพัฒน์ศิถี, 2540)

$$\sum_{t=1}^{n} \frac{(B_t - C_t)}{(1+r)^t} = 0 \qquad (1)$$

โดยที่

t คือ เวลา (ปี)

r คือ อัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลดที่เหมาะสม

B_t คือ ผลประโยชน์ของการลงทุนในปีที่ t

n คือ จำนวนปีที่ลงทุน

C_t คือ ค่าใช้จ่ายในการลุงทุนของกองทุนในปีที่ t

การวัดประสิทธิภาพกองทุน

การวัดประสิทธิภาพของกองทุนตามช่วงเวลาที่ศึกษา ได้แก่ 12 เดือน, 36 เดือนและ 60 เดือน โดยทำตารางเปรียบและจัดลำดับ ซึ่งเครื่องมือที่นิยมในการใช้เป็นมาตรวัดประสิทธิภาพกองทุนมีอยู่ 3 วิธีดังต่อไปนี้

(1) Sharpe Ratio เป็นดัชนีเพื่อวัดความสามารถในการสร้างอัตราผลตอบแทนเพื่อเปรียบเทียบระหว่างหลักทรัพย์หรือเปรียบเทียบกับหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง ต่อ 1 หน่วยความเสี่ยงที่เท่ากัน โดยความเสี่ยงที่ใช้ตามแนวคิดนี้ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราผลตอบแทน หากกองทุนใดมีค่า Sharpe Ratio ที่สูงกว่าดัชนีอ้างอิงหรือสูงกว่าอีกกองทุนหนึ่งแสดงว่าผู้จัดการกองทุนนั้นสามารถสร้างผลตอบแทนได้สูงกว่าดัชนีอ้างอิงหรือสูงกว่าอีกกองทุนหนึ่ง ณ 1 หน่วยความเสี่ยงที่เท่ากัน สมการคำนวณหา Sharpe Ratio ของกองทุน (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2547)

$$S_P = \frac{\overline{R}_p - \overline{R}_f}{\sigma_p} \qquad (2)$$

โดยที่

S_P คือ ดัชนีของ Sharpe ที่ใช้วัดผลการดำเนินงานของกองทุนรวม

$\overline{R}_p$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวมในช่วงเวลาที่ศึกษา

$\overline{R}_f$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยงในช่วงเวลาที่ศึกษา

σ_p คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม

(2) Treynor Ratio เป็นดัชนีเพื่อวิธีวัดความสามารถในการสร้างอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยงต่อ 1 หน่วยความเสี่ยงที่เท่ากัน เช่นเดียวกับวิธีวัดผลตาม Sharpe Ratio หากแต่ Treynor Ratio ได้นำความเสี่ยงที่เป็นระบบหรือค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (Beta Coefficient) ซึ่งนิยมเรียกว่า ค่าเบต้า (β) มาใช้ โดยหากกองทุนใดมีค่า Treynor Ratio ที่สูงกว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์หรือสูงกว่าอีกกองทุนหนึ่งแสดงว่ากองทุนนั้นให้ผลตอบแทนสูงกว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์หรือสูงกว่าอีกกองทุนหนึ่ง ในทางกลับกันหากกองทุนใดมีค่า Treynor Ratio เป็นลบ แสดงว่าผลการดำเนินงานของกองทุนนั้นไม่ดี เนื่องจากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์นั้นน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนเพื่อชดเชยความเสี่ยงที่

เป็นระบบของหลักทรัพย์หลักที่ปราศจากความเสี่ยง สมการคำนวณหา Treynor Ratio ของกองทุน (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2547)

$$T_P = \frac{\overline{R}_p - \overline{R}_f}{\beta_p} \qquad (3)$$

โดยที่

T_P คือ ดัชนีของ Treynor ที่ใช้วัดผลการดำเนินงานของกองทุนรวม

$\overline{R}_p$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวมในช่วงเวลาที่ศึกษา

$\overline{R}_f$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยงในช่วงเวลาที่ศึกษา

β_p คือ ค่าเบต้าของกองทุนรวม

(3) Jensen's Alpha คือดัชนีเปรียบเทียบผลตอบแทนโดยดูจากค่าอัลฟ่า (α) ซึ่งเป็นค่าที่บอกให้ทราบว่ากองทุนนั้นสามารถสร้างผลตอบแทนได้สูงกว่าตลาดหรือไม่ เช่น ถ้าผลตอบแทนนั้นมีค่า Alpha อยู่ร้อยละ 5 แสดงว่ากองทุนนั้นให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าตลาดอยู่ร้อยละ 5 ณ ความเสี่ยงที่เป็นระบบ 1 หน่วย สมการคำนวณหาค่า Jensen's Alpha ของกองทุน (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2547)

$$\alpha_p = \overline{R}_p - \left[\overline{R}_f + \left(\overline{R}_m - \overline{R}_f\right)\beta_p\right] \qquad (4)$$

โดยที่

α_p คือ ดัชนีของ Jensen's Alpha ที่ใช้วัดผลต่างระหว่างอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงกับอัตราผลตอบแทนที่ควรจะเป็นเพื่อใช้วัดความสามารถในการบริหารกองทุน

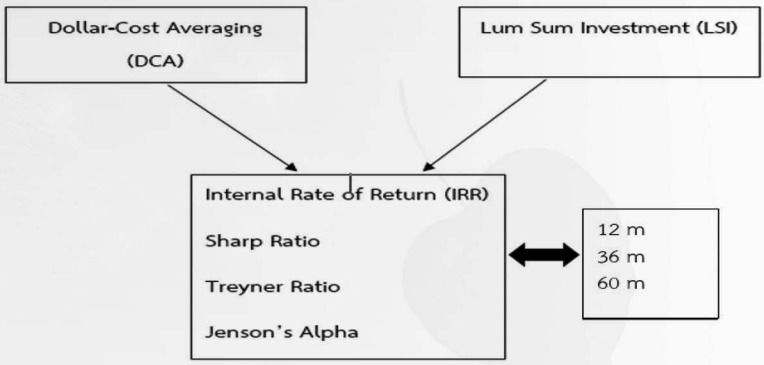
$\overline{R}_p$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวมในช่วงเวลาที่ศึกษา

$\overline{R}_f$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยงในช่วงเวลาที่ศึกษา

$\overline{R}_m$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของดัชนี SET TRI (SET TR) ในช่วงเวลาที่ศึกษา

β_p คือ ค่าเบต้าของกองทุนรวม

การวัดประสิทธิภาพกองทุนทั้ง 3 วิธี มีวัตถุประสงค์การวัดที่แตกต่างกัน โดย Sharpe Ratio มุ่งเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนที่ได้รับกับสินทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk Free) ซึ่งต้องมากกว่า 0 เสมอ หาก Sharpe Ratio มีค่าติดลบย่อมแสดงถึงผลตอบแทนที่ไม่มีประสิทธิภาพของกองทุนนั้น ส่วน Jensen's Alpha นั้น มุ่งเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของกองทุนกับดัชนีอ้างอิงเป็นหลักเพื่อดูว่ากองทุนนั้นสามารถจะทำผลตอบแทนได้ดีกว่าดัชนีเทียบวัดหรือไม่ Treynor Ratio เป็นการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมกับส่วนชดเชยจากความเสี่ยงที่เป็นระบบของตลาดโดยรวม เพื่อดูว่ากองทุนนั้นจะสามารถสร้างผลตอบแทนแตกต่างกันหรือไม่ ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ผลการวิจัยและทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นผลการศึกษาการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยจากการลงทุนในกองทุนรวมด้วยวิธี DCA และวิธี LSI แบบรายเดือน ส่วนที่สองนั้นเป็นผลการศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริหารกองทุนผ่านมาตรวัดดัชนี Sharpe Ratio, Treynor Ratio และ Jensen' Alpha โดยทั้งสองส่วนนี้แบ่งช่วงเวลาในการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ แบบรายเดือน รวมระยะเวลา 12 เดือน 36 เดือน และ 60 เดือนระหว่างวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2555 ถึงวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2560 โดยซื้อทุกๆ วันที่ 1 ของเดือนหรือวันทำการถัดไป (ในกรณีที่ตลาดหลักทรัพย์ปิดทำการ)

จากการศึกษาส่วนแรก (ตารางที่1) พบว่าแบบจำลองการลงทุนที่ระยะเวลา 12 เดือน SET TRI แสดงผลตอบแทนเท่ากับร้อยละ 16.76 ต่อปี ในขณะที่กองทุนที่ลงทุนด้วยวิธี DCA ให้ผลตอบแทนอยู่ระหว่างร้อยละ -2.56 ถึงร้อยละ 33.31 ต่อปีและกองทุนที่ลงทุนด้วยวิธี LSI ให้ผลตอบแทนอยู่ระหว่างร้อยละ 2.46 ถึงร้อยละ 25.22 ต่อปี โดยจำนวนกองทุนที่ลงทุนวิธี LSI ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนด้วยวิธี DCA เป็นจำนวน 48 กองทุนจาก 73 กองทุนหรือคิดเป็นร้อยละ 65.75 ในจำนวนนี้มีกองทุน LTF/RMF จำนวนทั้งสิ้น 17 กองทุน และมีกองทุนจำนวน 12 กองทุนที่การลงทุนวิธี LSI ให้ผลตอบแทนสูงกว่าวิธี DCA โดยคิดเป็นร้อยละ 70.59 จากการลงทุนทั้งหมดสำหรับกองทุนประเภท LTF/RMF

เมื่อขยายระยะเวลาในการทุนจาก 12 เดือนเป็น 36 เดือน พบว่า SET TRI แสดงผลตอบแทนเท่ากับร้อยละ 7.67 ต่อปี โดยที่กองทุนที่ลงทุนด้วยวิธี DCA ให้ผลตอบแทนอยู่ระหว่างร้อยละ 1.65 ถึงร้อยละ 14.87 ต่อปี และกองทุนที่ลงทุนวิธี LSI ให้ผลตอบแทนอยู่ระหว่างร้อยละ 2.46 ถึงร้อยละ 13.33 ต่อปี โดยการลงทุนด้วยวิธี LSI ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนด้วยวิธี DCA จำนวน 38 กองทุนจากทั้งหมด 73 กองทุนหรือคิดเป็นร้อยละ 52.05 ในจำนวนนี้มีกองทุน LTF/RMF จำนวน 6 กองทุน จากทั้งหมด 17 กองทุน ที่การลงทุนด้วยวิธี LSI ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนด้วยวิธี DCA หรือคิดเป็นร้อยละ 35.29

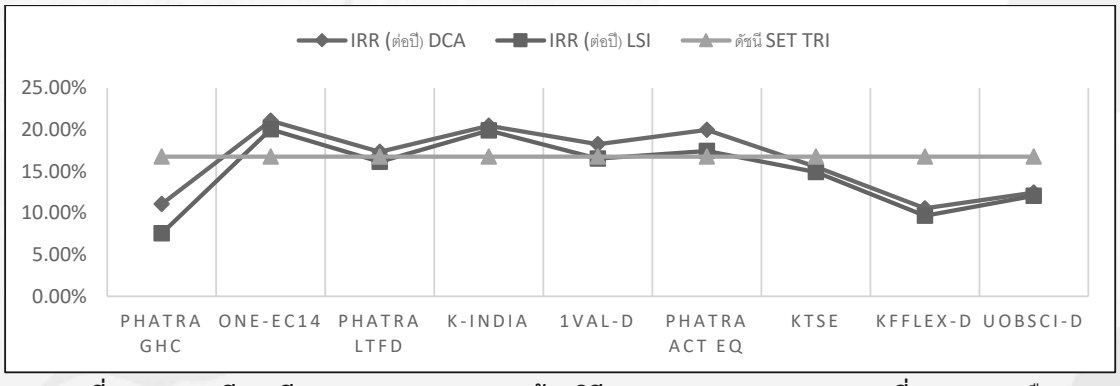
สำหรับการลงทุนที่ระยะเวลา 60 เดือน พบว่า SET TRI แสดงผลตอบแทนเท่ากับร้อยละ 9.06 ต่อปี โดยที่กองทุนที่ลงทุนด้วยวิธี DCA ให้ผลตอบแทนอยู่ระหว่างร้อยละ 4.81 ถึงร้อยละ 16.91 ต่อปี และกองทุนที่ลงทุนด้วยวิธี LSI ให้ผลตอบแทนอยู่ระหว่างร้อยละ 7.27 ถึงร้อยละ 19.10 ต่อปี โดยการลงทุนด้วยวิธี LSI

ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนด้วยวิธี DCA จำนวน 55 กองทุนจาก 73 กองทุนหรือคิดเป็นร้อยละ 75.34 ในจำนวนนี้มีกองทุน LTF/RMF จำนวน 15 กองทุน จากทั้งหมด 17 กองทุน ที่การลงทุนด้วยวิธี LSI ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนด้วยวิธี DCA หรือคิดเป็นร้อยละ 88.23 (ภาคผนวกแสดงผลการศึกษาในรูปแบบกราฟ)

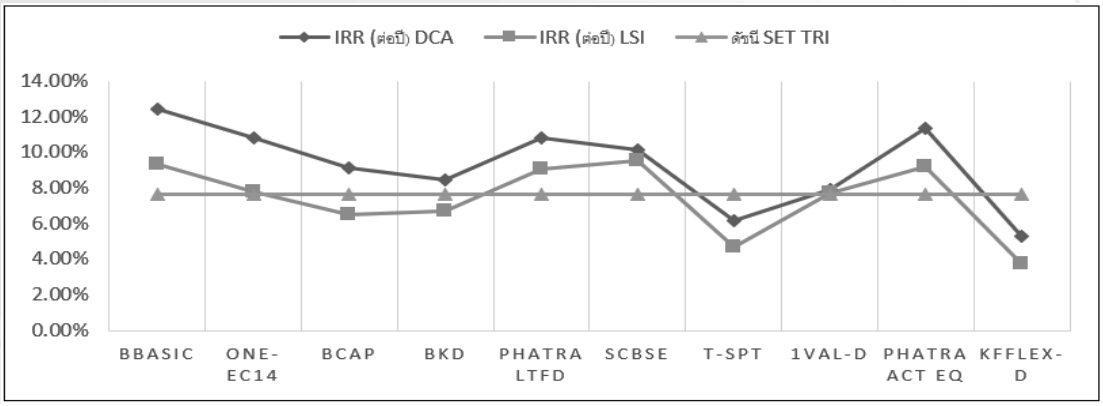
ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนจากการจำลองการลงทุน

ผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) ต่อปี	การลงทุนด้วยวิธี DCA			การลงทุนด้วยวิธี LSI		
	12 เดือน	36 เดือน	60 เดือน	12 เดือน	36 เดือน	60 เดือน
ดอกเบี้ยประจำ 1 ปี	1.41%	1.67%	2.17%	1.41%	1.67%	2.17%
SET TRI	16.76%	7.67%	9.06%	16.76%	7.67%	9.06%
ค่าที่มากที่สุด	33.31%	14.87%	16.91%	25.22%	13.33%	19.10%
ค่าที่น้อยที่สุด	-2.56%	1.65%	4.81%	2.46%	2.46%	7.27%
ค่าเฉลี่ย	11.15%	7.50%	8.25%	12.21%	7.40%	9.84%

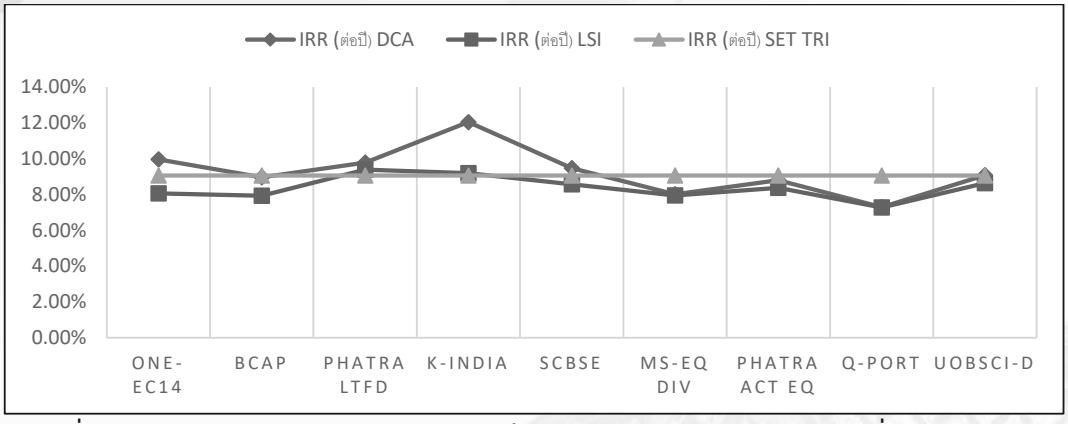
ส่วนที่สองนั้นเป็นผลการศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริหารกองทุนผ่านมาตรวัดดัชนี Sharpe Ratio, Treynor Ratio และ Jensen' Alpha โดยแบ่งระยะเวลาลงทุนเป็น 12 เดือน, 36 เดือนและ 60 เดือน โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลากับประสิทธิภาพการบริหารกองทุน (ตารางที่ 2 ในภาคผนวก) ค่าดัชนี Sharpe Ratio ที่มากกว่า 0 นั้นแสดงถึงประสิทธิภาพการบริหารกองทุนในการสร้างอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงกว่าอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี โดยเฉลี่ยจากธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงไทยเป็นดัชนีอ้างอิง ผลการศึกษาพบว่ากองทุนตัวอย่างทั้ง 73 กองทุน มีค่าดัชนี Sharpe Ratio มากกว่า 0 ทั้ง 3 ช่วงเวลา ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากองทุนทั้งหมดมีประสิทธิภาพในการสร้างอัตราผลตอบแทนสูงที่กว่าของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง (ภาพที่ 2, 3 และ 4)



ภาพที่ 2 กราฟเปรียบเทียบ IRR ของการลงทุนด้วยวิธี DCA และ LSI ของกองทุนที่ลงทุน 12 เดือน



ภาพที่ 3 กราฟเปรียบเทียบ IRR ของการลงทุนด้วยวิธี DCA และ LSI ของกองทุนที่ลงทุน 36 เดือน



ภาพที่ 4 กราฟเปรียบเทียบ IRR ของการลงทุนด้วยวิธี DCA และ LSI ของกองทุนที่ลงทุน 60 เดือน

ผลการศึกษาดัชนี Treynor Ratio โดยใช้ SET TRI เป็นดัชนีอ้างอิงพบว่ากองทุนส่วนใหญ่มีค่าดัชนี Treynor มากกว่า 0 เช่นกันคือร้อยละ 97.26ในช่วงย้อนหลัง 12 เดือนและร้อยละ 98.63 ในช่วงย้อนหลัง 36 เดือน ในขณะที่ผลการศึกษาย้อนหลัง 60 เดือน พบว่าด Treynor Ratio เป็นมากกว่า 0 คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกองทุน LTF/RMF ทั้ง 17 กองทุน ให้ค่า Sharpe Ratio และ Treynor Ratio มากกว่า 0 ทั้ง 3 ช่วงเวลาสอดคล้องกับอัตราผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนด้วยวิธี LSI จึงแสดงให้เห็นว่าทั้ง 73 กองทุนมีประสิทธิภาพในการสร้างอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงกว่าส่วนชดเชยความเสี่ยงที่เป็นระบบของตลาดโดยรวม อีกทั้งระยะเวลาที่เพิ่มขึ้นมีผลในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารกองทุนเช่นกัน

ผลการศึกษาดัชนี Jensen’s Alpha โดยใช้ SET TRI เป็นดัชนีอ้างอิงพบว่าในช่วงการลงทุน 12 เดือน กองทุนส่วนน้อยจะมีค่า Jensen’s Alpha มากกว่า 0 คือคิดเป็นร้อยละ 38.36 ของกลุ่มตัวอย่าง แต่เมื่อเพิ่มระยะเวลาลงทุนเป็น 36 เดือน และ 60 เดือน อัตราส่วนของกองทุนที่มีค่ามากกว่า 0 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 65.75 และร้อยละ 78.08 ตามลำดับ โดยกองทุน LTF/RMF ทั้งจำนวน 17 กองทุนมีค่า Jensen’s Alpha มากกว่า 0 ในทิศทางที่เพิ่มขึ้นเมื่อระยะเวลาลงทุนเพิ่มขึ้นเช่นกัน กล่าวคือระยะเวลาลงทุน 12 เดือน, 36

เดือนและ 60 เดือน อัตราส่วนของกองทุนที่มีค่ามากกว่า 0 คิดเป็นร้อยละ 17.75, ร้อยละ 64.70 และร้อยละ 94.18 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของประสิทธิภาพการบริหารกองทุนที่เพิ่มขึ้นตามระยะเวลาที่ลงทุนเช่นเดียวกับดัชนี Sharpe Ratio และ Treynor Ratio ผลการทดลองข้างต้นยังแสดงถึงการที่อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนด้วยวิธี LSI มีค่าใกล้เคียงกับ SET TRI เมื่อระยะเวลาลงทุนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการลงทุนของกองทุนมีลักษณะการซื้อแล้วถือเช่นเดียวกัน ผลการทดลองนี้สอดคล้องกับการศึกษาของสรศาสตร์ สุขเจริญสินและปริยดา สุขเจริญสิน (2556: 102) ที่นำค่า Sharpe Ratio มาศึกษาแล้วพบว่ากองทุนส่วนใหญ่มีอัตราผลตอบแทนผันแปรตามสภาวะตลาดมากกว่าความสม่ำเสมอของการดำเนินงานกองทุน หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่ากองทุนส่วนใหญ่มีอัตราผลตอบแทนในทิศทางเดียวกับหลักการบริหารของกองทุนเลียนแบบดัชนีหรือ Passive Fund ซึ่งเหมาะกับการลงทุนแบบระยะยาว

ผลการศึกษาพบว่าอัตราผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนด้วยวิธี DCA (กรณีไม่รวมเงินปันผล) จะขึ้นอยู่กับแนวโน้มความผันผวนของราคาหน่วยลงทุนตามจังหวะราคาของตลาด (Market Timing) มากกว่าระยะเวลาที่ถือครองในการลงทุน กล่าวคือการลงทุนด้วยวิธี DCA สามารถสร้างผลตอบแทนสูงในกรณีที่ราคาหน่วยลงทุนนั้นมีการเคลื่อนไหวไปตามแนวโน้มในทิศทางขาขึ้น (Uptrend) หรือมีความเคลื่อนไหวแกว่งตัวตามแนวระนาบ (Sideways) ในลักษณะแบบแอ่งกระทะ (U Curve) เนื่องจากมีการสะสมหน่วยลงทุนในช่วงราคาที่ต่ำหรือมีราคาเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำแต่ขายออก ณ วันที่ราคาสูงกว่าราคาซื้อครั้งแรก และการลงทุนด้วยวิธี DCA จะมีอัตราผลตอบแทนเป็นลบในกรณีที่ราคาหน่วยลงทุนนั้นมีการเคลื่อนไหวไปตามแนวโน้มในทิศทางขาลง (Downtrend) หรือเคลื่อนไหวแกว่งตัวตามแนวระนาบ (Sideways) ในลักษณะแบบระฆังคว่ำ (Bell Curve) เนื่องจากมีการซื้อสะสมหน่วยลงทุนในช่วงราคาที่สูงหรือมีราคาเฉลี่ยต่อหน่วยสูง แต่ขายออก ณ วันที่ราคาต่ำกว่า (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 การเคลื่อนไหวของ SET Index ในช่วงที่วิเคราะห์

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การลงทุนในหลักทรัพย์วิธี LSI ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนในทิศทางเดียวกับอัตราผลตอบแทนของ SET TRI และสูงกว่าการลงทุนด้วยวิธี DCA อย่างไรก็ตามหากศึกษาเฉพาะกองทุนในกลุ่ม LTF/RMF พบว่าช่วงระยะเวลาลงทุน 36 เดือนกองทุนที่ลงทุนด้วยวิธี DCA ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนด้วยวิธี LSI เป็นจำนวนทั้งสิ้น 11 กองทุนจากทั้งหมด 17 กองทุน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.71 ผลการศึกษานี้จึงแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ทำให้การลงทุนด้วยวิธี DCA ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนด้วยวิธี LSI และ SET TRI ซึ่งไม่ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ถือครองเนื่องจากการถือครองกองทุนสำหรับระยะเวลา 12 เดือน และ 60 เดือนมีจำนวนกองทุนที่ลงทุนด้วยวิธี LSI ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนด้วยวิธี DCA ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงสรุปได้ว่าผลตอบแทนจากการลงทุนไม่ได้ขึ้นกับระยะเวลาในการลงทุนแต่เกิดจากสภาวะราคาหลักทรัพย์ในช่วงตลาดที่ผันผวนและจังหวะของสภาวะตลาด (Market Timing)

อย่างไรก็ดีระยะเวลาลงทุนที่เพิ่มขึ้น จะมีผลให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนด้วยวิธี DCA เข้าใกล้ค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนของดัชนีอ้างอิงมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบวกและลบ ตัวอย่างเช่น ผลตอบแทนจากการลงทุนด้วยวิธี DCA สูงสุดที่ร้อยละ 33.31 ต่อปี เกิดขึ้นในการลงทุนระยะ 12 เดือนเท่านั้น แต่เมื่อเพิ่มระยะเวลาลงทุนเป็น 36 เดือน และ 60 เดือน พบว่าสัดส่วนของกองทุนที่ลงทุนด้วยวิธี DCA มีผลตอบแทนเข้าใกล้ผลตอบแทนของดัชนีอ้างอิงมากขึ้นซึ่งเกิดจากความถี่ของการลงทุนที่มากขึ้นทำให้การกระจายราคาเข้าใกล้ค่าเฉลี่ยมากขึ้นนั่นเอง ดังนั้นการเลือกลงทุนในกองทุนที่มีประสิทธิภาพโดยการนำมาตรวัด Sharpe Ratio, Treynor Ratio และ Jensen’s Alpha จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการใช้วิเคราะห์การตัดสินใจลงทุนทั้ง 2 วิธี

แม้ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าการลงทุนด้วยวิธี DCA ให้ผลตอบแทนที่ต่ำกว่าการลงทุนด้วยวิธี LSI ทั้งในกลุ่มกองทุนธรรมดาและกลุ่มกองทุน LTF/RMF แต่การลงทุนด้วยวิธี DCA อาจนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การลงทุนเพื่อฝึกวินัยการออมได้ เนื่องจากเป็นการทยอยลงทุนเป็นงวดๆโดยเฉพาะในสภาวการณ์ปัจจุบันที่เงินฝากธนาคารมีอัตราผลตอบแทนต่ำ รวมทั้งการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยที่ต้องให้ความสำคัญต่อการออมเพื่อวางแผนการเกษียณ การลงทุนด้วยวิธี DCA ยังสามารถช่วยลดความเสี่ยงในสภาวะตลาดที่ผันผวนได้ อย่างไรก็ตามการลงทุนด้วยวิธี DCA อาจไม่เหมาะกับนักลงทุนที่ต้องการอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าหรือเทียบเท่าผลตอบแทนของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ หากแต่เพียงได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร และอาจใช้เป็นกลยุทธ์การลงทุนพื้นฐานของนักลงทุนหน้าใหม่เพื่อนำไปสู่การต่อยอดเพื่อการลงทุนในอนาคตหรือใช้ร่วมกับกลยุทธ์การลงทุนอื่นๆ เพื่อผลตอบแทนและผลประโยชน์สูงสุดของพอร์ตการลงทุน (Portfolio Optimization) ตามเป้าหมายของนักลงทุนได้

ข้อจำกัดการวิจัยและข้อเสนอแนะ

หากต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ทำการลงทุนกับอัตราผลตอบแทนที่ได้รับรวมทั้งประสิทธิภาพการบริหารกองทุน อาจทำการศึกษาโดยใช้ช่วงระยะเวลาที่นานขึ้น โดยใช้ดัชนีอ้างอิงอื่นๆ มา

เปรียบเทียบ เช่น ดัชนี MSCI เป็นต้น การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ทำการแยกประเภทตามกลุ่มอุตสาหกรรมหรือลักษณะของกองทุน เช่น นโยบายปันผล นโยบายลงทุนแบบ Active Fund หรือ Passive Fund เป็นต้น ซึ่งการศึกษาเจาะจงเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมหรือนโยบายการบริหารกองทุนแบบเดียวกันอาจสามารถกำหนดมาตรวัดได้เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2547). *การลงทุน.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูชีพ พิพัฒน์ศิถี. (2540). *เศรษฐศาสตร์การวิเคราะห์โครงการ.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). *Your First Stock*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2562, จาก Yuanta เว็บไซต์: https://www.set.or.th/yourfirststock/pdf/dca.pdf.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). *ราคาดัชนีผลตอบแทนรวม.* สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562, จาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เว็บไซต์: https://www.set.or.th/th/market/tri.html.

นภัสนันท์ บรัศไพบูลย์ และสุรชัย จันทร์จรัส. (2559). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานของกองทุนรวมในประเทศไทยและอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยโดยเปรียบเทียบกับความเสี่ยง. *วารสารการจัดการสมัยใหม่, 14*(1), 41-50.

สมาคมบริษัทจัดการกองทุน. (2560ก). *ดัชนีอ้างอิงมาตรฐาน.* สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562, จากสมาคมบริษัทจัดการลงทุน เว็บไซต์: http://oldweb.aimc.or.th/performance.html.

สมาคมบริษัทจัดการกองทุน. (2560ข). *มูลค่าสินทรัพย์สุทธิของอุตสาหกรรมจัดการลงทุนเทียบกับมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดหลักทรัพย์.* สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562, จากการจัดการการเงิน การลงทุน การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ เว็บไซต์ http://oldweb.aimc.or.th/24_overview_detail.php?nid=34&subid=0&ntype=1.

สรศาสตร์ สุขเจริญสิน และปริยดา สุขเจริญสิน. (2556). ความสม่ำเสมอของผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราทุนในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 7*(2), 102-132.

Brennan, M. J., Li, F., & Torous, W. N. (2005). Dollar cost averaging. *Review of Finance, 9*(4), 509-535.

Constantinides, G. M. (1979). A note on the suboptimality of dollar-cost averaging as an investment policy. *Journal of Financial and Quantitative Analysis, 14*(2), 443-450.

Dichtl, H., & Drobetz, W. Dollar-cost averaging and prospect theory investors: An explanation for a popular investment strategy. *Journal of Behavioral Finance, 12*(1), 41-52.

Himawan, A. (2010). Daily portfolio investment return analysis with dollar cost averaging method. *Business and Entrepreneurial Review, 9*(2), 151 -163.

Lai, H. C., Tseng, T. C., & Huang, S. C. (2016). Combining valueaveraging and bollinger band for an ETF trading strategy. *Applied Economics, 48*(37), 3550-3557.

Leggio, K. B., & Donald, L. (2001). Does loss aversion explain dollar-cost averaging? *Financial Services Review, 10*(1-4), 117-127.

Marshall, P. S. (2000). A Statistical comparison of value averaging vs dollar cost averaging and random investment techniques. *Journal of Financial and Strategic Decisions, 13*(1), 87-99.

Paglia, J. K., & Xiaoyang, J. (2006). Implementing a dollar cost averaging investment strategy: Does the date of the month matter? *The Journal of Wealth Management, 9*(2), 54-62.

Panyagometh, K., & Zhu, K. X. (2016). Dollar-cost averaging, asset allocation, and lump sum investing. *The Journal of Wealth Management, 18*(4), 75-89.

Shtekhman, A., Christos, T., & Brian, W. (2012). *Dollar-cost averaging just means taking risk later.* Retrieved February 10, 2020, from Vanguard research Website: https://passiveinvestingaustralia.com/downloads/Dollar-Cost-Averaging-Just-Means-Taking-Risk-Later-Vanguard.pdf.

Wu, Y. L., Yang, P. C., & Lin, J. Y. (2009). The study of the rate of returns' difference for local funds' dollar-cost averaging three times per month. *Journal of Information and Optimization Sciences, 30*(4), 779-798.

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสาร การรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชี และความพึงพอใจของผู้ประกอบการในกลุ่มกิจการนอกตลาดทุน

Relationship between Communication Style, Perceived Audit Quality, and Clients' Satisfaction in Non – Listed Companies

ธรรวา สุนพิชัย* อรรถพงศ์ พีระเชื้อ และนฤนาถ ศราภัยวานิช
ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
เลขที่ 239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200
Thanwa Sunphichai*, Naruanard Sarapaivanich and Attapong Peeracheir
Department of Accounting, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University
239 Huay Kaew Road, Suthep, Muang, Chiang Mai 50200
Email: tunwa091@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารกับการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชี (2) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารกับความพึงพอใจของลูกค้าสอบบัญชี (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชีกับความพึงพอใจของลูกค้าสอบบัญชี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าสอบบัญชีในกลุ่มกิจการนอกตลาดทุนจำนวน 423 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารในรูปแบบที่แสดงถึงความเป็นมิตร มีความเห็นอกเห็นใจต่อคู่สนทนา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชีและความพึงพอใจของลูกค้าสอบบัญชี ในขณะที่การสื่อสารในรูปแบบที่เป็นการโต้เถียงกัน มีการใช้คำพูดที่รุนแรง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชีและความพึงพอใจของลูกค้าสอบบัญชี นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

คำสำคัญ : รูปแบบการสื่อสาร การรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชี ความพึงพอใจ กิจการนอกตลาดทุน

Abstract

The objective of this research is to understand the relationship between (1) communication style, (2) perceived audut quality, and (3) clients' satisfaction. This research

22 มกราคม 2563 / 28 พฤษภาคม 2563 / 4 สิงหาคม 2563
22 January 2020 /28 May 2020 / 4 August 2020

collected data from 423 participants from non-listed companies using a highly structured questionnaire. Data were analyzed using Structural Equation Model (SEM).

The results of this research reveal that affiliation communication style has significantly positive effect on perceived audit quality and clients' satisfaction. However, dominance communication style does not have any significant effect on perceived audit quality or clients' satisfaction. Moreover, it was found that perceived audit quality has significantly positive effect on clients' satisfaction.

Keywords: Communication Style, Perceived Audit Quality, Clients' satisfaction, Non- listed Company

บทนำ

ในอดีตการประกอบวิชาชีพสอบบัญชีโดยทั่วไปมักถูกมองว่าเป็นการประกอบอาชีพที่มีการผูกขาดในการแข่งขัน (Shailer et al., 2004) ซึ่งในปัจจุบันการประกอบวิชาชีพสอบบัญชีได้เปลี่ยนแปลงไป (Kleinman, Lin and Palmon, 2014) ทำให้การประกอบวิชาชีพสอบบัญชีมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น การคงอยู่ของลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่สำนักงานสอบบัญชีควรให้ความสำคัญ (Morton and Scott, 2007) โดยการคงอยู่ของลูกค้าก็คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสำนักงานสอบบัญชี (Johnson and Gustafsson, 2000) ซึ่งเกิดได้จากความพึงพอใจของลูกค้า (Pandit, 1999) ดังนั้น เห็นได้ว่าการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสำนักงานสอบบัญชีได้ (Pringviriya, Hanim and Ismail, 2015) โดยปัจจัยสำคัญสำหรับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าก็คือคุณภาพของงานสอบบัญชี (Carcello, Hermanson and McGrath, 1992)

สำหรับกิจการนอกตลาดทุน ลูกค้าส่วนใหญ่มักไม่มีความรู้ความเข้าใจทางด้านบัญชีและการสอบบัญชี ทำให้ลูกค้าในกลุ่มกิจการนอกตลาดทุนไม่มีองค์ความรู้หรือขาดทักษะในการประเมินคุณภาพของงานบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ (Patterson, 2000) จึงทำให้ลูกค้าในกลุ่มของกิจการนอกตลาดทุนต้องประเมินคุณภาพของงานบริการที่ได้รับผ่านปัจจัยด้านอื่น เช่น การสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เป็นต้น (La, Patterson and Styles, 2009) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่ารูปแบบของการสื่อสาร (Communication Style) มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินคุณภาพของงานบริการ (Wong and Tjosvold, 1995) ซึ่งเป็นผลจากความรู้สึกประทับใจจากบริการที่ได้รับ เช่น การสื่อสารในรูปแบบของการใช้โทนเสียงที่แสดงถึงความเป็นมิตร มีความยิ้มแย้มในระหว่างการสื่อสาร มีผลทำให้ลูกค้ารู้สึกว่างานบริการที่ได้รับมานั้นมีคุณภาพ (Street and Cappella, 1985) นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบของการสื่อสารยังมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Webster and Sundaram, 2009) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต ยังไม่

พบการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพงานบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของการบริการด้านสอบบัญชีสำหรับกิจการนอกตลาดทุน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพงานบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของการบริการด้านสอบบัญชีสำหรับกิจการนอกตลาดทุน โดยผลการศึกษาที่ได้อาจนำมาเป็นรูปแบบเพื่อให้สำนักงานสอบบัญชีที่ให้บริการกลุ่มลูกค้าที่เป็นกิจการนอกตลาดทุนเกิดแนวทางเพิ่มเติมในการพัฒนาการประกอบวิชาชีพสอบบัญชี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารกับการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชี
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารกับความพึงพอใจของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชีกับความพึงพอใจของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของการสื่อสาร

Norton (1978) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร คือ วิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไม่ว่าจะเกิดจากทางวาจา หรือท่าทางการเคลื่อนไหวของร่างกาย เพื่อให้คู่สนทนาเข้าใจในเนื้อหาที่ตนกำลังสื่อสารอยู่ ซึ่งรูปแบบในการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถกระทำได้หลายวิธี ดังนี้ 1) รูปแบบการสื่อสารที่ดูผ่อนคลาย เป็นการสร้างความเป็นมิตรกับคู่สนทนา มีความสนใจคู่สนทนา รวมถึงการเปิดใจรับฟังคู่สนทนาระหว่างการสื่อสาร 2) รูปแบบการสื่อสารโดยแสดงให้เห็นถึงอำนาจของผู้พูดที่ต้องการที่จะควบคุมคู่สนทนา เป็นการสื่อสารในรูปแบบของการโต้เถียงกัน มีการใช้อารมณ์ที่รุนแรงระหว่างการสนทนา

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพงานสอบบัญชี

DeAngelo (1981) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพงานสอบบัญชี คือ ความสามารถของผู้สอบบัญชีในการตรวจสอบและรายงานเกี่ยวกับความไม่ถูกต้องอย่างมีสาระสำคัญของข้อมูลทางการเงิน

Palmrose (1988) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพงานสอบบัญชี คือ การให้ความเชื่อมั่นต่องบการเงินเพื่อให้งบการเงินที่ตรวจสอบนั้นมีความน่าเชื่อถือ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Kotler (2000) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกส่วนบุคคลซึ่งเกิดจากการรับรู้โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้ ถ้าสิ่งที่ตนได้รับนั้นมีความเหมาะสมกับที่ตนคาดหวังไว้ ก็จะเกิดความพึงพอใจ ในทางกลับกัน ถ้าสิ่งที่ตนได้รับนั้นไม่มีความเหมาะสมกับสิ่งที่ตนคาดหวังไว้ ก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ

Lloyd and Luk (2011) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ผลลัพธ์ที่สะท้อนจากประสบการณ์ในการใช้บริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากผลของการบริการที่ได้รับ และกระบวนการในการให้บริการ โดยความพึงพอใจสามารถทำนายพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ เช่น ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เป็นต้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสาร การรับรู้คุณภาพงานให้บริการ และความพึงพอใจ
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพงานสอบบัญชี
3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชี และความพึงพอใจของลูกค้า

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสาร การรับรู้คุณภาพงานให้บริการ และความพึงพอใจ

Wong and Tjosvold (1995) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวรูปแบบของการสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพจากการให้บริการของธนาคาร ซึ่งได้กำหนดรูปแบบของการสื่อสารออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1) Warm Communication เป็นการสื่อสารโดยใช้โทนเสียงในเชิงของการสร้างความเป็นมิตร มีความยิ้มแย้มในระหว่างการสื่อสาร มีความเห็นอกเห็นใจ รวมถึงมีความพยายามที่จะเข้าใจในสิ่งที่ผู้พูดต้องการ

2) Cold Communication เป็นการสื่อสารโดยแสดงถึงความเข้มงวด เคร่งครัดต่อผู้ฟัง รวมถึงมีการรักษาช่องว่างระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบของการสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพจากการให้บริการของธนาคาร โดยการสื่อแบบ Warm Communication มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ ในทางกลับกันการสื่อสารแบบ Cold Communication มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการรับรู้คุณภาพงานบริการ

Webster and Sundaram (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการสื่อสารกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้แบ่งรูปแบบของการสื่อสารออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1) Affiliation Communication Style เป็นการสื่อสารในรูปแบบของการสร้างความเป็นมิตร มีความเห็นอกเห็นใจคู่สนทนา

2) Dominance Communication Style เป็นการสื่อสารในรูปแบบของพฤติกรรมที่ต้องการควบคุมผู้ฟังระหว่างการสนทนากัน เช่น การโต้เถียงกัน การใช้คำพูดที่รุนแรงเพื่อต้องเน้นย้ำในบางเรื่องขณะสื่อสารกัน

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารในรูปแบบของ Affiliation Communication Style มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนการสื่อสารในรูปแบบ Dominance Communication Style มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริบทของการบริการด้านสอบบัญชี Perreault and Kida (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบในการสื่อสารของผู้สอบบัญชีเพื่อให้ลูกค้ายอมรับข้อตกลงในการเจรจาของผู้สอบบัญชี โดยแบ่งรูปแบบของการสื่อสารออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1) Cooperative Style ซึ่งเป็นการสื่อสารในรูปแบบของการขอความร่วมมือซึ่งกันและกันระหว่างผู้สอบบัญชีและลูกค้า

2) Contentious Style เป็นการสื่อสารในรูปแบบของการโต้เถียงกัน

ผลการศึกษาพบว่าการใช้รูปแบบการสื่อสารแบบ Cooperative style มีผลทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับข้อเสนอของผู้สอบบัญชีได้มากกว่าการสื่อสารแบบ Contentious Style

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า รูปแบบการสื่อสารมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบการสื่อสารแบบ Warm Communication, Affiliation Communication Style และCooperative Style ซึ่งรูปแบบการสื่อสารทั้ง 3 แบบ เป็นรูปแบบสารสื่อสารที่คล้ายกัน โดยเป็นการสื่อสารที่ต้องการการสร้างความเป็นมิตร มีความเห็นอกเห็นใจคู่สนทนา มีความพยายามที่จะเข้าใจในสิ่งที่ผู้พูดต้องการ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงจัดประเภทรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวเป็น “รูปแบบการสื่อสารแบบเป็นมิตร” ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารแบบ Cold Communication, Dominance Communication Style และ Contentious Style เป็นการสื่อสารในรูปแบบของพฤติกรรมที่ต้องการควบคุมผู้ฟังระหว่างการสนทนากัน มีการโต้เถียงกัน รวมถึงแสดงถึงความเข้มงวด เคร่งครัดต่อผู้ฟัง ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงจัดประเภทรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวเป็น “รูปแบบการสื่อสารแบบครอบงำ”

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพงานสอบบัญชี

DeAngelo (1981) ได้ระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพงานสอบบัญชี ได้แก่ ความสามารถของผู้สอบบัญชีในการตรวจสอบและระบุข้อผิดพลาดหรือสิ่งผิดปกติที่อาจเกิดขึ้นจากการตรวจสอบ (Competence) และความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี (Independence) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ ได้รับการยืนยันในการศึกษาต่อมา ได้แก่ Carcello et al. (1992) และ Beattie and Fearnley (1995) นอกจากนี้ Duff (2004) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพงานสอบบัญชี โดยรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพงานสอบบัญชีในอดีต ซึ่งผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพงานสอบบัญชีประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่คุณภาพในเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพในเชิงการบริการ (Service Quality) จากนั้น Duff (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพงานสอบบัญชีโดยใช้เครื่องมือ AUDITQUAL ซึ่งพัฒนาจาก Duff (2004) โดยผลการศึกษาพบว่า 4 องค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชี ได้แก่ 1) ความรู้ความสามารถของผู้สอบบัญชี (Competence) 2) ความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน (Independence) 3) ความสัมพันธ์ของสำนักงานสอบบัญชี (Relationship) 4) คุณภาพในการบริการ (Service Quality)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชี และความพึงพอใจของลูกค้า

Behn et al. (1997) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคุณภาพงานสอบบัญชีกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ Saxby, Ehlen and Koski (2004) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชีกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL Scale ซึ่งดัดแปลงมาจากการศึกษาของทางด้านการตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับวัดการรับรู้คุณภาพงานบริการ โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพของงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีหลายงานวิจัยที่ใช้เครื่องมือ SERVQUAL Scale ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชีกับความพึง

พอใจของลูกค้า เช่น Ismail et al. (2006) และ Turk and Avcilar (2009) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพของงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นเดียวกัน

สรุปผลการวิจัยของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปและพัฒนาสมมติฐานของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. จากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารพบว่า รูปแบบการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพงานบริการ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การสื่อสารในรูปของการสร้างความเป็นมิตร มีความเห็นอกเห็นใจคู่สนทนา ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพงานบริการ 2) การสื่อสารในรูปแบบของการแสดงถึงการครอบงำ ความเข้มงวด เคร่งครัดต่อผู้ฟัง มีความต้องการที่จะควบคุมผู้ฟังระหว่างการสนทนา ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการรับรู้คุณภาพงานบริการ จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H1a: รูปแบบการสื่อสารแบบเป็นมิตร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชี

H1b: รูปแบบการสื่อสารแบบครอบงำ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชี

2. จากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของการสื่อสารพบว่ารูปแบบการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การสื่อสารในรูปของการสร้างความเป็นมิตร มีความเห็นอกเห็นใจคู่สนทนา ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2) การสื่อสารในรูปแบบของการแสดงถึงการครอบงำ ความเข้มงวด เคร่งครัดต่อผู้ฟัง มีความต้องการที่จะควบคุมผู้ฟังระหว่างการสนทนา ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H2a: รูปแบบการสื่อสารแบบเป็นมิตร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

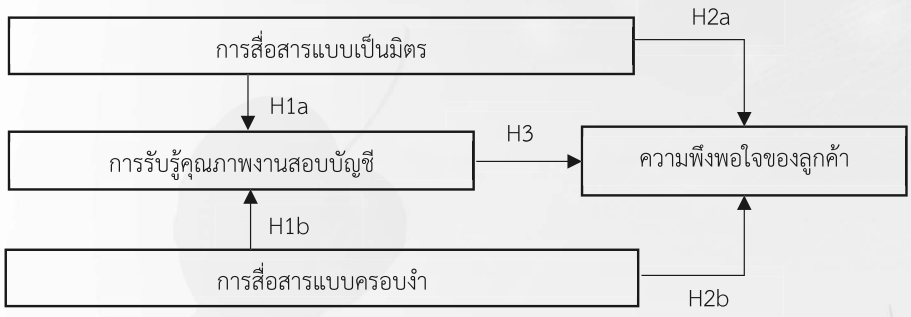
H2b: รูปแบบการสื่อสารแบบครอบงำ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชีสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H3: การรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

4. จากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพงานสอบบัญชีพบว่า มีเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชีได้แก่ AUDITQUAL Scale ของ Duff (2009) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชี โดยทำการรวบรวมจากวรรณกรรมต่าง ๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพงานสอบบัญชีแล้วพัฒนาเป็น AUDITQUAL เพื่อใช้วัดคุณภาพงานสอบบัญชี ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกใช้เครื่องมือ AUDITQUAL ของ Duff (2009) ในการวัดการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยหลังจากการพัฒนาแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบในขั้นตอนทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด หลังจากได้วิเคราะห์ผลและทำการปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องที่ค้นพบจากขั้นตอนทดสอบเรียบร้อยแล้ว จึงได้ทำการเก็บข้อมูล และได้ตรวจความถูกต้อง ความครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา พบว่าเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด จำนวน 423 ชุด

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสาร การรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชี และความพึงพอใจลูกค้า โดยทำการศึกษาในกลุ่มของกิจการนอกตลาดทุน และเก็บข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2562

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มกิจการนอกตลาดทุนที่ดำเนินธุรกิจในปัจจุบันในรูปแบบของบริษัท จำกัด ในประเทศไทย โดยกระจายเก็บข้อมูลตามภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง และภาคใต้ การศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม (Key Informant) ได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการแต่งตั้งผู้สอบบัญชี เช่น กรรมการผู้จัดการ เป็นต้น รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสอบบัญชี

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสอบบัญชี พบว่าอัตราการตอบกลับของการส่งแบบสอบถามค่อนข้างต่ำ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกิจการที่มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกผู้สอบบัญชีและมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสอบบัญชี (เนื่องจากจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในบางกิจการที่ใช้บริการผ่านสำนักงานรับทำบัญชี จะไม่มีความเกี่ยวข้องกันกับการตัดสินใจเลือกผู้สอบบัญชี) ดังนั้น จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามหลักเกณฑ์ของ Black (2008) ซึ่งสามารถคำนวณแบบ

ตัวอย่างขั้นต่ำที่จะต้องเก็บได้ 385 ตัวอย่าง และหลังจากที่คณะผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่ส่งกลับคืนมา ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถามแล้ว พบว่า สามารถเก็บข้อมูลที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์ได้มีจำนวนทั้งหมด 423 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดย 1) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Structural Equation Modeling (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS

ผลการวิจัย

สำหรับส่วนของผลการวิจัย สามารถแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ออกได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ 3) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ 4) วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.4 และรองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.1 และลำดับสุดท้ายคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.5

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) สามารถพิจารณาได้จากค่า Factor Loading > 0.5 (Hair et al., 2010) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัว พบว่าค่า Factor Loading มีค่ามากกว่า 0.5 ยกเว้น 2 ข้อคำถามที่ว่า ผู้สอบบัญชีมักมีความพยายามที่จะควบคุมประเด็นต่างๆ ในการสนทนา (DC1) และ ผู้สอบบัญชีมีความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของตนเองเป็นอย่างมาก (DC4) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.5 จึงได้ทำการตัดข้อคำถามทั้ง 2 ข้อนี้ออก โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis)

ในงานวิจัยนี้มีค่า Cronbach’s Alpa ของทุกกลุ่มตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.89 – 0.97 และนอกจากนี้ยังได้ประเมินความน่าเชื่อถือของ Construct จากค่า Composite Reliability (CR) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) โดยในงานวิจัยนี้มีค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.91 – 0.97 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัววัดของตัวแปรแฝงในแต่ละตัวที่ใช้สำหรับการทดสอบงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือสูง ดังแสดงในตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity Analysis)

ในการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง สามารถวัดความเที่ยงตรงได้จากค่า Average Variance Extracted (AVE) จะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell and Larcker, 1981) โดยผลจากการทดสอบพบว่าค่า Average Variance Extracted (AVE) ของทุกตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.70 – 0.88 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องภายในที่อยู่ในระดับสูงของตัววัดของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit)

ในการวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม ควรมีค่าต่างๆ ดังต่อไปนี้ CMIN/DF ค่าอยู่ระหว่าง 2.00 และ 5.00 (Marsh and Hocevar, 1985), CFI มีค่าใกล้เคียง 0.95 (Byrne, 2001) GFI มีค่าใกล้เคียง 1.00 (Byrne, 2001) และ RMSEA ค่าอยู่ระหว่าง 0.05 และ 0.08 (Browne and Cudeck, 1993; MacCullum, Browne and Sugawara, 1996) และจากการทดสอบพบค่าที่ได้ดังนี้ CMIN/DF = 2.15, CFI = 0.99, GFI = 0.94 และ RMSEA = 0.052 แสดงให้เห็นได้ว่าโมเดลของงานวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงในภาพรวม

ตารางที่ 1 ค่าความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของงานวิจัย

Variable		Factor Loading	CR	AVE
รูปแบบการสื่อสารแบบครอบงำ (Webster and Sundaram, 2009)				
DC2	ในบางครั้งผู้สอบบัญชีมักวางท่าว่าตนเองเก่งกว่าเมื่อมีการพูดคุยหรือโต้แย้งกัน	0.75	0.91	0.84
DC3	ผู้สอบบัญชีมักพูดเสมือนว่าตนเองเป็นฝ่ายถูก และกิจการเป็นฝ่ายผิด	1.05		
รูปแบบการสื่อสารแบบเป็นมิตร (Webster and Sundaram, 2009)				
AC5	ผู้สอบบัญชีมีความตั้งใจที่จะรับฟังประเด็นปัญหาต่าง ๆ ของกิจการ	0.79	0.96	0.70
AC6	ผู้สอบบัญชีพูดจาชัดเจนตรงประเด็นและเข้าใจได้ง่าย	0.83		
AC7	ผู้สอบบัญชีเป็นคนใจเย็นและสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้เสมอ	0.78		
AC8	ผู้สอบบัญชีมีการสื่อสารอย่างเป็นกันเอง โดยยังคงความเป็นมืออาชีพในการทำงาน	0.82		
AC9	ผู้สอบบัญชีมักแสดงความห่วงใยและเห็นใจกิจการในระหว่างการสนทนา	0.82		

ตารางที่ 1 ค่าความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของงานวิจัย (ต่อ)

Variable		Factor Loading	CR	AVE
AC10	ผู้สอบบัญชีมีการสนทนากับกิจการอย่างเปิดเผยและจริงใจ	0.89		
AC11	ผู้สอบบัญชีใส่ใจเป็นอย่างมากต่อความคิดเห็นของกิจการในระหว่างการพูดคุยหรือการประชุม	0.89		
การรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชี (Duff, 2009)				
MeanID	ความเป็นอิสระในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชี	0.92	0.96	0.87
MeanCO	ความรู้ความสามารถของผู้สอบบัญชี	0.94		
MeanRea	ความสัมพันธ์ระหว่างสำนักงานสอบบัญชีกับลูกค้า	0.96		
MeanSQ	คุณภาพในการให้บริการของผู้สอบบัญชี	0.90		
ความพึงพอใจของลูกค้า (Lloyd and Luk, 2011)				
SAT1	กิจการรู้สึกพอใจในผลการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีรายนี้เป็นอย่างมาก	0.94	0.97	0.88
SAT2	กิจการรู้สึกพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีรายนี้	0.92		
SAT3	การตัดสินใจเลือกผู้สอบบัญชีรายนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0.95		
SAT4	กิจการรู้สึกดีที่ตัดสินใจเลือกผู้สอบบัญชีรายนี้	0.95		

หมายเหตุ: AC: รูปแบบการสื่อสารแบบเป็นมิตร; DC; รูปแบบการสื่อสารแบบครอบงำ; MeanID: ความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน; MeanCO: ความรู้ความสามารถของผู้สอบบัญชี; MeanRea: ความสัมพันธ์ของสำนักงานสอบบัญชี; MeanSQ: คุณภาพในการบริการ; SAT: ความพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการสื่อสารแบบเป็นมิตร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ Wong and Tjosvold (1995) ที่พบว่า การสื่อสารโดยใช้โทนเสียงในเชิงของการสร้างความเป็นมิตร มีความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของงานบริการ เนื่องจากการสื่อสารแบบที่เป็นมิตร เป็นการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จึงรู้สึกว่างานบริการสอบบัญชีที่ตนได้รับนั้นมีคุณภาพ และรูปแบบการสื่อสารแบบเป็นมิตร ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ Webster and Sundaram (2009) ที่พบว่า การสื่อสารโดยใช้โทนเสียงในเชิงของการสร้างความเป็นมิตร มีความเห็นอกเห็น

ใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากการสื่อสารที่แสดงถึงความเป็นมิตรนั้น ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเห็นอกเห็นใจจากผู้สอบบัญชี รวมถึงมีความพยายามที่จะเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในงานบริการสอบบัญชีที่ได้รับ ส่วนรูปแบบการสื่อสารแบบครอบงำ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชี ซึ่งขัดแย้งกับ Wong and Tjosvold (1995) และพบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งขัดแย้งกับ Webster and Sundaram (2009) โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2 และภาพที่ 2

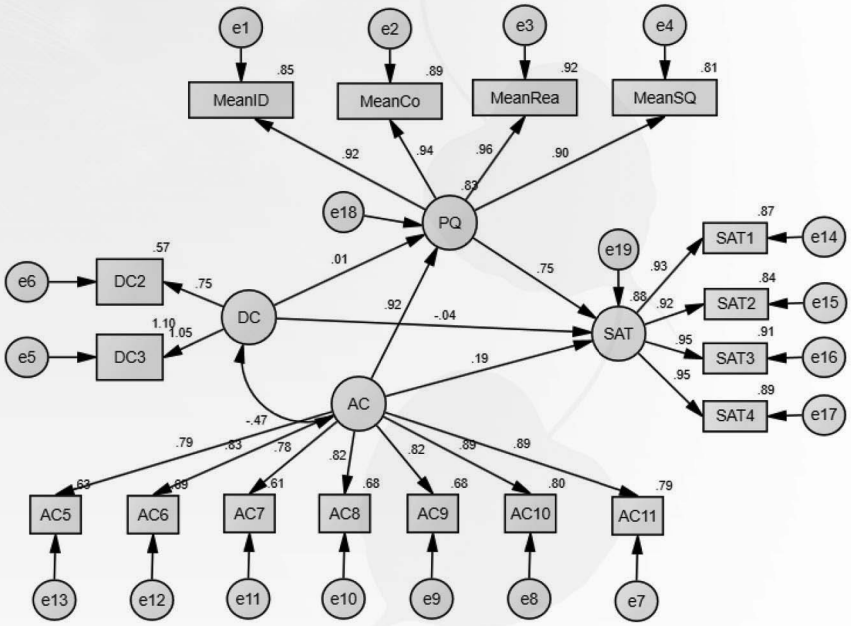
นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับหลายงานวิจัย เช่น Behn et al. (1997); Saxby et al. (2004); Ismail et al. (2006); Turk and Avcilar (2009) ที่พบว่าการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2 และภาพที่ 2

ตารางที่ 2 รายละเอียดการวิเคราะห์สมมติฐาน

Path between unobserved variables	Standardized Path Coefficient	P Value
DC → PQ	0.01	0.82
AC → PQ	0.92	**
DC → SAT	- 0.04	0.10
AC → SAT	0.19	*
PQ → SAT	0.75	**

หมายเหตุ : AC: รูปแบบการสื่อสารแบบเป็นมิตร; DC; รูปแบบการสื่อสารแบบครอบงำ; PQ:การรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชี; SAT: ความพึงพอใจ; **p < 0.01, *p < 0.05

Structural Model Results



CMIN/DF = 2.15, CFI = 0.99, GFI = 0.94 และ RMSEA = 0.052

ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Structural Equation Modeling (SEM)

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารของผู้สอบบัญชี การรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชี และความพึงพอใจของลูกค้าสอบบัญชี

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารแบบเป็นมิตร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.92) นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการสื่อสารแบบเป็นมิตร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.19) เนื่องจากส่วนใหญ่ลูกค้าในกลุ่มกิจการนอกตลาดทุนมักไม่มีความรู้ความเข้าใจทางด้านบัญชีและการสอบบัญชี จึงทำให้ลูกค้าในกลุ่มดังกล่าวไม่สามารถรับรู้หรือประเมินคุณภาพเกี่ยวกับกระบวนการสอบบัญชีได้โดยตรง ดังนั้นลูกค้าในกลุ่มกิจการนอกตลาดทุนจึงรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชีผ่านจากการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชี ดังนั้นผู้สอบบัญชีควรที่จะสื่อสารกับลูกค้าโดยแสดงถึงความเป็นมิตรและจริงใจ พูดจาอย่างชัดเจนตรงประเด็นและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย แสดงความห่วงใยและเห็นใจในระหว่างการสนทนา รวมถึงผู้สอบบัญชีควรตั้งใจที่จะรับฟังประเด็นปัญหาต่าง ๆ ของกิจการเพื่อทำความเข้าใจในความต้องการและรับรู้ข้อมูลประเด็นต่าง ๆ ของแต่ละฝ่าย โดยสำนักงานสอบบัญชีควรให้ความสำคัญในการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับทักษะในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้พนักงานในสำนักงานสอบบัญชีเกิดทักษะในการพูดคุยสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อที่จะทำให้ลูกค้า

สามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพงานสอบบัญชีมากขึ้น และยังทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจากการให้บริการของสำนักงานสอบบัญชี

นอกจากนี้จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารแบบครอบงำ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชี (β = 0.01) และความพึงพอใจ (β = -0.04) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเนื่องมาจากลักษณะวัฒนธรรมของคนไทยส่วนใหญ่มักหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ทำให้คู่สนทนารู้สึกอึดอัด หรือการใช้คำพูดที่มีลักษณะเป็นการดูถูกคู่สนทนา (Knutson et al., 2003) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้สอบบัญชีส่วนใหญ่มักไม่ได้สื่อสารกับลูกค้าโดยการใช้รูปแบบการสื่อสารแบบครอบงำที่ชัดเจน ดังนั้นจึงทำให้ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับตัวแปรดังกล่าว

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชี และความพึงพอใจของลูกค้าสอบบัญชี

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.75) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยของ Pringviriya, Hanim and Ismail (2015) ที่พบว่าการรับรู้คุณภาพงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสอบบัญชี ดังนั้นผู้สอบบัญชีควรทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพในงานสอบบัญชีที่ให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าผู้สอบบัญชีมีความเป็นอิสระในการปฏิบัติงานและมีความรู้ความสามารถ มีความเข้าใจลักษณะการดำเนินธุรกิจของลูกค้าอย่างแท้จริง มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการลูกค้า มีการวางแผนการปฏิบัติงานตรวจสอบเป็นอย่างดีเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานเสร็จตามเวลาที่กำหนดไว้ มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าเกี่ยวกับกำหนดการตรวจสอบเพื่อให้ลูกค้าสามารถเตรียมความพร้อมก่อนการปฏิบัติงานตรวจสอบ เช่น การแจ้งกำหนดการเข้าตรวจนับสินค้าคงเหลือล่วงหน้า รวมถึงทำให้ลูกค้าเห็นว่ารายงานของผู้สอบบัญชีสามารถทำให้บุคคลที่ 3 เช่น เจ้าหนี้การค้า กรมสรรพากร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น เกิดความเชื่อมั่นต่องบการเงินของกิจการได้ นอกจากนี้ผู้สอบบัญชีควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานกับลูกค้ารวมถึงพนักงานภายในของกิจการลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของผู้สอบบัญชี ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยสำนักงานสอบบัญชีควรจัดให้มีการอบรมเพื่อพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องให้แก่พนักงาน เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้แก่พนักงาน หรือมีนโยบายในการส่งพนักงานไปอบรมตามหลักสูตรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงิน เพื่อให้พนักงานในสำนักงานสอบบัญชีมีทักษะความรู้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความสามารถและความน่าเชื่อถือของพนักงานในขณะที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน

ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

สำหรับข้อจำกัดในการศึกษาและข้อแนะนำสำหรับการศึกษาในอนาคต เนื่องจากในการศึกษานี้ได้รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของผู้สอบบัญชีในกลุ่มกิจการนอกตลาดทุนเท่านั้น ดังนั้นหากการศึกษาในอนาคตได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มกิจการอื่น เช่น กลุ่มกิจการในตลาดทุน การวิเคราะห์อาจให้ผลการศึกษาใน

บริบทอื่น เนื่องจากสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจการ รวมถึงมาตรฐานการบัญชีที่ใช้จะมีความซับซ้อนมากกว่ากลุ่มกิจการนอกตลาดทุน

บรรณานุกรม

Beattie, V., and Fearnley, S. (1995). The Importance of Audit Firm Characteristics and the Drivers of Auditor change in UK Listed Companies. *Accounting and Business Research, 25*(100)*, 227-239*.

Behn et al. (1997). The Determinants of Audit Client Satisfaction among Clients of Big 6 Firms. *American Accounting Association Accounting Horizons, 11*(1), 7-24.

Black, K. (2008). *Business Statistics: for Contemporary Decision Making.* New York: John Wiley and Sons.

Browne, M. W., and Cudeck, R. (1993). T*esting Structural Equation Models.* Newbury Park: Sage.

Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modelling with AMOS. Basic Concept, Application and Programming.* London: Lawrence Erlbaum.

Carcello, J. V., Hermanson, R. H., and McGrath, N. T. (1992). Audit quality attributes: The perceptions of partners, preparers, and financial statement users. *A Journal of Practice and Theory, 11*(1), 1-15.

DeAngelo, L. E. (1981). Auditor size and audit quality. *Journal of Accounting and Economics,* 3,183-199.

Duff, A. (2004). AUDITQUAL: *Dimensions of Audit Quality.* Edinburgh: Institute of Chartered Accountants of Scotland.

Duff, A. (2009). Measuring audit quality in an era of change an empirical investigation of UK audit market stakeholders in 20025 and 2005*. Managerial Auditing Journal, 24*(5), 400-422.

Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research, 18*(1), 35-90.

Hair et al. (2010*). Multivariate Data Analysis (7th ed.).* New Jersey: Prentice Hall.

Ismail et al. (2006). Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms Perceptions of Malaysian public listed companies. *Managerial Auditing Journal, 21*(7), 738-756.

Johnson, M. D., and Gustafsson, A. (2000). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit: An integrated Measurement and Management System.* San Francisco: Jossey-Bass.

Kleinman, G., Lin, B. B., and Palmon, D. (2014). Audit Quality A Cross-National Comparison of Audit Regulatory Regimes. *Journal of Accounting, Auditing and Finance, 29*(1), 61-87.

Knutson et al. (2003). A cross-cultural comparison of Thai and US American rhetorical sensitivity: Implications for intercultural communication effectiveness. *International Journal of Intercutural Relations, 27*(1), 63-78.

Kotler, P. (2000). *Marketing management.* New Jersey: Prentice-Hall.

La, V., Patterson, P., and Styles, C. (2009). Client perceived performance and value in professional B2B services: An international perspective. *Journal of International Business Studies,* 40, 274-300.

Lloyd, A., and Luk, S. (2011). Interaction behaviors leading to comfort in the service encounter. *Journal of Services Marketing, 25*(3), 176-189.

MacCallum, R. C., Browne, M. W., and Sugawara, H. M. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. *Psychological Methods,* 1, 130-149.

Marsh, H. W., and Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First-and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin,* 97, 562-582.

Morton, A., and Scott, D. R. (2007). The Association between Perceived Audit Firm Service Quality and Behavioural Intentions. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 13*(11), 17-30.

Norton, R. W. (1978). Foundation of a communicator style constructor. *Human Communication Research,* 4, 99-112.

Palmrose, Z. (1988). An Analysis of Auditor Litigation and Audit Service Quality. *The Accounting Review, 64*(1), 55-73.

Pandit, G. M. (1999). Clients perceptions of their incumbent auditors and their loyalty to the audit firm: An empirical study. *The mid-Atlantic Journal of Business, 35*(4), 171-188.

Patterson, P. G. (2000). A contingency approach to modeling satisfaction with management consulting services. *Journal of Service Research, 3*(2), 138-153.

Perreault, S., and Kida, T. (2011). The relative effectiveness of persuasion tactics in auditor-client negotiations. *Accounting, Organizations and Society, 36*(2011), 534-547.

Pringviriya, N., Hanim Hi, F., and Ismail, S. (2015). Service quality and customer satisfaction in Thailand's audit firms, 10-12 July 2015. Chonburi: Burapha University.

Saxby, C., Ehlen, C., and Koski, T. (2004). Service Quality In Accounting Firms: The Relationship Of Service Quality To Client Satisfaction And Firm/ Client Conflict. *Journal of Business and Economics Research, 2*(11), 75-86.

Shailer et al. (2004). Discretionary pricing in a monopolistic audit market. International *Journal of Auditting,* 8, 263-277.

Street, R. L., and Cappella, J. N. (1985). *Sequence and pattern in communicative behavior: a model and commentary.* London: Edward Arnold.

Turk, Z., and Avcilar, M. V. (2009). The effects of Perceived Service Quality of Audit Firms on Satisfaction and Behavioural Intentions: A Research on the Istanbul Stock Exchange Listed Companies. *Research Journal of Business Management, 2*(1), 36-46.

Webster, G., and Sundaram, D. S. (2009). Effect of service provider's communication style on customer satisfaction in professional services setting: the moderating role of criticality and service nature. *Journal of Services Marketing, 23*(2), 103-113.

Wong, C. L., and Tjosvold, D. (1995). Goal Interdependence and Quality in Services Marketing. *Psychology and Marketing, 12*(3), 189-205.

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาเจเนอเรชั่นแซด

Online Purchasing Behavior of Generation Z Undergraduate Students

จิรวรรณ บุญมี* และธวัชชัย บุญมี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
202 ถนนโชตนา ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300
Jirawan Boonmee*, Thawatchai Boonmee
Faculty of Management Sciences Chiang Mai Rajabhat University, Thailand
202 Chotana Road, Chang Phueak, Mueang, Chiang Mai 50300
Email: jirawanyui@g.cmru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาเจเนอเรชั่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ การวิจัยเชิงสำรวจนี้เก็บข้อมูลพฤติกรรมก่อนซื้อ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งต้องมีการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้ซื้อในภายหลัง ไม่ใช่การซื้อบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบแบ่งกลุ่ม โดยการกำหนดสัดส่วนตามจำนวนหมู่เรียนของนักศึกษาทั้ง 9 หลักสูตร แล้วใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ด้วยการจับฉลากเลือกหมู่เรียนตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ สุ่มได้จำนวนหมู่เรียนทั้งสิ้น 20 หมู่เรียน ครอบคลุมทุกหลักสูตร มีจำนวนนักศึกษาในหมู่เรียนที่ถูกสุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 774 คน ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อสินค้า 1 – 2 ปี แสดงพฤติกรรมก่อนซื้อ และพฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ นอกจากนี้ยังแสดงพฤติกรรมหลังซื้อเป็นบางครั้ง

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ การซื้อสินค้าออนไลน์ เจเนอเรชั่นแซด นักศึกษาระดับปริญญาตรี

Abstract

This study is objected to examine the online purchasing behavior of generation Z undergraduate students in the Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University. The survey research collected online buying behavior for tangible goods, which must be shipped to the buyer after online ordering later. There were pre-purchasing behaviors, purchasing behaviors, and post-purchasing behaviors. The researcher used the probability

29 เมษายน 2563 / 29 พฤษภาคม 2563 / 6 สิงหาคม 2563
29 April 2020 / 29 May 2020 / 6 August 2020

sampling by selecting the sample group with the simple random sampling and the cluster sampling from the 9 program students. Total samples were 774 students from 20 sections. The data were analysed by using descriptive statistics. It was found that most respondents had online buying experience for 1 - 2 years. They generally conducted pre-purchasing and purchasing online behaviors but the occasionally post-purchasing online behaviors.

Keywords : Purchasing behaviors, Online shopping, Generation Z, Undergraduate students

บทนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน และส่งผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจเป็นอย่างมาก อาทิ การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวางแผนงาน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อลดค่าใช้จ่าย การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้า การเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีที่สัมพันธ์กับอินเทอร์เน็ต หรือ การเชื่อมโยงอุปกรณ์ต่างๆ เข้ากับอินเทอร์เน็ต (Internet of things) ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนในยุคนี้ ในปี 2560 ประเทศไทยมีประชากร 68 ล้านคน มีผู้เข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% หรือเกินครึ่งของประชากรทั้งประเทศ มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 47 ล้านคน แต่มีจำนวนหมายเลขโทรศัพท์จดทะเบียนถึง 82.8 ล้านเลขหมาย คิดเป็น 122% ของประชากร และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านโทรศัพท์มือถือสูงถึง 34 ล้านคน (รุ่งนภา เสถียรกูล, 2560) ผลการสำรวจสถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลกในปี 2563 โดย Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการโซเชียลมีเดีย และ แก้ปัญหาทางการตลาด (Marketing Solutions) พบว่าประเทศไทยมีประชากร 69.24 ล้านคน มีหมายเลขโทรศัพท์มือถือ 92.33 ล้านเลขหมาย ซึ่งมากกว่าประชากรไทยทั้งประเทศ 57 ล้านคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ 51 ล้านคน มีบัญชีโซเชียลมีเดีย 49 ล้านคนที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และ คนไทยใช้เวลาบนอินเตอร์เน็ตสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก ประมาณ 9 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของทั่วโลก คือ 6 ชั่วโมง 42 นาที ทั้งนี้มากถึง 90% คือ การค้นหาสินค้า และซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ 71% เป็นการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (ติงค์อะเบาท์เวลท์, 2563) สอดคล้องกับรายงานประจำปี สพธอ. ประจำปี 2562 (ETDA Annual Report 2019) เปิดเผยว่าในปี 2561 คนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที โดยวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 48 นาที และในวันหยุดใช้เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 54 นาที โดยการซื้อของออนไลน์จัดเป็น 1 ใน 5 กิจกรรมหลักของคนไทย ทั้งนี้คนที่มีอายุอยู่ในช่วงเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด มีแนวโน้มที่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนในเจเนอเรชั่นอื่น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) รัตนภิมล ศรีทองสุข และ พัชนี เชยจรรยา (2560)

กล่าวว่า เจเนอเรชั่นแซด เป็นประชากรกลุ่มที่กำลังจะจบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาและกำลังจะก้าวเข้าสู่วัยทำงาน เป็นกลุ่มคนที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจในอนาคต เพราะจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก

จากการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศพบว่ามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาประมาณ 8-10% ต่อปี พบว่าจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 9.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2551 และ 16.1 ล้านคนในปี 2552 นั้น ปรับเพิ่มขึ้นเป็น 45.2 ล้านคนในปี 2562 ทั้งนี้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ได้เริ่มจัดเก็บสถิติตั้งแต่ปี 2557 ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยมีมูลค่าอยู่ที่ 2 ล้านล้านบาท เติบโต 10.4% ปี 2561 มูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 3.2 ล้านล้านบาท เติบโต 14.0% ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตด้วยราคาที่ถูกลง ส่งผลให้มีจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายทางออนไลน์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก นางสุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม คาดว่าในปี 2562 ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยจะสามารถเติบโตได้ถึง 20% มีมูลค่า 3.8 ล้านล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2562)

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ หรือที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มี 3 รูปแบบ คือ B2B (Business to Business) คือ ธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจด้วยกัน B2C (Business to Consumer) คือ ธุรกิจระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค และ B2G (Business to Government) คือ ระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ (ภวรัญชน์รัตน์ ภู่วิจิตร์ และ ปวีณา มีป้อง, 2555) ทั้งนี้ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของ B2C สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน (ETDA เผยมูลค่า E-commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท, 2563) เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันที่สามารถจัดจำหน่าย โฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าได้โดยมีต้นทุนการดำเนินงานที่ลดลง ใช้เงินลงทุนน้อยลงเพราะไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการตั้งหน้าร้านและการจ้าง ทั้งนี้ผลการศึกษาของ ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร (2560) พบว่าผู้ขายใช้เงินลงทุนเริ่มต้นประมาณ 2,000 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นการลงทุนในต้นทุนสินค้าไม่มีต้นทุนอื่นจึงเป็นการขายที่มีต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาเจเนอเรชั่นแซด ซึ่งเป็นนักศึกษาภาคปกติ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลให้สามารถบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาเจเนอเรชั่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

การเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะจำหน่ายสินค้าได้ตรงกับความต้องการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

ชูชัย สมิทธิไกร (2556) กล่าวว่ากระบวนการก่อนการซื้อสินค้าเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและการใช้จริง แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างความปรารถนาที่อยากจะให้เกิดขึ้นกับสภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน

2) การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลมากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจ

3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก โดยปกติจะไม่พิจารณาทุกทางเลือก แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น

4) การตัดสินใจเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเหมือนกัน

Srvi Hampa (2007) ได้แบ่งกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 3 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมก่อนซื้อ (Activities before purchase) กิจกรรมการซื้อ (Purchasing activities) และ กิจกรรมหลังซื้อ (Activities after purchase)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล และประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยในกระบวนการดังกล่าว ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆ ที่เป็นคู่แข่งขันกัน ต่างพยายามเข้าไปช่วงชิงตำแหน่งในใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้นึกถึงผลิตภัณฑ์ยี่ห้อของตนเป็นอันดับต้นๆ แต่ด้วยข้อจำกัดในการจดจำของผู้บริโภค และการที่ผู้บริโภคจะไม่ยอมเสียเวลาหาข้อมูลเพื่อการประเมินทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกยี่ห้อ นักการตลาดจึงต้องสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อของตนให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ได้รับความในใจและจดจำจากผู้บริโภค ด้วยกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ยี่ห้อของตนในใจผู้บริโภค นอกจากนี้ สุดาพร กุณฑลบุตร (2555) ได้กล่าวว่า หลังจากผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ค้นหาข้อมูล (Information search) เกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ แล้วประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของสินค้าแต่ละชนิด และทำการตัดสินใจซื้อ (Decision and purchase) สินค้าเพียงชิ้นเดียวแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลการซื้อ (Purchase evaluation) ว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้านั้น หากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีก็จะเกิดความพึงพอใจ หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีก็จะเกิดความ

ไม่พอใจ ทั้งนี้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถาม (6W's และ 1H) (E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2012) คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคกลุ่ม GEN Z หรือผู้มีอายุตั้งแต่ 10 - 24 ปี (คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 – 2552) ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 13 ล้านคน แบ่งเป็นหญิง 48% และชาย 52% เป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้าสู่วัยแรงงาน (First Jobber) เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง และมีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่างๆ กลายเป็นอีกหนึ่งกำลังซื้อหลักของประเทศ ลักษณะที่โดดเด่นของเจนเนอเรชั่นนี้คือ เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตและข้อมูลต่างๆ ในระดับที่สูงมาก รวมทั้งการใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดีย อาทิ Twitter Facebook YouTube Line Instagram ทำให้เติบโตมาพร้อมความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้กลายเป็นกลุ่มที่มีความซับซ้อนและแตกต่างจากเจนเนอเรชั่นในยุคก่อนหน้า วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ได้ทำการศึกษาวิจัย หัวข้อ “ใครไม่ SEE GEN Z” เพื่อศึกษาอย่างรอบด้าน ทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งการรับสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าใจ รวมทั้งการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้พฤติกรรมที่ค่อนข้างเด่นชัดของ Gen Z ก่อนการใช้จ่ายแต่ละครั้งจะพบว่า มักจะทำการสืบค้นข้อมูลหรือการดูรีวิวต่างๆ จากออนไลน์ก่อนเสมอ ทั้งการหาข้อมูลร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว สินค้า โดยการหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย หรือ เสิร์ชเอนจิ้น (Search engines) ใดๆ จะแปรผันไปตามประเภทของการใช้จ่ายนั้นๆ เช่น การดูรีวิว เพื่อดูสถานที่ หรือเมนูของร้านอาหาร การหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย หรือ บล็อกเกอร์ (Blogger) ก่อนซื้อเครื่องสำอาง การอ่านรีวิวหรือสปอยล์ของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย รวมทั้งข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน นับเป็นอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้ 94% ให้ความสำคัญกับมือถือ ขณะที่ 4% ให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊ก และอีก 2% ให้ความสำคัญกับแท็บเล็ต (แบรนด์บุฟเฟ่ต์, 2562) เจเนอเรชั่นแซด เอเชียแปซิฟิก (Generation Z: APAC) โดย วันเดอร์แมน ธอมสัน อินเทลลิเจนซ์ (Wunderman Thompson Intelligence) ได้ทำการศึกษาอย่างละเอียด ถึงแรงกระตุ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นเยาว์ใน 9 ตลาด ได้แก่ จีน ฮ่องกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน เวียดนาม และไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทย 500 คน ที่มีอายุ 13-23 ปี มีรายละเอียดดังนี้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2563)

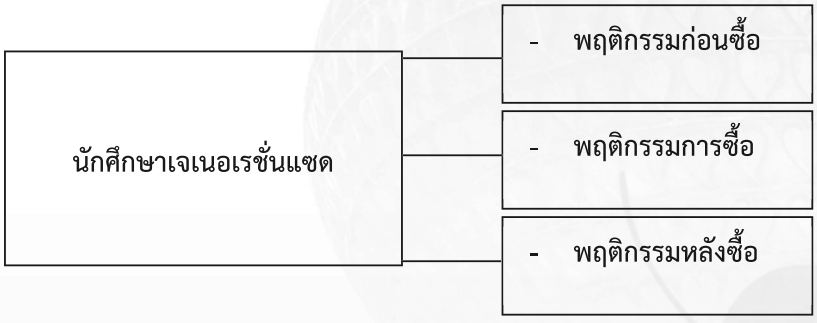
1. GEN Z BEHAVIOURS ใช้ชีวิตบนออนไลน์ แต่ไม่ใช้ตัวตนที่แท้จริงในออนไลน์ 82% ของ GEN Z ใช้สมาร์ทโฟนหลายครั้งต่อวัน โดยไม่นิยมแสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริงในโลกออนไลน์ เพราะตระหนักถึงอันตรายของสังคมออนไลน์ โดย 92% จะคิดอย่างรอบคอบและกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ขณะที่ 75% มีความกังวลว่าผู้ปกครองจะเห็นสิ่งที่พวกเขาโพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ คนกลุ่มนี้

ใช้สื่อออนไลน์ สำหรับรับข่าวสารใหม่ๆ และความบันเทิง 85% โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊คและไลน์ ส่วนสื่อเทรดดิชั่นแนลพบว่า GEN Z มีการรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ถึง 58% จากเพื่อนและครอบครัว 57% และจากหนังสือพิมพ์ 16%

2. GEN Z AND HEALTH สุขภาพแข็งแรง และมีความสุขไปพร้อมๆ กัน ในยุคนี้เป็นยุคที่มีทางเลือกมากขึ้น มีการตระหนักมากขึ้น มีการลงทุนในเรื่องของอาหารสุขภาพมากขึ้น GEN Z มีตัวเลือกที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ทำให้พวกเขาพยายามจะหาสิ่งที่ดีที่สุด 83% ให้ความสนใจกับฉลากอาหาร 80% บอกว่าพวกเขาใส่ใจสิ่งที่กินอย่างใกล้ชิด และ 73% พยายามกินเฉพาะอาหารออร์แกนิคและอาหารที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ นอกจากเรื่องของการกินอาหารแล้ว คนกลุ่มนี้ก็ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพผิว 84% ของคน GEN Z ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวอยู่เป็นประจำ

3. GEN Z CONSUMER TRENDS เทรนด์ของ GEN Z รสนิยมพรีเมียมในต้นทุนต่ำ และโทรศัพท์คือกระเป๋าเงิน 64% ของคนกลุ่มนี้ บอกว่าการที่พวกเขามีสิ่งของหรูหราหรือสิ่งของที่มาจากดีไซเนอร์ชื่อดังเป็นเรื่องสำคัญ 66% ของพวกเขาคิดว่าหากไม่ได้ใช้อุปกรณ์ดิจิทัลอย่างโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ล่าสุด จะถูกมองว่าไม่เท่ และ 83% ของกลุ่มคน GEN Z ในประเทศไทยจะมองหาสินค้าพรีเมียมในราคาถูกที่สุด เมื่อจะซื้อ นอกจากนี้ GEN Z จะเลือกซื้อสินค้าที่มีการเปรียบเทียบราคาและมีความน่าเชื่อถือ โดย 83% จะหาสินค้าที่มีขายที่หน้าร้านเพื่อให้ได้ทดลองและสัมผัสสินค้าจริงก่อนและหลังจากนั้นจะมาซื้อผ่านทางออนไลน์เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกกว่า นอกเหนือจากเรื่องราคา ความสะดวกสบายเป็นอีกหนึ่งกุญแจสำคัญ พวกเขาอยากที่จะจ่ายเงินแบบออนไลน์ไม่ว่าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางไหนก็ตาม 86% ของ GEN Z ประเทศไทยชอบที่จะจ่ายเงินผ่านทางโทรศัพท์ และ 84% ชอบที่จะจ่ายเงินโดยใช้กระเป๋าสตางค์ดิจิทัลมากกว่าการใช้จ่ายวิธีอื่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อนซื้อ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าที่สามารถจับต้องได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งต้องมีการจัดส่ง

สินค้าถึงมือผู้ซื้อในภายหลัง ไม่ใช่การซื้อบริการผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาเจเนอเรชั่นแซด สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานภาคสนาม 4 เดือน มีรายละเอียดวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 จำนวนทั้งสิ้น 2,927 คน และ 84 หมู่เรียน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 จำนวนไม่น้อยกว่า 340 คน มีวิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{p\,(1-p)}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{p\,(1-p)}{N}}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร มีจำนวนทั้งสิ้น 2,927 คน

e = ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้เท่ากับ 0.05

p = สัดส่วนของประชากร กำหนดให้เท่ากับ 50 %

Z = ระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 1.96

แทนค่า

$$n = \frac{0.5\,(1-0.5)}{\frac{(0.05 \times 0.05)}{(1.96 \times 1.96)} + \frac{0.5\,(1-0.5)}{2{,}927}}$$

$$= \frac{0.25}{0.0007362}$$

$$= 339.58$$

$$\approx 340 \text{ คน}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) โดยการกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) ตามจำนวนหมู่เรียนของนักศึกษาทั้ง 9 หลักสูตร แล้วใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยการจับฉลากเลือกหมู่เรียนตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ สุ่มได้จำนวนหมู่เรียนทั้งสิ้น 20 หมู่เรียน ครอบคลุมทุกหลักสูตร มีจำนวนนักศึกษาในหมู่เรียนที่สุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 774 คน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

หลักสูตร	จำนวนประชากร		จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	
	หมู่เรียน	นักศึกษา	หมู่เรียนที่สุ่ม	นักศึกษาในหมู่เรียนที่สุ่ม
การจัดการ	10	438	3	115
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	8	289	2	71
การเป็นผู้ประกอบการ	4	138	1	35
ธุรกิจระหว่างประเทศ	5	175	1	33
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	10	319	3	132
นิเทศศาสตร์	15	507	3	130
การบัญชี	14	490	3	129
การตลาด	12	421	3	97
เศรษฐศาสตร์	6	150	1	32
รวม	**84**	**2,927**	**20**	**774**

ที่มา : https://reg.cmru.ac.th/registrar/studentset.asp ข้อมูล ณ.วันที่ 17 ธันวาคม 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งได้รับการพัฒนาคุณภาพโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) โดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน มีการทดสอบและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือก่อนการเก็บข้อมูลจริง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended form)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended form) และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนระดับการแสดงพฤติกรรม คือ

เป็นประจำ หมายถึง แสดงพฤติกรรมทุกครั้ง หรือ บ่อยครั้ง 3 คะแนน
บางครั้ง หมายถึง แสดงพฤติกรรมบ้างเป็นบางครั้ง 2 คะแนน
ไม่เลย หมายถึง ไม่เคยแสดงพฤติกรรม 1 คะแนน

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผล คือ

ค่าเฉลี่ย 2.34 - 3.00 หมายถึง เป็นประจำ
ค่าเฉลี่ย 1.67 - 2.33 หมายถึง บางครั้ง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 774 ฉบับ ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 716 คน เคยซื้อสินค้าออนไลน์ และ 58 คน ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษานำเสนอในตารางที่ 2 ถึง ตารางที่ 5 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
หญิง	539	69.6
ชาย	235	30.4
อายุ (ค่าเฉลี่ย = 20.70, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.189)		
19 ปี หรือต่ำกว่า	121	15.6
20 ปี	211	27.3
21 ปี	256	33.1
22 ปี หรือมากกว่า	186	24.0
รายได้ต่อเดือน		
2,500 บาทต่อเดือน หรือต่ำกว่า	97	12.5
2,501 – 5,000 บาทต่อเดือน	268	34.6
5,001 – 7,500 บาทต่อเดือน	203	26.2
7,501 – 10,000 บาทต่อเดือน	133	17.2
มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	73	9.5
ที่มาของรายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ นำเสนอ 3 ลำดับ)		
ผู้ปกครอง	695	89.8
การทำงาน	230	29.7
กองทุน กยศ.	151	19.6

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน	33	4.3
4 – 6 ชั่วโมงต่อวัน	180	23.3
7 – 9 ชั่วโมงต่อวัน	254	32.8
10 – 12 ชั่วโมงต่อวัน	163	21.0
มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน	144	18.6
การซื้อสินค้าออนไลน์		
เคยซื้อ	716	92.5
ไม่เคยซื้อ	58	7.5
ประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ (เฉพาะผู้ที่เคยซื้อ 716 คน)		
น้อยกว่า 1 ปี	103	14.4
1 – 2 ปี	260	36.3
3 – 4 ปี	234	32.7
5 ปีขึ้นไป	119	16.6

ตารางที่ 3 พฤติกรรมก่อนซื้อ

แหล่งศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (ตอบได้ไม่เกิน 5 ข้อ นำเสนอ 6 ลำดับ)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
อ่านจากการเขียนรีวิวสินค้าของผู้ที่เคยซื้อสินค้า หรือblog หรือเว็บไซต์ pantip	411	57.4
สืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ หรืออินเตอร์เน็ต	318	44.4
ดู Live สดผ่านสื่อออนไลน์	312	43.6
ประเมินจากการให้คะแนนสินค้า	270	37.7
ศึกษารายละเอียดจากข้อมูลสินค้าที่ผู้ขายแจ้งไว้	268	37.4
ดู Clip VDO รีวิวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	232	32.4
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์		
ซื้อสินค้าทันทีที่เห็น	67	9.4
ใช้เวลาตัดสินใจไม่เกิน 1 วัน	210	29.3
ใช้เวลาตัดสินใจ 2-4 วัน	212	29.6
ใช้เวลาตัดสินใจ 5-7 วัน	63	8.8
ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 1 สัปดาห์	78	10.9
ไม่แน่นอน	86	12.0

ตารางที่ 3 พฤติกรรมก่อนซื้อ (ต่อ)

การละทิ้งตะกร้าสินค้า	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ยังไม่เคยละทิ้งตะกร้าสินค้าออนไลน์	177	24.7
แทบจะไม่เคยละทิ้งตะกร้าสินค้าออนไลน์	105	14.7
มีบางครั้งที่ละทิ้งตะกร้าสินค้าออนไลน์	285	39.8
ละทิ้งตะกร้าสินค้าออนไลน์ค่อนข้างบ่อย	111	15.5
ละทิ้งตะกร้าสินค้าออนไลน์เป็นประจำ	38	5.3

พฤติกรรมก่อนซื้อสินค้าออนไลน์	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ความหมาย**
วางแผนการซื้อสินค้าออนไลน์ล่วงหน้าก่อนตัดสินใจซื้อ	716	2.61	0.516	เป็นประจำ
เปรียบเทียบคุณภาพสินค้าจากแหล่งอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ	716	2.58	0.530	เป็นประจำ
เปรียบเทียบคุณลักษณะสินค้าจากแหล่งอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ	716	2.56	0.535	เป็นประจำ
ศึกษาข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ	716	2.53	0.524	เป็นประจำ
เปรียบเทียบราคาสินค้าจากแหล่งอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ	716	2.36	0.566	เป็นประจำ
รวม	**716**	**2.53**	**0.413**	**เป็นประจำ**

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ (ตอบได้ไม่เกิน 5 ข้อ นำเสนอ 6 ลำดับ)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับผู้หญิง	422	58.9
เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด	272	38.0
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	237	33.1
เครื่องสำอาง น้ำหอม	218	30.4
เครื่องประดับ แว่นตา นาฬิกา อัญมณี	129	18.0
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ชาย	127	17.7
ช่วงเวลาที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์		
ช่วงเช้า	19	2.7
ช่วงกลางวัน	33	4.6
ช่วงบ่าย	44	6.1
ช่วงเย็น	118	16.5
ช่วงกลางคืน	215	30.0
ไม่แน่นอน	287	40.1

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ (ต่อ)

ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้ไม่เกิน 5 ข้อ นำเสนอ 6 ลำดับ)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
Facebook	602	84.1
Shopee	513	71.6
Instagram	487	68.0
Line	361	50.4
Lazada	342	47.8
Twitter	82	11.5
แหล่งซื้อสินค้าออนไลน์		
ในประเทศ	446	62.3
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	258	36.0
ต่างประเทศ	12	1.7
วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ซื้อใช้ส่วนตัว	698	97.9
ซื้อให้แก่บุคคลอื่น	155	21.7
ซื้อใช้ในครัวเรือน	70	9.8
ซื้อเพื่อขายต่อ	43	6.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ตอบได้ไม่เกิน 5 ข้อ นำเสนอ 6 ลำดับ)		
ตนเอง	673	94.0
เพื่อน	328	45.8
ผู้ที่รีวิวสินค้า หรือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามาใช้แล้ว	267	37.3
พ่อแม่ หรือ ผู้ปกครอง	145	20.3
คนรัก หรือ แฟน	129	18.0
ดารา หรือ นักแสดง	123	17.2
อุปกรณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์		
โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	668	93.3
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)	27	3.8
คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook)	16	2.2
แทปเลต	5	0.7

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	322	45.0
ซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน	252	35.2
ซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน	96	13.4
ซื้อ 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	46	6.4
จำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลา 1 เดือน		
ไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	106	14.8
1 - 2 ชิ้น	389	54.3
3 - 4 ชิ้น	141	19.7
5 ชิ้นขึ้นไป	80	11.2
ระดับราคาสินค้าออนไลน์ที่ซื้อ		
ต่ำกว่า 200 บาทต่อชิ้น	135	18.9
200 – 399 บาท	344	48.0
400 บาทต่อชิ้น หรือแพงกว่า	237	33.1
ระดับราคาสินค้าออนไลน์ที่แพงที่สุดที่เคยซื้อ		
ต่ำกว่า 500 บาท	160	22.3
500 – 999 บาท	199	27.8
1,000 – 2,999 บาท	190	26.6
3,000 – 4,999 บาท	64	8.9
ราคาต่อชิ้น 5,000 บาท ขึ้นไป	103	14.4

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ความหมาย**
ซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อเกิดความมั่นใจในคุณภาพหรือคุณลักษณะสินค้า	716	2.49	0.519	เป็นประจำ
ซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อมั่นใจหรือไว้วางใจในผู้ขายหรือร้านค้า	716	2.47	0.534	เป็นประจำ
ซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อได้รับเงื่อนไขพิเศษจากผู้ขายหรือร้านค้า เช่น ส่วนลด คูปอง การจัดส่งฟรี ลดค่าจัดส่ง เป็นต้น	716	2.42	0.548	เป็นประจำ
ซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อมีเทศกาลลดราคาสินค้ามากเป็นพิเศษ	716	2.37	0.573	เป็นประจำ
ซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อเชื่อมั่นหรือมั่นใจในระบบชำระเงินค่าสินค้าและการส่งมอบสินค้า	716	2.34	0.586	เป็นประจำ
รวม	**716**	**2.42**	**0.371**	**เป็นประจำ**

ตารางที่ 5 พฤติกรรมหลังซื้อ

วิธีการชำระเงิน (ตอบได้ไม่เกิน 5 ข้อ นำเสนอ 6 ลำดับ)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เก็บเงินปลายทาง	462	64.7
ชำระเงินผ่าน Mobile Banking หรือ Internet Banking	343	48.0
โอนเงินผ่านตู้ ATM	141	19.7
ชำระด้วยบัตรเครดิต	125	17.5
ชำระด้วยบัตรเดบิต	85	11.9
ระบบ E-wallet เช่น TrueMoney wallet, Ribbit LINE Pay	65	9.1
สถานที่จัดส่งสินค้าออนไลน์		
ที่พัก	651	90.9
รับสินค้าที่ไปรษณีย์ หรือ บริษัทขนส่ง	46	6.4
ที่ทำงาน	10	1.4
รับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ	4	0.6
รับสินค้าที่สาขาของร้านค้า	3	0.4
มหาวิทยาลัย	2	0.3
การรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์		
ยังไม่เคยรีวิวสินค้าเลย	393	54.9
ไม่ค่อยได้รีวิวสินค้า	149	20.8
มีบางครั้งที่รีวิวสินค้า	126	17.6
ส่วนใหญ่จะรีวิวสินค้า	34	4.7
รีวิวสินค้าทุกครั้ง / ทุกชิ้น	14	2.0
การประเมินสินค้าออนไลน์		
ไม่เคยประเมิน	270	37.7
ไม่ค่อยได้ประเมิน	151	21.1
ประเมินบางครั้ง	184	25.7
ส่วนใหญ่จะประเมิน	73	10.2
ประเมินทุกครั้ง / ทุกชิ้น	38	5.3

ตารางที่ 5 พฤติกรรมหลังซื้อ (ต่อ)

ปัญหาหลังจากซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้ไม่เกิน 5 ข้อ นำเสนอ 6 ลำดับ)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด	427	62.2
ได้รับสินค้าที่ชำรุด หรือมีตำหนิ	178	25.9
ได้รับสินค้าไม่ตรงตามรายการสั่งซื้อ	158	23.0
ไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ	98	14.3
ติดต่อกับผู้ขายไม่ได้ หรือ ติดต่อได้ยาก	91	13.3
ตรวจสอบสถานะสินค้าระหว่างการขนส่งไม่ได้	89	13.0
ความต้องการรับประกันตัวสินค้า		
ต้องการการรับประกันสินค้า	516	72.1
ไม่แน่นอน	126	17.6
ไม่ต้องการการรับประกันสินค้า	74	10.3
ความต้องการบริการหลังการขาย		
ต้องการการบริการหลังการขาย	407	56.8
ไม่ต้องการการบริการหลังการขาย	163	22.8
ไม่แน่นอน	146	20.4

พฤติกรรมหลังซื้อสินค้าออนไลน์	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ความหมาย**
ซื้อสินค้าออนไลน์จากช่องทางเดิมหรือ ผู้ขายรายเดิมซ้ำอีก	716	2.15	0.573	บางครั้ง
รีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	716	2.12	0.574	บางครั้ง
ซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป (Offline) ลดลง	716	2.01	0.626	บางครั้ง
ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น	716	1.98	0.638	บางครั้ง
ซื้อสินค้าออนไลน์ชนิดเดิม ประเภทเดิม รูปแบบเดิมซ้ำอีก	716	1.97	0.556	บางครั้ง
รวม	**716**	**2.05**	**0.415**	**บางครั้ง**

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้มุ่งอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาเจเนอเรชั่นแซด โดยเน้นเฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (tangible goods) สามารถสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเจเนอเรชั่นแซด

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.6 มีอายุเฉลี่ย 20.70 ปี ส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.1 มีรายได้ต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.6 โดยได้รับรายได้จากผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 89.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 7 – 9 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เคยซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 92.5 ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์มาแล้ว 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมามีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ 3 – 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.7 (รายละเอียดนำเสนอในตารางที่ 2)

2. พฤติกรรมก่อนซื้อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเจเนอเรชั่นแซด

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากการอ่านรีวิวสินค้าของผู้ที่เคยซื้อสินค้า หรือ blog หรือ เว็บไซต์ pantip คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากการสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ หรือ อินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 44.4 รวมถึงศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากการดู Live สดผ่านสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 43.6 ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Singh & Sailo (2013) ที่พบว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะเปรียบเทียบราคาสินค้า ตลอดจนตรวจสอบผลการใช้สินค้าและการประเมินให้คะแนนสินค้าของผู้ที่ซื้อสินค้าไปใช้แล้วก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2 - 4 วัน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาใช้เวลาตัดสินใจไม่เกิน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 29.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ละทิ้งตะกร้าสินค้าออนไลน์ในบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.8 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมก่อนการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนการซื้อสินค้าออนไลน์ล่วงหน้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าจากแหล่งอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ มีการเปรียบเทียบคุณลักษณะสินค้าจากแหล่งอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ และมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากแหล่งอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นประจำ สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2558) และ ชูชัย สมิทธิไกร (2556) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลที่มากพอสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search for information) และประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (รายละเอียดนำเสนอในตารางที่ 3)

3. พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเจเนอเรชั่นแซด

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 58.9 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภิมภ์วิมล ปรมัตถ์วรโชติ และคณะ (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค และ ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 40.1 นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Facebook คิดเป็น ร้อยละ 84.1 โดยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ขายหรือร้านค้าในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 62.3 ส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 97.9 ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 94.0 ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 93.3 สอดคล้องกับผลการสำรวจของไพรซ์วอเทอร์เฮาส์คูเปอส์ ที่พบว่าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน กลายเป็นเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และแทปเลต (PwC, 2019) สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 1 - 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับราคาเฉลี่ยชิ้นละ 200 – 399 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.0 เคยซื้อสินค้าออนไลน์แพงที่สุดในระดับราคา 500 – 999 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 โดยกลุ่มตัวอย่างจะแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเด็นต่อไปนี้ประจำ ได้แก่ ซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อเกิดความมั่นใจในคุณภาพหรือคุณลักษณะสินค้า ซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อมีความมั่นใจหรือไว้วางใจในตัวผู้ขายหรือร้านค้า ซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อได้รับเงื่อนไขพิเศษจากผู้ขายหรือร้านค้า เช่น ส่วนลด คูปอง การจัดส่งฟรี ลดค่าจัดส่ง เป็นต้น ซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อมีเทศกาลลดราคาสินค้ามากเป็นพิเศษ และ ซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อเชื่อมั่นหรือมั่นใจในระบบชำระเงินค่าสินค้าและการส่งมอบสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Perreault, Cannon, & McCarthy (2015) ที่กล่าวว่าผู้ขายสามารถสร้างยอดขายได้ด้วยการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้การรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) รูปแบบต่างๆ สำหรับผู้บริโภคนั้นสามารถสร้างความสนใจและยอดขายสินค้าได้ (รายละเอียดนำเสนอในตารางที่ 4)

4. พฤติกรรมหลังซื้อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเจเนอเรชั่นแซด

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่นิยมชำระเงินด้วยวิธีการเก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 64.7 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธาทิพย์ ทั่วจบ (2562) ที่พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการชำระเงินด้วยการเก็บเงินปลายทาง Rahman et al (2018) พบว่าสาเหตุที่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง (Cash on delivery) เนื่องจากไม่เชื่อว่าการชำระเงินรูปแบบอื่นมีความปลอดภัย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้จัดส่งสินค้าไปยังที่พัก คิดเป็นร้อยละ 90.9 ยังไม่เคยรีวิวสินค้าเลย คิดเป็นร้อยละ 54.9 และยังไม่เคยประเมินสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.7 สำหรับปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบหลังจากซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด คิดเป็นร้อยละ 62.2 ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีความต้องการการรับประกันตัวสินค้า คิดเป็นร้อยละ 72.1 และ มีความต้องการการบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 56.8 สำหรับพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์จากช่องทางเดิมหรือผู้ขายรายเดิมซ้ำอีก รีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป (Offline) ลดลง ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และซื้อสินค้าออนไลน์ชนิดเดิม ประเภทเดิม รูปแบบเดิมซ้ำอีก เป็นบางครั้ง (รายละเอียดนำเสนอในตารางที่ 5)

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางที่กลุ่มนักศึกษาเจเนอเรชั่นแซด ส่วนใหญ่นิยมใช้ อาทิ Facebook Instagram Shopee Lazada Line เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อยอดขายสินค้า

2. ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูล รวมถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณภาพ และวิธีการใช้งานสินค้าอย่างครบถ้วน ละเอียด ชัดเจน ตรงไปตรงมาทั้งข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษร ภาพถ่าย คลิปวีดิโอ ตลอดจนเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อช่วยให้สามารถตอบคำถาม แก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำต่างๆ แก่ผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและได้รับความไว้วางใจจากผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มนักศึกษาเจเนอเรชั่นแซด ทั้งนี้หากผู้ขายสามารถสร้างความไว้วางใจ (Trust) ให้แก่ผู้ซื้อได้จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Brand loyalty) (Wei, 2016)

3. ผู้ประกอบการควรมีทางเลือกในการจัดส่งสินค้าให้ผู้ซื้อได้ตัดสินใจเลือกเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าในแต่ละช่องทางให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ซื้อมีทางเลือกในการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย นอกจากนี้ผู้ขายควรพิจารณาความสามารถในการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลาของผู้ขนส่งแต่ละรายเพื่อกำหนดเป็นทางเลือกในการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้ซื้อด้วย

4. ผู้ประกอบการควรจูงใจผู้ซื้อให้รีวิวสินค้าผ่านช่องทางที่ผู้ขายกำหนดไว้ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าให้แก่ผู้ซื้อรายใหม่โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษาเจเนอเรชั่นแซด โดยการให้สิทธิพิเศษรูปแบบต่าง ๆ สำหรับการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป เช่น ส่วนลด คูปองเงินสด ส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยการเพิ่มเงื่อนไขพิเศษที่มากกว่าคู่แข่งขันออนไลน์รายอื่น เพื่อจูงใจให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษาเจเนอเรชั่นแซดตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น อาทิ การบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพสินค้า การรับประกันความพึงพอใจ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2562). *เอ็ตด้า เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2563, จาก กรุงเทพธุรกิจ เว็บไซต์: https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/54722

ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร. (2560). การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสาร Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10*(2), 2056-2071.

ชูชัย สมิธิไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐานเศรษฐกิจ. (2563). *เจ็ดพฤติกรรม GEN Z ที่นักการตลาดต้องมอง*. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2563, จาก ฐานเศรษฐกิจ เว็บไซต์: https://www.thansettakij.com/content/424402

ติงค์อะเบาท์เวลท์. (2563). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก 2019 คนไทยใช้ติดเน็ตมากสุดในโลก*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2562, จาก ติงค์อะเบาท์เวลท์ เว็บไซต์: https://www.thinkaboutwealth.com /digitalstatworld-thailand2019/

ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2558). *เอกสารการสอนชุดวิชา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 11 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

แบรนด์บุฟเฟ่ต์. (2562). *เซเว่นอินไซต์ เข้าใจ GEN Z พร้อมกลยุทธ์เจาะกระเป๋ากลุ่มกำลังซื้อใหม่ ที่แค่เร็วไม่พอ นาทีนี้ต้องด่วนเท่านั้น*. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2563, จาก แบรนด์บุฟเฟ่ต์ เว็บไซต์: https://www.brandbuffet.in.th/ 2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/

ภวรัญชน์รัตน์ ภู่วิจิตร์ และ ปวีณา มีป้อง. (2555). *เปิดร้านออนไลน์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.

ภิมภ์วิมล ปรมัตถ์วรโชติ, อนันต์ สุนทราเมธากุล, ฐิติพร อุ่นใจ, วันวิสา มากดี และ เกรียงไกร ดำรงสกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอิสเทิร์น, 16*(2), 322-330.

รัตนภิมล ศรีทองสุข และ พัชนี เชยจรรยา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 3*(1), 1-19.

รุ่งนภา เสถียรกูล. (2560). *ชีวิตสบายและเป็นสุขในยุคออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2562, จาก ฟินโนมีน่า เว็บไซต์: https://www.finnomena.com/bblam/online-lifestyle/.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2555). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

สุธาทิพย์ ทั่วจบ. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 8*(2), 195-205.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานประจำปี สพธอ. ประจำปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2562, จาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์: https://www.etda.or.th/publishing-detail/etda-annual-report-2019.html

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *เอ็ตด้า เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2563, จาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์: https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html

E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (2012). *Analyzing Consumer Behavior*. Retrieved December 28, 2019, Website: http://e-journal.uajy.ac.id/426/3/ 2MM01419.pdf

Perreault, W.D., Cannon, J.P., & McCarthy, E.J. (2015). *Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach.* 14th Edition. New York: McGraw-Hill.

PwC. (2019). *It's time for a consumer-centred metric: introducing 'return on experience' Global Consumer Insights Survey 2019*. Retrieved March 31, 2020, From Website: https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2019/report.pdf

Rahman, M.A., Islam, M.A., Esha, B.H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: an empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5, 1-22.

Singh, A.K., & Sailo, M. (2013). Consumer behavior in online shopping: a study of Aizawl. *International Journal of Business & Management Research (IJBMR), 1*(3), 45-49.

Srvi Hampa, H. (2007). *The effect of valuable variable on willingness to buy responsive environment (test models of consumer behavior)*. Master Thesis, University of Beheshti, Iran.

Wei, L. (2016). Decision-making behaviours toward online shopping. *International Journal of Marketing Studies, 8*(3), 111-121.

ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

The Push and Pull Factors of Japanese tourists that affect traveling to Thailand

อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล* จุฑามาศ น้ำทิพย์สีทอง ภาสพล อังชีวานนท์ อมลวรรณ แก้วทิพย์
ฐิติวรดา หาญพล ปณิธิภา อะมุตะคุ ปนัดดา ธระคำหาร และวชิรวิทย์ แซ่ลี้
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 ซอยสุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
Usanee Watcharaphaisankul*, Jutamas Namthipsrithong, Phatsapol Angcheewanont, Armonwan Kaewtip, Titiworada Hanpol, Panitipa Amutaku, Panudda Tarakamha and Vachiravit Saelee
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University
114, Sukhumvit 23 Khlong Toei Nuea, Wattana, Bangkok, 10110
Email: usaneeph@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เป็นปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และ (3) เพื่อนำเสนอแนวทางในการวางแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด สำหรับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการบรรยายลักษณะของข้อมูล และใช้สถิติเชิงทดสอบด้วยวิธีไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยผลักดันที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีวัฒนธรรมและประเพณีที่น่าสนใจ และปัจจัยดึงดูด ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และราคา ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสม และจากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยผลักดันในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน และยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยดึงดูดในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เว้น

คำสำคัญ : ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

7 มกราคม 2563 / 13 เมษายน 2563 / 6 สิงหาคม 2563
7 January 2020 /13 April 2020 / 6 August 2020

Abstract

The study aims to (1) to study the behaviors that are push factors of Japanese tourists traveling to Thailand (2) to study the Marketing Mix (8P's) that a pull factors of Japanese tourists traveling to Thailand and (3) to propose guidelines of marketing's plan develop of Thailand tourism's industry for Japanese's tourist. This Research is a quantitative research, data was collected using questionnaires for the 400 samples by Convenience Sampling method, the descriptive statistics were used to describe the characteristics of the data and the test statistics using Chi-Square method. The results had shown that the push factors of Japanese tourists traveling to Thailand are the beautiful tourist attractions, interesting cultures and traditions. And pull factors of Japanese tourists traveling to Thailand are various tourism activities and reasonable cost. Moreover, it shows the demographics of the Japanese tourists such as age, status and career affects the pull factors. It also shows that the Japanese tourists with different intended level of education, status, career and monthly salary will have different attitudes toward the pull factors in making a decision to travel to Thailand at the 0.05 level of significance

คำสำคัญ : Push Factor, Pull Factor, Japanese Tourist

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของโลก ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 7.86 ล้านล้านเหรียญสหรัฐหรือร้อยละ 9.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศทั่วโลก ในส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยนั้นสร้างรายได้กว่า 2.23 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ถือได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อน เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เพราะนอกจากจะสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น โรงแรมและที่พัก ภัตตาคารและร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งจะก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้ เข้าสู่ประเทศในรูปแบบเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท จากความสำคัญของการท่องเที่ยวทำให้ทางภาครัฐบาลและภาคเอกชนหันมาให้ความสำคัญต่อการพัฒนาโครงสร้าง อีกทั้งยกระดับมาตรฐานต่าง ๆ หลากหลายด้านเพื่อรองรับต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยอยู่ในแนวโน้มที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ แต่ทั้งนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ได้แก่ แนวโน้ม ทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก ภาวะการ

แข่งขันความเสี่ยง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และวิกฤตการณ์ต่าง ๆ รวมถึงภัยธรรมชาติ โรคระบาด และความไม่มั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว และทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นมีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปตามกระแสของโลกาภิวัตน์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

นับตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มมีการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น กอปรกับประเทศไทยได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนถึงการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งในจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินี้ ตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 1.5 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 6.7 หมื่นล้านบาทหรือเพิ่มขึ้น 7.2 และ 9.6% ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใช้จ่ายเงินประมาณ 5,300 บาทต่อคนต่อวัน และใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ย 8 วัน และมีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินมากขึ้นเรื่อยๆ (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการที่จะเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและรักษาฐานตลาดเดิมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม เพื่อเพิ่มรายได้เข้าสู่ประเทศได้มากขึ้น จึงมีการพิจารณาเพื่อที่จะขยายตลาดให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสามารถใช้จ่ายและใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการสร้างงาน การขยายตัวของภาคการผลิตและการบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่น่าสนใจ เพราะสามารถสร้างรายได้ในปี 2560 ได้ถึงจำนวน 6.75 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ (thaihotelbusiness, 2561) และได้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีการดำเนิน กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการดึงนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นประเทศเป้าหมายในการท่องเที่ยว (Preferred Destination) ผ่านแคมเปญ Open to the New Shades ที่จะเปิดเผยมุมมองใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย และนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมาประเทศไทย

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นปัจจัยผลักดันในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทย ทั้งนี้ผลที่ได้จากการศึกษาจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เป็นปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการวางแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย บริเวณเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 400 ตัวอย่าง

นิยามศัพท์เฉพาะ

- ปัจจัยผลักดัน (Push factors) หมายถึง พฤติกรรมหรือความต้องการภายในตัวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- ปัจจัยดึงดูด (Pull factors) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เป็นแรงจูงใจในการกำหนดจุดหมายปลายทาง และตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น
- นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (Japanese tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งแบบที่มีประสบการณ์และแบบที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งกำลังท่องเที่ยวอยู่ในกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2562

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อต่อปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อช่วยให้หน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทราบข้อมูลใหม่ๆ ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ และนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดแนวใหม่ให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้อย่างเหมาะสม ซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของประเทศไทยอันเป็นปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. แนวทางในการวางแผนพัฒนาการตลาดทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการดำเนินงานโครงการวิจัย เรื่อง ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นั้นประกอบด้วย ทฤษฎี และแนวคิดที่สำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมเป็นกริยาที่แสดงออก หรือปฏิกิริยาที่แสดงถึงความต้องการภายในของตัวบุคคลซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์เอง (ทรงพล แสงประกาย, 2544, หน้า 18) และยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับกฤษณพงศ์ พูตระกูล (2544, หน้า 36) ที่อธิบายความหมายของพฤติกรรมว่า เป็นการกระทำ หรือการตอบสนองของมนุษย์ที่มีต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิต หรือบุคคลอื่นสามารถสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม โดยในส่วนของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็เป็นลักษณะทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การประพฤติหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะเดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป รับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้นอาจจะมีรากฐานมาจากด้านอุปนิสัย หรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคนที่อาจคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน โดยอาจจะมาจากสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา, 2552, หน้า 10) นอกจากนี้ อรจนา จันทรประยูร (2555, หน้า 2) ยังได้อธิบายความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Tourist Behavior ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องศึกษาสำหรับการบริหารการท่องเที่ยว และธุรกิจการบริการ เพราะไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด เช่น การโรงแรม การขนส่ง บริษัททัวร์ ภัตตาคาร ฯลฯ ต้องเข้าไปสัมผัสหรือมีส่วนร่วมในการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งด้านภูมิหลัง (Background) และด้านทัศนคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนพัฒนาและปรับปรุงทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสม

ทั้งนี้ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับตัวกระตุ้น และกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สามารถทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงมีความจำเป็นที่ต้องทราบเกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรม หรือความต้องการภายในตัวนักท่องเที่ยว กระทั่งสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสุรีรัตน์

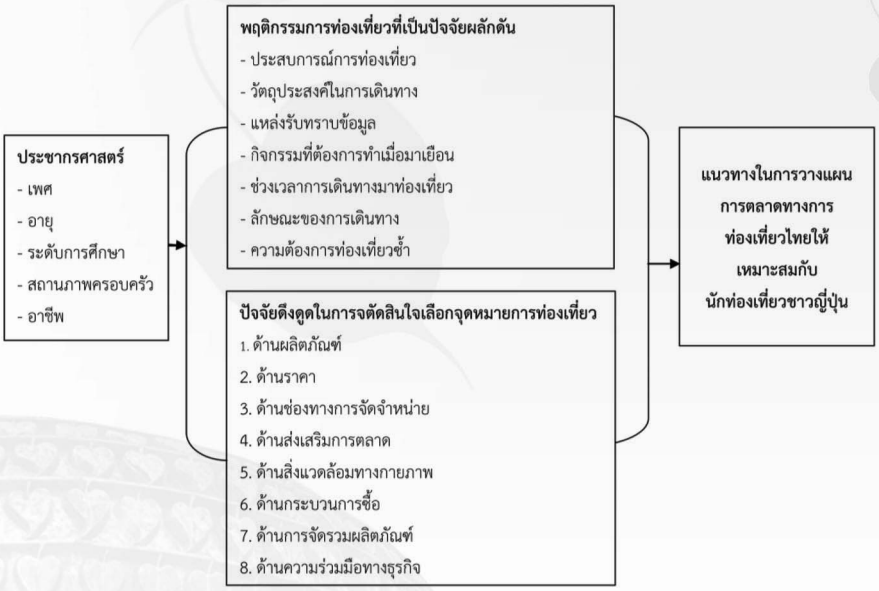
เตชาทวีวรรณ (2545) ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่าจะต้องมีเป้าหมาย กล่าวคือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อุษณีย์ ผาสุข และวารัตน์ มัธยมบุรุษ (2557) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน และนิยมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

การตลาดทางการท่องเที่ยวเป็นการจัดการที่มุ่งเน้นนำไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (วินิจ วีรยางกูร, 2532, หน้า 83) ซึ่งการตลาดทางการท่องเที่ยว นอกจากจะเป็นการกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่เป็นแรงจูงใจในการกำหนดจุดหมายปลายทางเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ยังจะต้องกำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาด และกำไรที่ต้องการจะได้ด้วยวิธีการที่เหมาะสม เพื่อสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยว เพื่อทำการขายการท่องเที่ยว (นิคม จารุมณี, 2535) ซึ่งสอดคล้องกับฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) ที่ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า เป็นกระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้อนรับที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน Kotler and Armstrong (1996, p. 6) ก็ได้กล่าวถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมายผ่านส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องมีการแลกเปลี่ยนกิจกรรม (Exchange Activity) ระหว่างผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการบริการที่มุ่งเน้นการจัดการ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Management of Demand) ที่เน้นกระบวนการการจัดการตลาด (Management of Focus) เพื่อความสำเร็จขององค์การในอนาคต ทั้งยังใช้เป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจความต้องการและความจำเป็นของผู้รับบริการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ หรือเกิดความประทับใจ (สุรีย์ เข็มทอง, 2554) นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P’s) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เพื่อจัดการความต้องการของลูกค้า แต่สำหรับธุรกิจการบริการยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมอีก หรือที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (8P’s หรือ Marketing Mix) ประกอบด้วย กระบวนการซื้อ (Process), สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment), การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Package) และความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ตัว ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง และไม่สามารถที่จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ เพื่อให้มีความกลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการที่ดี และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) จะใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะเป็นตัวกระตุ้นในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวเนื่องกับตลาดบริการ และเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สามารถทราบถึงแรงจูงใจในการกำหนดจุดหมายปลายทาง และตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยตลอดปี 2561 จำนวน 1,655,996 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ที่สามารถอุทิศเวลาให้กับการตอบคำถามได้ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย

ด้วยความสมัครใจ สำหรับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection method) นั้น เลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทำ โดยมีผู้วิจัยเป็นผู้อธิบายตลอดระยะเวลาการทำแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) แล้วผู้วิจัยจึงนำไปสร้างแบบสอบถามเป็นภาษาญี่ปุ่น และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นชาวญี่ปุ่นได้ตรวจสอบความเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อถือจากตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ชุดในเบื้องต้นก่อนการทดสอบจริง การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคระหว่าง 0.763 ถึง 0.970 ซึ่งเครื่องมือวิจัยหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยตอนที่ 1 และตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่มีแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ เรียงลำดับจากน้อยไปหามาก เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวไทย (Marketing Mix: 8P's) ตอนที่ 4 เป็นแบบให้เสนอแนะความคิดเห็นทั่วไป ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงทดสอบด้วยวิธีไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ของตัวแปร รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยกำหนดแนวทางในการวางแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

กระบวนการดำเนินการวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบเครื่องมือทางการวิจัย โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกตรง ให้เหมาะสมตามหลักจริยธรรมและมาตรฐานการวิจัยในคน ของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องก่อนนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ผ่านหลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับนักศึกษา/นักวิจัย ของสำนักงานวิจัยแห่งชาติ (National Research Council of Thailand (NRCT) and Forum for Ethical Review Committee in Thailand (FERCIT)

ผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบประเด็นที่สำคัญ ได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (53.00%) อายุระหว่าง 21- 30 ปี (27.00%) มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

(53.80%) สถานภาพสมรส (51.30%) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (45.50%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 เยน (ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 55,000 บาท) (22.50%) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			**ระดับการศึกษา**		
ชาย	212	53.00	ต่ำกว่าปริญญาตรี	215	53.80
หญิง	188	47.00	ปริญญาตรี	150	37.50
			สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.80
รวม	**400**	**100**	**รวม**	**400**	**100**
อายุ			**รายได้ต่อเดือน**		
18 – 20 ปี	16	4.00	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 ¥	90	22.50
21 – 30 ปี	108	27.00	200,001 – 300,000 ¥	79	19.80
31 – 40 ปี	80	20.00	300,001 – 400,000 ¥	55	13.80
41 – 50 ปี	57	14.30	400,001 – 500,000 ¥	49	12.30
51 – 60 ปี	67	16.80	มากกว่า 500,000 ¥	64	16.00
60 ปีขึ้นไป	72	18.00	ไม่มีรายได้ (รับบำนาญ)	63	15.80
รวม	**400**	**100**	**รวม**	**400**	**100**
อาชีพ			**สถานภาพครอบครัว**		
นักเรียน/นักศึกษา	61	15.30	โสด	173	43.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.30	สมรส	205	51.30
พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.50	หม้าย	19	4.80
ธุรกิจส่วนตัว	23	5.80	หย่าร้าง	3	0.80
แม่บ้าน	62	15.50	**รวม**	**400**	**100**
ผู้เกษียณอายุ	14	3.50			
อื่น ๆ	41	10.30			
รวม	**400**	**100**			

2. ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยครั้งแรก (62.00%) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว (71.30%) โดยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ต (33.00%) นิยมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน (39.00%) ใช้ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย 2 – 4 วัน (66.80%) โดยกิจกรรมที่จะกระทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย คือ การศึกษาวิถีชีวิตความเป็นมา (42.50%)

และมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีกครั้งแต่ยังไม่ทราบช่วงเวลา (65.50%) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาในประเทศไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย			**ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว**		
ครั้งแรก	248	62.00	2 – 4 วัน	267	66.80
2 - 3 ครั้ง	62	15.50	5 – 7 วัน	59	14.80
3 ครั้งขึ้นไป	90	22.50	7 วันขึ้นไป	74	18.50
รวม	**400**	**100**	**รวม**	**400**	**100**
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง			**กิจกรรมที่ต้องการทำเมื่อมาเยือน**		
เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว	285	71.30	การศึกษาวัฒนธรรมประเพณี	58	14.50
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	20	5.00	การศึกษาวิถีชีวิตความเป็นมา	170	42.50
เพื่อทัศนศึกษา/แสวงหาความรู้	12	3.00	การเยี่ยมชมความสวยงามทางธรรมชาติ	71	17.80
เพื่อทำงาน/ธุรกิจ	36	9.00	ใช้บริการด้านสุขภาพ	16	4.00
เพื่อสุขภาพ/สปา/ความงาม	1	0.30	กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	66	16.50
อื่น ๆ	46	11.50	อื่น ๆ	19	4.80
รวม	**400**	**100**	**รวม**	**400**	**100**
แหล่งรับทราบข้อมูล			**ลักษณะการเดินทาง**		
อินเตอร์เน็ต	132	33	คนเดียว	29	7.30
โทรทัศน์	27	6.80	ครอบครัว	97	24.30
บริษัทจัดนำเที่ยว	92	23.00	กลุ่มเพื่อน	156	39.00
นิตยสารทางการท่องเที่ยว	53	13.30	บริษัททัวร์	25	6.30
องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศญี่ปุ่น	9	2.30	คู่รัก	27	6.80
คำบอกกล่าวของเพื่อน/คนรู้จัก	37	9.30	เพื่อนร่วมงาน	66	16.50
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	15	3.80	**รวม**	**400**	**100**
อื่น ๆ	35	8.80			
รวม	**400**	**100**			
ความต้องการเที่ยวซ้ำ					
กลับมาอีกครั้งภายในปีหน้า	128	32.00			
กลับมาอีกแต่ไม่ทราบช่วงเวลา	262	65.50			
ไม่ต้องการกลับมา	10	2.50			
รวม	**400**	**100**			

3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (Marketing's Mix: 8P) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.82) และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.29) แต่ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Process) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (Mean = 3.26) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.82	0.576	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.60	0.642	มาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.44	0.673	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.29	0.669	ปานกลาง
5. ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	3.76	0.666	มาก
6. ด้านกระบวนการการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Process)	3.26	0.633	ปานกลาง
7. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)	3.67	0.695	มาก
8. ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership)	3.55	0.710	มาก
Total	**3.55**	**0.463**	**มาก**

เมื่อพิจารณารายด้านของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (P:1) (Mean = 3.98) และมีความเห็นว่าราคาในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสมและคุ้มค่า (P:2) (Mean = 3.80) อีกทั้งมีช่องทางในการติดต่อสอบถามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (P:3) (Mean = 3.57) และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวตามสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและน่าสนใจ (P:4) (Mean = 3.50) อีกทั้งมีบรรยากาศในการท่องเที่ยว และการบริการที่ดี (P:5) (Mean = 3.85) รวมถึงกระบวนการการให้บริการทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจิตใจในการบริการ (Service mind) ที่ดี น่าประทับใจ (P:6) (Mean = 3.77) นอกจากนี้ การจัดรวมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความหลากหลายให้เลือกสรร เช่น ร้านอาหาร (P:7) (Mean = 3.81) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามต้องการให้รัฐบาลไทยและรัฐบาลญี่ปุ่นมีความร่วมมือกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยว (P:8) (Mean = 3.59)

นอกจากนี้ ผลจากการศึกษายังพบด้านที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติที่ดีต่ำที่สุด (Mean = 3.61) เนื่องจากชาวญี่ปุ่นเป็นชาติที่ไม่นิยมรับประทานอาหารรสจัด และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า

ราคาค่าโดยสารเครื่องบินมีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่ำที่สุด (Mean = 3.36) เนื่องจากชาวญี่ปุ่นต้องการบริการที่ดี มีคุณภาพ จึงใช้บริการสายการบินที่มีราคาแพง และไม่นิยมสายการบินต้นทุนต่ำ อีกทั้งข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลาย แต่ไม่สามารถค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปเยือน (Mean = 3.29) รวมถึงให้ความพึงพอใจที่น้อยด้านสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การสะสมไมล์ ส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นต้น (Mean = 3.02) และส่วนใหญ่ก็พบว่าบรรยากาศในการเดินทางท่องเที่ยวไม่ค่อยเป็นไปอย่างราบรื่น (Mean = 3.71) นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในระดับต่ำด้านการควบคุมความปลอดภัยของการบริการในทุกขั้นตอน เช่น มีการติดกล้องวงจรปิด ระบบรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ เป็นต้น (Mean = 3.01) เนื่องจากชาวญี่ปุ่นเป็นชาติที่ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยมากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อกำหนดแนวทางการวางแผนพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้สถิติการทดสอบด้วยวิธีไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า ***เพศ*** ไม่มีความสัมพันธ์กับทั้งพฤติกรรมการท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ***อายุ*** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย (Sig 2-tailed = 0.010) และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Sig 2-tailed = 0.020) และการส่งเสริมทางการตลาด (Sig 2-tailed = 0.014) ***การศึกษา*** มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Sig 2-tailed = 0.042) และความร่วมมือกันทางธุรกิจ (Sig 2-tailed = 0.036) ***สถานภาพ*** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว (Sig 2-tailed = 0.024) และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Sig 2-tailed = 0.036) ***อาชีพ*** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว (Sig 2-tailed = 0.020) และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในด้านราคา (Sig 2-tailed = 0.014) ***รายได้*** มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในด้านราคา (Sig 2-tailed = 0.010) และการส่งเสริมการตลาด (Sig 2-tailed = 0.009) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับตัวแปรที่เป็นปัจจัยต่อการการวางแผนพัฒนาตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ตัวแปรที่เป็นปัจจัยต่อการการวางแผนพัฒนาตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย	
	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
เพศ	-	-
อายุ	**	**
การศึกษา	-	**
สถานภาพ	**	**
อาชีพ	**	**
รายได้	-	**

** แตกต่างกันหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\- ไม่มีความแตกต่างกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. จากข้อมูลข้างต้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา เพื่อกำหนดแนวทางในการวางแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งได้ดัดแปลงให้สอดคล้องกับแนวความคิดการวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก : จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ความสามารถค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก และความสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ประเด็นด้านกระบวนการการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Process) ได้แก่ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง และขั้นตอนการชำระสินค้าและบริการที่สะดวกและรวดเร็วควรได้รับการพัฒนามากขึ้น เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำ คือ การเดินทางต้องมีความสะดวกสบาย ดังนั้นการพัฒนาดังกล่าวอาจก่อให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

2. การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน : จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าประเด็นด้านความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการใช้บริการด้านสุขภาพ ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นน้อยกว่ากิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจึงควรมีการพัฒนาและฟื้นฟูการบริการให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และในส่วนของกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก คือ กิจกรรมการศึกษาวิถีชีวิตความเป็นมา รองลงมา คือ การเยี่ยมชมความสวยงามทางธรรมชาติ ควรมีการพัฒนาและฟื้นฟูอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน เช่น การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และการรักษาความเป็นดั้งเดิม เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวในระยะยาว

3. การพัฒนาสินค้าและบริการรวมปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว : จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่ำที่สุดในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติที่ไม่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผู้ประกอบการทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ไทยและผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงควรตระหนักในการพัฒนาคุณภาพของอาหารและรสชาติให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากอาหารไทยเป็นอาหารรสจัดอาจไม่ถูกปากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซึ่งเป็นชาติที่ไม่นิยมรับประทานอาหารรสจัด นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของค่าโดยสารเครื่องบินในระดับที่น้อย จึงควรต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วนเนื่องจากเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย เช่น การจัดโปรโมชั่นของสายการบินที่บินตรงจากญี่ปุ่นมาประเทศไทย เป็นต้น ทั้งนี้องค์กรที่เกี่ยวข้องควรให้ความร่วมมือกันในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังควรมีการพัฒนาให้มีกิจกรรมที่หลากหลายและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนซึ่งจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

4. การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว : จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าประเด็นด้านกระบวนการการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Process) ได้แก่ การควบคุมความปลอดภัยของการบริการในทุกขั้นตอน เช่น การติดกล้องวงจรปิด การมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง และประเด็นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และโปรโมชั่นของสายการบินที่น่าสนใจ ได้รับความสนใจน้อยที่สุดควรได้รับการพัฒนามากขึ้น โดยมุ่งเน้นให้เผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าใจ และเกิดความเชื่อมั่นซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว มีการพัฒนาด้านความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวเอเชียที่หวั่นไหวต่อความปลอดภัย และเพิ่มสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และโปรโมชั่นของสายการบินให้มีความหลากหลายมากขึ้น

5. การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว : จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าประเด็นด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ได้แก่ การจัดรวมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม และประเด็นด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) ได้แก่ สนามบินมีความร่วมมือกับธุรกิจต่าง ๆ ในการบริการนักท่องเที่ยว ได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นน้อยที่สุด ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการสร้างและการบริหารการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการบูรณาการร่วมกันกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อให้การดำเนินงานนั้นมีเอกภาพมากขึ้น

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า ตัวแปรสำคัญในการช่วยผลักดันให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงอินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยมาจากอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งนิยมเดินทางมากับเพื่อน โดยมีช่วงระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 2-4 วัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ ผาสุข และ วารัตน์ มัธยมบุรุษ (2557) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยว

จากอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน และนิยมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ ยังพบตัวแปรสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวของไทยที่มีอยู่มากมาย รวมถึงความตั้งใจในการให้บริการของพนักงานที่มีจิตใจในการบริการ (Service mind) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสนันท์ ทองอินทร์ (2561) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมในแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยยังมีความรู้สึกว่าราคาค่าเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งได้สอดคล้องกับดวงดาว โยชิดะ และคณะ (2561) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุด ดังนั้นทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องควรร่วมมือกันในการส่งเสริมปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ดวงใจ กาญธีรานนท์ และสมบัติ กาญจนกิจ, 2556) ซึ่งกระบวนการการจัดการตลาดที่ดีจะเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจความต้องการและความจำเป็นของผู้รับบริการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ หรือเกิดความประทับใจ (Kotler and Armstrong, 1996)

นอกจากนี้ ยังพบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อายุในด้านกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือน สถานภาพในด้านช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว อาชีพในด้านช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว และตัวแปรมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อายุในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด การศึกษาในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และความร่วมมือกันทางธุรกิจ สถานภาพในด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ อาชีพในด้านราคา รายได้ในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแต่ละรายจะได้รับอิทธิพลมาจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเองซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวทางในการวางแผนพัฒนาการตลาดทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คือ การพัฒนาระบบการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม และเพิ่มศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 24 ชม. และควรตระหนักในเรื่องการพัฒนาคุณภาพอาหารและรสชาติให้ดียิ่งขึ้น ควรพิจารณา ด้านความคุ้มค่าของค่าโดยสารเครื่องบินควรได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน เนื่องจากเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย เช่น การจัดโปรโมชั่นของสายการบินที่บินตรงจากญี่ปุ่นมาประเทศไทย เพิ่มสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และเพิ่มโปรโมชั่นของสายการบินให้มีความหลากหลายมากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาด้านความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวเอเชียที่หวั่นไหวต่อความ

ปลอดภัย อีกทั้ง ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการสร้างและการบริหารการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการบูรณาการร่วมกันกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อให้การดำเนินงานนั้นมีเอกภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ซึ่งมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน และผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนั้นมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย ด้านช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ดังนั้น จึงควรพัฒนาในแต่ละด้านอย่างเร่งด่วน เนื่องจากเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย และเป็นการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยวของไทยด้วย เช่น การพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้สามารถวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ควรจะศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วยในส่วนของ Supplier ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบมุมมองทั้งด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวและอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความเหมาะสมกัน

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560–2564*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2562, เว็บไซต์: https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=583

กฤษณพงศ์ พูตระกูล. (2544). *ความรู้ และพฤติกรรมของตำรวจกองปราบปรามในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า*. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

กรุงเทพธุรกิจ. (2561). *ททท. ปิ๊งไอเดียใหม่กระตุ้นเมืองรอง*. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2561, เว็บไซต์: https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/52470.

ดวงดาว โยชิดะ, ชวลีย์ ณ ถลาง, สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ, และสหนนท์ ตั้งเบญจสิริกุล. (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, *12*(29), 127-137.

ดวงใจ กาญธีรานนท์, และสมบัติ กาญจนกิจ. (2556). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, *14*(3), 172-185.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2556). *การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว.* พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2557). *การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว.* พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิคม จารุมณี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร.

วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นภัสนันท์ ทองอินทร์. (2562). แนวทางการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, *20*(1), 33- 41.

สุรีย์ เข็มทอง. (2554). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวและการโรงแรม.* เอกสารการสอนวิชาการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม หน่วยที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุรีรัตน์ เตชาทวีวรรณ. (2545). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.* เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา. (2552). *คู่มือกระบวนการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง.* กรุงเทพฯ: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา.

อรจนา จันทรประยูร. (2555). *ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุษณีย์ ผาสุข. (2557). *การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม, มหาวิทยาลัยพะเยา.

Kotler, P., and Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (7th ed.). Englewood: Prentice Hall.

Thaihotelbusiness. (2561). *Tourism trend in Thailand.* Retrieved October 3, 2019, website: https://1th.me/GpoFf

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rdEd.New York. Harper and Row Publications.

An Important Performance Analysis (IPA) of Service Quality of Fine Dining Restaurant in Phitsanulok, Thailand

Phisunt Tinakhat* and Santidhorn Pooripakdee
Naresuan University International College
Faculty of Management Science, Silpakorn University
99 Moo 9, Phitsanulok-Nakhonsawan Road, Thapo, Muang District, Phitsanulok 65000
Email : phisunt@yahoo.com

Abstract

Restaurant business is one of important businesses in the tourism industry. One type of restaurants that is becoming popular is the fine-dining restaurant that focuses on providing excellent service. To impress the customers to come back to use the service again is not easy; therefore, the concept of service quality is a good tool for fine-dining restaurants to be used and implemented to create good service standard. This research aims to study ways to increase service quality of fine-dining restaurants in Phitsanulok by using the Performance-Priority Analysis (IPA) as a tool to assess service quality. Purposive sampling was conducted by distributing surveys to 200 Thai customers of fine-dining restaurant in Phitsanulok from October 2019 to November 2019. The result of the research shown that consumers place the most importance on Assurance, followed by Empathy, Reliability which were in Quadrant 2, Responsiveness was in Quadrant 4, and Tangibility was in Quadrant 1.

Keywords : Important Performance Analysis, Service Quality, Fine-dining Restaurant, Thailand

Introduction

Phitsanulok is one of tourist destinations in Thailand where there are domestic and international visit because it has many interesting places such as historical, religious sites. It provides a convenient transportation system to visitors (Tinakhat, 2015) . Not only Phitsanulok is well-known for tourism attractions, but it is also famous for many nice restaurants serving various kind of food. Customers have a wide range of restaurants to

8 เมษายน 2563 / 13 พฤษภาคม 2563 / 16 ธันวาคม 2563
8 April 2020 / 13 May 2020 / 16 December 2021

choose, thus the service quality will influence a restaurant competitive advantage (Namin, 2017). Service quality is a vital area of interest for restaurant business because it impacts directly to customer satisfaction, customer loyalty and the company profitability (Murali, Pugazhendhi & Muralidharan, 2016).

According to Larsen (2019), restaurant business should be well-prepared to welcome and accommodate the visitors all over the corner of the world, especially the fine-dining restaurants where become popular among the local people and visitors. Service quality is mainly concluded as the service delivery system output, particularly in the case of pure service which is determined as the highest form of service given to consumers in the marketing continuum (White, 2017). In restaurant business, food is an important impact on customer loyalty and satisfaction (Lu & Gursoy, 2017). Apart from the food quality, most studies focused on the factors influencing customer satisfaction such as food quality. It is supported by Rozekhi et. al (2016) studied the influence of food quality on customer satisfaction in fine dining restaurant. Meanwhile, according to Alhelalat, Ma'moun, & Twaissi (2017), service quality of the restaurant is one of the major attributes which explains customer satisfaction and forecasts repeated customer. Unfortunately, the service quality was not one the major interest in their studies. On top of that, there is no particular evidence from previous studies to ascertain the influence of service quality itself in the fine dining restaurant which truly affects customer satisfaction. At this instant, there are few attentions is yielded to the contribution of each individual service quality attribute to satisfy customers. Hence, this study attempts to provide knowledge concentrates on service quality attributes to help restaurant operation becoming closer to the success. Furthermore, this study will complete the gap by exploring to what extent the service quality attributes influencing customer satisfaction in the find-dining restaurant from dining context in Phitsanulok Province, Thailand.

Objectives

1. To study the expectation and perceived service quality of restaurant clients for analyzing the importance performance of the fine-dining restaurants in Phitsanulok, Thailand.
2. To provide knowledge on service quality attributes helping restaurant operate business successfully.

Literature review

Push and Pull Factors

Uysal and Hagan (1993) developed the framework of push and pull factors in tourism context, identifying the different factors that affect each category. As per the authors, push factors are linked with the individual tourist and are classified into: motivations, such as: escape, relaxation, adventure, personal interests, etc.; socio-economic and demographic factors, such as: age, gender, income, education, etc. Pull factors are related to attributes of the destination, such as beauty of the scenery, climate, cultural and historical sites, events, etc.; destination infrastructures, safety and security; and image of the destination such as the perceived quality of services and facilities (Ezeuduji & Dlomo, 2020). In restaurant business, push factor has many dimensions namely taste of food, interpersonal relationship, family togetherness, enjoyment, relaxation, novelty, socialization, cultural experience, especially taste of food. It is the sensory experience tends to be the main motivation for customer to choose the restaurant and also socialization can be as a desire to meet with the new people or friend at the restaurant (Su, Johnson & O'Mahony, 2020). While, pull factor is identified as one of the crucial factors that attracts customer to purchase product or service and also motivates the customer to make decision to dine out at specific place (Kalldin et al., 2015).

Customer Satisfaction

According to Mutanga, et al. (2017), tourist satisfaction is a degree of positive feelings that a tourist has an experience. So, tourist satisfaction is the overall emotional response from using tourism services or products (Chen, Huang, & Petrick, 2016). A delighted and satisfied customer tends to be a positive word-of- mouth (WOM) and a potential loyal customer (Ahrholdt, Gudergan, & Ringle, 2017). On the contrastingly, when the customer is satisfied, his/her levels of expectation are raised (Ludwig, Heidenreich, Kraemer, & Gouthier, 2017), which means that the service staff have to put a great effort to satisfy the customer. It is essential to say that measuring customer satisfaction brings an indication on how the company performs or provides services or products (Atiyah, 2016). Especially, Palese & Usai (2018) concluded possible dimensions that a company can apply in measuring customer such as pricing, service quality, service speed, complaints, trust in staff and a good relationship between customers and a company.

Service Quality

According to Kasiri et al. (2017), service quality is defined as the result of customers' expectation and customers' perception of the services provided by the restaurant. Since services are intangible, it is the reason why measurement of service quality is more complicated because service quality will used to measures how much the service delivered meets the customers' expectations (Akdere, Top & Tekingündüz, 2020). Service quality is commonly examined in the perception of the customer that they have received the service, compared to their expectation formed before consuming the service (Abdullah, Hamir, Nor, Krishnaswamy, & Rostum, 2018). Function of service quality is interacted between customers and service providers (Ofori, Boakye & Narteh, 2018).

According to Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985), customers are often unable to truly touch the product and service from each purchase of a product or service. They will use five criteria for measuring service quality before deciding to purchase a service as follows:

1) Tangibility : The appearance of the organization and the service provider such as modern equipment, high technology, beauty of materials, professional personality, convenience serving the entire organization and service providers.

2) Reliability: The service provider must demonstrate credibility and reliability. The service should be performed correctly as agreed and on time. For example, the service should be provided as promised, demonstrated credibility, meet the needs of customers, notify the customer in advance of the service or visit to the customer.

3) Responsiveness: The response must be willing to serve to represent full care in the service, including the rapid service, and ready to serve when they need it.

4) Assurance: The service provider must assure the customers without any possible risk as well as showing the ability to build trust such as being able to build the confidence of customers, make them feel reliable when they come to contact, be humble, and have knowledge of the job

5) Empathy: Taking good care of both pre-sales, during sales and after sales, for example, giving personal attention to customers, providing attentive service, holding the best interests of customers, understanding customer needs

Quality of service has two dimensions: quality of service functions and technical service quality (Alzaydi, Al-Hajla, Nguyen, & Jayawardhena, 2018). In a restaurant context,

the service quality is about how the staff performs their duties, while the technical service quality is related to the food quality (Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar, & Ayupp, 2018). Dabestani et al. (2016) mentioned that in the restaurant industry, customers do not only evaluate the quality of food but they also evaluate the quality of service during their dining experience too. The most important attribute of service quality in restaurants is the way that customers perceived the taste of the food and this preference has not changed over time. It's reasonable because the primary product that restaurant sells is food. There is also a correlation between the overall customer satisfaction and a restaurant's word-of-mouth reputation. (Byun & Jang, 2019).

Importance Performance Analysis (IPA)

Many academicians applied Important Performance Analysis (IPA) which is derived from Martilla and James (1977) to study expectations and satisfactions of customers in many industries including tourism and hospitality industry (Boley, McGehee & Hammett, 2017; Chen, Murphy & Knecht, 2016; Junio, Kim & Lee, 2017; Patiar et al., 2017). IPA is used to analyze attributes of products for measuring or evaluating the acceptance by the consumer; furthermore, it is convenient to examine the turnover and product importance which causes improvement in effective marketing (Huang, Ye and Kao, 2015; Murali, Pugazhendhi & Muralidharan, 2016). IPA has the advantage for evaluatingconsumer acceptance of marketing programs. It is a low-cost assessment with easy-to-understand evaluation techniques and provides important in-depth information in terms of marketing mixes for the business (Sayeras et al., 2016). Entrepreneurs can focus on areas that should be improved or identify areas that may use more resources than necessary (Lai & Hitchcock, 2015). An interesting feature of the IPA is that results can be displayed in a picture that is easy to interpret in a two-dimensional graph (Shia, Chen & Ramdansyah, 2016) as shown in Figure 1.

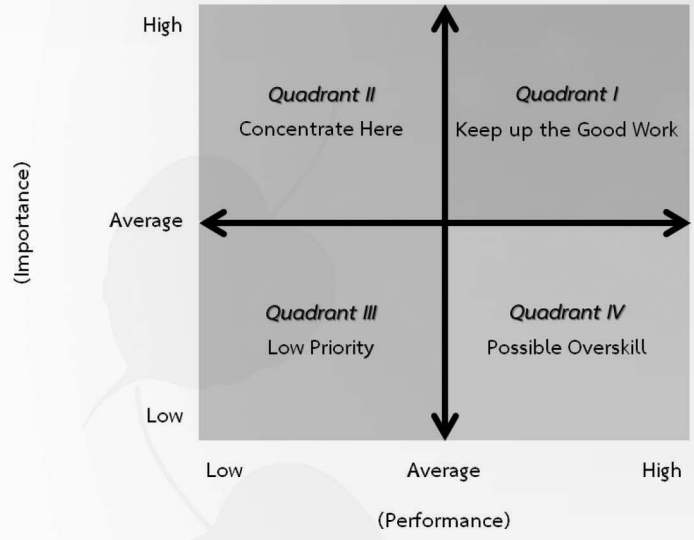


Figure 1 Important-Performance Model

Source: Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing, 41*(1), 77-79.

With regards to Sever (2015), when comparing expectations and satisfaction in each property, results fall on the four Quadrants which can be explained as follows:-

Quadrant A (Concentrate Here): services are important to consumers, but not to get an adequate response. Quadrant B (Keep up the Good Work): service providers can respond very well and can attach great importance from customers. Quadrant C (Low Priority): It is low service quality, and results in features that are not important to consumers. Service providers can postpone the update from various features which come from the rating scale. Quadrant D (Possible Over skill): service providers give more importance than is necessary in features that are less important to consumer decisions. Furthermore, IPA is easy to understand from the presentation with two-dimensional graphs and can provide important in-depth information in terms of the marketing mix.

Hence, researchers applied IPA with this research to analyze the comparative average scores, expectation and satisfaction of customers towards service quality of fine-dining restaurant in Phitsanulok.

Conceptual Framework

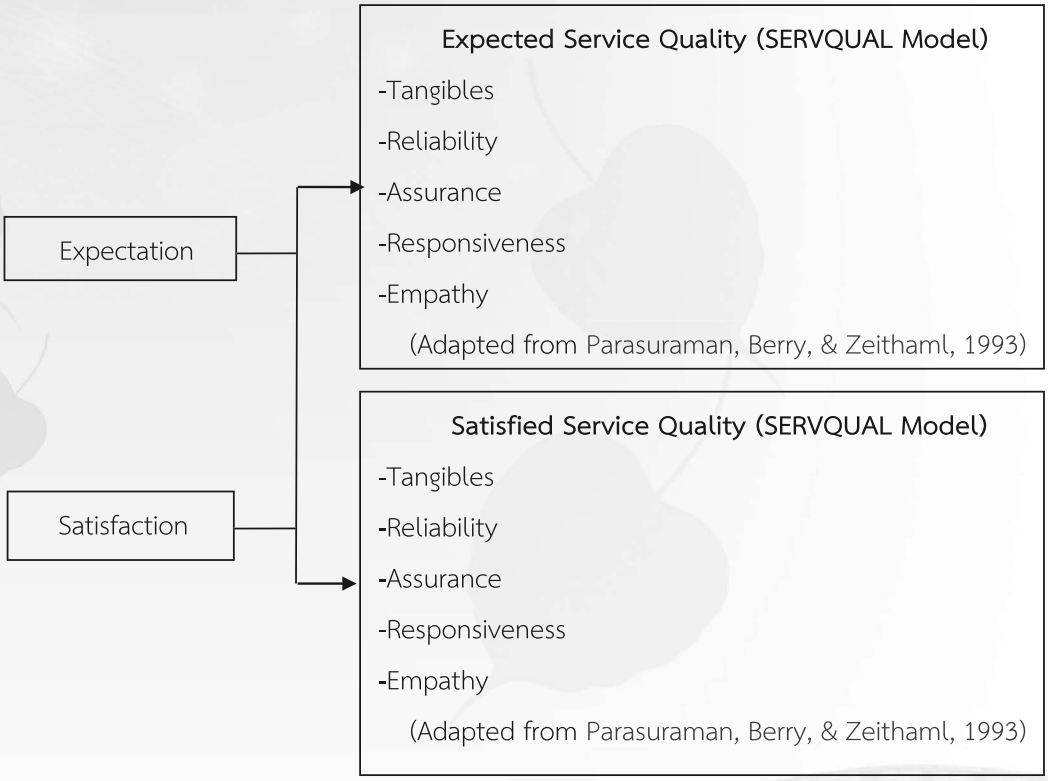


Figure 2 Conceptual Framework

Research Methods

A quantitative methodology was considered to use for this research. According to Mohajan (2018), the aim of quantitative research methodology is to obtain the reliability of variable measurements from the collected data, then analyzed by research statistical method such as SPSS, Stata or R, etc. In addition, a survey questionnaire was used for collecting data (Brace, 2018).

The respondents were 200 customers of fine-dining restaurants in Phitsanulok. G*Power version 3.1.9.4 was used to compute the sample size of the study because it was generally used in the multi-disciplinary researches such as social sciences, health sciences and business administration (Swank & Mullen, 2017). With the power (1-β) of 0.95, alpha (α) of 0.15, number of test predictors of 13, and effect size of 0.15, the obtained results revealed 189. But this research is in a business field, the researcher considered about business significant and adjusted to be suitable with the study, the researcher finalized total sample size of 200 for the field survey (Moshagen & Erdfelder, 2016; Sinkovics et al., 2016).

Purposive sampling was conducted by distributing surveys to Thai customers of fine-dining restaurant in Phitsanulok from October 2019 to November 2019.

A questionnaire is used for this research. It is formed from relevant information, documents, theories, concepts, and related researches as a tool to collect data for analyzing the expectation and perceive value of fine-dining restaurant's service quality. There are 3 parts: Part 1 is about the participants' personal information, Part 2 is about the evaluation of expected service quality and perceived service quality. This section is to evaluate 5 levels of Likert scale and is used interval scales to level the information, and Part 3 is about participants' suggestion. The researcher submitted the questionnaire to 3 academic experts to recheck the data to have reliability and apply to the demographic considered from Index of Consistency (IOC) and the result of IOC is 0.8, which means the questionnaire is suitable and reliable as confirmed by Rovinelli and Hambleton (1977) who developed IOC used to test the questionnaires. If the result is in excess of 0.5, it is considered acceptable (Siajunboriboon, Ngoenmak, Tanpowpong, Sarawit, & Treepongkaruna, 2019).

Results

This research focused on a service quality of top 5 fine-dining restaurants in Phitsanulok from www.tripadvisor.com, which is one of the most popular search engine websites among tourists (Vyas, 2019). The researcher got 200 questionnaires as feedback; the yield rate is 100%. The reliability analysis is concentrated on the internal consistency of the questionnaire and the study direction (Vaske, Beaman & Sponarski, 2017).

Demographic information was gender, age, occupation, education, monthly income, and frequency of dining outside. Majority of participants are female, which consists of 73.2%; age between 31-39 years old, which consists of 68.5% ; obtained bachelor degrees, which consists of 71.1% of participants; work as a government worker, which consists of 69.1% ; earn THB 35,001 – 40,000 per month, which consists of 78.4%, and go out for dinner at fine-dining restaurant 10 times per month, which consists of 52.8%.

The alpha coefficient of Cronbach reassured the conformity for critical items of every dimension (Namin, 2017), and if it's above 0.7, it indicates valid reliability (Ursachi, Horodnic & Zait, 2015) as shown in Table 1.

Table 1 Internal consistency of constructs

Dimension	Sample Number	Average Expected Service Quality	Average Perceived Service Quality	Cronbach Alpha coefficient
Tangible	200	2.40	2.76	0.72
Reliability	200	2.63	2.67	0.78
Responsiveness	200	4.20	2.38	0.83
Assurance	200	2.79	3.14	0.81
Empathy	200	3.58	2.88	0.79
Total	200	3.12	2.77	0.75

Further to Table 1, the researcher compared between averaged expected service quality and average satisfaction score of service quality of fine-dining restaurants in Phitsanulok in all 5 dimensions of SERVQUAL by IPA technique, the result revealed that the score of averaged expected service quality and average perceived service quality of customers of fine-dining restaurants in Phitsanulok was mostly Quadrant 2 which were assurance, empathy, and reliability meaning that customers were satisfied, followed by Quadrant 2 which was responsiveness meaning that the staff can serve customers well, but not important, and Quadrant 1 which was tangible meaning that owners should pay attention to this point to maintain customers as shown in Figure 3.

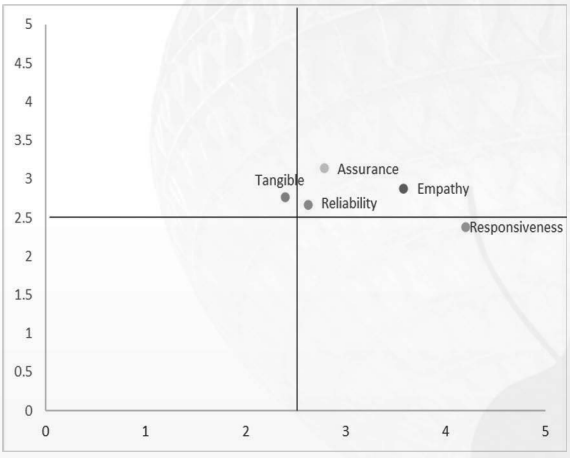


Figure 3 A comparison of between averaged expected service quality and average perceived service quality of fine-dining restaurants in Phitsanulok in 5 dimensions

In addition, the researcher analyzed the service quality of fine-dining restaurants in Phitsanulok with four measurements from each dimension. The result is shown in Table 2.

Table 2 Service quality measure factors for fine-dining restaurants in Phitsanulok

Dimensions	Average Expected Service Quality		Average Perceived Service Quality	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
Tangible				
1. Restaurant has modern-looking equipment.	2.21	.713	3.98	.700
2. Employees are neat and appearing	2.15	.701	3.07	.690
3. Materials associated with the service are visually appealing &clean	3.07	.746	2.88	.732
4. The decoration & the atmosphere of the restaurant are attractive.	2.15	.721	1.12	.715
Total	**2.40**	**.720**	**2.76**	**.709**
Reliability				
5. When a customer has a problem, the restaurant shows a sincere interest in solving it.	2.14	.647	1.12	.637
6. The restaurant performs the service right the first time.	3.24	.715	3.43	.699
7. Services are provided at the time the restaurant promises to do	3.01	.746	2.97	.737
8. Records are error-free.	2.13	.691	3.17	.689
Total	**2.63**	**.699**	**2.67**	**.690**
Responsiveness				
9. Employees give prompt service to customers.	4.76	.672	2.11	.656
10. Employees are willing to help customers.	4.15	.684	3.02	.676
11. Employees are helpful and never too busy for customers.	3.97	.669	2.12	.650
12. Employees are responding to customer's requests & complaints.	3.93	.642	2.26	.632
Total	**4.20**	**.666**	**2.38**	**.654**

Table 2 Service quality measure factors for fine-dining restaurants in Phitsanulok (cont.)

Dimensions	Average Expected Service Quality		Average Perceived Service Quality	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
Assurance				
13. Employees have the knowledge and be able to answer customer's questions.	1.02	.638	2.17	.628
14. Employees are consistently courteous.	3.15	.612	3.96	.513
15. Customers feel safe in their transactions.	4.41	.626	4.72	.610
16. Behaviors of employees instill confidence in customers.	2.57	.637	1.72	.625
Total	**2.79**	**.628**	**3.14**	**.594**
Empathy				
17. Restaurant gives individual attention to the customer.	3.83	.792	2.70	.787
18. Employees give personal attention to customers.	3.62	.781	2.10	.777
19. Restaurant understands specifics needs of its customers.	3.73	.664	2.67	.6425
20. Operating hours are convenient to all customers.	3.14	.649	4.03	.632
Total	**3.58**	**.721**	**2.88**	**.709**
TOTAL	**3.12**	**.686**	**2.77**	**.671**

According to the investigation of SERVQUAL of the service quality of fine-dining restaurants in this study, researchers used the mean of all implicitly derived degrees of importance for average expected service quality and the mean of all performance for average perceived service quality to divide the IPA matrix into four quadrants, as shown in Figure 4.

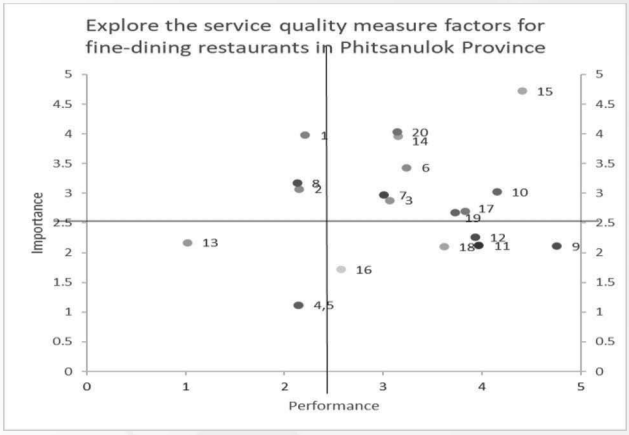


Figure 4 IPA matrix of service quality factors for fine-dining restaurants in Phitsanulok as shown in Figure 4, it can be summarized as the following:

Discussion

Tangible: " Restaurant has modern-looking equipment" is currently the most important factor because cleanliness of materials and equipment are important factors of service quality (Kanyana, Ngana & Voonc, 2016). According to Lee, Lee & Dewald (2016), tangibility is all about physical appearances such as design, layout, furniture, menu design, portion of food, nice smell, lighting, temperature, and cleanliness of utensils, etc. Restaurant owners should be aware of tangible attributes that influence customers to spend their time at the restaurant.

Reliability: " The restaurant performs the service right the first time" is the crucial dimension because ninety percent of customers in restaurant business will be formed first impression after they are served by the staff who have good attitudes and professional skills (Rozekhi et al., 2016). Hence, customers will be satisfied when the restaurant staff can handle and perform well in many things, moreover, the staff will be probably able to keep a good relation with customers.

Responsiveness: " Employees are willing to help customers." is currently the most important factor that customers are satisfied because it shows that the staff care about the feeling of customers and will be able to assist them best whenever they need helps. Ma, E., & Hsiao, A. (2020). A well-training from the restaurant about how to cope with problems or complaints will be advantage to compete with other restaurants.

Assurance: " Customers feel safe in their transactions" is the most satisfied dimension from customers in terms of the service quality because it reflects to the financial credibility of the restaurant when charging the bill from customers (Azar, 2019). Assurance and credibility represent honesty and trustworthiness which support reliability, the restaurant needs the staff who have good knowledge to minimize customers' risk when dining at the restaurant (Lau et al., 2019)

Empathy: "Operating hours are convenient to all customers." is crucial dimension to create care and individualized attention to customers (Agyapong, Afi & Kwateng, 2018). Managers of the restaurant who can train their staff to be able to individualize attention given to needs of customers and to provide convenient services or to put themselves as a customer will successfully create impression and tend to have loyalty (Aliman & Mohamad, 2016).

This research can be discussed as per the objective that the highest service quality dimension of fine-dining restaurants in Phitsanulok Province was assurance in Quadrant 2. The evaluation score of the expected service quality was 2.70, and the perceived service quality was 3.14. This consistent with the research findings of Harr (2008) who studied service dimensions of service quality impacting customer satisfaction of fine dining restaurants in Singapore. The study revealed that the service dimensions of assurance was the most important to the evaluation of customers about service quality, and this might have a positive influence to customer satisfaction. This is because " assurance" which is about knowledge of food and the ability to response needs of customers were most concerned. Moreover, the ability to inspire the confidence as discussed by Zeithaml, Bitner & Gremler (2018) would enable the staff to communicate effectively with customers too.

In Quadrant 4, "Responsiveness" was evaluated 4.20 for expected service quality and 2.38 for perceived service quality. This shown that restaurants could not perform well to response to customers' needs and wants which was related to the study of Cheng et al (2012), who studied the service quality improvement strategies of fine-dining restaurants. Their study found that " Responsiveness" was the most urgent of service quality that the restaurant needed to improve to satisfy the demand of customers. This can be done in many ways for example a willingness to help customers and provide a quick service or to show an extra effort to handle customers' special requests (Hanks, Line & Kim, (2017).

The most critical service quality of fine-dining restaurants in Phitsanulok was "tangible" which was lied on Quadrant 1. The expected service quality was 2.40, and the perceived service quality was 2.76. This showed that customers were not satisfied with the tangibility of restaurants. This was related to the study of Shahzadi et al., (2018), who studied perceptions of fine dining restaurants in Pakistan and they summarized that environmental cleanliness is one of the key success of fine dining restaurants in Pakistan and also one of the most concern about customer satisfaction and behavioral intentions; furthermore, the study of Jalilvand et al., (2017), who studied factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry mentioned that physical environment quality influence word-of-mouth of customers as well.

Conclusion

General information of participants revealed that most of them are female (73.2%), age between 31-39 years old (68.5%), graduated with bachelor degrees, and are a government worker (69.1%), their monthly salary is between THB 35,001 – 40,000 per month (78.4%), and go out for dinner 10 times/month (52.8%). Ranking of service quality dimension analyzed by IPA technique in perspective of customers of fine-dining restaurants in Phitsanulok Province is Assurance, Empathy, Reliability which were in Quadrant 2 (Keep up the good work), Responsiveness was in Quadrant 4 (Possible overskill), and Tangibility was in Quadrant 1 (Concentrate Here). This brought to the attention of restaurant owners that customers were not satisfied with the tangibility of restaurants. Hence, to create the first impression and maintain the competitive ability, restaurants should focus on the tangibility such as the attractive decoration and atmosphere of the restaurant, appealing and clean material associated with the service, neat employees, and modern-looking equipment.

Suggestions for future research

This research was a survey research method that focused on quantitative research; therefore, the researcher in the future may conduct additional qualitative research in order to explore more in detail about views of customers on the service quality in depth or may use the Analytical Hierarchy Process (AHP) to analyze. Additionally, the researcher should apply DINESERVE model to assess customers' perception of restaurant service quality as another theory.

Suggestion for fine-dining restaurant

Social media is a fun and easy way to reach customers and can be an excellent platform to alert customers of special events. Through social media, the restaurant owner can show off his/her restaurant through pictures and videos and encourage customers to talk about the restaurant with their friends. Taking the time to build a social media marketing plan can pay itself back manifold in new customers and increased online visibility, two things that are vital to the continued success of your restaurant. While it is easy to stress out over the day-to-day business of running a restaurant, the restaurant owner should still use email and social media to reward those loyal to him/her. Inviting to private events can make the restaurant stand out as not just one that serves great food or has a great atmosphere, but one that gives as well as receives. It can be as simple as a Facebook post or Instagram story that directly addresses the restaurant's followers and friends.

References

Abdullah, D. et al. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant repatronage intention: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8*(17), 211–226.

Agyapong, A., Afi, J. D., & Kwateng, K. O. (2018). Examining the effect of perceived service quality of health care delivery in Ghana on behavioural intentions of patients: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Healthcare Management*, *11*(4), 276-288.

Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*, *56*(4), 436-450.

Akdere, M., Top, M., & Tekingündüz, S. (2020). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. *Total quality management & business excellence*, *31*(3-4), 342-352.

Alhelalat, J. A., Ma'moun, A. H., & Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, *66*, 46-53.

Aliman, N. K., & Mohamad, W. N. (2016). Linking service quality, patients' satisfaction and behavioral intentions: an investigation on private healthcare in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 224*(2016), 141-148.

Alzaydi, Z. M., Al-Hajla, A., Nguyen, B., & Jayawardhena, C. (2018). A review of service quality and service delivery. *Business Process Management Journal*, *24*(1), 295-328.

Atiyah, L. (2016). Product's quality and its impact on customer satisfaction: a field study in Diwaniyah dairy factory. *In Proceeding of the 10th International Management Conference: challenges of modern management. November 3rd-4th. Bucharest, Romania* (pp. 57-65).

Azar, O. H. (2009). Incentives and service quality in the restaurant industry: the tipping–service puzzle. *Applied Economics*, *41*(15), 1917-1927.

Boley, B. B., McGehee, N. G., & Hammett, A. T. (2017). Importance-performance analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: The resident perspective. *Tourism Management, 58,* 66-77.

Brace, I. (2018). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. London: Kogan Page Publishers.

Byun, J., & Jang, S. (2019). Can signaling impact customer satisfaction and behavioral intentions in times of service failure?: evidence from open versus closed kitchen restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 28*(7), 785-806.

Chen, C. C., Huang, W. J., & Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction–Is there a relationship?. *Tourism Management*, *53*, 140-147.

Chen, M. M., Murphy, H. C., & Knecht, S. (2016). An importance performance analysis of smartphone applications for hotel chains. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 29,* 69-79.

Cheng, C. C., Chen, C. T., Hsu, F. S., & Hu, H. Y. (2012). Enhancing service quality improvement strategies of fine-dining restaurants: New insights from integrating a two-phase decision-making model of IPGA and DEMATEL analysis. *International Journal of Hospitality Management, 31*(4), 1155-1166.

Dabestani, R., Shahin, A., Saljoughian, M., & Shirouyehzad, H. (2016). Importance-performance analysis of service quality dimensions for the customer groups segmented by DEA. *International Journal of Quality & Reliability Management, 33*(2), 160-177.

Ezeuduji, I. O., & Dlomo, N. C. (2020). Push and Pull Factors for Domestic Leisure Travel in Mtubatuba Local Municipality, South Africa. *EuroEconomica*, *39*(2).

Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, *67*, 169-180.

Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management, 61,* 35-44.

Harr, K. K. L. (2008). *Service dimensions of service quality impacting customer satisfaction of fine dining restaurants in Singapore.* M.Sc. Thesis, University of Nevada Las Vegas, USA.

Huang, F. H., Ye, Y. J., & Kao, C. H. (2015). Developing a novel Intuitionistic Fuzzy Importance–performance Analysis for evaluating corporate social responsibility in sport tourism event. *Expert Systems with Applications, 42*(19), 6530-6538.

Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning, 35*(1), 81-110.

Junio, M. M. V., Kim, J. H., & Lee, T. J. (2017). Competitiveness attributes of a medical tourism destination: The case of South Korea with importance-performance analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 34*(4), 444-460.

Kalldin, M. S., Alexandria, C., Duncan, M. S., & Jennifer, L. (2015). Using the involvement construct to understand the motivations of customers of casual dining restaurants in the USA. *Hospitality Review, 31*(4), 9.

Kanyana, A., Ngana, L., & Voonc, B. H. (2016). Improving the Service Operations of Fast-food Restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 224,* 190-198.

Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 35*, 91-97.

Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2015). Importance–performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism management, 48*, 242-267.

Larsen, J. (2019). *Ordinary tourism and extraordinary everyday life: Re-thinking tourism and cities.* Tourism and everyday life in the city. London: Routledge.

Lau, T., Cheung, M. L., Pires, G. D., & Chan, C. (2019). Customer satisfaction with sommelier services of upscale Chinese restaurants in Hong Kong. International *Journal of Wine Business Research, 31*(4), 532-554.

Lee, L., Lee, M. J., & Dewald, B. (2016). Measuring the customers' perception of tangible service quality in the restaurant industry: an emphasis on the upscale dining segment. *Journal of Foodservice Business Research, 19*(1), 21-38.

Ludwig, N. L., Heidenreich, S., Kraemer, T., & Gouthier, M. (2017). Customer delight: universal remedy or a double-edged sword?. *Journal of Service Theory and Practice*, *27*(1), 23-46.

Ma, E., & Hsiao, A. (2020). The making of top fine-dining Chinese restaurants: Evidence from domestic and International customers in Australia. *Journal of Foodservice Business Research, 23*(2), 113-132.

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing, 41*(1), 77-79.

Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People, 7*(1), 23-48.

Moshagen, M., & Erdfelder, E. (2016). A new strategy for testing structural equation models. Structural Equation Modeling. *A Multidisciplinary Journal, 23*(1), 54-60.

Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty–a case study of home appliances business. *Journal of retailing and consumer services, 30,* 67-83.

Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Integration of IPA and QFD to assess the service quality and to identify after sales service strategies to improve customer satisfaction–a case study. *Production Planning & Control, 27*(5), 394-407.

Mutanga, C. N., Vengesayi, S., Chikuta, O., Muboko, N., & Gandiwa, E. (2017). Travel motivation and tourist satisfaction with wildlife tourism experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe. *Journal of outdoor recreation and tourism*, *20*, 1-18.

Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*, 70-81.

Ofori, K. S., Boakye, K., & Narteh, B. (2018). Factors influencing consumer loyalty towards 3G mobile data service providers: evidence from Ghana. *Total Quality Management & Business Excellence*, *29*(5-6), 580-598.

Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, *40*, 132-140.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, *49*(4), 41-50.

Patiar, A., Ma, E., Kensbock, S., & Cox, R. (2017). Hospitality management students' expectation and perception of a virtual field trip web site: An Australian case study using importance–Performance analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Education, 29*(1), 1-12.

Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Education Research, 2*, 49 – 60.

Rozekhi, N. A., Hussin, S., Siddiqe, A. S. K. A. R., Rashid, P. D. A., & Salmi, N. S. (2016). The influence of food quality on customer satisfaction in fine dining restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology, 2*(2), 45-50.

Sayeras, J. M., Agell, N., Rovira, X., Sánchez, M., & Dawson, J. A. (2016). A measure of perceived performance to assess resource allocation. *Soft computing, 20*(8), 3201-3214.

Sever, I. (2015). Importance-performance analysis: A valid management tool?. *Tourism management, 48*, 43-53.

Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M., & Shabbir, A. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan. *International Journal of Quality & Reliability Management, 35*(3), 635-655.

Shia, B. C., Chen, M., & Ramdansyah, A. D. (2016). Measuring customer satisfaction toward localization website by WebQual and importance performance analysis (case study on AliexPress Site in Indonesia). *American Journal of Industrial and Business Management, 6*(2), 117-128.

Siajunboriboon, S., Ngoenmak, T., Tanpowpong, P., Sarawit, M., & Treepongkaruna, S. (2019). Validity and Reliability of the Thai Version of Rome IV Diagnostic Questionnaires for Pediatric Gastrointestinal Disorders. *Journal of The Medical Association of Thailand*, *102*(12), 1.

Sinkovics, R. R., Richter, N. F., Ringle, C. M., & Schlaegel, C. (2016). A critical look at the use of SEM in international business research. *International Marketing Review, 33*(3), 376-404.

Su, D. N., Johnson, L., & O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism, 23*(5), 572-586.

Swank, J. M., & Mullen, P. R. (2017). Evaluating evidence for conceptually related constructs using bivariate correlations. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development, 50*(4), 270-274.

Tinakhat, P. (2015). Guidelines for Developing Hotel Management in Phitsanulok to Compete in Changing ASEAN. *Procedia economics and finance, 23,* 682-690.

Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance, 20*(15), 679-686.

Uysal, M., & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of hospitality and tourism*, *21*(1), 798-810.

Vaske, J. J., Beaman, J., & Sponarski, C. C. (2017). Rethinking internal consistency in Cronbach's Alpha. *Leisure Sciences, 39*(2), 163-173.

Vyas, C. (2019). Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. *Tourism Management, 73,* 64-70.

White, M. C. (2017). Pro: Pure service delivery is still needed in global surgery missions. *Canadian Journal of Anesthesia*, *64*(4), 347-352.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.

ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ภาระงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน กับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของบุคลากรสาธารณสุขอำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา

The Relationship between Perceived Workload, Work Environment and Job Burnout of Employees in Banpho District Public Health Office, Chachoengsao Province.

ณัฐกมล ภู่ระหงษ์* และเอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วราสกุล
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
Natkamol Phurahong and Ek-Anong Tangrukwaraskul
Department of Management, Faculty of Business Administration,
Kasetsart University, Bangkhen Campus
50 Ngamwongwan Road, Ladyao, Chatuchak, Bangkok 10900
Email : natkamol.ph@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน 2) เพื่อศึกษาความเหนื่อยหน่ายในการทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานและความเหนื่อยหน่าย กลุ่มประชากรเป็นบุคลากรสาธารณสุข อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 73 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม และค่าสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) บุคลากรมีระดับความเหนื่อยหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ มิติด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง มิติด้านการลดความเป็นบุคคลอยู่ในระดับต่ำมาก และมิติด้านความสำเร็จส่วนบุคคลอยู่ในระดับต่ำ 2) บุคลากรที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานแตกต่างกันมีความเหนื่อยหน่ายในการทำงานแตกต่างกัน 3) การรับรู้ภาระงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ความเหนื่อยหน่าย การรับรู้ภาระงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน

19 มีนาคม 2564 / 3 พฤษภาคม 2564 / 7 กรกฎาคม 2564
19 March 2021 / 3 May 2021 / 7 July 2021

Abstract

The objectives of this research were to study 1) Levels of Job burnout 2) To study job burnout classified by personal factors 3) To study the relationship between perceived workload, work environment and job burnout. The population in this research consisted of 73 employees in Banpho District Public Health Office, Chachoengsao Province and the instrument was questionnaire. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation analysis for hypothesis testing.

The result of this research revealed that 1) Populations had Job burnout in low level emotional Exhaustion in moderate level, and Depersonalization in very low level, and Lack of Personal Accomplishment in low level 2) Populations with different work experience levels have different job burnout 3) The hypothesis testing found perceived workload had related in the positive direction with job burnout at the significance level of 0.05 and work environment had related in the negative direction with job burnout at the significance level of 0.05

Keywords : Job burnout, Perceived workload, Work environment

บทนำ

จากแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านสาธารณสุขของกระทรวงสาธารณสุข มีเป้าหมาย "ประชาชนสุขภาพดี เจ้าหน้าที่มีความสุข ระบบสุขภาพยั่งยืน" เพื่อพัฒนาและอภิบาลระบบสุขภาพอย่างมีส่วนร่วมและยั่งยืน กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดยุทธศาสตร์ พัฒนาความเป็นเลิศ 4 ด้าน คือ 1) ส่งเสริมสุขภาพและความป้องกันโรคเป็นเลิศ 2) บริการเป็นเลิศ 3) บุคลากรเป็นเลิศ และ 4) บริหารจัดการ เป็นเลิศ เพื่อขับเคลื่อนทุกหน่วยงานไปสู่เป้าหมาย โดยกำหนดนโยบายทิศทาง เป้าหมาย ยุทธศาสตร์และวางแผนในระยะยาวในด้านสาธารณสุข ประกอบด้วย 16 แผนงาน 48 โครงการ โดยแนวโน้มกำลังคนด้านสุขภาพที่รับผิดชอบงานตามแผนยุทธศาสตร์และดูแลประชากรในพื้นที่ ดังนี้ อัตราส่วนประชากรต่อกำลังคนด้านสุขภาพ พ.ศ. 2556 พบว่าอัตราส่วนประชากรต่อแพทย์ประมาณ 2,400 : 1 อัตราส่วนประชากรต่อทันตแพทย์ 8,400:1 อัตราส่วนประชากรต่อเภสัชกร 5,500:1 อัตราส่วนประชากรต่อพยาบาลวิชาชีพ 500:1 และอัตราส่วนประชากรต่อพยาบาลเทคนิค 9,400:1 (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข, 2561)

สำนักงานสาธารณสุขอำเภอบ้านโพธิ์เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ดำเนินงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข 5 ปี มีพนักงานรวม 73 คน โดยจัดโครงสร้างองค์การเพื่อบริหารงานในลักษณะสายบังคับบัญชาบนลงล่าง ที่มีหน้าที่ประสานงาน ส่งเสริม สนับสนุน ควบคุม กำกับ ดูแลดำเนินงาน

สาธารณสุขในระดับตำบล หมู่บ้าน เพื่อการมีสุขภาพที่ดีของประชาชน ทั้งทางด้านการป้องกัน การควบคุมโรค การรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพและการฟื้นฟูสมรรถภาพ ไปยังหน่วยงานย่อยโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบลทั้ง 16 แห่ง โดยมีอัตราส่วนบุคลากรสาธารณสุขต่อประชากรในพื้นที่ 742:1 (สำนักงานสาธารณสุขอำเภอบ้านโพธิ์) ปัญหาอัตราส่วนบุคลากรสาธารณสุขที่ดูแลสุขภาพอนามัย ต่อประชากรค่อนข้างสูง เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เช่น ปัญหาโรคโควิค2019 อาจส่งผลให้เจ้าพนักงานสาธารณสุขมีปริมาณงานเพิ่มมากขึ้นจากงานปกติ ทำให้เกิดความกดดัน และเร่งรีบในการทำงานแข่งกับเวลา เพื่อให้ปริมาณงานมีประสิทธิภาพและทันต่อการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้เกิดความเครียดและเหนื่อยหน่ายในการทำงาน สอดคล้องกับ Edelwich and Brodsky (1980) ที่กล่าวว่า ความเหนื่อยหน่ายเป็นลักษณะของการที่บุคคลสูญเสียความคิด พลังงานและความคาดหวังในการทำงาน มักเกิดกับบุคคลในวิชาชีพที่ให้บริการด้านสุขภาพ

ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรความเหนื่อยหน่ายในการทำงานจากแนวคิด Maslach&Jackson(1986) ให้ความหมายว่า เป็นอาการความอ่อนล้าทางอารมณ์ ความรู้สึกลดคุณค่าความเป็นบุคคลในผู้อื่น การลดความสำเร็จในบุคคล Maslach& M P Leiter (2007) โดยมีสาเหตุมาจากภาระงานที่มากเกินไป (Work load) การรับรู้ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายว่ามีจำนวนมากเกินกว่าความสามารถของพนักงานที่จะทำให้สำเร็จ หรือภาระงานนั้นถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขเวลา เป็นการรับรู้ถึงภาระงานที่อยู่ในความรับผิดชอบของตนเองว่ามีมากเกินกว่าเวลาการทำงานตามปกติ ทำให้พนักงานต้องทำงานล่วงเวลาซึ่งทำให้มีความรู้สึกว่ามีภาระงานหนักมากขึ้น Hobfoll (2002) การที่พนักงานต้องทำงานหนักขึ้นและใช้เวลาในการทำงานนานขึ้น ทำให้มีเวลาว่างน้อยลง นอกจากนี้ยังพบว่างานยังมีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้เกิดความเหนื่อยล้าจากการทำงานด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมภาวะเหนื่อยหน่ายในการทำงานส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นในกลุ่มอาชีพงานบริการ เช่น บุคลากรสาธารณสุข พนักงานต้อนรับ เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรับรู้ภาระงาน รวมถึงสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่มีความสัมพันธ์ภาวะเหนื่อยหน่ายในการทำงาน โดยการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารจัดการภายในกระทรวงสาธารณสุข และพัฒนาวิธีการรับมือกับภาวะที่เหนื่อยหน่ายในการทำงาน ช่วยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเหนื่อยหน่ายของบุคลากรสาธารณสุข อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของบุคลากรสาธารณสุข อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน และความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของบุคลากรสาธารณสุข อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเหนื่อยหน่ายในการปฏิบัติงาน

Edelwich and Brodsky (1980) ความเหนื่อยหน่ายคือความสูญเสียที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ของอุดมการณ์ พลังงาน เจตนารมย์และการมีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากปัจจัยแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งมีความเห็นตรงกันในประเด็นของอาการเหนื่อยหน่ายที่ประกอบไปด้วย ด้านทัศนคติ ด้านอารมณ์ และด้านกายภาพ

Maslach and Jackson (1986, pp. 211-217) ได้แบ่งความเหนื่อยหน่ายในการทำงานออกเป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้ 1)ความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ (Emotional Exhaustion) เป็นอาการรู้สึกอ่อนเพลีย ไม่อยากไปทำงาน ซึ่งเป็นอาการที่เกิดขึ้นในระยะแรก หากไม่ได้รับการแก้ไข จะทำให้มีอาการแย่ลง เช่น ไปทำงานสายหรือขาดงาน ไม่อยากสู้กับปัญหา อาการเหล่านี้จะรุนแรงขึ้น จนเป็นอาการป่วยทางร่างกาย 2) การลดค่าความเป็นบุคคลในผู้อื่น (Depersonalization) เป็นอาการที่เกิดขึ้นตามมาจากความรู้สึกอ่อนล้าทางอารมณ์ โดยเกิดเจตนคติด้านลบต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้รับบริการและบุคคลรอบข้าง ขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่มีจิตใจที่จะให้บริการ ขาดความสุภาพอ่อนโยน ไม่สนใจต่อคำขอร้องใด ๆ จากผู้รับบริการ ถือเป็นอาการที่มีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ 3) ความรู้สึกว่าตนไม่ประสบความสำเร็จ (Lack of Personal Accomplishment) เป็นอาการที่บุคคลรู้สึกว่าไม่ประสบความสำเร็จตามที่หวัง ประเมินตนเองในด้านลบ ขาดทักษะและเจตคติในการเผชิญกับปัญหา ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานต่ำลง บุคคลรับรู้ได้ถึงความเปลี่ยนแปลงในตัวเอง รู้สึกด้อยประสิทธิภาพ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลอื่นลดลง ไม่รู้สึกสนุกกับงาน ขาดเป้าหมายในการทำงาน ขาดความภูมิใจในความสามารถหรือผลงานของตนเอง

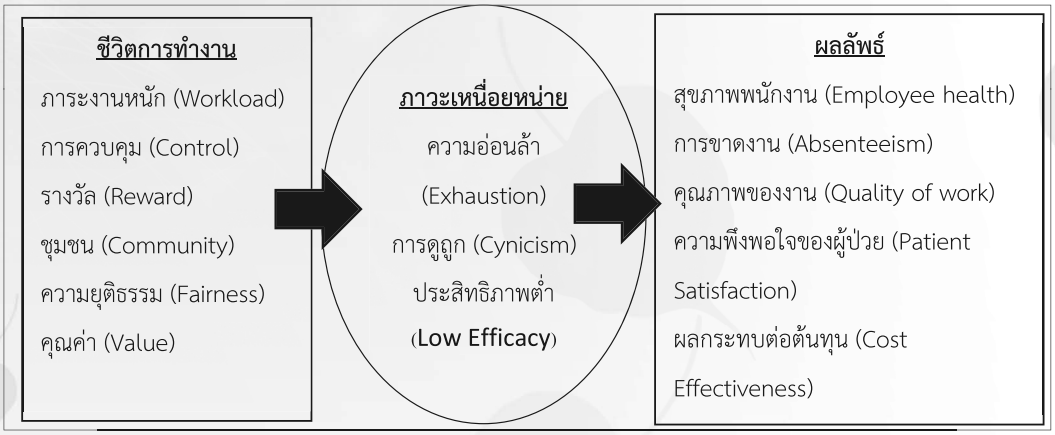
ลลิดา แท่งเพ็ชร (2558) ได้ให้ความหมายความเหนื่อยหน่าย หมายถึง กลุ่มอาการซึ่งเป็นผลจากการต้องเผชิญความเครียดจากการทำงานที่สะสมมานานและไม่สามารถจัดการกับความเครียดนั้นได้ แสดงออกในลักษณะของความรู้สึกเหนื่อยล้าทางอารมณ์ การลดค่าความเป็นบุคคลของผู้อื่นและการลดค่าความสำเร็จของตนเอง ส่งผลให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อการทำงานเกิดผลเสียต่อองค์การได้

สรุปความหมายของความเหนื่อยหน่ายได้ดังนี้ ภาวะเหนื่อยล้าทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นโดยปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ความเครียดจากปัญหาซ้ำ ๆ ที่เกิดจากปัจจัยด้านบุคคล หรือด้านการทำงาน เมื่อบุคคลไม่สามารถจัดการกับความเครียดได้ จะส่งผลต่อร่างกายที่แตกต่างกัน

สาเหตุของความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน

Maslach C. J. S. E. (1982. 227-251p.) แบ่งสาเหตุเป็น 2 ประการ 1) ความเหนื่อยหน่ายที่เกิดจากตัวเอง ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ บุคลิกภาพ 2) ความเหนื่อยหน่ายที่เกิดจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ ลักษณะงานที่รับผิดชอบ ปริมาณงานที่มากเกินไป สัมพันธภาพในหน่วยงานมีความขัดแย้งไม่เข้าใจกัน การรับรู้ต่อระบบบริหารที่ไม่ดี การรับรู้ต่อความสามารถเชิงวิชาชีพของตนเอง สภาพแวดล้อมของหน่วยงานที่ขาดการพัฒนาดูแลภายในหน่วยงาน

Maslach C.&Leiter M.P.(2007) ได้นำเสนอ บทบาทหน้าที่สื่อกลางของความเหนื่อยหน่ายดังภาพ



ภาพที่ 1 แบบจำลองบทบาทหน้าที่สื่อกลางความเหนื่อยหน่าย

(The mediation role of burnout)

อรสา ใจจินา(2556) ศึกษาความเหนื่อยหน่ายของบุคลากรสาธารณสุขพบว่า ความอ่อนล้าทางอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง การลดความเป็นบุคคลและความสำเร็จส่วนบุคคลอยู่ในระดับต่ำ และระยะเวลาการปฏิบัติงานสามารถทำนายความเหนื่อยหน่ายในการทำงานได้

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุส่วนใหญ่ของความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน คือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ตำแหน่ง ระยะเวลาปฏิบัติงาน เป็นต้น ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ช่วยสนับสนุน หรือไม่สนับสนุนผู้ปฏิบัติงาน และ ปัจจัยด้านการรับรู้ภาระงานทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพและข้อจำกัดของผู้ปฏิบัติงาน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาระงาน

Coredes & Dougherty (1993), Bakker et al.(2003) ได้ให้ความหมายของภาระงานไปทางเดียวกัน หมายถึง งานที่พนักงานทำหรือรับผิดชอบทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในระยะเวลาหนึ่ง ส่วนภาระงานที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน หมายถึง งานที่รับผิดชอบที่มีปริมาณมากจนเกินความสามารถหรือขีดจำกัดของพนักงาน ทั้งในด้านคุณภาพและด้านปริมาณในงาน ตัวอย่างเช่น งานมีความซับซ้อน เร่งด่วน หรือมีความเสี่ยงเกินไป Maslach C.&Leiter M.P.(2005) ตลอดจนการทำงานในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม ต่างไปจากปกติ รวมถึงขาดอุปกรณ์ทางเทคนิค

Dermerouti, Bakker, Nachreiner, & Schaufeli (2001, p.31) ได้ให้ความหมายของภาระงาน หมายถึง งานที่รับผิดชอบอยู่เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงและไม่ต้องปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากงาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาระงาน ได้แก่ 1) ความกดดันเกี่ยวกับเวลาในการทำงาน 2) การมีปฏิสัมพันธ์กับ

ผู้มาขอรับบริการ 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการทำงาน 4) เงินเดือนและผลประโยชน์ต่าง ๆ เช่น รับรู้ว่าตนเองทำงานหนักแต่ผลตอบแทนที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะทำให้เกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน และส่งผลทำให้อยากลาออกจากงาน Maslach, Schaufeli, & Leiter (2001,p.48)

Hobfoll (2002) ได้อธิบายว่า การรับรู้ภาระงาน คือ การรับรู้ของพนักงานในองค์การที่มีต่อทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับเวลาที่ใช้ในการทำงาน การรับรู้คุณลักษณะของงานที่ปฏิบัติ เช่น บุคคลมีการรับรู้ถึงภาระงานในความรับผิดชอบที่มีมากแต่มีเวลาการทำงานที่จำกัด ทำให้ต้องทำงานล่วงเวลาซึ่งทาให้มีความรู้สึกว่ามีภาระงานหนักมากขึ้น และบุคคลไม่สามารถควบคุมสถานการณ์จากสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นได้

Hart (2006) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่สะท้อนภาระงานที่ดีที่สุดของเครื่องมือ NASA-TLX ประกอบด้วย ได้แก่ ความต้องใช้ความคิดตลอดเวลา, ความต้องการทางร่างกาย, ความต้องการทางเวลา, ด้านความสำเร็จของงาน, ความพยายาม และความคับข้องใจ

ลลิดา แท่งเพ็ชร (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงาน สัมพันธภาพในการทำงานกับความเหนื่อยหน่าย ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ภาระงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r=.328)

จากการทบทวนวรรณกรรมและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยด้านภาระงานที่มากเกินไปจะส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการปฏิบัติงาน ดังนั้นตัวแปรเรื่องการรับรู้ภาระงานจึงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเหนื่อยหน่าย ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาและกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพในการบริหารงานต่อไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมการทำงาน

Moos (1994) ให้ความหมายสภาพแวดล้อมการทำงาน คือ การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมในงานของบุคคลนั้น โดยแบ่งมิติของสภาพแวดล้อมการทำงานออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านสัมพันธภาพ, มิติด้านความก้าวหน้าในงาน และ มิติด้านการคงไว้และการเปลี่ยนแปลง

Gilmer (1967) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานไว้ 10 ด้าน ได้แก่ 1) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) คือ ความมั่นคงในการทำงานภายในองค์การ ได้รับความเป็นธรรมจากผู้บังคับบัญชา ทำให้พนักงานเกิดความอบอุ่นใจและปลอดภัยที่จะได้ทำงานในองค์การ 2) โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน (Opportunity for Advancement) คือ มีโอกาสปรับตำแหน่ง มีความก้าวหน้า เช่น พิจารณาปรับขั้นเงินเดือนและตำแหน่งอย่างเป็นธรรมเหมาะสม สนับสนุนให้ศึกษาต่อ และการฝึกอบรม เป็นต้น 3) องค์การและการจัดการ (Company and Management) คือ ลักษณะการจัดโครงสร้างขององค์การ การกำหนดนโยบาย แนวทางวิธีปฏิบัติภายในองค์การ กฎข้อบังคับ และ การดำเนินงานขององค์การ 4) ค่าจ้าง (Wages) คือ เงินเดือนค่าตอบแทนการทำงาน โดยพิจารณาในเรื่องของจำนวนค่าจ้างที่เหมาะสมกับปริมาณของงาน และวิธีการจ่ายค่าจ้างที่ยุติธรรมเสมอภาค 5) คุณลักษณะเฉพาะของงาน(Intrinsic aspects of the

jobs) คือ งานที่ทำอยู่เป็นงานที่ทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่า มีความภาคภูมิใจ ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น เป็นงานที่ตรงตามความรู้ความสามารถ 6) การนิเทศงาน(Supervision) คือ การได้รับการอบรม ปฐมนิเทศ และแนะนำวิธีการทำงานอย่างใกล้ชิดและถูกต้อง 7)คุณลักษณะทางสังคมของงาน (Social aspects of the job) คือ การได้ทำงานในกลุ่มที่คล้ายคลึงกับตน ได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทำงาน การมีกลุ่มทำงานที่ฉลาดและมีประสิทธิภาพ 8) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข่าวสารในองค์การ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย กระบวนการ หรือแผนงานขององค์การ การรับรู้เกี่ยวกับสายการทำงานและอำนาจบังคับบัญชา และข่าวสารอื่น ๆ 9) สภาพการทำงาน (Working Conditions) คือ สภาพที่ทำงานมีความสะอาดเรียบร้อย มีอากาศถ่ายเทดี ไม่มีเสียงรบกวนและแสงสว่างเหมาะสม ระยะเวลาทำงานมีความเหมาะสม 10)สวัสดิการหรือผลประโยชน์อื่น ๆ (Benefits) คือ สิทธิประโยชน์ และสวัสดิการอื่น ๆ เช่น ค่าล่วงเวลา วันหยุดพักผ่อนประจำปี ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น

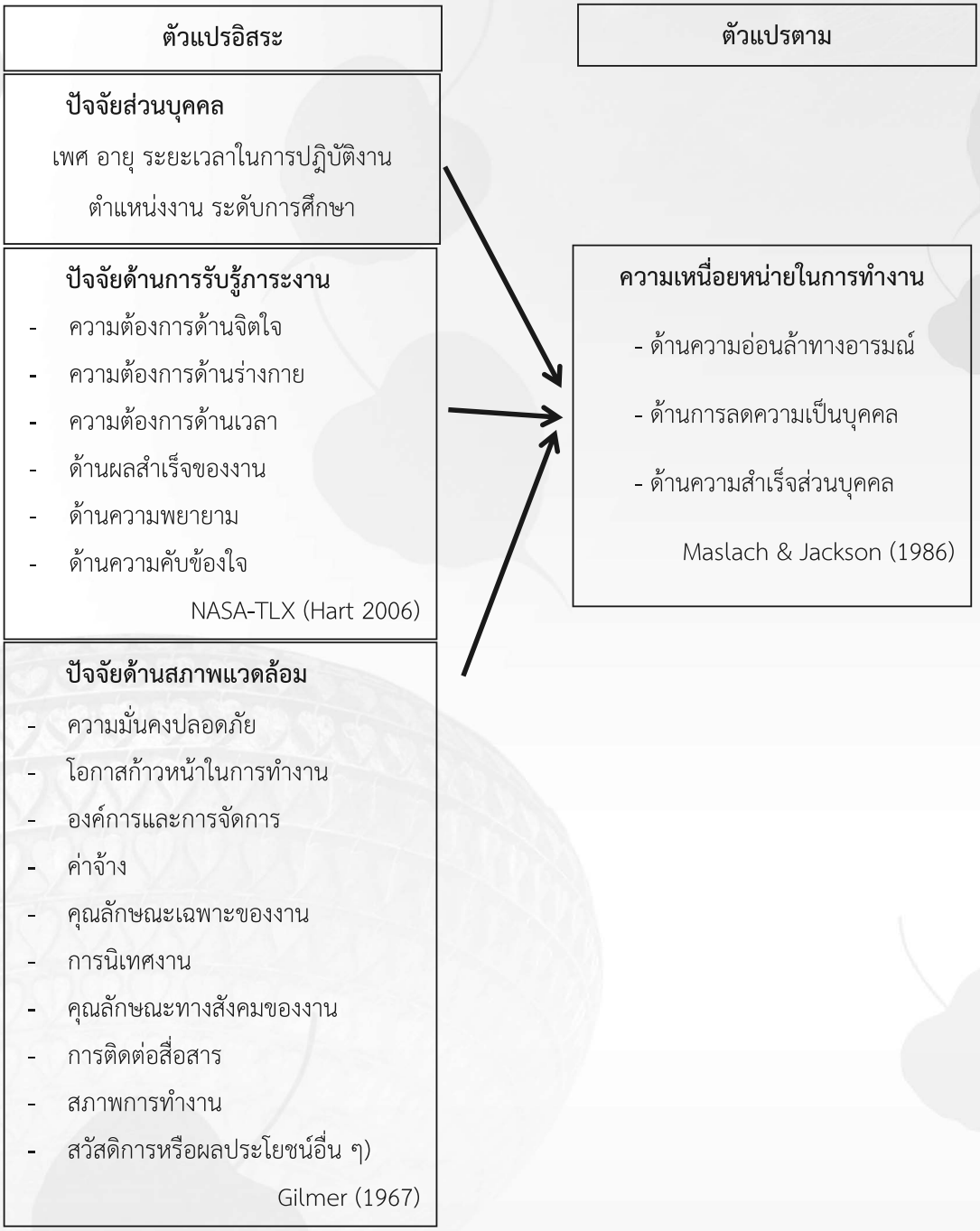
สสิพรรธน์ นิลสงวนเดชะ(2558) ศึกษาภาวะเหนื่อยหน่ายในการทำงานและกลวิธีในการเผชิญปัญหาของพนักงานองค์การเภสัชกรรมจำนวน 360 คน พบว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานเกี่ยวข้องกับมิติความเหนื่อยหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการศึกษาธนากร ศรีโพธิ์กลาง(2559) เรื่องความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน ความเหนื่อยหน่ายในงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานในบริษัทขนส่งสินค้าจำนวน 290 คน ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงานอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการทำงานทั้งในด้านบวกและอาจเป็นลดประสิทธิภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงานจนนำไปสู่ความเหนื่อยหน่าย ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาและกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานของงานวิจัย

1. บุคลากรสาธารณสุขมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความเหนื่อยหน่ายในการทำงานแตกต่างกัน
2. ปัจจัยการรับรู้ภาระงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน
3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากร บุคลากรสาธารณสุขอำเภอบ้านโพธิ์จังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 73 คน

ระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2563 – 30 มกราคม 2564 รวมระยะเวลา 6 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งงาน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ภาระงาน อ้างอิงจากแบบสอบถามการประเมินภาระงาน NASA-TLX โดย Hart(2006) กำหนดมาตรวัดเรียงลำดับ 10 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 16 ข้อย่อย วัดการรับรู้ภาระงานทั้ง 6 ด้าน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ สูงมาก(คะแนนเฉลี่ย 8.24-10.00), สูง(คะแนนเฉลี่ย 6.43-8.23), ปานกลาง(คะแนนเฉลี่ย 4.62-6.42), ต่ำ(คะแนนเฉลี่ย 2.81-4.61) และต่ำมาก(คะแนนเฉลี่ย 1.00-2.80)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยสภาพแวดล้อมการทำงาน อ้างอิงตามแนวคิดของ Gilmer (1967) เป็นคำถามแบบ Likert Scale 5 ลำดับ จำนวน 42 ข้อ วัดระดับสภาพแวดล้อมการทำงาน 10 ด้าน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ดีมาก(คะแนนเฉลี่ย 4.24-5.00), ดี(คะแนนเฉลี่ย 3.43-4.23), ปานกลาง(คะแนนเฉลี่ย 2.62-3.42), ไม่ดี(คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.61) และไม่ดีมาก(คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามภาวะเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ได้ศึกษาแบบสอบถาม MBI จาก Maslach & Jackson (1986) เป็นคำถามแบบ Likert Scale 7 ลำดับ วัดระดับความเหนื่อยหน่าย 3 ด้าน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ สูงมาก(คะแนนเฉลี่ย 5.84-7.00), สูง(คะแนนเฉลี่ย 4.63-5.83), ปานกลาง(คะแนนเฉลี่ย 3.42-4.62), ต่ำ(คะแนนเฉลี่ย 2.21-3.41) และต่ำมาก(คะแนนเฉลี่ย 1.00-2.20)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับบุคลากรที่ศึกษา จำนวน 35 ชุด และทดสอบด้วยค่า Cronbach Alpha ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 การทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่า Cronbach Alpha
1. การรับรู้ภาระงาน	0.881
2. สภาพแวดล้อมการทำงาน	0.963
3. ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน	0.899

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรด้วยการส่งแบบสอบถามในรูปแบบกูเกิ้ลฟอร์ม ตรวจสอบความความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้รับคืนมา และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนาจากค่าร้อยละใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

2. วิเคราะห์ระดับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน การรับรู้ภาระงาน สภาพแวดล้อมการทำงานโดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเหนื่อยหน่าย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของบุคลากรจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

(N = 73)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	21	28.80
	หญิง	52	71.20
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	7	9.59
	25 - 35 ปี	26	35.62
	36 - 45 ปี	16	21.92
	46 ปีขึ้นไป	24	32.87
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	1 - 5 ปี	25	34.24
	6 – 10 ปี	8	10.96
	11 – 15 ปี	5	6.85
	16 – 20 ปี	5	6.85
	20 ปีขึ้นไป	30	41.10
ตำแหน่งงาน	ข้าราชการ	41	56.20
	พนักงานกระทรวง	17	23.30
	ลูกจ้างชั่วคราว (รายเดือน)	6	8.20
	ลูกจ้างชั่วคราว (รายคาบ)	9	12.30
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	8.22
	ปริญญาตรี	63	86.30
	ปริญญาโท	4	5.48

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ภาระงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน และความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน

ตารางที่ 3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ภาระงานในมิติต่าง ๆ

(N = 73)

ตัวแปร	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การรับรู้ภาระงานโดยรวม	5.33	.90	ปานกลาง
1. มิติความจำเป็นต้องใช้ความคิด	6.83	1.59	สูง
2. มิติความจำเป็นที่ต้องใช้ร่างกาย	5.23	1.98	ปานกลาง
3. มิติความจำเป็นที่ต้องใช้เวลา	5.94	1.78	ปานกลาง
4. มิติด้านผลสำเร็จของงาน	3.53	1.46	ต่ำ
5. ด้านความพยายาม	7.29	1.65	สูง
6. ด้านความคับข้องใจ	4.12	2.43	ต่ำ

จากตารางที่ 3 พบว่าบุคลากรมีระดับการรับรู้ภาระงานโดยรวมปานกลางมีค่าเฉลี่ย 5.33 เมื่อพิจารณารายมิติพบว่ามิติด้านความพยายาม มิติความจำเป็นต้องใช้ความคิดอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 7.29 และ 6.83 รองลงมาคือมิติด้านเวลา มิติด้านร่างกายอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 5.94 และ 5.23 และมิติด้านความคับข้องใจ มิติด้านความสำเร็จอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.12 และ 3.53 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.90 พิจารณารายด้านพบว่าด้านความขับข้องใจมีค่าสูงสุดเท่ากับ 2.43 เนื่องจากการรับรู้ภาระงานของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน และการกระจายตัวส่วนใหญ่ที่ระดับต่ำ 1-3 คะแนน

ตารางที่ 4 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับสภาพแวดล้อมในมิติต่าง ๆ

(N = 73)

ตัวแปร	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
สภาพแวดล้อมในการทำงาน	3.95	0.45	ดี
1. ความมั่นคงปลอดภัย	4.32	0.81	ดีมาก
2. โอกาสก้าวหน้าในงาน	3.91	0.84	ดี
3. องค์การและการจัดการ	4.16	0.68	ดี
4. ค่าจ้าง	3.57	0.92	ดี
5. คุณลักษณะเฉพาะของงาน	3.85	0.96	ดี
6. การนิเทศงาน	3.83	0.76	ดี
7. คุณลักษณะทางสังคมของงาน	4.04	0.88	ดี
8. การติดต่อสื่อสาร	4.07	0.65	ดี
9. สภาพการทำงาน	4.05	0.70	ดี
10. สวัสดิการหรือผลประโยชน์อื่นๆ	3.69	0.79	ดี

จากตารางที่ 4 พบว่าบุคลากรมีระดับสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี คือมีค่าเฉลี่ย 3.95 และเมื่อพิจารณาแต่ละมิติพบว่าระดับสภาพแวดล้อมด้านความมั่นคงปลอดภัยอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.32 รองลงมาคือด้านองค์การและการจัดการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านสภาพการทำงาน ด้านคุณลักษณะทางสังคมของงาน ด้านโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ด้านคุณลักษณะเฉพาะของงาน ด้านการนิเทศงาน ด้านสวัสดิการหรือผลประโยชน์อื่น ๆ และด้านค่าจ้างอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.16, 4.07, 4.05, 4.04, 3.91, 3.85, 3.83, 3.69 และ 3.57 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.45 พิจารณารายด้านพบว่าด้านคุณลักษณะเฉพาะของงานมีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.96 เนื่องจากความพอใจของสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน และการกระจายตัวของบุคลากร 35 คนอยู่ที่ระดับพึงพอใจมาก 4 คะแนน

ตารางที่ 5 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเหนื่อยหน่าย ในมิติต่าง ๆ

(N = 73)

ตัวแปร	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน	2.86	1.61	ต่ำ
1. มิติด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์	3.43	1.34	ปานกลาง
2. มิติด้านการลดความเป็นบุคคล	2.14	1.56	ต่ำมาก
3. มิติด้านความสำเร็จส่วนบุคคล	2.66	1.68	ต่ำ

จากตารางที่ 5 พบว่าบุคลากรมีระดับความเหนื่อยหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.86 และเมื่อพิจารณาแต่ละมิติพบว่ากลุ่มบุคลากรมีระดับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ย 3.43 ด้านความสำเร็จส่วนบุคคลอยู่ในระดับต่ำคือมีค่าเฉลี่ย 2.66 และด้านการลดความเป็นบุคคลอยู่ในระดับต่ำมากคือมีค่าเฉลี่ย 2.14 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมมีค่าเท่ากับ 1.61 พิจารณารายด้านพบว่ามิติด้านความสำเร็จส่วนบุคคลมีค่าสูงสุดเท่ากับ 1.68 เนื่องจากระดับความรู้สึกของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน และการกระจายตัวของบุคลากร 30 คนอยู่ที่ความรู้สึกเช่นนั้นทุกๆวัน 1 คะแนน

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรสาธารณสุขที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความเหนื่อยหน่ายที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 บุคลากรสาธารณสุขมีเพศต่างกันจะมีความเหนื่อยหน่ายที่ต่างกัน

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความเหนื่อยหน่ายของบุคลากรสาธารณสุขที่มีเพศแตกต่างกัน

(N = 73)

เพศ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ชาย	2.90	1.72	ต่ำ
หญิง	2.84	1.56	ต่ำ

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเหนื่อยหน่ายกับปัจจัยด้านเพศ พบว่าบุคลากรที่มีเพศแตกต่างกันมีความเหนื่อยหน่ายในการทำงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานจึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1.1

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 บุคลากรสาธารณสุขมีอายุต่างกันจะมีความเหนื่อยหน่ายในการทำงานที่ต่างกัน

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเหนื่อยหน่ายในการทำงานจำแนกตามอายุ

(N = 73)

อายุ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ต่ำกว่า 25 ปี	2.83	1.65	ต่ำ
25 – 35 ปี	2.97	1.69	ต่ำ
36 – 45 ปี	3.13	1.67	ต่ำ
46 ปีขึ้นไป	2.56	1.40	ต่ำ

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเหนื่อยหน่ายกับปัจจัยด้านอายุ พบว่าบุคลากรที่มีอายุแตกต่างกันมีความเหนื่อยหน่ายในการทำงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานจึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1.2

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 บุคลากรสาธารณสุขมีระยะเวลาปฏิบัติงานต่างกันจะมีความเหนื่อยหน่ายที่ต่างกัน

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเหนื่อยหน่ายจำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงาน

(N = 73)

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1 - 5 ปี	2.88	1.60	ต่ำ
6 – 10 ปี	3.44	1.88	ปานกลาง
11 - 15 ปี	2.82	1.45	ต่ำ
16 - 20 ปี	2.53	1.48	ต่ำ
20 ปีขึ้นไป	2.72	1.50	ต่ำ

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเหนื่อยหน่ายกับปัจจัยด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่า บุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีความเหนื่อยหน่ายในการทำงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1.3 และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงานทั้ง 3 ด้านกับปัจจัยด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน 3 ด้านจำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงาน

(N = 73)

ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน		ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน				
		1 - 5 ปี	6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	16 – 20 ปี	20 ปีขึ้นไป
มิติด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์	คะแนนเฉลี่ย	3.61	4.06	3.29	3.24	3.15
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.35	1.65	1.16	1.00	1.18
ระดับความเหนื่อยหน่าย		ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
มิติด้านการลดความเป็นบุคคล	คะแนนเฉลี่ย	2.02	3.33	2.00	2.88	1.80
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.31	2.31	1.29	1.90	1.19
ระดับความเหนื่อยหน่าย		ต่ำมาก	ต่ำ	ต่ำมาก	ต่ำ	ต่ำมาก
มิติด้านความลดสำเร็จส่วนบุคคล	คะแนนเฉลี่ย	2.62	2.83	2.80	1.50	2.82
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.68	1.64	1.62	0.99	1.73
ระดับความเหนื่อยหน่าย		ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำมาก	ต่ำ

จากตารางที่ 9 ความเหนื่อยหน่ายในมิติด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ในบุคลากรที่มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 6-10 ปี มีความเหนื่อยหน่ายมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนมิติด้านการลดความเป็นบุคคลในบุคลากรที่มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 6-10 ปี มีความเหนื่อยหน่ายมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.33 และมิติด้านความลดสำเร็จส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันมากนัก ในบุคลากรที่มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 6-10 ปี มีความเหนื่อยหน่ายมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.83

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 บุคลากรสาธารณสุขที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความเหนื่อยหน่ายในการทำงานที่ต่างกัน

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเหนื่อยหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา

(N = 73)

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.19	1.97	ต่ำ
ปริญญาตรี	2.87	1.58	ต่ำ
ปริญญาโท	2.17	1.11	ต่ำ

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความเหนื่อยหน่ายกับปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่าบุคลากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเหนื่อยหน่ายในการทำงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1.4

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 บุคลากรสาธารณสุขตำแหน่งงานต่างกันจะมีความเหนื่อยหน่ายในการทำงานที่ต่างกัน

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเหนื่อยหน่ายจำแนกตามตำแหน่งงาน

(N = 73)

ตำแหน่งงาน	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ข้าราชการ	2.74	1.49	ต่ำ
พนักงานกระทรวง	3.15	1.68	ต่ำ
ลูกจ้างชั่วคราว (รายเดือน)	2.42	1.66	ต่ำ
ลูกจ้างชั่วคราว (รายคาบ)	3.14	1.81	ต่ำ

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความเหนื่อยหน่ายกับปัจจัยด้านตำแหน่งงาน พบว่าบุคลากรที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความเหนื่อยหน่ายในการทำงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1.5

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ภาระงานมีความสัมพันธ์กับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานและความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน

(N = 73)

การรับรู้ภาระงาน	ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน	
	R	p-value
การรับรู้ภาระงานโดยรวม	.254	.03

** $p < 0.05$

จากตารางที่ 12 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงาน ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ของบุคลากร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า .254 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ภาระงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมการทำงานมีความสัมพันธ์กับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานและความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน

(N = 73)

สภาพแวดล้อมในการทำงาน	ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน	
	R	p-value
สภาพแวดล้อมในการทำงานโดยรวม	-.289	.013

** p < 0.05

จากตารางที่ 13 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงาน กับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของบุคลากร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า -.289 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางลบกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรมีการรับรู้ภาระงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมิติด้านความพยายามอยู่ในระดับสูง และสภาพแวดล้อมในการทำงานภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยความมั่นคงปลอดภัยในองค์การอยู่ในระดับสูง บุคลากรมีระดับความเหนื่อยหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ มิติด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง มิติด้านการลดความเป็นบุคคลอยู่ในระดับต่ำมาก และมิติด้านความสำเร็จส่วนบุคคลอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรสา ใจจินา(2556) ที่ศึกษาความเหนื่อยหน่ายในการปฏิบัติงานของบุคลากรสาธารณสุขผู้รับผิดชอบงานสุขภาพจิตและจิตเวชในพื้นที่เครือข่ายบริการสุขภาพที่ 3 ที่พบว่าความอ่อนล้าทางอารมณ์อยู่ระดับปานกลาง การลดความเป็นบุคคลอยู่ระดับต่ำและ ความสำเร็จส่วนบุคคลอยู่ระดับต่ำ Maslach and Jackson (1986) กล่าวว่าความเหนื่อยล้าทางอารมณ์เป็นอาการที่เกิดขึ้นในระยะแรกของความเหนื่อยหน่าย หากไม่ได้รับการแก้ไข จะทำให้มีอาการแย่ลงและนำไปสู่การลดค่าความเป็นบุคคลในผู้อื่นที่ส่งผลต่อผู้รับบริการและบุคคลรอบข้าง และความรู้สึกว่าตนไม่ประสบความสำเร็จ ขาดความภูมิใจในความสามารถหรือผลงานของตนเอง ซึ่งกลุ่มบุคลากรที่ทำการศึกษาอยู่ในภาวะเริ่มต้นของความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ดังนั้น องค์การควรรักษาสภาพแวดล้อมการทำงาน และภาระงานให้สมดุลและเหมาะสมเพื่อไม่ให้ความเหนื่อยหน่ายสูงขึ้นในอนาคต

ผลการศึกษาความเหนื่อยหน่ายในการทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ ตำแหน่งงานและระดับการศึกษาที่แตกต่างต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความเหนื่อยหน่าย ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน โดยบุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 6-10 ปี มีความเหนื่อยหน่ายระดับปานกลาง ขณะที่กลุ่มบุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานช่วงอื่นมีความเหนื่อยหน่ายระดับต่ำ พิจารณาปัจจัยที่ส่งผลความเหนื่อยหน่ายด้านการรับรู้ภาระงานพบว่ามิติด้านความพยายามอยู่ระดับสูง และสภาพแวดล้อมการทำงานมิติด้านค่าจ้างอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ อรสา ใจจินา(2556) ศึกษาเรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานสามารถทำนายความเหนื่อยหน่ายในการปฏิบัติงานได้ และ Cherniss บุคคลที่มีประสบการณ์ของภาวะเหนื่อยหน่ายในการปฏิบัติงานจะเริ่มในช่วงเวลาปีแรกที่เริ่มทำงานและจะสามารถปรับตัวได้ในช่วง 12 ปีต่อมา โดยบุคคลที่ผ่านความเหนื่อยหน่ายได้ในช่วงเริ่มต้นอาชีพได้ผลกระทบทางลบของการเกิดความเหนื่อยหน่ายจะลดลงเรื่อย ๆ และมีโอกาสต่ำที่จะเปลี่ยนอาชีพ เพราะกลัวว่าจะเกิดความเหนื่อยหน่ายในการปฏิบัติงานอีกครั้งในอาชีพใหม่ ถ้าผ่านระยะนี้ไปได้บุคคลจะทุ่มเทและรับผิดชอบงานมากขึ้นเป็นผลดีต่อองค์กร และสอดคล้องกับนฤมล กิจจานนท์ และคณะ(2522) ศึกษาเรื่องความเหนื่อยหน่ายของบุคลากรพยาบาลในหอผู้ป่วยวิกฤติพบว่าประสบการณ์ทำงานมีความสัมพันธ์ทางลบกับความเหนื่อยหน่ายด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ และด้านการลดความเป็นบุคคล

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ภาระงานที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน แสดงว่า งานที่รับผิดชอบมีปริมาณที่มากเกินไป ซึ่งพนักงานต้องใช้ความคิด ร่างกาย เวลา ผลสำเร็จ ความพยายาม และความคับข้องใจ ในการรับผิดชอบงานนั้น ๆ ให้ให้บรรลุเป้าหมายจะส่งผลให้เกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน สอดคล้องกับ Maslach & Leiter (2005) ภาระงานที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน หมายถึง งานที่รับผิดชอบที่มีปริมาณมากจนเกินความสามารถหรือขีดจำกัดของพนักงานทั้งในด้านคุณภาพและด้านปริมาณในงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลิดา แท่งเพ็ชร (2558) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงาน สัมพันธภาพในการทำงานกับ ความเหนื่อยหน่ายในงาน พนักงานปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์จำนวน 154 คน พบว่าการรับรู้ภาระงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเหนื่อยหน่ายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .328$, $p < .01$)

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความสัมพันธ์เชิงลบความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน แสดงว่า ความพึงพอใจของสภาพแวดล้อมการทำงานเท่ากับระดับที่พนักงานคิดว่าตนเองพึงพอใจหรือมีความสุขภายใต้สภาพแวดล้อมการทำงานของเขา ส่งผลให้ความเหนื่อยหน่ายในการทำงานลดลง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สสิพรรธน์ นิลสงวนเดชะ(2558) ภาวะเหนื่อยหน่ายในการทำงานและกลวิธีในการเผชิญปัญหาของพนักงานองค์การเภสัชกรรมจำนวน 360 คน พบว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานเกี่ยวข้องกับด้านการมิติด้านความเหนื่อยหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน กับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของบุคลากรสาธารณสุขอำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 73 คน โดยภาพรวมสรุปได้ว่าระดับความเหนื่อยหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านระยะเวลาการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน การรับรู้ภาระงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์กับสำนักงานสาธารณสุข ในการกำหนดนโยบายและสนับสนุนการจัดการภาระงานในด้านงานที่ต้องใช้ความคิดและงานที่ต้องใช้ความพยายาม การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อควบคุมความเหนื่อยหน่ายของพนักงานในองค์การ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่าบุคลากรมีความเหนื่อยหน่ายในการทำงานระดับต่ำ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน โดยบุคลากรที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 6-10 ปีมีระดับความเหนื่อยหน่ายมากสุดในมิติด้านความพยายามจากงานที่ยากและความทุ่มเทแรงกายแรงใจในการปฏิบัติงาน ดังนั้นองค์กรควรพัฒนาทักษะในการจัดการปัญหา และความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาทักษะด้านความพยายาม จะส่งผลให้พนักงานมีความเหนื่อยหน่ายในการทำงานลดลง ผลการวิจัยความสัมพันธ์ปัจจัยการรับรู้ภาระงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ดังนั้น เพื่อรักษาระดับความเหนื่อยหน่ายไม่ให้สูงขึ้น องค์การควรพิจารณาปรับปรุงลักษณะงานที่ต้องใช้ความคิดตลอดเวลา และงานที่ต้องใช้ความพยายามให้ลดลงจากเดิม กำหนดขอบเขตภารกิจ หน้าที่ ความรับผิดชอบการควบคุมและตัดสินใจให้ชัดเจนตามลำดับขั้นบังคับบัญชา เพื่อให้พนักงานลดการใช้ความคิดความจำ การตัดสินใจ ความทุ่มเทและความยากของงาน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความสัมพันธ์เชิงลบความเหนื่อยหน่ายในการทำงานดังนั้น เพื่อรักษาระดับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานไม่ให้สูงขึ้นจากเดิม ควรรักษาสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีอยู่แล้วให้อยู่ในระดับดีอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเหนื่อยหน่ายในกลุ่มวิชาชีพสาธารณสุขกลุ่มอื่น ๆ เช่น แพทย์ พยาบาล เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลที่แตกต่างออกไปจากการวิจัยครั้งนี้

2.2 ศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อความเหนื่อยหน่าย เช่น การสื่อสาร การควบคุม คุณค่าการทำงาน เป็นต้น

บรรณานุกรม

ธนากร ศรีโพธิ์กลาง. (2559). *ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน ความเหนื่อยหน่ายงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานในบริษัทขนส่งสินค้าและบริการด้านโลจิสติกส์ชั้นนำ*. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นฤมล กิจจานนท์, อัจฉรา จงเจริญกำโชค, พรพิมล มาศนรากรณ์. (2552). ความเหนื่อยหน่ายของบุคลากรพยาบาลในหอผู้ป่วยวิกฤติ. *Rama Nurse Journal*, *15*(1), 86-97.

ลลิดา แท่งเพ็ชร. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงาน สัมพันธภาพในการทำงานกับความเหนื่อยหน่ายในงานโดยมีการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นตัวแปรกำกับ.* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สสิพรรธน์ นิลสงวนเดชะ. (2558). *ภาวะเหนื่อยหน่ายในการทำงานและกลวิธีในการเผชิญปัญหาของพนักงานองค์การเภสัชกรรม.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข. (2561). *แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปีด้านสาธารณสุข*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2563, เว็บไซต์: http://bps.moph.go.th.

อรสา ใจจินา. (2556). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและการสนับสนุนทางสังคมต่อความเหนื่อยหน่ายในการปฏิบัติงานของบุคลากรสาธารณสุขผู้รับผิดชอบงานสุขภาพจิตและจิตเวชในพื้นที่เครือข่าย บริการสุขภาพที่ 3*. สารนิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Bakker, A. B., Demoureti, E., Taris, T. W., Schaufeli, W. B., & Schreus, P. J. G. (2003). A multigroup analysis of the job demands-resources model in the four home care organizations. *International Journal of Stress Management*, *10*, 16-38.

Cordes, C. L., & Dougherty, T. W. (1993). A review and integration of research on job burnout. *Academy of Management Review*, *18*, 621–656.

Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The job demands – resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology, 86*, 499–512.

Edelwich, J., & Brodsky. (1980). *Burnout : Stages of disillusionment in the helping professions*. New York: Human Sciences Press.

Gilmer VB. (1967). *Applied Psychology*. New York: McGraw-Hill Book.

Hart S., (2006). NASA-Task Load Index (TLX): 20 years later, *Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting Proceedings*, *50,* 904-908.

Hobfoll, S. E. (2002). Social and psychological resources and adaptation. *Review of General Psychology*, *6*, 43

Maslach, C. J. S. E. (1982). Burnout in the health professions: *A social psychological analysis. In G. Sanders & J. Suls (Eds.), Hillsdale: NJ: Erlbaum*, 227-251p.

Maslach, C., & Leiter, M.P. (2005). A mediation model of job burnout. In A. S. G. Antoniou & C. L. Cooper (Eds.), *Research companion to organizational health psychology* (pp. 544–564). Cheltenham. United Kingdom: Edward Elgar.

Maslach, C., & Leiter, M.P. (2007). Burnout. *Elsevier Incorporated, 1,* 368–371.

Maslach, C., & Jackson, S. E. (1986). Maslach burnout inventory. New York: *Consulting Psychologists Press*, 211-217.

Maslach, C., Schaufeli, W.B., and Leiter, M.P. (2001). Job burnout. *Annual Reviews Psychology*, *52,* 397-422.

Moos, R.H. (1994). *Work environment scale manual. (3rd ed).* Palo Alto, CA: Consulting psychologists press.

Nwinyokpugi, P. (2018). Workload management strategies and employees efficiency in the Nigerian banking sector. *International Journal of Innovative Research& Development*, *7* (1), 286–293.

ปัญหาการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรทั่วไปกับเกษตรกรดีที่เหมาะสม (GAP) ในเขตตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาด อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

Problems on Onion Plantation of Normal Famers and GAP Famers in Don Pao and Ban Gad Sub-Districts, Mae Wang District, Chiang Mai Province

ธีราลักษณ์ สัจจะวาที* อัยย์ญาดา คารวรัตนพิเชฐ และรัตติกาล กันทาปวง
วิทยาลัยนานาชาติสำหรับสหวิทยาการ และ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ[1]
272 หมู่ที่ 2 ตำบลสันพระเนตร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50000
Theeralak Satjawathee, Aiyada Kharawarattanapichet and Ruttikan Kantapuang
International College for Interdisciplinary Studies and Faculty of Business Administration, Payap University
272 Moo 2, San Pranet Sub-District, San Sai District, Chiang Mai Province, 50000
Email : theeralak@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาของเกษตรกรทั่วไปผู้ปลูกหอมหัวใหญ่กับเกษตรกรที่ได้รับเป็นเกษตรกรดีที่เหมาะสม (GAP) ในเขตตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาด อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเปรียบเทียบระดับปัญหาของเกษตรกรทั้งสองกลุ่ม ประชากรของงานวิจัยมีจำนวน 710 คน คิดเป็นกลุ่มตัวอย่าง 256 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การเก็บข้อมูลใช้วิธีผสมผสานด้วยการใช้แบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ได้แก่ เชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานแบบ independent t-test

ปัญหาจากการปลูกหอมหัวใหญ่ 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) การนำเข้าหอมหัวใหญ่จากต่างประเทศ (2) ราคาของเมล็ดพันธุ์มีราคาสูง (3) ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงสูง (4) ราคาวัสดุสิ้นเปลืองสูง (5) ปัญหาราคารับซื้อหอมหัวใหญ่ของพ่อค้าคนกลางที่ให้ราคาน้อย

ผลการเปรียบเทียบระดับของปัญหาของเกษตรกรทั้งสองกลุ่ม พบว่า ระดับปัญหาของเกษตรกรทั่วไปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับปัญหาของเกษตรกร GAP ใน 6 ประเด็นคือ การจ่ายคืนชำระเงินกู้ ปัญหาแรงงานการเก็บเกี่ยว ราคาปุ๋ยเคมี ราคาค่ายากำจัดแมลงศัตรูพืช ราคาวัสดุสิ้นเปลือง และการนำเข้าหอมหัวใหญ่จากต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่า เกษตรกร GAP ซึ่งเป็นผู้ผ่านการรับรองการเป็นเกษตรกรดีที่เหมาะสม สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ดีกว่า ภาครัฐจึงควรส่งเสริมให้เกษตรกรทั่วไปปรับปรุงวิธีการผลิตตามแนวทางเกษตรกรดีที่เหมาะสมเพื่อสามารถลดปัญหาดังกล่าวได้

[1] งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยพายัพ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานการวิจัย ฉบับที่ 404 เรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทนตามแนวทางเกษตรดีที่เหมาะสม (Good Agricultural Practice: GAP) ของเกษตรกรในเขตตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาด อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

6 มีนาคม 2563 / 13 พฤษภาคม 2563 / 16 กรกฎาคม 2564
6 March 2020 / 13 May 2021 / 16 July 2021

คำสำคัญ : ปัญหาจากการปลูกหอมหัวใหญ่ เกษตรกรดีที่เหมาะสม (GAP) พืชเศรษฐกิจ

Abstract

This research aims to study problems on planting onion and compare problem levels of general farmer and GAP farmers in Don Pao and Ban Gad Sub-Districts, Mae Wang District, Chiang Mai Province. Research population was 710 farmers and the sample set was 256 farmers. Collecting method was the hybrid method using questionnaires by interviewing. Descriptive statistics and inferential statistics on independent t- test were used.

Top five problems from planting onions were importing onions from abroad, high seed price, high fuel price, high supplies material price and low prices purchase from middlemen. Results on testing hypothesis revealed that general farmers have had more problem level than the GAP farmers in 6 issues, which are, debt payment, harvest cost, chemical fertilizer cost, pesticides cost, supplies price, and onion imported from aboard. These implied that the GAP farmers who have guaranteed by government sector as Good Agriculture Practice (GAP) have been able to solve these problems better than normal farmers. So, government sector should support general farmers to improve their farming procedure under the GAP rules to reduce problems in onion plantation.

Keywords : Problems on onion plantation, Good Agriculture Practice (GAP), Economic crops

บทนำ

หอมหัวใหญ่เป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากจะเป็นพืชที่ใช้รักษาสมดุลการค้าระหว่างประเทศแล้ว ยังเป็นพืชที่สร้างเสถียรภาพของสินค้าเกษตรได้ (อภิรักษณ์ หลักชัยกุล, 2558) การปลูกหอมหัวใหญ่ในประเทศไทยสามารถให้ผลผลิตปีละครั้ง จากนั้นจะเก็บรักษาผลผลิตไว้เพื่อใช้บริโภคไปตลอดปีจนกว่าจะถึงการเก็บเกี่ยวผลผลิตรอบใหม่ พื้นที่เพาะปลูกสำคัญของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน และกาญจนบุรี (สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่, 2553)

ข้อมูลในเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ระบุว่าในตำบลดอนเปามีจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ 328 ราย ส่วนในตำบลบ้านกาดมีจำนวนเกษตกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ 382 ราย รวมเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ในสองตำบลนี้จำนวน 710 ราย (สำนักงานเกษตรอำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2560) สองตำบลนี้เป็นแหล่งผลิตหอมหัวใหญ่ที่มากที่สุดของประเทศไทย โดยเปลวเทียน ไชยวงค์ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ สำนักงานเกษตร อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ (สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2560) กล่าวว่า ตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาดจะสลับกันเป็นแหล่งผลิตหอมหัวใหญ่อันดับหนึ่ง

และอันดับสองของประเทศมาโดยตลอด ทว่า นิเวศน์ เที่ยงใชย (สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2560) กำนันตำบลดอนเปา อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ในบรรดาพืชเศรษฐกิจของตำบลดอนเปา อันได้แก่ ข้าว ข้าวโพด และหอมหัวใหญ่นั้น การปลูกหอมหัวใหญ่ใน นับเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีปัญหามากกว่าการปลูกพืชเศรษฐกิจชนิดอื่น ทั้งนี้ กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ส่งเสริมให้เกษตรกรไทยได้รับรองคุณภาพ ภายใต้ระบบการปฏิบัติทางการเกษตรดีที่เหมาะสมสำหรับพืช (Good Agricultural Practice: GAP) ระบบ GAP เป็นระบบการผลิตที่ถูกต้องในไร่ โดยเน้นการปฏิบัติตามคู่มือการเพาะปลูกพืช ข้อมูล ณ เดือนเมษายน พ.ศ. 2560 พบว่าเกษตรกรในเขตตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาด ได้รับการรับรองการทำเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) สำหรับการปลูกหอมหัวใหญ่ มีจำนวนทั้งสิ้น 89 ราย (กลุ่มถ่ายทอดเทคโนโลยี สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2560) โดยการจะผ่านการรับรองการทำเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) มีข้อปฏิบัติที่ต้องผ่านการตรวจสอบ โดยรังสรรค์ กันธิยะ ประธานกลุ่มแม่วางเกษตรอินทรีย์ กล่าวว่า เกษตรกรที่ได้รับการรับรอง GAP นั้นนับเป็นความภาคภูมิใจของเกษตรกรที่สามารถฝ่าฟันปัญหาอุปสรรคต่างๆ เพื่อจะได้มาซึ่งการรับรอง GAP อันจะส่งผลต่อราคาของหอมหัวใหญ่ที่สามารถนำไปขายในตลาดสำหรับผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพและยินดีจ่ายเงินเพื่อได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ (รังสรรค์ กันธิยะ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2560) ดังนั้นได้รับการรับรอง GAP ของเกษตรกรกลุ่มนี้ จึงคาดหมายว่าเป็นผู้ก้าวข้ามปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปลูกหอมหัวใหญ่มาได้ระดับหนึ่งแล้ว

คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัญหาการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรในพื้นที่ทั้งเกษตรกรทั่วไปและเกษตรกร GAP โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัย เพื่อจะได้ข้อมูลที่ไม่ใช่ข่าวลือ หรือข่าวชนิด “เขาว่ากันว่า” อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อเกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องได้ทราบถึงปัญหาต่างๆ อย่างเป็นระบบ และเปรียบเทียบว่าเกษตรกรทั่วไปมีปัญหามากกว่าเกษตรกร GAP หรือไม่ อันจะนำมาซึ่งการแก้ไขปัญหาและเมื่อแก้ปัญหาได้ย่อมจะส่งผลดีต่อรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัญหาของเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรทั่วไปกับเกษตรกรดีที่เหมาะสม (GAP) ในเขตตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาด อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

2) เพื่อเปรียบเทียบระดับปัญหาการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรทั่วไปกับเกษตรกรดีที่เหมาะสม (GAP) ในเขตตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาด อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลเบื้องต้นของตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาด

ตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาด อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ในตอนกลางของจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบ มีบางส่วนเป็นภูเขา และบางส่วนเป็นป่าไม้ มีแหล่งน้ำที่สำคัญคือ น้ำแม่วางและน้ำแม่ขาน (ไทยตำบล ดอท คอม, 2559 และ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกาด,

2560) ในฤดูกาลปลูกเดือนพฤศจิกายน 2559 – กุมภาพันธ์ 2560 มีจำนวนประชากรที่ปลูกหอมหัวใหญ่มีทั้งสิ้น 710 ราย ในจำนวนนี้เป็นเกษตรกรทั่วไปจำนวน 621 ราย และเป็นเกษตรกรผู้ได้รับ GAP จำนวน 89 ราย (สำนักงานเกษตรอำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2560)

การปฏิบัติทางการเกษตรดีที่เหมาะสมสำหรับพืช (Good Agriculture Practices: GAP)

ประเทศไทยเริ่มจัดทำระบบ GAP ของพืช ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 (นลินทิพย์ เพณี, 2560) โดยเน้นด้านการปฏิบัติตามคู่มือการผลิต โดยมีกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการตรวจรับรองระบบการจัดการคุณภาพ

นลินทิพย์ เพณี (2560) อธิบายเพิ่มเติมถึง ข้อกำหนดวิธีปฏิบัติ และวิธีตรวจประเมิน การปฏิบัติทางการเกษตรดีที่เหมาะสมสำหรับพืช (GAP) 8 ประการ ได้แก่ แหล่งน้ำ พื้นที่เพาะปลูก การใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร การจัดการคุณภาพการผลิตในกระบวนการผลิตก่อนการเก็บเกี่ยว การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว การพักผลผลิต (รวมถึงการขนย้ายและการเก็บรักษา) สุขลักษณะส่วนบุคคล การบันทึกข้อมูลและตามสอบ

ประโยชน์ของการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (Good Agriculture Practices: GAP) ในเชิงสังคม

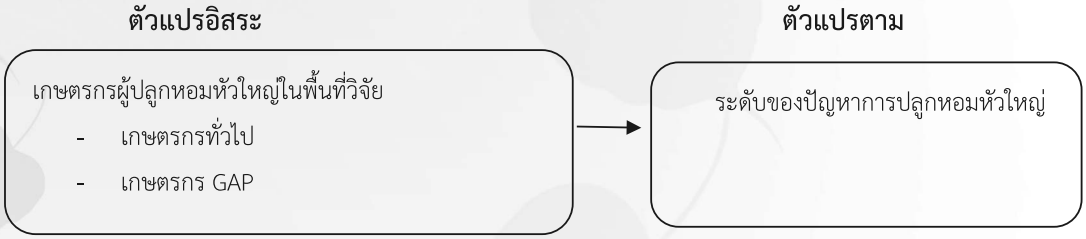
การทำการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (กรมวิชาการเกษตร, 2545 และ นลินทิพย์ เพณี, 2560) หรือ ที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า GAP มีประโยชน์ในเชิงสังคม กล่าวคือ (1) เกษตรกรจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น เนื่องจากเกษตรกรสามารถลดความเสี่ยงของอันตรายที่เกิดขึ้นระหว่างการเพาะปลูก (2) เมื่อเกษตรกรมีสุขภาพที่ดีขึ้น จะทำให้รัฐบาลสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการดูแลสุขภาพของเกษตรกร (3) พืชที่ได้รับการรับรอง GAP นับได้ว่าเป็นพืชที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรส่งออกของประเทศ เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ จะทำให้ราคาของพืชดังกล่าวสูงขึ้นได้ เกษตรกรจะมีรายได้สูงขึ้น และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (4) ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้บริโภคอาหารที่ถูกสุขอนามัย ทำให้ผู้บริโภคมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง: งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการปลูกหอมหัวใหญ่ สรุปได้ดังนี้

งานวิจัยเกี่ยวกับปัญหาการปลูกหอมหัวใหญ่ในเขตภาคเหนือมีจำนวนไม่มากนัก เริ่มต้นจาก เบญจมาศ สัตยศักดิ์วงศา (2528) พบว่าปัญหาของเกษตรกรในเขตภาคเหนือยังขาดความรู้ในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช ขาดความรู้ในการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการเพิ่มผลผลิต ขาดความรู้ด้านการเก็บรักษาหอมหัวใหญ่และการปลูกหอมหัวใหญ่นอกฤดูกาล ตลอดจนปัญหาด้านการจำหน่ายหอมหัวใหญ่ที่ขาดการสนับสนุนในการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ 20 ปีต่อมาจึงมีผู้วิจัยเพิ่มเติมคือ คณาภรณ์ กิตติคำ (2544) ซึ่งพบว่าปัญหาจากการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ว่ามีปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตสูง ปัญหาขาดแคลนแรงงาน ปัญหาผลผลิตล้นตลาด ปัญหาห้องเย็นไม่เพียงพอ ปัญหาขาดแคลนเงินทุน และปัญหาอัตราการผลิตต่ำกว่าที่ต้องการ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยศึกษาปัญหาจากการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรในพื้นที่การวิจัย และจากการที่เกษตรกร GAP ได้ก้าวผ่านปัญหาอุปสรรคต่างๆ และได้ปรับการปลูกหอมหัวใหญ่ให้เป็นไปตามระเบียบการของรับรองการเป็นเกษตรกร GAP ดังนั้นจึงคาดว่า เกษตรกรทั่วไปมีปัญหาจากการปลูกหอมหัวใหญ่มากกว่าเกษตรกรที่ได้รับการรับรองเป็นเกษตรกร GAP ดังนั้น กรอบแนวคิดการเปรียบเทียบดังกล่าวจึงแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

เนื่องจากเกษตรกรดีที่เหมาะสม (GAP) เป็นผู้ได้รับการรับรองจากภาครัฐ เกษตรกร GAP ได้ปรับการปลูกหอมหัวใหญ่ให้เป็นไปตามระเบียบ GAP ดังนั้นสมมติฐานการวิจัยจึงคาดว่า เกษตรกรทั่วไปมีปัญหาจากการปลูกหอมหัวใหญ่มากกว่าเกษตรกรที่ได้รับการรับรองเป็นเกษตรกร GAP สมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 = เกษตรกรทั่วไปมีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาจากการปลูกหอมหัวใหญ่น้อยกว่าหรือเท่ากับเกษตรกร GAP

H_A = เกษตรกรทั่วไปมีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาจากการปลูกหอมหัวใหญ่มากกว่าเกษตรกร GAP

โดยสมมติฐานเชิงสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

$H_0 = \mu_1 \leq \mu_2$ หรือ $\mu_1 - \mu_2 \leq 0$

$H_A = \mu_1 > \mu_2$ หรือ $\mu_1 - \mu_2 > 0$

μ_1 หมายถึง ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาของเกษตรกรทั่วไป

$\mu_{2=}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาของเกษตรกร GAP

ทั้งนี้ ระดับของปัญหาที่เกษตรกรเผชิญอยู่กำหนดเป็น 5 ระดับ กล่าวคือ 5 หมายถึงปัญหามากที่สุด 4 หมายถึงปัญหามาก 3 หมายถึงปัญหาปานกลาง 2 หมายถึงปัญหาน้อย 1 หมายถึงปัญหาน้อยมาก การอ่านค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาสามารถอ่านค่า ดังแสดงในตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของปัญหาการปลูกหอมหัวใหญ่

ระดับคะแนน	ระดับความรู้ความเข้าใจ
4.21-5.00	ระดับปัญหามากที่สุด
3.41-4.20	ระดับปัญหามาก

ตารางที่ 1 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของปัญหาการปลูกหอมหัวใหญ่ (ต่อ)

ระดับคะแนน	ระดับความรู้ความเข้าใจ
2.61-3.40	ระดับปัญหาปานกลาง
1.18-2.60	ระดับปัญหาน้อย
1.0-1.80	ระดับปัญหาน้อยมาก

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ต่อเนื่องจากบทความวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน ผลตอบแทน ตามแนวทางเกษตรดีที่เหมาะสม (Good Agricultural Practice: GAP) ของเกษตรกรในเขตตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาด อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่” ดังนั้น ระเบียบวิธีวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ประชากรในงานวิจัยได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ ในเขตตำบลดอนเปา และตำบลบ้านกาด อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ในฤดูกาลปลูกเดือนพฤศจิกายน 2559 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 มีประชากรที่ปลูกหอมหัวใหญ่ 710 คน แยกเป็นเป็นเกษตรกรทั่วไป 621 คน และเกษตรกร GAP จำนวน 89 คน (สำนักงานเกษตรอำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2560) การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 256 คน

การเก็บข้อมูลแยกเป็น 2 กลุ่ม กำหนดสัดส่วนเป็นเกษตรกรทั่วไป และ เกษตรกร GAP ในสัดส่วนร้อยละ 75 :25 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 256 คน ผลการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกเป็นกลุ่มเกษตรกรทั่วไปจำนวน 192 คน และ กลุ่มเกษตรกร GAP จำนวน 64 คน

เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่อ่านหนังสือไม่สะดวกนักอันเนื่องมาจากสายตายาว ดังนั้นการจัดเก็บข้อมูลจึงใช้แบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์ จำนวน 1 คน ต่อ 1 ครัวเรือน (เพื่อการป้องกันข้อมูลที่อาจซ้ำซ้อน) การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบบังเอิญ การประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ independent t-test แบบทางเดียวข้างมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) โดยประชากร 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (independent sample) และขนาดของ n_1 และ n_2 จะมีขนาดเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ โดยจะทดสอบ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เงื่อนไขการปฏิเสธ H_0 เมื่อ ค่า Sig (2-tailed)/2 น้อยกว่า 0.05 และ ค่า t มากกว่า 0 และ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 เมื่อค่า Sig (2-tailed)/2 อยู่ระหว่าง 0.05 แต่ไม่เกิน 0.10 และ ค่า t มากกว่า 0

ทั้งนี้ ก่อนการทดสอบ t-test แบบทางเดียวข้างมาก ต้องตรวจสอบว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม (เกษตรกรทั่วไป และ เกษตรกร GAP) ว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบ F ที่ Levene’s Test for Equality of variances อันจะส่งผลต่อการอ่านค่า t กล่าวคือ ถ้าค่าความ

แปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มนี้เท่ากัน ให้อ่านค่า t ในส่วนของ Equal Variances Assumed แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มนี้มีค่าไม่เท่ากัน ให้อ่านค่า t ในส่วนของ Equal Variances not Assumed

สำหรับการตั้งคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่เกษตรกรเผชิญอยู่นั้น จัดเรียงตามคู่มือการปลูกหอมหัวใหญ่ แนวคิดเกษตรกรดีที่เหมาะสม (GAP) และประกอบการสัมภาษณ์เบื้องต้นกับผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 25 ข้อ ดังจะได้แสดงผลต่อไปในตารางที่ 3

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งการแสดงผลข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นในพื้นที่วิจัย

ข้อมูลเบื้องต้นในพื้นที่วิจัย แยกแสดงเป็นข้อมูลของเกษตรกรทั่วไปและเกษตรกร GAP ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเป็นจำนวน (หน่วย) และจำนวนร้อยละ จำแนกตามประเภทของเกษตรกร

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป	เกษตรกรทั่วไป (n = 192)		เกษตรกรที่ได้รับ GAP (n = 64)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พืชที่เกษตรกรปลูกในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
หอมหัวใหญ่	191	99.48	61	95.31
ข้าวโพดหวาน	75	39.06	18	28.13
ข้าวจ้าว	6	3.13	0	0.00
ข้าวเหนียว	138	71.88	40	62.50
กล้วยไม้	4	2.08	1	1.56
ลำไย	52	27.08	28	43.75
มะม่วง	1	0.52	0	0.00
พืชผักสวนครัว	50	26.04	12	18.75
พืชอื่นๆ	3	1.56	1	1.56
ชนิดของพื้นที่ในการปลูกหอมหัวใหญ่ (ตอบได้ 1 ข้อ)				
พื้นที่ของของตนเองเพื่อการปลูกหอมหัวใหญ่	450 ไร่	57.99	115 ไร่ 300 ตารางวา	63.96
พื้นที่เช่าเพื่อการปลูกหอมหัวใหญ่	320 ไร่ 300 ตารางวา	41.33	80 ไร่ 300 ตารางวา	33.16
พื้นที่ลักษณะอื่นๆ ที่ใช้ปลูกหอมหัวใหญ่	5 ไร่ 100 ตารางวา	0.68	7 ไร่	2.87
แหล่งน้ำเพื่อการปลูกหอมหัวใหญ่ (ตอบได้ 1 ข้อ)				
การวิดน้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ	186	96.88	58	90.63
น้ำบาดาล	4	2.08	1	1.56
บ่อน้ำประจำหมู่บ้าน	2	1.04	5	7.81
ไม่ต้องการแหล่งน้ำเพิ่มเติม	45	23.44	25	39.68
ต้องการฝายกั้นน้ำ	107	55.73	21	33.33

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเป็นจำนวน (หน่วย) และจำนวนร้อยละ จำแนกตามประเภทของเกษตรกร (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป	เกษตรกรทั่วไป (n = 192)		เกษตรกรที่ได้รับ GAP (n = 64)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งน้ำที่ต้องการเพิ่มเติม (ตอบได้ 1 ข้อ)				
ต้องการอ่างเก็บน้ำ	34	17.71	15	23.81
ต้องการเขื่อนระบายน้ำ	4	2.08	2	3.17
อื่นๆ	2	1.04	0	-
ลักษณะที่ดิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ที่ลุ่ม	148	77.08	42	65.63
ที่แบนราบ	44	22.92	17	26.56
ที่ลาดเชิงเขา	2	1.04	7	10.94
พันธุ์หอมหัวใหญ่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ซุปเปอร์เร็กซ์	192	100.0	64	100.0
แมลงศัตรูพืช (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
หนอนกระทู้หอม	71	36.98	25	39.06
หนอนชอนใบหอม	63	32.81	16	25.00
เพลี้ยไฝ	41	21.35	8	12.50
โรคพืช (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
โรคหอมเลื้อย (Anthracnose)	135	70.31	4	6.25
โรคใบจุดสีม่วง (purple blotch)	98	51.04	32	50.00
โรคใบไหม้ (leaf blight)	89	46.35	29	45.31
โรคเน่าเละ (soft rot)	164	85.42	43	67.19
โรคเหลืองแคระแกรนเกิดจากไส้เดือนฝอยรากปม (root knot)	33	17.19	14	21.88
การใช้ปุ๋ย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ไม่ใช้ปุ๋ยเลย	2	1.04	0	0.00
ใช้ปุ๋ยเคมี	186	96.88	60	93.75
ใช้ปุ๋ยอินทรีย์	147	76.56	34	53.13
ใช้ปุ๋ยชีวภาพ	33	17.19	8	12.50
ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ	57	29.69	10	15.63
อื่นๆ (ปุ๋ยเรือใบ สูตร 15 15 15)	1	0.52	0	0.00
วัชพืชที่พบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
วัชพืชประเภทใบแคบ เช่น หญ้าตีนนก หญ้านกสีชมพู หญ้าตีนกา หญ้าดอกขาว หญ้าดอกติดดิน เป็นต้น	91	47.40	36	56.25

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเป็นจำนวน (หน่วย) และจำนวนร้อยละ จำแนกตามประเภทของเกษตรกร (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป	เกษตรกรทั่วไป (n = 192)		เกษตรกรที่ได้รับ GAP (n = 64)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัชพืชประเภทใบกว้าง เช่น ผักเบี้ยหิน ผักเบี้ยใหญ่ ผักโขม สาบแร้งสาบกา เป็นต้น	143	74.48	45	70.31
วัชพืชประเภทกก เช่น หนวดปลาดุก กกทราย	24	12.50	10	15.63
วัชพืชชนิดข้ามปี เช่น แห้วหมู หญ้าชันกาด	32	16.67	12	18.75
อื่น ๆ	2	1.04	0	0.00
การอนุรักษ์แมลงศัตรูพืช (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
แตนเบียนไมโครฟิทิส	16	8.33	3	4.69
แมลงห้ำ	17	8.85	6	9.38
การใช้เครื่องพ่นสารป้องกันศัตรูพืช (ตอบได้ 1 ข้อ)				
ไม่ได้ใช้เครื่องพ่นสารใดๆ	11	5.73	2	3.13
เครื่องพ่นแบบสะพายหลัง	159	82.81	51	79.69
เครื่องพ่นสารชนิดใช้แรงดันของเหลวที่ใช้หัวพ่นแบบกรวย (ขนาดกลางและแบบปรับได้)	21	10.94	11	17.19
อื่นๆ (เกษตรกรจ้างการพ่นสารรายวัน)	1	0.52	0	0.00

1.1 เกษตรกรทั่วไป

จากตารางที่ 2 แสดงว่าพืชที่เกษตกรในพื้นที่วิจัยปลูกในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2558 -2559) เกษตรกรทั่วไปปลูกหอมหัวใหญ่ ข้าวเหนียว และข้าวโพดหวาน เรียงกันตามลำดับ โดยนิยมปลูกพืชของตนในพื้นที่แบบที่ลุ่ม (หมายถึงที่ดินที่มีน้ำขังในฤดูฝน หรือ ฤดูน้ำหลาก) และที่แบนราบ (หมายถึงที่ราบที่มีความต่างระดับในท้องถิ่นไม่เกิน 15 เมตร)

เกษตรกรทั่วไปมีแหล่งน้ำเพื่อการปลูกหอมหัวใหญ่โดยการวิดน้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ อันได้แก่ น้ำแม่วาง และน้ำแม่ขาน เกษตรกรกลุ่มนี้ต้องการให้หน่วยงานราชการสร้างแหล่งน้ำประเภทอื่นๆ เพิ่มเติมจากเดิมที่มีอยู่แล้ว โดยต้องการฝายกั้นน้ำ ส่วนลักษณะที่ดินที่เกษตรกรใช้ปลูกหอมหัวใหญ่เป็นที่ลุ่ม พันธุ์หอมหัวใหญ่ที่เกษตรกรทุกคนปลูกในฤดูกาลที่ศึกษาวิจัยคือ พันธ์ซุปเปอร์เร็กซ์

เกษตรกรพบแมลงศัตรูพืชที่เกี่ยวข้องกับการปลูกหอมหัวใหญ่ ได้แก่ แมลงศัตรูพืชชนิด หนอนกระทู้หอม หนอนชอนใบหอม และเพลี้ยไฟ ตามลำดับ เกษตรกรส่วนใหญ่พบโรคพืชที่เกี่ยวข้อง คือโรคเน่าเละ (soft rot) โรคหอมเลื้อยหรือโรคแอนแทรคโนส (Anthracnose) และ โรคใบจุดสีม่วง (purple blotch) ตามลำดับ เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ และ ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ตามลำดับ

เกษตรกรทั่วไปยังพบวัชพืช ชนิดวัชพืชประเภทใบกว้าง เช่น ผักเบี้ยหิน ผักเบี้ยใหญ่ ผักโขม สาบแร้งสาบกา เป็นต้น และยังพบวัชพืชประเภทใบแคบ เช่น หญ้าตีนนก หญ้านกสีชมพู หญ้าตีนกา หญ้าดอกขาว

หญ้าดอกติดตัน เป็นต้น และ พบวัชพืชชนิดข้ามปี เช่น แห้วหมู หญ้าชันกาด เป็นต้น (เรียงตามลำดับ) สำหรับเกษตรกรผู้อนุรักษ์แมลงศัตรูพืชตามธรรมชาติของหอมหัวใหญ่ (หมายความว่าในแปลงหอมหัวใหญ่มีแมลงที่สามารถควบคุมศัตรูพืชได้) โดยเกษตรกรได้อนุรักษ์ แมลงห้ำ และ แตนเบียนไมโครฟิทิส ตามลำดับ เกษตรกรนิยมใช้เครื่องพ่นสารป้องกันศัตรูพืชชนิดเครื่องพ่นแบบสะพายหลัง มากกว่าเครื่องพ่นแบบอื่น

เกษตรกรส่วนใหญ่บันทึกข้อมูลของการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการปลูกหอมหัวใหญ่ คือ วันที่ปลูก วันที่เพาะเมล็ด และบันทึกค่าใช้จ่าย ตามลำดับ สำหรับวิธีการขายหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรในฤดูกาลที่ผ่านมา ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง หมายความว่ามีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อหอมหัวใหญ่ถึงไร่ของเกษตรกร

1.2 เกษตรกรที่ได้รับการรับรองการเป็นเกษตรกรดีที่เหมาะสม (GAP)

ตารางที่ 2 แสดงว่าพืชที่เกษตรกร GAP ปลูกในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2558 -2559) คือ หอมหัวใหญ่ ข้าวเหนียวและลำใย เรียงกันตามลำดับ โดยนิยมปลูกพืชของตนในพื้นที่แบบที่ลุ่มและที่แบนราบ

เกษตรกร GAP ใช้แหล่งน้ำเดียวกับเกษตรทั่วไป กล่าวคือ การวิดน้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ อันได้แก่ น้ำแม่วาง และน้ำแม่ขาน แม้ว่าเกษตรกรกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่ต้องการให้หน่วยงานราชการสร้างแหล่งน้ำประเภทอื่นๆ เพิ่มเติมจากเดิมที่มีอยู่แล้ว แต่มีข้อพึงสังเกตที่ควรนำมาพิจารณาคือ เกษตรกลุ่มนี้จำนวนหนึ่งยังคงต้องการให้หน่วยงานราชการสร้างฝายกั้นน้ำ ส่วนลักษณะที่ดินที่เกษตรกรใช้ปลูกหอมหัวใหญ่เป็นที่ลุ่ม พันธุ์หอมหัวใหญ่ที่เกษตรกรทุกคนปลูกในฤดูกาลที่ศึกษาวิจัยคือ พันธุ์ซุปเปอร์เร็กซ์

เกษตรกรกลุ่มนี้ พบแมลงศัตรูพืชที่เกี่ยวข้องกับการปลูกหอมหัวใหญ่ ได้แก่ แมลงศัตรูพืชชนิด หนอนกระทู้หอม หนอนชอนใบหอม และเพลี้ยไฝ ตามลำดับ เกษตรกรส่วนใหญ่พบโรคพืชที่เกี่ยวข้องกับการปลูกหอมหัวใหญ่คือโรคเน่าเละ (soft rot) โรคใบจุดสีม่วง (purple blotch) และ โรคใบไหม้ (leaf blight) ตามลำดับ นอกจากนั้นแล้ว เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ และ ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ตามลำดับ

เกษตรกรกลุ่มนี้ยังพบวัชพืช ชนิดวัชพืชประเภทใบกว้าง เช่น ผักเบี้ยหิน ผักเบี้ยใหญ่ ผักโขม สาบแร้งสาบกา เป็นต้น และยังพบวัชพืชประเภทใบแคบ เช่น หญ้าตีนนก หญ้านกสีชมพู หญ้าตีนกา หญ้าดอกขาว หญ้าดอกติดตัน เป็นต้น และ พบวัชพืชชนิดข้ามปี เช่น แห้วหมู หญ้าชันกาด เป็นต้น (เรียงตามลำดับ) สำหรับเกษตรกรผู้อนุรักษ์แมลงศัตรูพืชตามธรรมชาติของหอมหัวใหญ่ (หมายความว่าในแปลงหอมหัวใหญ่มีแมลงที่สามารถควบคุมศัตรูพืชได้) โดยเกษตรกรบางรายได้อนุรักษ์ แมลงห้ำ และ แตนเบียนไมโครฟิทิส และเกษตรกรนิยมใช้เครื่องพ่นสารป้องกันศัตรูพืชชนิดเครื่องพ่นแบบสะพายหลังมากกว่าเครื่องพ่นแบบอื่น

เกษตรกรส่วนใหญ่บันทึกข้อมูลของการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการปลูกหอมหัวใหญ่ คือ วันที่ปลูก ซึ่งเป็นจำนวนเท่ากันกับการบันทึกวันที่เพาะเมล็ด นอกจากนั้นแล้วเกษตรกรกลุ่มนี้ได้ บันทึกค่าใช้จ่าย เป็นอันดับต่อมา สำหรับวิธีการขายหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรในฤดูกาลที่ผ่านมา ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง (หมายความว่ามีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อหอมหัวใหญ่ถึงไร่ของเกษตรกร)

ส่วนที่ 2 ปัญหาของการปลูกหอมหัวใหญ่ในพื้นที่วิจัย

ตารางที่ 3 แสดงถึงระดับปัญหาที่เกษตรกรผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้งหมดในเขตตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาด อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัญหาในการปลูกหอมหัวใหญ่ ในฤดูกาลเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

ประเด็นปัญหา	เกษตรกรทั่วไป (n = 192)				เกษตรกรที่ได้รับ GAP (n = 64)				รวม (n = 256)			
	จำนวนผู้มีปัญหา (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัญหา	จำนวนผู้มีปัญหา (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัญหา	รวมจำนวนผู้มีปัญหา (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัญหา
1. แหล่งน้ำเพื่อปลูกหอมหัวใหญ่	102	3.314	0.545	ปานกลาง	27	3.370	0.688	ปานกลาง	129	3.326	0.575	ปานกลาง
2. ภูมิอากาศขณะที่ปลูกหอมหัวใหญ่	155	3.097	1.104	ปานกลาง	43	3.279	1.202	ปานกลาง	198	3.136	1.125	ปานกลาง
3. ดินที่ใช้ปลูกหอมหัวใหญ่	105	2.667	0.780	ปานกลาง	37	3.216	1.158	ปานกลาง	142	2.810	0.922	ปานกลาง
4. การหาซื้อเมล็ดพันธุ์ (หาซื้อยาก)	101	3.178	0.963	ปานกลาง	37	3.027	1.236	ปานกลาง	138	3.138	1.041	ปานกลาง
5. จำนวนเมล็ดพันธุ์มีเพียงพอต่อความต้องการที่จะนำไปเพาะปลูก	150	3.107	1.159	ปานกลาง	40	3.225	1.074	ปานกลาง	190	3.132	1.140	ปานกลาง
6. ราคาของเมล็ดพันธุ์ (แพงเกินไป)	175	4.029	0.949	มาก	58	4.103	0.810	มาก	233	4.047	0.916	มาก
7. การหาแหล่งเงินกู้	103	2.913	0.702	ปานกลาง	27	2.778	0.698	ปานกลาง	130	2.885	0.700	ปานกลาง
8. การจ่ายคืนชำระเงินกู้	102	2.814	0.741	ปานกลาง	31	2.581	0.848	น้อย	133	2.759	0.770	ปานกลาง
9. แรงงานในการเตรียมดิน	123	2.626	1.011	ปานกลาง	36	3.028	1.341	ปานกลาง	159	2.717	1.103	ปานกลาง
10. แรงงานในการดูแลรักษาไร่หอมหัวใหญ่	97	2.515	0.765	น้อย	26	2.462	0.508	น้อย	123	2.504	0.717	น้อย

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัญหาในการปลูกหอมหัวใหญ่ ในฤดูกาลเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

(ต่อ)

ประเด็นปัญหา	เกษตรกรทั่วไป (n = 192)				เกษตรกรที่ได้รับ GAP (n = 64)				รวม (n = 256)			
	จำนวนผู้มีปัญหา (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัญหา	จำนวนผู้มีปัญหา (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัญหา	รวมจำนวนผู้มีปัญหา (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัญหา
11. แรงงานในการเก็บเกี่ยวหอมหัวใหญ่	62	2.435	0.781	น้อย	24	2.000	0.659	น้อย	86	2.314	0.771	น้อย
12. สูตรการผสมปุ๋ย	69	2.536	0.867	น้อย	26	2.462	0.706	น้อย	95	2.516	0.823	น้อย
13. ราคาปุ๋ยเคมี	131	3.817	0.910	มาก	47	3.383	1.407	ปานกลาง	178	3.702	1.077	มาก
14. ราคาปุ๋ยอินทรีย์/ปุ๋ยชีวภาพ	116	3.552	0.868	มาก	38	3.474	1.133	มาก	154	3.533	0.937	มาก
15. ราคาค่ายากำจัดวัชพืช	138	3.725	0.869	มาก	37	3.811	0.938	มาก	175	3.743	0.882	มาก
16. ราคาค่ายากำจัดแมลงศัตรูพืช	136	3.691	0.874	มาก	42	3.286	1.255	ปานกลาง	178	3.596	0.988	มาก
17. ราคาค่าเช่าที่ดิน	46	3.500	0.983	มาก	19	4.105	1.049	มาก	65	3.677	1.032	มาก
18. ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง	73	3.877	0.957	มาก	29	4.069	0.651	มาก	102	3.931	0.882	มาก
19. ราคาวัสดุสิ้นเปลือง เช่น ฟางคลุมดิน ผ้าขาว อุปกรณ์มัดจุก ราวไม้ไผ่ ถุงตาข่าย กระสอบ เป็นต้น	73	3.890	0.966	มาก	32	3.594	0.946	มาก	105	3.800	0.965	มาก
21. การเก็บหอมหัวใหญ่ในห้องควบคุมอุณหภูมิ (ห้องเย็น) เพื่อรอจำหน่าย	9	2.889	1.537	ปานกลาง	8	3.250	1.669	ปานกลาง	17	3.059	1.560	ปานกลาง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัญหาในการปลูกหอมหัวใหญ่ ในฤดูกาลเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

(ต่อ)

ประเด็นปัญหา	เกษตรกรทั่วไป (n = 192)				เกษตรกรที่ได้รับ GAP (n = 64)				รวม (n = 256)			
	จำนวนผู้มีปัญหา (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัญหา	จำนวนผู้มีปัญหา (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัญหา	รวมจำนวนผู้มีปัญหา (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัญหา
22. การรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อต่อรองราคาการขายหอมหัวใหญ่	89	3.427	1.205	มาก	34	3.412	1.282	มาก	123	3.423	1.221	มาก
23. พ่อค้าคนกลางในเรื่องราคาที่พ่อค้าคนกลางเสนอราคารับซื้อหอมหัวใหญ่	128	3.742	0.982	มาก	33	3.788	1.111	มาก	161	3.752	1.006	มาก
24. การนำเข้าหอมหัวใหญ่จากต่างประเทศมีผลกระทบด้านการแข่งขันจากภายนอก	152	4.796	0.519	มากที่สุด	52	4.462	0.851	มากที่สุด	204	4.711	0.635	มากที่สุด
25. การพัฒนาความรู้ด้านการปลูกหอมหัวใหญ่	119	2.908	0.974	ปานกลาง	35	3.057	1.027	ปานกลาง	154	2.942	0.985	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่าจากปัญหา 25 ข้อข้างต้น ปัญหาที่เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม 5 อันดับแรก คือ (1) การนำเข้าหอมหัวใหญ่จากต่างประเทศ ที่มีผลกระทบก่อให้เกิดปัญหาด้านการแข่งขันจากภายนอกซึ่งเป็นปัญหาระดับมากที่สุด ส่วนปัญหาระดับรองลงมา ได้แก่ (2) ราคาเมล็ดพันธุ์สูงมาก (3) ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง (4) ราคาวัสดุสิ้นเปลืองสูงเช่น ฟางคลุมดิน ผ้าขาว อุปกรณ์มัดจุก ราวไม้ไผ่ ถุงตาข่าย กระสอบ เป็นต้น และ (5) ปัญหาพ่อค้าคนกลางในเรื่องราคารับซื้อหอมหัวใหญ่จากเกษตรกร ซึ่งในลำดับที่ (2) ถึงลำดับที่ (5) นี้จัดได้ว่าเป็นปัญหาในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน กล่าวคือ (1) ขั้นตอนการตรวจสอบว่าค่าความแปรปรวน (σ^2) ประชากร 2 กลุ่มว่าเท่ากันหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการอ่านค่า t ในขั้นตอนที่ (2) ซึ่งจะทดสอบสมมติฐานทางเดียวข้างมาก ดังที่อธิบายถึงวิธีอ่านค่า t ของสถิติ independent t-test แบบทางเดียวข้างมากในส่วนของวิธีการดำเนินการวิจัย สำหรับ สมมติฐานทดสอบความแปรปรวน มีดังนี้

H_0: $\sigma^2_{\text{เกษตรกรทั่วไป}} = \sigma^2_{\text{เกษตรกร GAP}}$

H_1: $\sigma^2_{\text{เกษตรกรทั่วไป}} \neq \sigma^2_{\text{เกษตรกร GAP}}$

ตารางที่ 4 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม (เกษตรกรทั่วไป และเกษตรกร GAP)

ปัญหา	ค่าความแปรปรวนวัดโดยค่า F	Sig.	ยอมรับ / ปฏิเสธ H_0	ปัญหา	ค่าความแปรปรวนวัดโดยค่า F	Sig.	ยอมรับ / ปฏิเสธ H_0
ปัญหาข้อ 1	5.145	0.025*	ปฏิเสธ	ปัญหาข้อ 14	6.157	0.014*	ปฏิเสธ
ปัญหาข้อ 2	1.451	0.230	ยอมรับ	ปัญหาข้อ 15	0.977	0.324	ยอมรับ
ปัญหาข้อ 3	11.706	0.001*	ปฏิเสธ	ปัญหาข้อ 16	6.656	0.01*1	ปฏิเสธ
ปัญหาข้อ 4	6.652	0.011*	ปฏิเสธ	ปัญหาข้อ 17	0.000	0.999	ยอมรับ
ปัญหาข้อ 5	0.132	0.716	ยอมรับ	ปัญหาข้อ 18	3.581	0.061	ยอมรับ
ปัญหาข้อ 6	0.199	0.656	ยอมรับ	ปัญหาข้อ 19	0.589	0.445	ยอมรับ
ปัญหาข้อ 7	0.854	0.357	ยอมรับ	ปัญหาข้อ 20	0.084	0.776	ยอมรับ
ปัญหาข้อ 8	2.815	0.096	ยอมรับ	ปัญหาข้อ 21	0.671	0.426	ยอมรับ
ปัญหาข้อ 9	5.153	0.025*	ปฏิเสธ	ปัญหาข้อ 22	0.254	0.615	ยอมรับ
ปัญหาข้อ 10	4.122	0.045*	ปฏิเสธ	ปัญหาข้อ 23	0.019	0.892	ยอมรับ
ปัญหาข้อ 11	7.828	0.006*	ปฏิเสธ	ปัญหาข้อ 24	25.970	0.000*	ปฏิเสธ
ปัญหาข้อ 12	0.714	0.400	ยอมรับ	ปัญหาข้อ 25	0.545	0.461	ยอมรับ
ปัญหาข้อ 13	19.744	0.000*	ปฏิเสธ				

* sig ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หมายเหตุ: ปัญหา 25 ข้อ ดูรายละเอียดได้จากตารางที่ 3

จากตารางที่ 4 ถ้าค่าความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มนี้เท่ากัน (ยอมรับ H_0) ให้อ่านค่า t ในส่วนของ Equal Variances Assumed แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มนี้มีค่าไม่เท่ากัน (ปฏิเสธ H_0) ให้อ่านค่า t ในส่วนของ Equal Variances not Assumed ดังแสดงผลการทดสอบค่า t ในตารางที่ 5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานว่าเกษตรกรทั่วไปมีปัญหาการปลูกหอมหัวใหญ่มากกว่าเกษตรกร GAP หรือไม่

ปัญหา	ช่องอ่านค่าความแปรปรวน (Equal variances) โยงจากตารางที่ 4	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Sig 2 tailed / 2	ยอมรับ / ปฏิเสธ H0	หมายเหตุ และเงื่อนไข t > 0
ข้อ 1	not assumed	- 0.40	35.10	0.69	- 0.0566	0.1429	0.35	ยอมรับ	ไม่ผ่านเงื่อนไขข้อ 1
ข้อ 2	assumed	- 0.94	196.00	0.35	- 0.1823	0.1940	0.17	ยอมรับ	ไม่ผ่านเงื่อนไขข้อ 1
ข้อ 3	not assumed	- 2.68	48.02	0.01	- 0.5495	0.2050	0.01	ยอมรับ	t น้อยกว่า 0
ข้อ 4	not assumed	0.67	52.87	0.50	0.1512	0.2246	0.25	ยอมรับ	ไม่ผ่านเงื่อนไขข้อ 1
ข้อ 5	assumed	- 0.58	188.00	0.56	- 0.1183	0.2033	0.28	ยอมรับ	ไม่ผ่านเงื่อนไขข้อ 1
ข้อ 6	assumed	- 0.54	231.00	0.59	- 0.0749	0.1389	0.30	ยอมรับ	ไม่ผ่านเงื่อนไขข้อ 1
ข้อ 7	assumed	0.89	128.00	0.38	0.1348	0.1515	0.19	ยอมรับ	ไม่ผ่านเงื่อนไขข้อ 1
ข้อ 8	assumed	1.48	131.00	0.14	0.2331	0.1572	0.07**	ปฏิเสธ	t มากกว่า 0
ข้อ 9	not assumed	- 1.66	47.24	0.10	- 0.4018	0.2414	0.05	ยอมรับ	t น้อยกว่า 0
ข้อ 10	not assumed	0.43	58.93	0.67	0.0539	0.1264	0.34	ยอมรับ	ไม่ผ่านเงื่อนไขข้อ 1
ข้อ 11	not assumed	2.60	49.31	0.01	0.4355	0.1672	0.01*	ปฏิเสธ	t มากกว่า 0
ข้อ 12	assumed	0.39	93.00	0.70	0.0747	0.1903	0.35	ยอมรับ	ไม่ผ่านเงื่อนไขข้อ 1
ข้อ 13	not assumed	1.97	60.35	0.05	0.4338	0.2201	0.03*	ปฏิเสธ	t มากกว่า 0
ข้อ 14	not assumed	0.39	51.99	0.70	0.0780	0.2007	0.35	ยอมรับ	ไม่ผ่านเงื่อนไขข้อ 1
ข้อ 15	assumed	- 0.53	173.00	0.60	- 0.0862	0.1637	0.30	ยอมรับ	ไม่ผ่านเงื่อนไขข้อ 1
ข้อ 16	not assumed	1.95	53.82	0.06	0.4055	0.2076	0.03*	ปฏิเสธ	t มากกว่า 0
ข้อ 17	assumed	- 2.21	63.00	0.03	- 0.6053	0.2733	0.02	ยอมรับ	t น้อยกว่า 0
ข้อ 18	assumed	- 0.99	100.00	0.32	- 0.1923	0.1936	0.16	ยอมรับ	ไม่ผ่านเงื่อนไขข้อ 1

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานว่าเกษตรกรทั่วไปมีปัญหาการปลูกหอมหัวใหญ่มากกว่าเกษตรกร GAP หรือไม่ (ต่อ)

ปัญหา	ช่องอ่านค่าความแปรปรวน (Equal variances) โยงจากตารางที่ 4	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Sig 2 tailed / 2	ยอมรับ / ปฏิเสธ H0	หมายเหตุ และเงื่อนไข t > 0
ข้อ 19	assumed	1.46	103.00	0.15	0.2967	0.2034	0.07**	ปฏิเสธ	t มากกว่า 0
ข้อ 20	assumed	- 0.82	15.00	0.42	- 0.5972	0.7254	0.21	ยอมรับ	ไม่ผ่านเงื่อนไขข้อ 1
ข้อ 21	assumed	- 0.46	15.00	0.65	- 0.3611	0.7773	0.32	ยอมรับ	ไม่ผ่านเงื่อนไขข้อ 1
ข้อ 22	assumed	0.06	121.00	0.95	0.0152	0.2473	0.48	ยอมรับ	ไม่ผ่านเงื่อนไขข้อ 1
ข้อ 23	assumed	- 0.23	159.00	0.82	- 0.0457	0.1971	0.41	ยอมรับ	ไม่ผ่านเงื่อนไขข้อ 1
ข้อ 24	not assumed	2.67	64.46	0.01	0.3345	0.1253	0.00*	ปฏิเสธ	t มากกว่า 0
ข้อ 25	assumed	- 0.79	152.00	0.43	- 0.1496	0.1897	0.22	ยอมรับ	ไม่ผ่านเงื่อนไขข้อ 1

* sig ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** sig ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10

จากข้อกำหนดทางสถิติของการทดสอบทางเดียวข้างมาก เขตปฏิเสธสมมติฐาน H_0 มีเงื่อนไขว่า

- เงื่อนไขที่ 1: ค่า sig (2-tailed)/2 ต้องน้อยกว่า 0.05 จึงนับว่าสมมติฐานนั้นมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (และหากค่า sig (2-tailed)/2 อยู่ระหว่าง 0.05 ไม่เกิน 0.10 จึงนับว่าสมมติฐานนั้นมีระดับนัยสำคัญที่ 0.10)

- เงื่อนไขที่ 2 คือ t > 0 ค่าที่ต้องเป็นค่าบวก มีค่ามากกว่า 0

จากตารางที่ 5 พบว่าข้อสมมติฐานที่ผ่านเกณฑ์เงื่อนไขทั้ง 2 ข้อคือ สมมติฐานของปัญหาข้อที่ 8, 11, 13,16, 19 และ 24 ซึ่งหมายความว่า ระดับปัญหาของเกษตรกรทั่วไปมีสูงกว่าระดับปัญหาของเกษตรกร GAP ใน 6 ประเด็นต่อไปนี้ กล่าวคือ ปัญหา (ข้อ 8) การจ่ายคืนชำระเงินกู้ (ข้อ 11) แรงงานในการเก็บเกี่ยวหอมหัวใหญ่ (ข้อ 13) ราคาปุ๋ยเคมี (ข้อ 16) ราคาค่ายากำจัดแมลงศัตรูพืช (ข้อ 19) ราคาวัสดุสิ้นเปลือง เช่น ฟางคลุมดิน ผ้าขาว อุปกรณ์มัดจุก เป็นต้น และ (ข้อ 24) การนำเข้าหอมหัวใหญ่จากต่างประเทศมีผลกระทบด้านการแข่งขันจากภายนอก

การอภิปรายผลการวิจัย

1. การที่มีการนำเข้าหอมหัวใหญ่จากต่างประเทศก่อให้เกิดปัญหาการแข่งขันจากภายนอก พบปัญหาในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ คณาภรณ์ กิตติคำ (2544) ที่พบว่า ปัญหาผลผลิตล้นตลาด อัน

จะส่งผลต่อราคาที่พ่อค้าคนกลางจะมารับซื้อผลผลิตหอมหัวใหญ่จากเกษตรกร ทำให้เกษตรกรได้ราคาขายต่ำ จนส่งผลกระทบต่อกำไรสุทธิของเกษตรกร

2. ปัญหาราคาของเมล็ดพันธุ์ (แพงเกินไป) โดยค่าเมล็ดพันธุ์ถูกจำกัดขายให้แก่สมาชิกสหกรณ์ ในราคาปอนด์ละ 5,000 บาท โดยสมาชิกจะได้รับสิทธิ 1 คนได้รับ 1 ปอนด์ ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่ามีปัญหาในประเด็นดังกล่าวในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ สัตยศักดิ์วงศา (2528) ที่พบปัญหาการจำกัดเมล็ดพันธุ์ที่นำเข้า และการจัดสรรเมล็ดพันธุ์ให้เกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ พึงสังเกตว่าแม้เวลาจะผ่านไปนาน ถึง 34 ปี แต่ปัญหานี้ ยังไม่ได้รับการแก้ไข และยังสอดคล้องกับ คณาภรณ์ กิตติคำ (2544) ที่พบปัญหาต้นทุนการผลิตสูง ทั้งนี้เนื่องจาก เมล็ดพันธุ์เป็นต้นทุนด้านวัตถุดิบทางตรง จึงส่งผลต่อต้นทุนการผลิตที่สูง

3. ปัญหาราคาน้ำมันเชื้อเพลิงสูง (ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายในการผลิต) พบปัญหาในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ สัตยศักดิ์วงศา (2528) และ คณาภรณ์ กิตติคำ (2544) ที่ไม่มีประเด็นปัญหานี้ ส่วนปัญหาราคาวัสดุสิ้นเปลือง (เช่น ฟางคลุมดิน ผ้าขาว อุปกรณ์มัดจุก ราวไม้ไผ่ ถุงตาข่าย กระสอบ เป็นต้น) พบปัญหาในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ สัตยศักดิ์วงศา (2528) และ คณาภรณ์ กิตติคำ (2544) ที่ไม่พบประเด็นปัญหาเกี่ยวกับด้านราคาวัสดุสิ้นเปลือง อาจเนื่องมากจากช่วงเวลาที่ทำวิจัยต่างกันมาก ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงและวัสดุต่างในปัจจุบันมีราคาที่สูงกว่าในอดีตมาก

4. ปัญหาเรื่องราคาการรับซื้อหอมหัวใหญ่ของพ่อค้าคนกลางที่เกษตรกรหวังจะได้รับในราคาที่เป็นธรรม ซึ่งพบปัญหานี้ในระดับมาก เมื่อเทียบกับการศึกษาวิจัยก่อนหน้า แม้งานวิจัยก่อนหน้าจะไม่กล่าวถึงเรื่องราคาขายที่ต่ำ แต่กล่าวโดยอ้อมว่า พบปัญหาผลผลิตล้นตลาด อันจะนำไปสู่ราคาขายที่ตกต่ำได้ (คณาภรณ์ กิตติคำ, 2544)

5. เกษตรกรทั่วไปมีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาสูงกว่าระดับปัญหาของเกษตรกร GAP ใน 6 ประเด็นด้านการจ่ายคืนชำระเงินกู้ ด้านแรงงานในการเก็บเกี่ยวหอมหัวใหญ่ ด้านราคาปุ๋ยเคมี ด้านราคาค่ายากำจัดแมลงศัตรูพืช ด้านราคาวัสดุสิ้นเปลือง เช่น ฟางคลุมดิน ผ้าขาว อุปกรณ์มัดจุก เป็นต้น และ ด้านการนำเข้าหอมหัวใหญ่จากต่างประเทศมีผลกระทบด้านการแข่งขันจากภายนอก จะเห็นได้ว่า ทั้ง 6 ประเด็นนี้ล้วนเกี่ยวข้องกับข้อปฏิบัติของเกษตรกร GAP (กรมวิชาการเกษตร, 2545 และ นลินทิพย์ เพณี, 2560) ผลผลิตของเกษตรกร GAP สามารถนำไปขายในตลาดผู้บริโภคที่รักสุขภาพได้ ซึ่งเป็นราคาขายที่สูงกว่าราคาหอมหัวใหญ่ทั่วไปย่อมทำให้เกษตรกร GAP มีความสามารถจ่ายคืนเงินกู้ได้ดีกว่า และย่อมสามารถแข่งขันได้กับหอมหัวใหญ่ที่นำเข้าจากต่างประเทศได้ดีกว่าเกษตรกรทั่วไป ส่วนข้อปฏิบัติอื่นๆ จะเห็นได้ว่า ด้านแรงงาน ด้านราคาปุ๋ยเคมี ด้านค่ายากำจัดแมลงศัตรูพืช และราคาวัสดุสิ้นเปลืองนั้น เกษตรกร GAP มีปัญหาน้อยกว่า เกษตรกรทั่วไป เพราะเมื่อปฏิบัติตามข้อกำหนดของการเป็นเกษตรกรดีที่เหมาะสมแล้วนั้นค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าปุ๋ยเคมี ค่ายากำจัดแมลง วัสดุสิ้นเปลือง ล้วนเป็นค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ข้อเสนอแนะจากการวิจัย มี 7 ข้อ เรียงตามผลการวิจัย ดังนี้

1. เกษตรกรส่วนใหญ่ต้องการให้ภาครัฐสร้างฝายกั้นน้ำ เพื่อช่วยเหลือด้านการชลประทานด้านการเกษตร จึงขอแนะนำให้หน่วยงานราชการ หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำเรื่องนี้มาพิจารณาดำเนินการต่อไป

2. เกษตรกรส่วนใหญ่พบโรคพืชที่เกี่ยวข้องกับการปลูกหอมหัวใหญ่ในไร่ของตน คือโรคเน่าเละ (soft rot) สูงถึง ร้อยละ 80.86 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จึงขอแนะนำให้เกษตรกรหาความรู้เพื่อป้องกันโรคพืชดังกล่าว ตลอดจนขอแนะนำให้หน่วยงานราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยเหลือเกษตรกรเกี่ยวกับโรคพืชที่เกษตรกรประสบปัญหาอยู่

3. เกษตรกรส่วนใหญ่พบวัชพืชจากการปลูกหอมหัวใหญ่ คือวัชพืชประเภทใบกว้าง เช่น ผักเบี้ยหิน ผักเบี้ยใหญ่ ผักโขม สาบแร้งสาบกา เป็นต้น ร้อยละ 73.44 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จึงขอแนะนำให้เกษตรกรหาความรู้เพื่อป้องกันวัชพืชดังกล่าว ตลอดจนขอแนะนำให้หน่วยงานราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยเหลือเกษตรกรเกี่ยวกับการกำจัดวัชพืช โดยวิธีที่เหมาะสม ให้แก่เกษตรกร

4. เกษตรกรผู้อนุรักษ์แมลงศัตรูพืชตามธรรมชาติของหอมหัวใหญ่ (หมายความว่าในแปลงหอมหัวใหญ่มีแมลงที่สามารถควบคุมศัตรูพืชได้) คือ แมลงห้ำ เพียงร้อยละ 8.98 และยังพบแตนเปียนไมโครฟิทิส เพียงร้อยละ 7.42 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากแมลงทั้งสองชนิดมีประโยชน์ต่อการควบคุมศัตรูพืชได้ แต่มีสัดส่วนของเกษตรกรที่อนุรักษ์แมลงดังกล่าวจำนวนน้อย ดังนั้นจึงขอแนะนำให้เกษตรกรอนุรักษ์แมลงดังกล่าว และขอคำแนะนำจากหน่วยงานราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยเหลือ ให้ความรู้ และประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรทราบถึงประโยชน์ของการอนุรักษ์แมลงทั้งสองชนิดนี้

5. เกษตรกรส่วนใหญ่บันทึกข้อมูลของปลูกหอมหัวใหญ่ คือ วันที่ปลูก วันที่เพาะเมล็ด และ ค่าใช้จ่าย แต่รายการที่ควรบันทึกอื่นๆ เกษตรกรน้อยรายเท่านั้นที่ได้บันทึก กล่าวคือ รายการต่างๆ ที่เกษตรกรควรบันทึกถึง 11 รายการ จากคำแนะนำในหนังสือของกรมวิชาการเกษตร (2545) ดังนั้น จึงขอแนะนำให้เกษตรกรบันทึกข้อมูลจำเป็นทั้ง 11 รายการ ตลอดจนขอคำแนะนำจากหน่วยงานราชการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประชาสัมพันธ์ถึงเรื่องดังกล่าวแก่เกษตรกรอย่างทั่วถึงกัน

6. เกษตรกรขายหอมหัวใหญ่ให้แก่พ่อค้าคนกลาง โดยพ่อค้าคนกลางมารับซื้อหอมหัวใหญ่ถึงไร่ของเกษตรกร อย่างไรก็ตาม เกษตรกรมีปัญหาการรับซื้อผลผลิตในราคาที่ต่ำ เนื่องจากการกำหนดราคาเป็นอำนาจของพ่อค้าคนกลาง ขอแนะนำให้หน่วยงานราชการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยเหลือเกษตรกรในด้านราคาขายแก่พ่อค้าคนกลางโดยด่วน เช่น การประกันราคารับซื้อหอมหัวใหญ่ หากสามารถทำได้ จะสามารถทำให้เกษตรกรดำรงชีพต่อไปได้ โดยไม่ขาดทุน ไม่เป็นหนี้สิน จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรได้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ หากเกษรตรกรสามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เพื่อร่วมกันต่อรองราคาขายได้ จะเป็นผลดีอีกทางหนึ่งเช่นกัน

7. ปัญหาต่างๆ ที่เกษตรกรพบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเมล็ดพันธุ์ที่มีราคาแพง การที่มีการนำเข้าหอมหัวใหญ่จากต่างประเทศ ก่อให้เกิดปัญหาการแข่งขันจากภายนอก ราคาวัสดุสิ้นเปลืองมีราคาสูง ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาสูง ราคาปุ๋ยเคมีมีราคาสูง รวมถึงปัญหาอื่นๆ อีกมากมาย ขอแนะนำให้หน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้นี้มาพิจารณาช่วยเหลือเกษตรต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและสภาพเชิงสังคมของเกษตรกรผู้ปลูกพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่เป็นพืชปลูกตามฤดูกาล ในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศควรนำผลงานวิจัยครั้งนี้ไปต่อยอด เพื่อเปรียบเทียบ หรือศึกษาในประเด็นต่างๆ ทั้งในส่วนของเกษตรกรทั่วไป และ เกษตรกร GAP หน่วยงานราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำข้อมูลที่ผ่านกระบวนการวิจัย (ทั้งจากงานวิจัยครั้งนี้ และจากงานวิจัยในอนาคต) อันจะมีหลักฐานเชิงประจักษ์ให้แก่หน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการปฏิบัติงาน ตลอดจนวางแผนการให้ความช่วยเหลือเกษตรกร จากการที่อาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพหลักของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ จึงควรมีงานวิจัยต่างๆ ทุกด้าน ทุกแง่มุม ที่จะสามารถนำผลการวิจัยมาช่วยเหลือเกษตรกรได้ อันจะส่งผลต่อการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

กรมวิชาการเกษตร. (2545). *เกษตรกรดีที่เหมาะสมสำหรับหอมหัวใหญ่และหอมแบ่ง (Good Agricultural Practice GAP for Onion and Multiplier Onion)*. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณาภรณ์ กิตติคำ. (2544). *การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกร จังหวัดเชียงใหม่ ปีการเพาะปลูก 2541/2542*. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เจษฎา มณีรัตน์. (2560). *แนวทางการทำเกษตรดีที่เหมาะสม หรือ GAP ถึงเวลาที่เกษตรกรไทยต้องทำ*. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2560, จาก Kaset Organic เว็บไซต์: http;//www.kasetoganic.com/ผักปลอดภัยใต้ระบบ-gap.html.

ไทยเกษตรศาสตร์. (2556) . *การปลูกหอมหัวใหญ่.* สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2560, จาก ไทยเกษตรศาสตร์ เว็บไซต์http://www.thaikasetsart.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%AB%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%8D%E0%B9%88/.

ไทยตำบล ดอท คอม. (2559). *ข้อมูลตำบลดอนเปา อำเภอแม่วาง เชียงใหม่.* สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2560, จาก ไทยตำบล เว็บไซต์: http://www.thaitambon.com/tambon/502205.

นลินทิพย์ เพณี. (2560). *การปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP)*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2560, จากสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ เว็บไซต์: http://www.acfs.go.th/news/docs/acfs_03-08-54-002.pdf.

นิเวศน์ เที่ยงใชย เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ธีราลักษณ์ สัจจะวาที เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่ว่าการอำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2560

เบญจมาศ สัตยศักดิ์วงศา. (2528). *ต้นทุนและรายได้จากการปลูกหอมหัวใหญ่ในภาคเหนือของประเทศไทย.* ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เปลวเทียน ไชยวงค์. นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ สำนักงานเกษตร อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่. (11 มกราคม 2560). สัมภาษณ์.

พรรณนิภา รอดวรรณะ. (2556). *การบัญชีต้นทุน หลักและกระบวนการ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิรานันท์ ยาวิชัย, ฐิติมา ทรงคำ, จุฑามาศ วงษ์แก้ว, และธีราลักษณ์ สัจจะวาที. (2561). ต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวพันธุ์ กข15 ของเกษตรกรในเขตหมู่บ้านโป่งศรีนคร ตำบลโรงช้าง อำเภอป่าแดด จังหวัดเชียงราย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์,10*(1), 7-24.

รังสรรค์ กันธิยะ. ประธานกลุ่มแม่วางเกษตรอินทรีย์. (11 มกราคม 2560). สัมภาษณ์.

วัชพร แก้วจันทร์ตา, จิรายุ จินดาหลวง และธีราลักษณ์ สัจจะวาที. (2560). ต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกกระเทียมของเกษตรกร ในหมู่ที่ 3 ตำบลศรีดงเย็น อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารลานนาวิชาการม, 3*(2), 51-62.

สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่. (2553). *ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุนจังหวัดเชียงใหม่: บทวิเคราะห์สถานการณ์หอมหัวใหญ่.* สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2560, จาก ระบบฐานข้อมูลการค้าการลงทุนจังหวัดเชียงใหม่ เว็บไซต์: http://tisc.feu.ac.th/input/file_upload/PDF%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B9%8C%E0%B8%AB%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%8D%E0%B9%88_2010_12_17_01_02_03.pdf.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.* พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: สามลดา.

องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกาด. (2560). *สภาพทั่วไปและสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม.* สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560, จาก ระบบฐานข้อมูลองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกาด เว็บไซต์: http://www.bankad.go.th/index.php?_mod=datadetail.

อภิรักษณ์ หลักชัยกุล. (2558). *หอมหัวใหญ่.* สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560, จาก กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เว็บไซต์: http://ssnet.doae.go.th/wp-content/uploads/2015/04/017_onion.pdf .

รูปแบบความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกสู่ความร่วมมือในกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา สปป. ลาว เมียนมาและเวียดนาม)

Tourism Supply Chain Management Collaboration Model of the Secondary City Tourism Industry on the Eastern Economic Corridor Towards Cooperation in the CLMV Group Countries (Cambodia, Lao PDR, Myanmar and Vietnam)

ธงธรรม เจียงสถาพร
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม
เลขที่ 2410/2 ถนนพหลโยธิน แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
Thongtham Jiangsataporn
Department of Logistics and Supply Chain Management,
Collage of Logistics and Supply Chain, Sripatum University
2410/2 Phahonyothin Rd, Sena Nikhom, Chatuchak, Bangkok, 10900
thongtham.j@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สังเคราะห์บริบทของความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกสู่ความร่วมมือในกลุ่มประเทศ CLMV 2) ศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกสู่ความร่วมมือในกลุ่มประเทศ CLMV 3) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกสู่ความร่วมมือในกลุ่มประเทศ CLMV โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ สถานประกอบการจำนวน 264 แห่ง และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในการวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกประกอบไปด้วย 1) การดำเนินงานร่วมกัน 2) การลงทุนด้านเฉพาะทาง 3) การสื่อสารการทำงานร่วมกัน 4) การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน 5) การใช้ทรัพยากรร่วมกัน และ 6) การร่วมกันในการตัดสินใจ

คำสำคัญ : การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด กลุ่มประเทศ CLMV

29 มิถุนายน 2564 / 9 กรกฎาคม 2564 / 20 กรกฎาคม 2564
29 June 2021 / 9 July 2021 / 20 July 2021

Abstract

This paper aims to 1) Synthesize the context of the tourism supply chain management cooperation model of the secondary city tourism industry on the Eastern Economic Corridor towards cooperation in CLMV countries 2) Study the components that effect to tourism supply chain management cooperation of the secondary city tourism industry on the Eastern Economic Corridor towards cooperation in the CLMV countries 3) Analyzing the elements that affirmative of tourism supply chain management cooperation of the secondary city tourism industry on the Eastern Economic Corridor towards cooperation in the CLMV countries. The study explored by mixed methods research (qualitative and quantitative) which the researching tools include Indepth interview, focus group and questionnaire. Based on 264 establishments under multistage sampling and it using Confirmatory Factor Analysis (CFA). In statistical analysis had found that the tourism supply chain management collaboration model of the secondary city tourism industry on the Eastern Economic Corridor towards cooperation have significant component such as 1) Joint team 2) Dedicated Investment 3) Collaborative Communication 4) Risk Sharing 5) Shared Resources and 6) Synchronized Decision.

Keywords : Tourism Supply Chain Management, Chanthaburi Province, Trat Province, CLMV group countries

บทนำ

ตามที่ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงการสร้างความสามารถในการแข่งขันของการจัดการการท่องเที่ยวเมืองรอง (สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561) สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนของจังหวัดเมืองรอง รวมถึงการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว การพัฒนาด้านโซ่อุปทานในพื้นที่ การยกระดับส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) และสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 – 2564 ที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วน มุ่งการท่องเที่ยวให้เป็นการเพิ่มรายได้ รวมถึงการกระจายรายได้แก่ประเทศ และพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นสากล (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้รับงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 เป็นวงเงิน 891.29 ล้านบาท จำแนกเป็น กรมการท่องเที่ยว 106.29 ล้านบาท ใช้ดำเนินโครงการฝึกอบรม

ภาษาอังกฤษ การจัดการท่องเที่ยวชุมชน การทำโฮมสเตย์ เป็นต้น และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 785.00 ล้านบาท ใช้ดำเนินโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองและชุมชน เช่น อะเมซิ่งไทยแลนด์ โกโลคอล (Amazing Thailand Go Local) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนและการกระจายรายได้สู่เมืองรอง เป็นต้น และมีการปรับสัดส่วนผู้เยี่ยมเยือนเมืองหลักต่อเมืองรอง จากเดิม 70:30 เป็น 65:35 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ทั้งนี้การท่องเที่ยวเมืองรองยังไม่เป็นที่รู้จักและไม่ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยว อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ประเมินว่ามาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองยังไม่ได้รับประโยชน์มากนัก ภาครัฐควรให้ความรู้และสนับสนุนผู้ประกอบการ รวมถึงช่วยประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ในขณะที่สถานการณ์การท่องเที่ยวที่เติบโตต่อเนื่องเริ่มส่งผลดีต่อผู้ประกอบการมากขึ้น ธุรกิจที่ยังไม่ลงทุนหรือจ้างงานเพิ่มขึ้นจะมีการดำเนินกลยุทธ์ในการทำตลาดออนไลน์ และใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น แต่การประกาศขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงธุรกิจขายของที่ระลึก ทำให้ต้องลดจำนวนแรงงานหรือชั่วโมงจ้างงานลง หรือต้องเพิ่มราคาสินค้าและบริการ (Bltbangkok, 2018)

ในงานสัมมนาและอบรมเชิงปฏิบัติการ การท่องเที่ยวเมืองรอง และการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 6 - 8 กันยายน 2561 นายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มองว่า กลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออก มีความสอดคล้องกับการขยายผลนโยบายท่องเที่ยวเมืองรองที่มุ่งเน้นให้เกิดความร่วมมือตั้งแต่ระดับจังหวัด อำเภอ ตำบล และชุมชน โดยเฉพาะจังหวัดจันทบุรีที่มีการเติบโตอย่างชัดเจนทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ใกลเคียงกับเมืองหลัก ถือเป็นต้นแบบเมืองรองที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยว (MGR Online, 2562) ประกอบกับคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออกได้วางแผนปฏิบัติการปี พ.ศ. 2559 - 2563 ให้มีวิสัยทัศน์ว่าเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวชายทะเลสีสันตะวันออกระดับสากล ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเชื่อมโยงสู่กัมพูชาและเวียดนาม ซึ่งเป็นสองประเทศในกลุ่มประเทศ CLMV ที่ประกอบด้วยประเทศกัมพูชา (Cambodia), สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว : สปป.ลาว (Lao People's Democratic Republic : Lao PDR), เมียนมา (Myanmar) และเวียดนาม (Vietnam) ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เห็นชัด คือ Free Individual Traveler (FIT) หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางร่วมกันไม่เกิน 10 คน โดยไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยว เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน เป็นต้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการการพักผ่อน ท่องเที่ยวและรับประทานอาหารตามสถานที่ที่สมาชิกในกลุ่มต้องการ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันกลุ่มนี้มีสัดส่วนมากกว่า 50% ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด (ชัยรัตน์ ไตรรัตนจรัสพร, 2562) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิกฤตการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจท่องเที่ยวในอนาคต

จากที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) ได้ระบุว่า ประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่สำคัญ คือ การส่งเสริมความร่วมมือของภาครัฐกับภาคเอกชนในการพัฒนากลไกบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้มีเอกภาพ มีการบูรณาการร่วมกัน ลดความซ้ำซ้อนของภารกิจและลดต้นทุนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงมีความจำเป็นต้องศึกษารูปแบบของความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานใน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเมืองรอง ซึ่งมีความสำคัญต่อการเติบโตด้านเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อที่จะพัฒนาให้ทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมนี้สามารถร่วมมือกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาของอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน ในขณะที่การเชื่อมโยงการทำงานของธุรกิจต่างๆ เข้าด้วยกันเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) นั่นคือ ความร่วมมือระหว่างกันทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ซึ่งจะทำให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันเชิงยุทธศาสตร์มากกว่าการดำเนินการเพียงลำพัง โดยเริ่มจากการบริหารโซ่อุปทานของหน่วยย่อยในองค์กรที่มีระดับเล็กที่สุดก่อน

จากการศึกษาของ Portia Pearl Siyanda Sifolo (2020) พบว่า การบูรณาการในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งของธุรกิจการท่องเที่ยวในแอฟริกาจะเป็นตัวเร่งให้เกิดการพัฒนาทุกภาคส่วน การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวที่ดีสามารถกระตุ้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน อีกทั้งยังสนับสนุนให้สังคมได้รับประโยชน์จากส่วนแบ่งของการท่องเที่ยว ในขณะที่การประสานงานเชิงกลยุทธ์ระหว่างพันธมิตรจะช่วยกระจายการท่องเที่ยวและปรับปรุงประสิทธิภาพของการท่องเที่ยวได้ การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและการเชื่อมโยงแบบแนบแน่นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรด้านการท่องเที่ยว โดยมีผลประโยชน์สูงสุดจากการสร้างมูลค่าสำหรับองค์กรภายในภูมิภาคและระหว่างภูมิภาคที่ดำเนินงานภายในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในแอฟริการ่วมกัน เป็นที่ชัดเจนว่าการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต่อการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้กับท้องถิ่น

ผู้วิจัยตระหนักถึงความจำเป็นของความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองว่ามีความสำคัญต่อการสร้างความเจริญเติบโตอย่างเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของการจัดการการท่องเที่ยวเมืองรองได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งเป็นการกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนและช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ด้วยเมืองรองของกลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกมีการเติบโตด้านการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนประกอบกับการเป็นประตูเชื่อมโยงสู่ความร่วมมือกับผู้ประกอบการในประเทศกัมพูชาและเวียดนาม จึงเหมาะแก่การเป็นพื้นที่ต้นแบบในการศึกษา จึงได้ทำการศึกษารูปแบบความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกสู่ความร่วมมือในกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองให้เป็นสากล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษารูปแบบความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกสู่ความร่วมมือในกลุ่มประเทศ CLMV โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสังเคราะห์บริบทของความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกสู่ความร่วมมือในกลุ่มประเทศ CLMV

2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกสู่ความร่วมมือในกลุ่มประเทศ CLMV

3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกสู่ความร่วมมือในกลุ่มประเทศ CLMV

ทบทวนวรรณกรรม

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก (Active Beach)

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ได้ประกาศในราชกิจานุเบกษา เล่ม 132 ตอนที่ 22 ก เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2558 ได้กำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวขึ้น 5 เขต หนึ่งในนั้นคือ **เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก** ที่ประกอบด้วยจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด โดยมีวิสัยทัศน์ในการจัดทำยุทธศาสตร์ ปีพ.ศ. 2559 - 2563 ว่า “การท่องเที่ยวชายทะเลสีสันตะวันออกระดับสากลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเชื่อมโยงสู่กัมพูชาและเวียดนาม” และสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวหาดทรายชายทะเลที่แตกต่างโดยจังหวัดจันทบุรีและตราดเป็นเมืองท่องเที่ยวสีเขียว อุดมสมบูรณ์ไปด้วยธรรมชาติ หมู่เกาะ หาดทรายและชายทะเลที่ผสานด้วยวิถีชีวิตของกลุ่มชาวประมง มีการท่องเที่ยวชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากมาย รวมถึงการเป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดนสู่ประเทศเพื่อนบ้านและมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาให้กลุ่มจังหวัดในพื้นที่เป็นเมืองท่องเที่ยวชายหาดและเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตการท่องเที่ยวชุมชนในระดับสากล พร้อมทั้งส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับพื้นที่ รวมถึงการเพิ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพให้พักอาศัยอยู่นานขึ้น มีการใช้จ่ายที่สูงขึ้นและขยายฐานนักท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลัก ไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง ตลอดจนการเชื่อมโยงเมืองท่องเที่ยวภายในเขตและนอกเขต รวมถึงประเทศกัมพูชาและเวียดนาม และเร่งแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวในพื้นที่ (คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก(จังหวัด ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด), 2558)

วรรณกรรมเกี่ยวกับโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว

โซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญของการท่องเที่ยวดังที่ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด (2550) พบว่าโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเป็นการจัดการโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากการจัดการโซ่อุปทานของสินค้า ด้วยนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน การจัดการโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวจึงต้องประกอบด้วย 1) ความสะดวกทันเวลา 2) ความสะดวกสบาย และ 3) ความปลอดภัยตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ในขณะที่ คมสัน สุริยะ (2551) พบว่าโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ประกอบด้วยสามองค์ประกอบ คือ 1) การเคลื่อนที่ทางกายภาพ (Physical flow) เป็นการเดินทางและการลำเลียงสัมภาระของนักท่องเที่ยว 2) การเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสาร (Information flow) เป็นการให้ข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอย่างละเอียดชัดเจน และ 3) การเคลื่อนที่ด้านการเงิน (Financial flow) เป็นการอำนวยความสะดวกในเรื่องของการชำระค่าสินค้าหรือบริการในการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Xinyan Zhang and Haiyan Song (2008) ที่พบว่า การจัดการโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพในการ

ให้บริการ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้วยความร่วมมือในการจัดการภายในองค์กร จึงต้องให้ความสำคัญกับความร่วมมือในการประกอบธุรกิจต่างๆ ของการจัดการโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

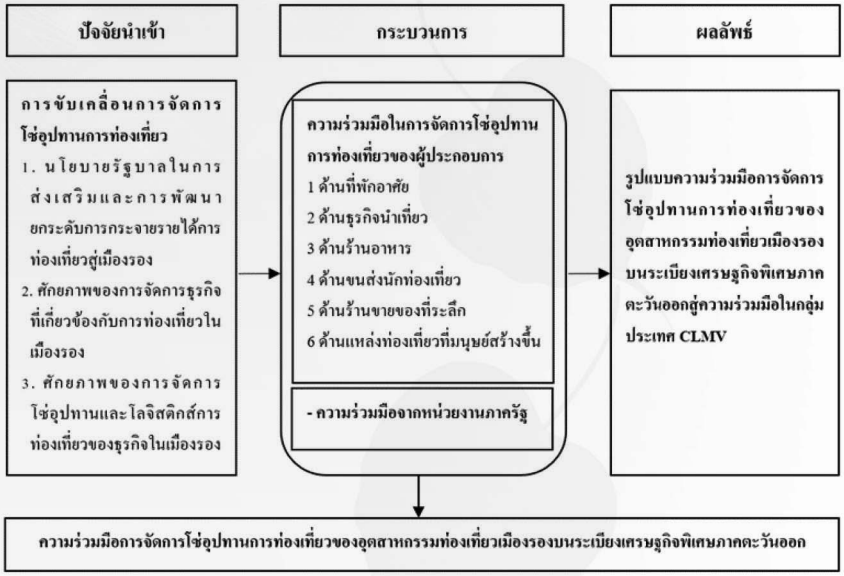
วรรณกรรมเกี่ยวกับความร่วมมือในโซ่อุปทาน

ความร่วมมือในโซ่อุปทานมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนองค์กรดังที่ Spekman, Kamauff Jr and Myhr (1998) พบว่า การทำงานร่วมกันในโซ่อุปทานมีหลายระดับ การบรรลุเป้าหมายมีพื้นฐานจากการแบ่งปันข้อมูล การซื่อสัตย์ต่อกัน การให้ความร่วมมือ การวางแผน การแบ่งผลกำไรและรับความเสี่ยงร่วมกัน ทำให้การดำเนินงานมีเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์เริ่มจากการปฏิบัติงานร่วมกัน (Cooperation) การสร้างความสัมพันธ์แบบประสานงานกัน (Coordination) การใช้ระบบสารสนเทศที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน และการดำเนินงานร่วมกัน (Collaboration) เป็นความสัมพันธ์ในระยะยาว คล้ายกับ Barratt and Oliveira (2001) ที่พบว่า ความร่วมมือในโซ่อุปทานมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรในการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน เป็นการรักษาผลประโยชน์ร่วมกันตลอดโซ่อุปทานทั้งการแบ่งปันข่าวสารร่วมกัน การดำเนินงานร่วมกัน การลงทุนที่มีทิศทางร่วมกัน การแบ่งผลกำไรร่วมกัน การยอมรับความเสี่ยงร่วมกัน และการดำเนินงานตามสายงานอย่างมีระบบ โดยมีเป้าหมายตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เป็นแนวทางในผลประโยชน์ขององค์กรร่วมกันได้

สอดคล้องกับ Huuhtanen (2004) ที่ระบุว่า การดำเนินงานร่วมกันจะเกิดประโยชน์ต่อองค์กรทั้งภาคธุรกิจอุตสาหกรรมและการบริการ โดยการใช้ข้อมูลร่วมกัน การดำเนินงานร่วมกัน การลงทุนเฉพาะทาง การสื่อสารในการทำงานร่วมกัน การจูงใจโดยตำแหน่งงาน การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน การสร้างความรู้ร่วมกัน และการตัดสินใจร่วมกัน จะสร้างศักยภาพที่ยั่งยืนในการดำเนินงานขององค์กร ในขณะที่ Min et al. (2005) ได้ศึกษาจากแบบจำลองความคิดของความร่วมมือในโซ่อุปทาน ด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูงและบุคลากรที่ทำงานจริง พบว่าความร่วมมือในโซ่อุปทานสามารถพัฒนาขั้นตอนการทำงานให้ดีขึ้นได้และส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินงานขององค์กรต่อการได้รับประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งมีลักษณะความสัมพันธ์ร่วมกันอย่างดีต่อการแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน การบริหารความเสี่ยงร่วมกันทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และใกล้เคียงกันกับ Matopoulos, Vlachopoulou, Manthou and Manos (2007) ซึ่งพบว่า ความร่วมมือในโซ่อุปทานขององค์กรประกอบด้วย 1) การตกลงร่วมกันในการจัดการทรัพยากรร่วมกัน การลงทุนในการดำเนินงานร่วมกันซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินงานขององค์กร มีความผันผวนและความเสี่ยงร่วมกัน การปฏิบัติงานร่วมกันของบุคลากร โดยต้องประเมินขั้นตอนการทำงานและตัดสินใจร่วมกัน ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ และ 2) การรักษาความสัมพันธ์ของความร่วมมือในโซ่อุปทานจะส่งผลดีต่อความไว้วางใจในองค์กรและความผูกพันต่อองค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เชิงคุณภาพ ได้แก่ ความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกมีองค์ประกอบอย่างไร ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวความคิดในการวิจัย

เชิงปริมาณ พิจารณาตัวแปรที่ได้มาจากแนวคิดโซ่อุปทานการท่องเที่ยว รวมถึงแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนและแนวคิดความร่วมมือในโซ่อุปทานตามมุมมองเชิงกระบวนการ

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Methods Research) โดยใช้ทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีการดำเนินการควบคู่กันไปดังนี้

ด้านของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructure Interview) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในส่วนกลางจำนวน 5 ท่าน ผู้ประกอบการของ 6 ภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐของจังหวัดจันทบุรีกับจังหวัดตราด จำนวน 14 ท่าน รวมทั้งสิ้น 19 ท่าน โดยคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการไม่น้อยกว่า 10 ปี ของแต่ละภาคส่วน แล้วนำมาสรุปและสังเคราะห์ข้อค้นพบที่ได้

2. นำข้อค้นพบที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องด้วยการเชิญผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus group) จำนวน 7 ท่าน (โยธิน แสวงดี, 2549) โดยคัดเลือกแบบเจาะจงจากหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการไม่น้อยกว่า 10 ปี มาให้ข้อเสนอแนะและเสนอแนวทางการปฏิบัติเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาความร่วมมือของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองในพื้นที่

3. สรุปองค์ประกอบของความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพและนำผลลัพธ์ที่ได้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบสอบถามของการวิจัยเชิงปริมาณ

ด้านการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รายงาน บทความวิชาการ วารสาร และงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือในการจัดการโซ่อุปทาน แล้วสรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและดำเนินการออกแบบการวิจัย

2. นำองค์ความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมและองค์ความรู้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักร่วมกับการสนทนากลุ่มและการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่วิจัย มาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถาม

3. ประชากรในการศึกษาประกอบด้วย 6 ภาคส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในสองจังหวัด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) และคำนวณขนาดหลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane โดยใช้ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (e) ที่ 0.05 เมื่อมีจำนวนประชากร 707 แห่ง จึงใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 256 แห่ง โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 264 แห่ง

4. นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของรูปแบบโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ซึ่งเป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

จากนั้นนำข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม มาเปรียบเทียบกับผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม มาสังเคราะห์เป็นรูปแบบความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกสู่ความร่วมมือในกลุ่มประเทศ CLMV แล้วทำการสรุปผลการวิจัยตามผลลัพธ์ที่ได้เพื่อนำข้อค้นพบไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องให้สามารถนำไปใช้ได้อย่างแท้จริง

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัยเชิงปริมาณจะเกี่ยวกับความร่วมมือในโซ่อุปทานตามแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนตามแนวคิดของ Spekman, Kamauff Jr and Myhr (1998); Barratt and Oliveira (2001); Matopoulos, Vlachopoulou, Manthou and Manos (2007) ได้แก่ 1) การดำเนินงานร่วมกัน 2) การลงทุนด้านเฉพาะทาง 3) การสื่อสารการทำงานร่วมกัน 4) การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน 5) การใช้ทรัพยากรร่วมกัน และ 6) การร่วมกันในการตัดสินใจ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรได้แก่ ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารของ 6 ภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ด้านที่พักอาศัย 2) ด้านธุรกิจนำเที่ยว 3) ด้านร้านอาหาร 4) ด้านขนส่งนักท่องเที่ยว 5) ด้านร้านขายของที่ระลึก และ 6) ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ของเมืองรองในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออกที่จดทะเบียนอย่างถูกต้อง จำนวน 707 แห่ง

ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่ต่ำกว่า 6 ล้านคนต่อปี จำนวน 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกสู่ความร่วมมือในกลุ่มประเทศ CLMV ในปี พ.ศ. 2562

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การขับเคลื่อนการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกสู่ความร่วมมือในกลุ่มประเทศ CLMV ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1 การให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและการพัฒนายกระดับการกระจายรายได้การท่องเที่ยวสู่เมืองรองของภาครัฐไม่ว่าจะเป็น (1) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) ของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (3) แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 - 2564) ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (4) แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ ศ. 2561 - 2564 ของกรมการท่องเที่ยว และ (5) คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีของคณะรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ต่างมุ่งส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการในเมืองรองให้เข้มแข็ง เพื่อการกระจายนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวสู่เมืองรอง โดยใช้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เป็นกรอบในการจัดทำนโยบายของหน่วยงานต่างๆ

1.2 ศักยภาพของการจัดการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) ด้านของการผลิต โดยจังหวัดจันทบุรีมีความโดดเด่นในด้านของผลไม้ อุตสาหกรรมในพื้นที่จะเน้นการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต การแปรรูปและการยืดอายุของผลผลิต รวมถึงการทำเหมืองพลอยและการประมง ส่วนจังหวัดตราดมีความโดดเด่นในการท่องเที่ยวหมู่เกาะและการท่องเที่ยวชุมชน โดยมีเป้าหมายสู่เมืองท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม “7 Green Tourism” มีเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zones : SEZs) ในอำเภอคลองใหญ่ ชายแดนไทย-กัมพูชา และตั้งอยู่บนเส้นทาง R10 (Southern Coastal

Subcorridor) ที่เป็นเส้นทางหนึ่งซึ่งเชื่อมโยงไทยกับกลุ่ม CLMV เป็นถนนที่เชื่อมต่อเมืองเศรษฐกิจและเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยกับกัมพูชาและเวียดนาม จัดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงที่สุดของกลุ่ม CLMV รวมถึงเป็นเส้นทางการส่งออกสินค้าเกษตรและสินค้าอื่นของไทยสู่กัมพูชาและเวียดนาม

(2) ด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยทั้งสองจังหวัดพบปัญหาขาดแคลนแรงงานภาคการเกษตรในช่วงฤดูกาลผลิตและมีการสนับสนุนด้านการพัฒนาแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่จากภาครัฐ ในขณะที่จังกวัดจันทบุรี พบปัญหาการขาดแคลนแรงงานในภาคบริการและปัญหาการไปประทับตราหนังสือเดินทางของแรงงานต่างด้าว ส่วนจังหวัดตราดพบปัญหาด้านการท่องเที่ยวชุมชนที่ยังขาดกิจกรรมในวันธรรมดาเพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีงานประจำทำอยู่และปัญหากฎนะเบียบในการจ้างแรงงานต่างด้าว

(3) ด้านการตลาด โดยทั้งสองจังหวัดมีการจัดการด้านการตลาดที่เหมือนกันคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของตน และมีการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายเพื่อกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ช่วยกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นตัวแทนในการประสานกับภาครัฐและร่วมกันจัดทำการตลาด ส่วนภาครัฐจะช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของรัฐและช่วยจัดงานแสดงสินค้า

1.3 ศักยภาพของการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย

(1) การเคลื่อนที่ทางกายภาพ (Physical flow) การเดินทางจากกรุงเทพฯ มาจังกวัดจันทบุรีสามารถเดินทางได้เฉพาะทางบกเท่านั้นแต่มีหลายเส้นทาง ส่วนการเดินทางจากกรุงเทพฯ มายังจังกวัดตราด สามารถเดินทางได้สองรูปแบบคือ ทางบกจะต้องเดินทางผ่านจังหวัดจันทบุรีเท่านั้น และทางอากาศจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งในอนาคตจะมีการเชื่อมระบบรางอยู่สองโครงการ คือ “โครงการรถไฟทางคู่ สายชุมทางศรีราชา-ระยอง และสายมาบตาพุด-ระยอง-จันทบุรี-ตราด-คลองใหญ่” และ “โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน ระยะที่ 2 ส่วนต่อขยายจังหวัดระยอง-จันทบุรี-ตราด” มายังจังหวัดทั้งสอง

(2) การเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสาร (Information flow) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการจึงใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของตนตามแต่พบปัญหาในเรื่องของภาษา ในส่วนของป้ายบอกเส้นทางมีความชัดเจนดีและควรเพิ่มภาษาต่างประเทศในป้ายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ควรมีหน่วยงานท้องถิ่นคอยดูแลและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรีเส้นทางท่องเที่ยวริมหาดได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนของจังหวัดตราดคือเส้นทางท่องเที่ยวสู่เกาะต่างๆ ส่วนเส้นทางท่องเที่ยวตลาดชายแดนสามารถเชื่อมกับเส้นทางท่องเที่ยวในยุทธศาสตร์ “R10 road of paradise” ของภาครัฐ ซึ่งเป็นเส้นทางแรกที่เชื่อมตลาดท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศ CLMV

(3) การเคลื่อนที่ทางการเงิน (Financial flow) ทั้งสองจังหวัด การซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์จะชำระเงินด้วยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารเป็นหลัก หากชำระค่าสินค้าหรือบริการที่สถานประกอบการจะมีหลายช่องทางตามที่ผู้ประกอบการอำนวยความสะดวก ส่วนการชำระค่าสินค้าหรือบริการกับพ่อค้าแม่ค้าทั่วไปยังใช้เงินสดเป็นหลัก ในด้านการถอนเงินสดจากเครื่องจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคาร อาจพบปัญหาไม่สามารถใช้งานได้ในบางช่วงเวลาและในบางพื้นที่มี ATM เพียงเครื่องเดียว

(4) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) โดยทั้งสองจังหวัดขาดรถขนส่งสาธารณะไปยังสถานที่ท่องเที่ยว รถโดยสารขนาดใหญ่เข้าไม่ถึงแหล่งท่องเที่ยว การเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวและปัญหาขยะในแหล่งท่องเที่ยว เช่นกัน ด้านจังหวัดจันทบุรีมีปัญหาการจราจรในช่วงวันหยุด ระบบประปาไม่ครอบคลุมพื้นที่ท่องเที่ยว ส่วนจังหวัดตราดพบปัญหาการรอขึ้นเรือเฟอรี่ข้ามเกาะช้าง ถนนรอบเกาะช้างไม่เชื่อมกัน และจุดผ่านแดนถาวรบ้านหาดเล็กที่เชื่อม R10 มีความแออัด ไม่ได้แยกช่องทางขนส่งสินค้ากับการสัญจรข้ามแดน

(5) นักท่องเที่ยว (Tourist) โดยนักท่องเที่ยวของทั้งสองจังหวัดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี จังหวัดจันทบุรีนักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นชาวไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติจะใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวไทย แต่รายได้จากการท่องเที่ยวมาจากนักท่องเที่ยวไทยเป็นหลัก ส่วนจังหวัดตราดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเที่ยวที่เกาะช้าง บนฝั่งจังหวัดตราด เกาะกูดและเกาะหมาก ตามลำดับ การใช้จ่ายเฉลี่ยตามเกาะจะสูงกว่าบนฝั่งจังหวัดตราด แต่รายได้จากการท่องเที่ยวยังคงมาจากนักท่องเที่ยวไทยเป็นหลักเช่นกัน

2. ผลการศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกสู่ความร่วมมือในกลุ่มประเทศ CLMV จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม พบว่าประกอบไปด้วย

2.1 การทำงานร่วมกัน ต้องให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกันของทุกฝ่ายในองค์กร โดยแบ่งหน้าที่ตามความรู้ความสามารถของแต่ละคน เมื่อพบปัญหาต้องปรึกษากันและช่วยกันแก้ปัญหาซึ่งจะ ทำให้เกิดความรู้สึกสามัคคีกัน ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรมีการสร้างเครือข่ายร่วมกันเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มในการประสานงานกับภาครัฐ ภายในกลุ่มจะประชุมเพื่อให้ทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ช่วยเหลือกัน ถ่ายทอดความรู้และข้อมูลระหว่างกัน กับภาครัฐจะดำเนินการผ่านสมาคมหรือชมรม โดยมีการแลกเปลี่ยนความและทำงานร่วมกันทั้งในระดับนโยบายและการตลาด

2.2 การใช้สิ่งต่างๆ ร่วมกัน ต้องฝึกให้ทุกคนทำหน้าที่ทดแทนกันได้ ยกเว้นงานเฉพาะด้าน เมื่อจุดใดขาดแคลนก็สามารถนำบุคลากรจากส่วนอื่นมาทดแทนได้และมีการใช้อุปกรณ์และยานพาหนะภายในองค์กรร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและลดค่าใช้จ่ายขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรจะอยู่ในรูปของการใช้อุปกรณ์ครุภัณฑ์และสถานที่ร่วมกัน มีการแบ่งปันด้านบุคลากรบ้าง แต่โดยมากจะอยู่ในรูปแบบของการเชิญมาเป็นวิทยากร กับภาครัฐจะอยู่ในรูปแบบของการประชุม การอบรม หรือการฝึกเสริมทักษะอาชีพจากภาครัฐ

2.3 การพูดคุยติดต่อกัน มีการปรึกษากันอยู่เสมอภายในองค์กรทำให้ลดความผิดพลาดจากการสื่อสาร เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและทำให้องค์กรก้าวไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ได้ การสื่อสารในปัจจุบันใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Line และ e-mail เป็นหลัก แต่พบปัญหาในการสนทนากับชาวต่างชาติ ส่วนการติดต่อกันระหว่างองค์กรหรือกับผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ต้องสื่อสารกันอยู่เสมอเพื่อให้ทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ช่วยลดข้อผิดพลาดและช่วยแก้ไขปัญหาได้เร็วขึ้น และการที่ภาครัฐนำสื่อสังคมออนไลน์มาให้บริการทำให้การติดต่อกับภาครัฐมีช่องทางมากขึ้นและมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นด้วย

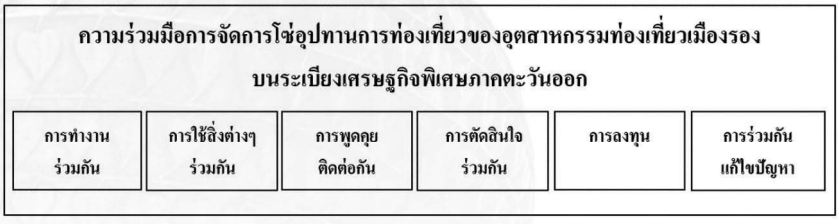
2.4 การตัดสินใจร่วมกัน ในด้านการวางแผน การเงินและการลงทุนจะอยู่ในกลุ่มผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ โดยจะนำความคิดเห็นของบุคลากรมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ในส่วนของการปฏิบัติงานจะให้

บุคลากรร่วมกันตัดสินใจ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรจะมีการปรึกษา วางแผนและตัดสินใจร่วมกันเพื่อให้การทำงานร่วมกันเป็นไปด้วยดี ในขณะที่กับผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) จะมีการวางแผนร่วมกันในการคิดค้นและพัฒนาสินค้าหรือบริการ รวมถึงช่วยกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้า กับภาครัฐมีการวางแผนและตัดสินใจร่วมกันในการทำงาน หากมีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยมากจะตัดสินด้วยการใช้มติเสียงข้างมากในที่ประชุม

2.5 การลงทุน จะลงทุนทำสื่อออนไลน์ เช่น Website Line Facebook YouTube และอื่นๆ เพื่อทำการตลาด รวมถึงการลงทุนคิดค้นผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์หรือรูปแบบบริการใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ ช่วยดึงดูดลูกค้าและสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของบุคลากรด้วยการฝึกอบรมหรือส่งไปศึกษาดูงานตามสาขาของงานที่รับผิดชอบ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรจะร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างในธุรกิจ เพิ่มผลประกอบการและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดร่วมกัน

2.6 การร่วมกันแก้ไขปัญหา บุคลากรต้องช่วยกันระดมความคิดเห็นเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งหากมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นก็จะสามารถแก้ไขได้และทำให้งานเสร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การร่วมกันแก้ไขปัญหาจะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและสร้างความเข้มแข็งให้องค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรจะมีการช่วยเหลือซึ่งกันภายในกลุ่ม ในขณะที่กับผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) จะมีการร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า ซึ่งจัดเป็นการแบ่งปันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานร่วมกัน

ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบของความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การทำงานร่วมกัน 2) การใช้สิ่งต่างๆ ร่วมกัน 3) การพูดคุยติดต่อกัน 4) การตัดสินใจร่วมกัน 5) การลงทุน และ 6) การร่วมกันแก้ไขปัญหา ดังภาพที่ 2



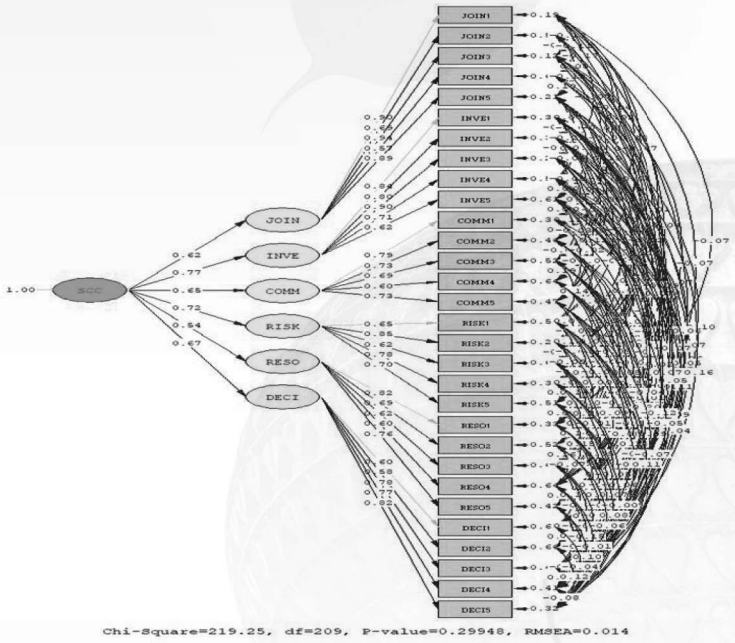
ภาพที่ 2 ความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการเก็บรวบข้อมูลของแบบสอบถามจำนวน 264 ชุด เมื่อนำมาตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ การดำเนินงานร่วมกัน (JOIN) การลงทุนด้านเฉพาะทาง (INVE) การสื่อสารการทำงานร่วมกัน (COMM) การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน (RISK) การใช้ทรัพยากรร่วมกัน (RESO) และการ

ร่วมกันในการตัดสินใจ (DECI)) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 219.25 มีค่า p-value เท่ากับ 0.20 ค่า χ^2 / df เท่ากับ 1.05 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.90 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.014 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.041 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกของตัวแปรสังเกตทั้ง 6 ตัวแปร พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 30 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.41 - 0.75 ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า (R^2) อยู่ระหว่าง 0.52 - 0.96 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) อยู่ระหว่าง 0.505 - 0.657 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE ≥ 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) ส่วนค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.829 - 0.902 จึงจัดว่ามีความเหมาะสมเช่นกัน (CR ≥ 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006) ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบหลักความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สำหรับองค์ประกอบหลักของความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ การลงทุนด้านเฉพาะทาง (INVE) การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน (RISK) การร่วมกันในการตัดสินใจ (DECI) การสื่อสารการทำงานร่วมกัน (COMM) การดำเนินงานร่วมกัน (JOIN) และการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (RESO) ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่ 0.77 0.72 0.67 0.65 0.62 และ 0.54 ตามลำดับ โดยมี

ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.54 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE ≥ 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบเท่ากับ 0.83 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR ≥ 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบเชิงยืนยันของความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ (SE)	ค่าสถิติทดสอบที (t)	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)
JOIN	0.62(0.07)	9.67	0.39
INVE	0.77(0.08)	10.79	0.59
COMM	0.65(0.08)	9.5	0.42
RISK	0.72(0.08)	7.72	0.52
RESO	0.54(0.07)	7.50	0.29
DECI	0.67(0.05)	7.39	0.45

- ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) = 0.54 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ = 0.83

สรุปว่า รูปแบบความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งหกจริง ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 องค์ประกอบของความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกจากข้อมูลเชิงปริมาณ

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องของตัวแปรระหว่างผลของการเก็บรวมรวมข้อมูลเชิงปริมาณกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้วิจัยพบว่า 1) การดำเนินงานร่วมกัน มีความหมายเช่นเดียวกับ การทำงานร่วมกัน 2) การลงทุนด้านเฉพาะทาง มีความหมายเช่นเดียวกับ การลงทุน 3) การสื่อสารการทำงานร่วมกัน มีความหมายเช่นเดียวกับ การพูดคุยติดต่อกัน 4) การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน มีความหมายเช่นเดียวกับ การร่วมกันแก้ไขปัญหา 5) การใช้ทรัพยากรร่วมกัน มีความหมายเช่นเดียวกับ การใช้สิ่งต่างๆ ร่วมกัน และ 6) การร่วมกันในการตัดสินใจร่วมกัน มีความหมายเช่นเดียวกับ การร่วมกันในการตัดสินใจ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ของความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ด้วยข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย 1) การดำเนินงานร่วมกัน 2) การใช้ทรัพยากรร่วมกัน 3) การสื่อสารการทำงานร่วมกัน 4) การร่วมกันในการตัดสินใจ 5) การลงทุนด้านเฉพาะทาง และ 6) การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1) ผลการสังเคราะห์บริบทของความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกสู่ความร่วมมือในกลุ่มประเทศ CLMV พบว่าประกอบด้วยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1.1 ทุกหน่วยงานของภาครัฐใช้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เป็นกรอบในการจัดทำนโยบาย โดยเน้นส่งเสริมการพัฒนศักยภาพของผู้ประกอบการในเมืองรองให้เข้มแข็งและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนการกระจายนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวสู่เมืองรอง ซึ่งสอดคล้องกับ Zimeng Gao and Li Wang (2019) ที่พบว่า รัฐบาลท้องถิ่นมีบทบาทมากในการส่งเสริม Yangjiale homestay ด้วยการ (1) ออกใบอนุญาตต่างๆ (2) กำหนดนโยบายการเช่าที่อยู่อาศัย (3) กำหนดกฎระเบียบของผู้มาเยือน (4) กำหนดพื้นที่และขนาดของโฮม สเตย์ตามหลักวิทยาศาสตร์อย่างมีเหตุผล และ (5) ร่วมลงทุนในการก่อสร้างศูนย์กิจกรรมของชาวท้องถิ่น ซึ่งในอดีตไม่มีข้อกำหนดมารองรับการจัดทำโฮมสเตย์มาก่อน

1.2 ศักยภาพการจัดการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดจันทบุรีจะโดดเด่นในด้านผลไม้ การทำเหมืองพลอย การประมงและพบปัญหาขาดแคลนแรงงานภาคบริการ ส่วนจังหวัดตราดจะโดดเด่นในด้านการท่องเที่ยวหมู่เกาะและการท่องเที่ยวชุมชน มีเขตเศรษฐกิจพิเศษในอำเภอคลองใหญ่ชายแดนไทย-กัมพูชา ที่อยู่บนเส้นทาง R10 ซึ่งเชื่อมไทยกับกัมพูชาและเวียดนามเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงที่สุดของไทยกับกลุ่ม CLMV และพบปัญหาด้านการท่องเที่ยวชุมชนที่ขาดกิจกรรมในวันธรรมดา ในขณะที่ทั้งสองจังหวัดพบปัญหาขาดแคลนแรงงานในฤดูกาลผลิตและกฎระเบียบของการจ้างแรงงานต่างด้าว

ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านการตลาด มีการรวมกลุ่มกันในพื้นที่เพื่อกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ช่วยเหลือซึ่งกัน เป็นตัวแทนในการประสานกับภาครัฐและร่วมกันจัดทำการตลาด ในขณะที่ภาครัฐช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของรัฐ รวมถึงการจัดงานแสดงสินค้าและสนับสนุนด้านการพัฒนาแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการ

1.3 ศักยภาพของการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในเมืองรอง พบว่าจังหวัดจันทบุรีเดินทางจากกรุงเทพฯได้ทางบกเท่านั้นแต่มีหลายเส้นทาง เส้นทางท่องเที่ยวริมหาดเป็นเส้นทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นชาวไทย ในพื้นที่พบปัญหาด้านการจราจรในช่วงวันหยุดและพื้นที่ท่องเที่ยวบางแห่งขาดระบบประปา ส่วนจังหวัดตราดเดินทางจากกรุงเทพฯ ทางบกต้องผ่านจังหวัดจันทบุรีเท่านั้นและทางอากาศจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เส้นทางการท่องเที่ยวสู่หมู่เกาะต่างๆ ได้รับความนิยมมาก ส่วนเส้นทางท่องเที่ยวตลาดชายแดนสามารถเชื่อมกับเส้นทางสาย R10 ซึ่งผ่านกัมพูชาตอนล่างและเวียดนามตอนล่างเป็นเส้นทางท่องเที่ยวแรกที่เชื่อมตลาดท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศ CLMV ที่ภาครัฐส่งเสริมภายใต้ยุทธศาสตร์ “R10 road of paradise” โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมไปเที่ยวที่เกาะช้าง โดยการใช้จ่ายเฉลี่ยตามเกาะจะสูงกว่าบนฝั่ง ปัญหาที่พบคือการจราจรขณะรอขึ้นเรือเฟอรี่ข้ามเกาะช้าง ถนนรอบเกาะช้างไม่เชื่อมกัน และจุดผ่านแดนถาวรบ้านหาดเล็กซึ่งเป็นเส้นทางเชื่อมโยงไทยกับกลุ่ม CLMV มีความแออัดเพราะไม่ได้แยกช่องทางจราจรระหว่างการขนส่งสินค้าและการสัญจรข้ามแดน ทั้งสองจังหวัดพบปัญหาด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและปัญหาระบบขนส่งมวลชนไม่เอื้อต่อการเดินทาง รถโดยสารขนาดใหญ่เข้าไม่ถึงแหล่งท่องเที่ยว การเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวและปัญหาขยะในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ในอนาคตจะมีการขยายระบบรถไฟทางคู่และรถไฟความเร็วสูงมายังจังหวัดทั้งสอง

2) ผลการศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกสู่ความร่วมมือในกลุ่มประเทศ CLMV จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม พบว่าความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกประกอบไปด้วย 2.1 การทำงานร่วมกัน 2.2 การพูดคุยติดต่อกัน 2.3 การใช้สิ่งต่างๆ ร่วมกัน 2.4 การตัดสินใจร่วมกัน 2.5 การลงทุน 2.6 การร่วมกันแก้ไขปัญหา

3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกสู่ความร่วมมือในกลุ่มประเทศ CLMV พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบยืนยันอันดับสองผ่านเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาทุกค่าแสดงว่า โมเดลในการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญจากมากไปน้อยได้แก่ 3.1 การลงทุนด้านเฉพาะทาง 3.2 การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน 3.3 การร่วมกันในการตัดสินใจ 3.4 การสื่อสารการทำงานร่วมกัน 3.5 การดำเนินงานร่วมกัน และ 3.6 การใช้ทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Aurora Garrido-Moreno et al. (2021) ที่พบว่า โรงแรมในสเปนรับมือกับวิกฤต COVID-19 ด้วยการนำเทคโนโลยีการให้บริการดิจิทัลแบบไม่สัมผัส เช่น การเช็คอิน-เช็คเอาท์ด้วยมือถือ การใช้หุ่นยนต์และระบบ

ปัญญาประดิษฐ์มาให้บริการ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจในความปลอดภัยให้ลูกค้าและพนักงาน รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรที่จำเป็นต่อการฟื้นฟูธุรกิจและร่วมมือกับตัวแทนอื่น เช่น บริษัททัวร์ สายการบิน หรือหน่วยงานในพื้นที่ เป็นต้น ในการพัฒนาการตลาดและแบ่งปันข้อมูลที่พิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพในการฟื้นฟูกิจการร่วมกัน

เมื่อพิจารณาร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มจึงสรุปได้ว่ารูปแบบความร่วมมือการจัดการ โซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกประกอบไปด้วย 1 การดำเนินงานร่วมกัน 2 การลงทุนด้านเฉพาะทาง 3 การสื่อสารการทำงานร่วมกัน 4 การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน 5 การใช้ทรัพยากรร่วมกัน และ 6 การร่วมกันในการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยพบข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรอง ดังนี้

1. ภาครัฐสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดนโยบายหรือแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่ ดังนี้

1) ด้านการเดินทางในพื้นที่เมืองรอง ขาดระบบขนส่งสาธารณะที่ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งสภาพของถนนรถโดยสารขนาดใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงได้

2) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ขาดการดูแลอย่างสม่ำเสมอ พบปัญหาขยะในแหล่งท่องเที่ยว และไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยว

3) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นบางแห่ง เช่น การท่องเที่ยวชุมชน ส่วนใหญ่จะไม่มีกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวในวันธรรมดา ทำให้นักท่องเที่ยวจัดรายการท่องเที่ยวได้ยาก

4) ประเทศไทยตั้งอยู่กลางกลุ่มประเทศ CLMV ภาครัฐต้องส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างผู้ประกอบการของไทยกับผู้ประกอบการของกลุ่มประเทศ CLMV

5) ด้านการเดินทางระหว่างประเทศในกลุ่ม CLMV ควรปรับปรุงกฎ ระเบียบและขั้นตอนในการดำเนินการต่างๆ ให้สะดวกและรวดเร็วแก่นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ CLMV

2. ด้านผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ มาเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการความร่วมมือในโซ่อุปทานของธุรกิจ ดังนี้

1) การลงทุนด้านเฉพาะทาง โดย 1.1) เน้นการใช้สื่อออนไลน์ในด้านการตลาด 1.2) ส่งเสริมการพัฒนาทักษะของบุคลากรในองค์กร 1.3) คิดค้นผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 1.4) ร่วมกับพันธมิตรในการสร้างจุดขายที่แปลกใหม่เพื่อเพิ่มผลประกอบการร่วมกัน

2) การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน โดย 2.1) คาดการณ์ปัญหาที่จะเกิดขึ้นและคิดหาวิธีแก้ไขปัญหาไว้ล่วงหน้า 2.2) ให้บุคลากรสามารถร่วมกันแก้ไขปัญหาได้ในระดับหนึ่ง 2.3) ให้ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ร่วมแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า

3) การร่วมกันในการตัดสินใจ โดย 3.1) การทำงานต้องให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 3.2) ควรรับฟังข้อคิดเห็นของบุคลากรเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ 3.3) ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ต้องมีส่วนร่วมในการคิดค้นและพัฒนาสินค้าหรือบริการ

4) การสื่อสารการทำงานร่วมกัน โดย 4.1) เน้นการใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร 4.2) ส่งเสริมให้บุคลากรเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ 4.3) ต้องสื่อสารให้กระชับและได้ใจความ 4.4) ต้องสื่อสารกับผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) อยู่เสมอเพื่อลดข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น

5) การดำเนินงานร่วมกัน โดย 5.1) แบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานในองค์กรให้ชัดเจน 5.2) ต้องสร้างความสามัคคีให้แก่บุคลากรในองค์กร 5.3) ร่วมกับพันธมิตรในการกำหนดเป้าหมายให้สอดคล้องกันเพื่อให้ทำงานไปในทิศทางเดียวกัน

6) การใช้ทรัพยากรร่วมกัน โดย 6.1) ฝึกให้บุคลากรสามารถทำงานทดแทนกันได้เมื่อจำเป็น 6.2) จัดสรรการใช้อุปกรณ์และยานพาหนะขององค์กรร่วมกัน 6.3) ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรร่วมกันกับองค์กรอื่น 6.4) แบ่งปันความรู้และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กร

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *ประกาศคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ เรื่อง แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2561, จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เว็บไซต์:https://www.mots.go.th/download/pdf/thenationaltourismdevelopmentplan55-59.pdf

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *การประชุมคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ครั้งที่ 2/2561*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561, จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เว็บไซต์: https://www.mots.go.th/mobile_detail.php?cid=56&nid=10634

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔)*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2561, จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เว็บไซต์: https://www.mots.go.th/download/article/article_20170320150102.pdf

คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก (จังหวัด ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด). (2558). *แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก พ.ศ. 2559 – 2563*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2561, จากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี เว็บไซต์:http://www.chonburimots.go.th/attachments/article/542/ฉบับที่1.pdf

ชัยรัตน์ ไตรรัตนจรัสพร เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ธงธรรม เจียงสถาพร เป็นผู้สำภาษณ์ ที่สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 08 กุมภาพันธ์ 2562.

คมสัน สุริยะ. (2551). *กรอบแนวคิดโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว.* สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2561, จาก www.tourismlogistics.com เว็บไซต์:http:// www.tourismlogistics.com

นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542). *โมเดลลิสเรล : สถิติวิเคราะห์สาหรับการวิจัย.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.53-54.

มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด. (2550). *การพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคแม่น้าโขง ปี 2549 : การเปรียบเทียบเชิงระบบโลจิสติกส์.* สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โยธิน แสวงดี. (2549). *การสนทนากลุ่ม.* สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2562, จาก Thai Journals Online (ThaiJO) เว็บไซต์:https://www.tci-thaijo.org/index.php/tgt/article/download/7840/6811

สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *สรุปสาระสำคัญ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564.* สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2561, จาก จังหวัดปราจีนบุรี เว็บไซต์:http://www.prachinburi.go.th/plan12.pdf

สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐ (ฉบับย่อ).* สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2561, จากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เว็บไซต์:https://www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS_SumPlan Oct2018.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2553 – 2562.* สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2563, จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ เว็บไซต์: http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx

Aurora Garrido-Moreno, Víctor J. García-Morales and Rodrigo Martín-Rojas (2021). *Going beyond the curve: Strategic measures to recover hotel activity in times of COVID-19*. Retrieved May 30, 2021, from ScienceDirect Website:https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431 921000712

Bagozzi, R.P, & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 16, 74-94.

Barratt, M., & Oliveira, A. (2001). Exploring the experiences of collaborative planning initiatives. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 31(4), 266-289.

Bltbangkok. (2018). *ท่องเที่ยวไทยสดใส กวาดรายได้แตะ 1 ล้านล้านบาท.* สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562, จาก www.bltbangkok.com เว็บไซต์:https://www.bltbangkok.com/news/4332/

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evalluating Structural models with unobservable variable and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. & Tatham R.L. (2006). *Multivariate data analysis. (6^{th} ed.).* Pearson Prentice Hall: New Jersey.

Huuhtanen, J. (2004). *Critical Success Factors in Intergration of E-Commerce and Financial Information System Case: Elisa ShopIt - Virtual Store.* Retrieved June 11, 2018, from https://citeseerx.ist.psu.edu Website:https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.119.9755&rep=rep1&type=pdf

Matopoulos, A., Vlachopoulou, M., Manthou, V., & Manos, B. (2007). A conceptual framework for supply chain collaboration: empirical evidence from the agri-food industry. *Supply Chain Management: an international journal*, 12(3), 177-186.

MGR Online. (2561**).** *เปิดวิสัยทัศน์ "รัฐมนตรีเมืองรอง" วีระศักดิ์ โควสุรัตน์ ชู "จันทบุรี" ขึ้นแท่น "ต้นแบบเมืองรอง".* สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2562, จาก MGR ONLINE เว็บไซต์: https://mgronline.com/travel/detail/9610000094802

Min, S., Roath, A. S., Daugherty, P. J., Genchev, S. E., Chen, H., Arndt, A. D., & Richey, R. G., (2005). Supply chain collaboration: what's happening?. *The International Journal of Logistics Management*, 16(2), 237-256.

Portia Pearl Siyanda Sifolo. (2020). *Tourism Supply Chain Management: A Catalyst to Development in Africa*. Retrieved 12 July, 2021, from ResearchGate Website:https://www.researchgate.net/publication/338321842_Tourism_Supply_Chain_Management_A_Catalyst_to_Development_in_Africa

Spekman R. E., Kamauff Jr, J.W., & Myhr, N. (1998). An empirical investigation into supply chain management, A perspective on partnerships. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 28(8), 630-650.

Xinyan Zhang, Haiyan song. (2008). *Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda.* Retrieved May 30, 2019 from PolyU Institutional Research Archive Website:http://ira.lib.polyu.edu.hk/bitstream/10397/1129/1/18-TSCM.pdf

Zimeng Gao, Li Wang. (2019). *Research on the Development Path of Yangjiale Homestay in the Background of Rural Revitalization Strategy*. Retrieved May 30, 2019, from Francis Academic Press Website:https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/IWASS%202019/SS06086.pdf

โมเดลอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในมุมมองลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมบูติค

Modelling the Influence of the Perceived Value on Trust and Customer Loyalty of Chinese Perspective in Boutique Hotel

นิมิต ซุ้นสั้น
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
21 หมู่ 6 ตำบลรัษฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000
Nimit Soonsan
Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University
21 Moo 6, Ratsada, Muang, Phuket, 83000
Email : nimit.s@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบข้อมูล ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจ และความไว้วางใจ นอกจากนั้นความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถทำให้นักการตลาดสามารถสร้างการรับรู้คุณค่าและทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกไว้วางใจเพื่อที่จะกำหนดแนวทางให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อโรงแรม

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ ความภักดี โรงแรมบูติค

Abstract

This study aims to propose relationship between perceived value, trust and satisfaction in predicting customer loyalty. Quantitative method was used in this study, and 400 customers were conducted by questionnaire with quota sampling at boutique hotels in Phuket. A data was tested by structural equation modeling statistic. The result showed that perceived value had directly affected on trust. Moreover, it had indirectly affected on customer loyalty mediated by trust. In addition, trust had directly affected on customer loyalty. These results

25 สิงหาคม 2563 / 17 มีนาคม 2564 / 21 กรกฎาคม 2564
25 August 2020 / 17 March 2021 / 21 July 2021

could help marketers to develop perceived value and enhance customers' perception of trust. On the other hand, the marketers could create the great guideline to attract customer loyalty.

Keywords : Perceived value, Trust, Loyalty, Boutique hotel

บทนำ

ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) เป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและโรงแรม (Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2015) ซึ่งความภักดีของลูกค้าช่วยให้โรงแรมสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (So et al., 2013) ลูกค้ามีการจับจ่ายสินค้าหรือบริการจำนวนมากขึ้น ความตั้งใจจะจ่ายเพิ่มสูงขึ้น และไม่เลือกใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งขัน (Evanschitzky et al., 2012) แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยที่หลากหลายที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Cantallops & Salvi, 2014; Lovelock & Wirtz, 2011) โดยเฉพาะโรงแรมต้องคำนึงถึงคุณค่าที่นำส่งไปยังลูกค้าเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ (Gronroos & Ravald, 2011) ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องนำเสนอคุณค่าไปยังลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น (Ashton, Scott, Solnet, & Breakey, 2010; Jamal, Othman, & Muhammad, 2011) งานวิจัยก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นปัจจัยลำดับแรกที่ทำให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์และเกิดทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม (Kuo, Chang, Cheng, & Lai, 2013) หากลูกค้ารับรู้คุณค่าที่ดี ย่อมทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่จะภักดีต่อโรงแรมเช่นกัน (Ramanathan & Ramanathan, 2011)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ต้องการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง การบริการที่มีเอกลักษณ์และตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลได้มากยิ่งขึ้น ทำให้รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีความเปลี่ยนแปลง (Rogerson, 2010) โรงแรมจึงต้องพัฒนาหรือปรับปรุงเกี่ยวกับการตกแต่ง การออกแบบ และการบริการที่มีเอกลักษณ์เพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่งเรียกว่าโรงแรมกลุ่มนี้ว่า "โรงแรมบูติค (Boutique hotel)" (Henderson, 2011) ทั้งนี้โรงแรมบูติคเป็นการสร้างสรรค์ทางเลือกหนึ่งเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับการเดินทางจากการออกแบบบริการอย่างมีเอกลักษณ์ และเติมเต็มความต้องการส่วนบุคคลได้ดีมากขึ้น (Assaf, Josiassen, Cvelbar, & Woo, 2015) แต่อย่างไรก็ตามการรักษาลูกค้าในระยะยาวจำเป็นตรวจสอบคุณค่าที่ส่งมอบไปยังลูกค้า เพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนกับลูกค้าเพื่อช่วยให้โรงแรมสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้เช่นเดียวกัน การทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นถึงงานวิจัยเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามการตรวจสอบอิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณค่าต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในบริบทของโรงแรมบูติคยังคงมีจำนวนจำกัด ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงต้องการนำเสนอความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสำหรับโรงแรมบูติค อีกทั้งข้อค้นพบครั้งนี้สามารถทำให้ผู้บริหารสามารถประยุกต์ไปสู่การกำหนดแนวทางในแผนการปฏิบัติของโรงแรมได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในโรงแรมบูติค

การทบทวนวรรณกรรม

โรงแรมบูติค (Boutique hotel)

โรงแรมบูติค เป็นการปรับรูปแบบการบริหารโรงแรมสอดรับกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าที่ต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และการบริการที่เข้าถึงไลฟ์สไตล์ (Life style) ของการดำเนินชีวิต (Henderson, 2011; Mcintosh & Siggs, 2005) ซึ่งโรงแรมบูติคต้องมีบรรยากาศ การออกแบบ และการตกแต่งมีความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงลักษณะของการบริการที่เป็นเลิศ มีการเอาใจใส่ส่วนบุคคลเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีคุณภาพ โดยบริการรวมไปถึงอาหาร ห้องพัก พนักงาน การจัดการที่เป็นมิตรเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการต้อนรับที่ดี (Rogerson, 2010) การบริการที่เป็นเลิศ บรรยากาศ การออกแบบและการตกแต่งที่โดดเด่น (Rogerson & Kotze, 2011) มีความเป็นเอกลักษณ์ และให้ประสบการณ์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (Henderson, 2011; McNeill, 2009; Teo & Chang, 2009)

ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

ความภักดีของลูกค้าเป็นแนวคิดเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความภักดีช่วยเพิ่มความมั่นคงของการดำเนินธุรกิจและเกิดประโยชน์ต่อองค์กรในระยะยาว (Kandampully et al., 2015) นอกจากนั้นลูกค้าที่มีความภักดีทำให้ธุรกิจสามารถประหยัดงบประมาณทางการตลาด รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และกำหนดราคาของสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม (Kozak & Decrop, 2009) ทั้งนี้ความภักดีเป็นความผูกพันอย่างลึกซึ้งเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ บางครั้งลูกค้าอาจจะเผชิญกับสถานการณ์ทำให้เกิดความลังเลใจที่อาจจะเปลี่ยนความต้องการไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น ๆ แต่ลูกค้าก็ยังคงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการเดิมซ้ำอีกครั้ง (Kotler & Keller, 2012; Oliver, 2015) ลูกค้าที่มีความภักดีต่อโรงแรมย่อมแสดงพฤติกรรมด้วยการกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำการบอกต่อเชิงบวก เต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น หรือความตั้งใจจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการจากคู่แข่งขันของธุรกิจน้อยลง (Evanschitzky et al., 2012; Kandampully et al., 2015; So, King, Sparks, & Wang, 2013)

ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจช่วยอธิบายให้เข้าใจความสัมพันธ์ของพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ (Han & Hyun, 2015; Martinez & Rodriguez del Bosque, 2013; Wu, Cheng, & Ai, 2018) แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจแสดงให้เห็นว่าโรงแรมควรให้ความตระหนักถึงความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่นที่มีต่อลูกค้า (Ladhari &

Michaud, 2015) สอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994) โดยบุคคลจะมีความไว้วางใจ เมื่อมีความเชื่อมั่นต่อการแลกเปลี่ยนอย่างซื่อสัตย์กับอีกฝ่ายหนึ่ง สำหรับการศึกษาความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมแสดงให้เห็นว่า หากลูกค้ามีความไว้วางใจต่อโรงแรม ย่อมทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมด้วย (Ladhari & Michaud, 2015) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและโรงแรมมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Martinez, 2015)

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการประเมินความไว้วางใจของลูกค้ามีความซับซ้อน จึงต้องใช้วิธีการวัดที่มีความเหมาะสม (Nunkoo & Gursoy, 2016) ความไว้วางใจของลูกค้าสามารถพิจารณาถึงการบริการของพนักงาน การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (Han & Hyun, 2015; M. Kim & Qu, 2012; Martinez & Rodriguez del Bosque, 2013; Wu et al., 2018) สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee and Back (2010) พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมห้าดาวพิจารณาความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของโรงแรม จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Choi, Jang, and Kandampully (2015) อธิบายว่าลูกค้ามีความไว้วางใจต่อโรงแรม เมื่อโรงแรมทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และเชื่อได้ว่าโรงแรมสามารถบริการได้ตามความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนั้นการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ตั้งใจแสดงออก แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีความไว้วางใจ ย่อมทำให้มีความพึงพอใจสูงขึ้นและมีความภักดีต่อโรงแรมเช่นเดียวกัน (Chang, 2013; Choi et al., 2015; M. Kim & Qu, 2012; Martinez, 2015) ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

การรับรู้คุณค่า (Perceived value)

การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินโดยภาพรวมจากอรรถประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, & Naidoo, 2015; Zeithaml, 1988) ทั้งนี้โรงแรมแต่ละแห่งมีการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน จึงทำให้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับแตกต่างกัน (Gallarza, Arteaga, Del Chiappa, & Gil-Saura, 2015; Ryu, Lee, & Gon Kim, 2012) ซึ่งคุณค่าที่โรงแรมส่งมอบให้แก่ลูกค้าประเมินได้จากคุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาของโรงแรม (H. J. Kim, Park, Kim, & Ryu, 2013) สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจ รวมถึงการได้เรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ (Ozturk & Qu, 2008)

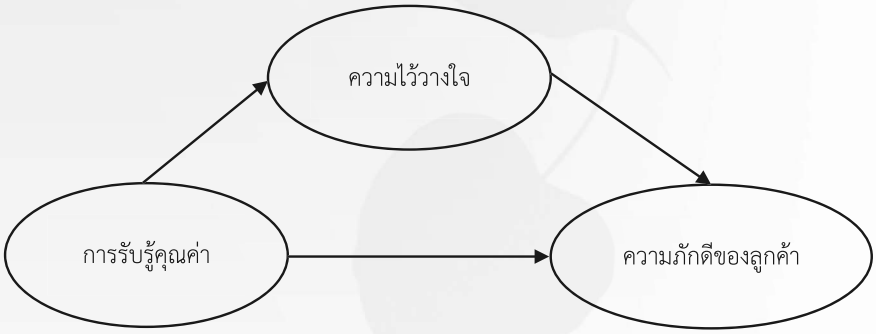
การศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เมื่อลูกค้ารับรู้คุณค่าสูงขึ้น ย่อมทำให้ไว้วางใจสูงขึ้น (He, Li, & Harris, 2012) นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและโรงแรม จำเป็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า Chen and Hu (2010) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้า พบว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งการศึกษาของ Ryu et al. (2012) ได้สนับสนุนผลลัพธ์ดังกล่าวเช่นเดียวกัน โดยอธิบายว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการแสดงออกพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า โดยการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในโรงแรมหรืออุตสาหกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าและพฤติกรรมในอนาคตแสดงออก

ด้วยความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การบอกต่อเชิงบวก และการแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวสัญชาติจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จากสถิติของกรมการท่องเที่ยว (2561) มีจำนวนทั้งสิ้น 2,537,995 คน เป็นกลุ่มที่เดินทางกับบริษัททัวร์ (Group Inclusive Tour; GIT) และเดินทางด้วยตนเอง (Free Individual Traveler; FIT) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบตัวอย่างเพื่อพิจารณาให้มีความเหมาะสมถูกต้องตรงกับปัญหาที่ต้องการศึกษา จึงเลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางด้วยตนเอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจเลือกที่พักได้ด้วยตนเอง การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ติดต่อไปยังโรงแรมบูติคในจังหวัดภูเก็ตที่ตรงตามข้อกำหนดของงานวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการดำเนินการวิจัย โดยมีโรงแรมที่อนุญาตให้เก็บข้อมูลจำนวน 4 แห่ง ทั้งนี้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกแบบโควตา แบ่งการเก็บข้อมูลจากโรงแรมแห่งละ 125 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลหลังจากลูกค้าใช้บริการโรงแรมเสร็จสิ้นที่อยู่ในระหว่างขั้นตอนการเช็คเอ้าท์ (Check- out) และกำหนดคุณสมบัติ (Control characteristics of interest) ในการเก็บข้อมูลของแต่ละโรงแรม โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยกันจะเก็บข้อมูลเพียงแค่ชุดเดียว เพื่อสามารถสะท้อนถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดภูเก็ตได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ผู้เข้าพักจะได้อ่านแบบสอบถามและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง สำหรับการเก็บข้อมูลจำนวน 500 ชุด ได้รับกลับคืนมาจำนวน 414 ชุด เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของ

แบบสอบถาม มีจำนวนคงเหลือ 400 ชุด ซึ่งมีจำนวนเพียงพอต่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงการสร้าง (Structural equation model analysis) (Hair, Anderson, Babin, & Anderson, 2014)

เครื่องมือสำหรับการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 การรับรู้คุณค่า จำนวน 5 ข้อ โดยดัดแปลงข้อคำถามจากการศึกษาในอดีตของ H. J. Kim et al. (2013) และ Lien, Wen, Huang, and Wu (2015) และ Prebensen and Xie (2017) ตอนที่ 3 ความไว้วางใจ จำนวน 6 ข้อ โดยดัดแปลงข้อคำถามจากการศึกษาของ Lien et al. (2015) และ Martinez and Rodriguez del Bosque (2013) และ ตอนที่ 4 ความภักดีของลูกค้า จำนวน 6 ข้อ โดยดัดแปลงข้อคำถามจากการศึกษาของ Jin, Line, and Merkebu (2016b) และ Martinez (2015) ซึ่งลักษณะคำถามตอนที่ 2-4 จะเป็นแบบให้เลือกตอบแบบลิเคิร์ท (Likert scale) (ระดับ 6 หมายถึง มากที่สุด ระดับ 5 หมายถึง มาก ระดับ 4 หมายถึง ค่อนข้างมาก ระดับ 3 หมายถึง ค่อนข้างน้อย ระดับ 2 หมายถึง น้อย และระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแปลกลับ (Translated back) เพื่อพัฒนาแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติบรรยายเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนั้นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm factor analysis) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของปัจจัยต่าง ๆ โดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood) แล้วจึงวิเคราะห์ด้วยสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ตามสมมติฐานของการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นสัดส่วน 58.8 ต่อ 41.2 มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา 18 – 27 ปี และ 38 – 47 ปี ตามลำดับ ซึ่งมีสถานภาพสมรสมากกว่าโสด คิดเป็นสัดส่วน 68 ต่อ 32 และมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 31.5 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เกษียณอายุ และพนักงานบัญชี ตามลำดับ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาได้แก่ 6,001 – 8,000 หยวน 10,001 – 12,000 หยวน และ 8,001 – 10,000 หยวน ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	235	58.8

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
ชาย	165	41.2
อายุ		
18 - 27 ปี	102	25.5
28 - 37 ปี	232	58.0
38 - 47 ปี	66	16.5
สถานภาพสมรส		
สมรส	272	68.0
โสด	128	32.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	31.5
ปริญญาตรี	236	59.0
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	126	31.5
พนักงานบริษัทเอกชน	109	27.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	19.75
อาชีพอิสระ	66	16.5
พนักงานบัญชี	20	5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6,001 – 8,000 หยวน	99	24.75
8,001 – 10,000 หยวน	78	19.5
10,001 – 12,000 หยวน	90	22.5
12,000 หยวนขึ้นไป	133	33.25
ภูมิลำเนา		
จีนแผ่นดินใหญ่ (ยกเว้นปักกิ่ง)	375	93.75
ปักกิ่ง	19	4.75
ฮ่องกง	4	1
มาเก๊า	2	0.5

การตรวจสอบโมเดลการวัด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันเป็นขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องมือที่นำมาศึกษาเพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการวัด (Measurement error) การศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความไว้วางใจ และด้านความภักดีของลูกค้า ซึ่งได้ทำการทดสอบโมเดลการวัดพบว่า χ^2 = 342.447, p-value < .001, df = 116, χ^2/df = 2.95, RMSEA = 0.071, CFI = 0.924, TLI = 0.911, SRMR = 0.044 ทั้งนี้ค่า χ^2 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อย่างไรก็ตามสามารถที่จะยอมรับให้ค่าสถิติไคสแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากกว่า 210 คน และมีตัวแปรสังเกตได้ ระหว่าง 12 ถึง 30 ตัวแปร และพิจารณาควบคู่กับค่า χ^2/df ที่ต้องมีค่าระหว่าง 1 ถึง 3 จึงจะยอมรับได้ว่าข้อมูลมีความสอดคล้อง (Hair et al., 2014, p. 668) นอกจากนั้น ค่าดัชนี RMSEA ที่ถือว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลควรอยู่ระหว่าง 0.03 – 0.08 ค่าดัชนี SRMR ที่น้อยกว่า 0.6 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ค่าดัชนี CFI ไม่ควรต่ำกว่า 0.92 และค่าดัชนี TLI ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.90 จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ด้านการรับรู้คุณค่า ทั้ง 5 ข้อคำถามมีค่าน้ำหนักมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.64 – 0.72 ต่อมาองค์ประกอบ ที่ 2 ด้านความไว้วางใจ พบว่าทั้ง 6 ข้อคำถามมีค่าน้ำหนักมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.69 – 0.82 และองค์ประกอบที่ 3 ด้านความภักดีของลูกค้า พบว่า ทั้ง 6 ข้อคำถามมีค่าน้ำหนักมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.62 - 0.79 ส่วนค่าแอลฟ่าครอนบัค มีค่าระหว่าง 0.80 – 0.90 มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีค่าความเที่ยงที่ดี ส่วนค่าตรวจสอบความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability; CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.80 – 0.90 ซึ่งสูงกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าคำถามชี้วัดทุกข้อมีความเที่ยงเชิงโครงสร้างที่ดีเช่นเดียวกัน (Carmines & Zeller, 1988; Hair et al., 2014) ในการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergence validity) โดยค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ย (Average variance extracted; AVE) มีค่าระหว่าง 0.44 – 0.60 แม้ว่าค่า AVE มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่ระดับ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2014) แต่อย่างไรก็ตามสามารถยอมรับค่า AVE ที่ระดับสูงกว่า 0.40 และมีค่า CR ที่สูงกว่า 0.60 จึงสามารถยอมรับได้ (Fornell & Larcker, 1981)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Cronbach's Alpha	CR	AVE
การรับรู้คุณค่า		4.56	0.904	0.798	0.80	0.44
1. โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงิน	0.65					
2. โรงแรมแห่งนี้ทำให้ฉันรู้สึกมีความสุข	0.64					
3. โรงแรมแห่งนี้มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ	0.72					
4. นี่คือประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต	0.64					

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		Cronbach's Alpha	CR	AVE
5. คุณค่าที่คาดหวังภาพรวมของการพักโรงแรมแห่งนี้สูง	0.66						
ความไว้วางใจ		4.44	0.948	0.896	0.90	0.60	
1. บริการของโรงแรมทำให้ฉันรับรู้ถึงความปลอดภัย	0.80						
2. ฉันไว้วางใจต่อคุณภาพของโรงแรมแห่งนี้	0.82						
3. บริการของโรงแรมแห่งนี้มีคุณภาพที่เชื่อถือได้	0.74						
4. โรงแรมแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	0.81						
5. ฉันเชื่อว่าโรงแรมนี้มีความน่าเชื่อถือ	0.69						
6. โรงแรมนี้มีการปรับปรุงการบริการหรือผลิตภัณฑ์	0.78						
ความภักดี		4.69	0.790	0.842	0.84	0.47	
1. โรงแรมแห่งนี้จะเป็นตัวเลือกแรกของฉัน	0.74						
2. ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในโรงแรมแห่งนี้	0.79						
3. ฉันรักที่จะกลับมาพักโรงแรมแห่งนี้ในอนาคต	0.63						
4. ฉันจะพูดสิ่งที่ดีของโรงแรมแห่งนี้ต่อบุคคลอื่น	0.64						
5. ฉันจะแนะนำโรงแรมแห่งนี้ต่อบุคคลอื่น	0.68						
6. ฉันจะพูดข้อเสนอแนะที่ดีเกี่ยวกับโรงแรมแห่งนี้บนพื้นที่สื่อออนไลน์	0.62						

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แสดงดังตารางที่ 3 โดยตัวแปรทุกตัวแปร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนั้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมีค่าอยู่ระหว่าง 0.24 – 0.54 มีค่าน้อยกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ส่วนการตรวจสอบความตรงเชิงอำนาจจำแนก (Discriminant validity) โดยการพิจารณาเปรียบเทียบ ค่า $\sqrt{AVE}$ ของตัวแปรแต่ละตัวกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรอื่นๆ (Fornell & Larcker, 1981) ผลการศึกษาพบว่า ค่า $\sqrt{AVE}$ ของทุกตัวแปรแสดงไว้ในค่าตัวเอียงแนวเส้นทแยงมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด จึงแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามชี้วัดมีความตรงเชิงอำนาจจำแนกดี ดังนั้นตัวแปรทั้งหมดที่ได้พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความเที่ยง (Reliability) และมีความตรง (Validity) จึงเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในขั้นต่อไป

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	1	2	3
1. การรับรู้คุณค่า	*0.663*		
2. ความไว้วางใจ	.541**	*0.774*	
3. ความภักดี	.243**	.352**	*0.686*

Note: ** p < .01

แนวใต้เส้นทแยง หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวเอียงแนวเส้นทแยง หมายถึง $\sqrt{AVE}$

โมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน

การพิจารณาค่าสถิติที่ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังตารางที่ 4 โดยพิจารณา χ^2 = 342.447, p-value < .001, df = 116, χ^2/df = 2.95, RMSEA = 0.071, CFI = 0.924, TLI = 0.911, SRMR = 0.044 การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของการรับรู้คุณค่าต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total effects: TE) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้ การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (β = 0.640, p < .001) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (β = 0.093, p > .05) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 นอกจากนั้นแล้วความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (β = 0.359, p < .001) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

การทดสอบตัวแปรส่งผ่าน

การตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า เพื่อตรวจสอบหน้าที่ของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediation) ของความสัมพันธ์ ตามแนวคิดของ Baron and Kenny (1986) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความไว้วางใจ (β = 0.230, p < .001)

ตารางที่ 4 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม: ความไว้วางใจ			ตัวแปรตาม: ความภักดีของลูกค้า		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การรับรู้คุณค่า	0.640***	-	0.640***	0.093	0.230***	0.323***
ความไว้วางใจ				0.359***	-	0.359***
R^2	0.409			0.181		

Note: *** p < 0.001

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทดสอบโมเดลอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนั้นได้วิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Antecedents) ที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อโรงแรมบูติค ผลการศึกษาพิสูจน์ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่า

เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่สามารถทำให้เกิดสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและโรงแรมบูติค การศึกษาครั้งนี้จึงได้ยืนยันปัจจัยสำหรับการศึกษาตามแนวคิดการตลาดในบริบทของโรงแรมบูติคจากมุมมองของลูกค้าที่มาใช้บริการ ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสองได้ดียิ่งขึ้นในบริบทของโรงแรมบูติค แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่ศึกษาในบริบทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ (Jin, Line, & Merkebu, 2016a; Martinez, 2015) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนารูปแบบความภักดีของลูกค้าของโรงแรมบูติคที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมและลูกค้า และทำให้โรงแรมสามารถพัฒนาสมรรถนะการแข่งขันให้แก่ธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากสมมติฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งมีการศึกษาในอดีตพบผลลัพธ์เช่นเดียวกันที่พบว่าการรับรู้คุณค่าไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อความภักดี (H. J. Kim et al., 2013) ซึ่ง Lai (2015) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีสำหรับลูกค้าสัญชาติจีน เพราะลูกค้าชาวจีนมีความรู้สึกไวต่อการรับรู้คุณค่า โดยเฉพาะคุณค่าเกี่ยวกับราคาหรือการตอบสนองอย่างความรวดเร็วในการบริการ ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคได้ตระหนักถึงความรู้สึกและประสบการณ์ที่ใช้บริการ ดังนั้นลูกค้าที่รับรู้คุณค่าเพียงอย่างเดียวจึงยังไม่ทำให้มีความภักดีต่อโรงแรม แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Ryu et al. (2012) เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่มีเชื้อชาติคอเคเซียน (Caucasian/White) กลับพบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการแสดงออกพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างทางบริบทวัฒนธรรมของลูกค้า ย่อมทำให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกันได้

การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นผลการศึกษาเพิ่มเติมแนวความคิดทางวิชาการและการนำไปปฏิบัติสำหรับนักการตลาดได้มากยิ่งขึ้น การศึกษาพบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมแบบเต็มรูป (Full mediator) ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบเต็มรูประหว่างอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้า สามารถอธิบายได้ว่านอกจากลูกค้ารับรู้คุณค่าจากโรงแรมบูติคที่เพิ่มขึ้นแล้ว ลูกค้าต้องไว้วางใจต่อโรงแรมบูติคเช่นเดียวกัน จึงจะชักนำให้ลูกค้ามีความภักดี ซึ่งความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญ หากลูกค้าไว้วางใจ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าภักดีต่อโรงแรมสูงขึ้น (Martinez, 2015) จากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารโรงแรมจึงต้องทำให้ลูกค้าไว้วางใจ จึงจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีสูงขึ้นด้วย ดังนั้นโมเดลจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้เข้าใจการมีปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าปัจจัยสาเหตุที่โรงแรมบูติคต้องให้ความสำคัญ ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการต้องรับรู้คุณค่าที่โรงแรมบูติคจัดเตรียมไว้ โดยเฉพาะความคุ้มค่าที่ลูกค้าให้ความสำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจับจ่ายผ่านผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ภายในโรงแรม ซึ่งลูกค้าต้องได้รับคุณค่าที่เหมาะสม รวมทั้งผู้บริหารโรงแรมต้องคำนึงถึงเวลาของการนำส่งบริการแต่ละขั้นตอนที่จะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความคุ้มค่าอย่างเหมาะสม กับประสบการณ์ที่ได้รับ และช่วยเติมเต็มความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม นอกจากนั้นความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความภักดีได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้บริหารโรงแรมจึงต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่โรงแรม การบริการที่มีคุณภาพ แสดงถึงความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าทั้งต่อหน้าและลับหลัง และทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อโรงแรมบูติค

ข้อจำกัดของการศึกษาครั้งนี้ที่ศึกษาบริบทของโรงแรมบูติค ซึ่งมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากโรงแรมประเภทอื่น ๆ ดังนั้นโรงแรมแต่ละประเภทควรพิจารณาการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสมด้วย ประเด็นต่อมาการศึกษาครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวจีน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสูงสุดที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ดังนั้นการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในบริบทของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จึงต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของงานวิจัยประเด็นนี้เช่นเดียวกัน

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมบูติค แต่อย่างไรก็ตามโรงแรมบูติคยังมีผู้ใช้บริการสัญชาติอื่น ๆ เช่นเดียวกัน ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจจะเลือกศึกษาลูกค้าที่มีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัฒนธรรมของลูกค้าที่จะช่วยอธิบายโมเดลได้หลากหลายวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลและผู้ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อตรวจทานบทความให้ถูกต้องสมบูรณ์

บรรณานุกรม

Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N. (2010). Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase. *Tourism and Hospitality Research, 10*(3), 206-218.

Assaf, A. G., Josiassen, A., Cvelbar, L. K., & Woo, L. (2015). The effects of customer voice on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management, 44*, 77-83.

Cantallops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management, 36*, 41-51.

Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1988). *Reliability & validity assessment*. California: Sage.

Chang, K.-C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25*(4), 536-557.

Chen, P.-T., & Hu, H.-H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management, 29*(3), 405-412.

Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management, 51*, 87-95.

Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the academy of Marketing Science, 40*(5), 625-638.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measure. *Journal of marketing research, 18*, 39-50.

Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., & Gil-Saura, I. (2015). Value dimensions in consumers' experience: Combining the intra-and inter-variable approaches in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management, 47*, 140-150.

Gronroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management, 22*(1), 5-22.

Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis with reading* (Vol. 8th). New Jersey: Prentice-Hall.

Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management, 46*, 20-29.

He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of business research, 65*(5), 648-657.

Henderson, J. C. (2011). Hip heritage: The boutique hotel business in Singapore. *Tourism and Hospitality Research, 11*(3), 217-223.

Jamal, S. A., Othman, N. A., & Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing, 17*(1), 5-15.

Jin, N., Line, N., & Merkebu, J. (2016a). Examining the impact of restaurant innovativeness on relationship quality in luxury restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 17*(4), 449-471.

Jin, N., Line, N., & Merkebu, J. (2016b). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 25*(5), 523-546.

Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27*(3), 379-414.

Kim, H. J., Park, J., Kim, M.-J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management, 33*, 397-405.

Kim, M., & Qu, H. (2012). A refined model of relationship selling between meeting planners and suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 29*(2), 105-118.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). NJ: Pearson.

Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory and practice*. New York: Routledge.

Kuo, N.-T., Chang, K.-C., Cheng, Y.-S., & Lai, C.-H. (2013). How service quality affects customer loyalty in the travel agency: The effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18*(7), 803-822.

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management, 46*, 36-45.

Lai, I. K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong–style tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly, 56*(1), 118-138.

Lee, J.-S., & Back, K.-J. (2010). Examining antecedents and consequences of brand personality in the upper-upscale business hotel segment. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 27*(2), 132-145.

Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review, 20*(4), 210-218.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). NJ: Prentice Hall.

Martinez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27*(5), 896-917.

Martinez, P., & Rodriguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 35*, 89-99.

Mcintosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of travel research, 44*(1), 74-81.

McNeill, D. (2009). The airport hotel as business space. *Geografiska Annaler. Series B. Human Geography, 19*, 219-228.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2016). Rethinking the role of power and trust in tourism planning. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 25*(4), 512-522.

Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York: Routledge.

Ozturk, A. B., & Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 9*(4), 275-297.

Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management, 60*, 166-176.

Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23*(1), 7-25.

Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 175*, 252-259.

Rogerson, J. M. (2010). The boutique hotel industry in South Africa: Definition, scope, and organization. *Urban Forum, 21*, 425-439.

Rogerson, J. M., & Kotze, N. (2011). Market segmentation and the changing South African hotel industry (1990 to 2010). *African Journal of Business Management, 5*(35), 13523-13533.

Ryu, K., Lee, H.-R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24*(2), 200-223.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management, 34*, 31-41.

Teo, P., & Chang, T. C. (2009). Singapore's postcolonial landscape: Boutique hotels as agents. In T. Winter, P. Teo & P. C. Chang (Eds.), *Asia on tour: exploring the rise of Asian tourism* (pp. 81-96). Abingdon: Routledge.

Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management, 66*, 200-220.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *the Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.

ถอดรหัสนโยบายและการสร้างกลยุทธ์เพื่อรับมือวิกฤตการณ์โควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยโดยใช้เครื่องมือ – TOWS Matrix Model

Decode Covid-19 Crisis Management Policies and Strategies of Property Developers in Thailand – TOWS Matrix Model

ชนมณี ทะนันแปง* และแพรวพรรณ พลอยธนชัย
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2 ถนนพระจันทร์ พระนคร กรุงเทพฯ 10200
Chonmani Tananpang* and Praewpan Ploythanachai
Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University
2 Prachan Rd., Pranakorn, Bangkok 10200, Thailand
Email : chonmani.t@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษารูปแบบการใช้กลยุทธ์เพื่อรับมือวิกฤตการณ์ โควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย (2) วิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากการออกนโยบายเพื่อรับมือวิกฤตการณ์ (3) วิเคราะห์ความเหมาะสมของการใช้กลยุทธ์โดยการใช้เครื่องมือ TOWS Matrix Model ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลการออกนโยบายต่าง ๆ ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ในประเทศไทยและผลประกอบการตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2563 และนำมาวิเคราะห์ความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์และความสอดคล้องระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า รูปแบบการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการรับมือวิกฤตโควิด-19 ของแต่ละบริษัทขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น SWOT ขององค์กร สภาพคล่อง กลุ่มลูกค้าและเป้าหมายของแต่ละบริษัท ความเร็วในการตอบสนองต่อวิกฤต โดย TOWS MATRIX ช่วยในวิเคราะห์ข้อมูลและการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม ทั้งนี้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเทศไทย สามารถนำมาเป็นแนวทางและแบบแผนเพื่อเตรียมความพร้อมรับมือต่อวิกฤตการณ์ครั้งต่อไปที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้

คำสำคัญ : วิกฤตการณ์โควิด-19 ถอดรหัส นโยบายและการสร้างกลยุทธ์ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเทศไทย TOWS Matrix Model

14 มกราคม 2564 / 15 มีนาคม 2564 / 2 สิงหาคม 2564
14 January 2021 / 15 March 2021 / 2 August 2021

Abstract

This study aims to (1) study Covid-19 Crisis Management Policies and Strategies of Property developers in Thailand ; (2) analyze impacts on Covid-19 Crisis Management adoption and (3) analyze the appropriateness of strategic plans during the crisis by using an analytic tool called 'TOWS Matrix Model'. This Research is considered a qualitative research gathering data regarding property developers' strategic plans and policies during the crisis in Thailand, as well as, company performances within first half-year of 2020. Furthermore, researchers found that a suitability of strategic adoption also depends on related factors including SWOT, liquidity, market customer and purposes of each companies as well as speed of response. Tows Matrix is beneficial for analyzing and choosing proper strategies, which mentioned factors lead to different results in performance of each company. Thus, the result tends to be useful for those property developers in order to prepare themselves for an upcoming crisis in advance.

Keywords : Covid-19 Crisis, Decode, Management Policies and Strategies, Property Developers in Thailand, TOWS Matrix Model

บทนำ

ตั้งแต่ปลายปี 2562 ทั่วโลกต้องเผชิญกับโรคติดต่อโควิด-19 ซึ่งเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตมนุษย์ รวมถึงเศรษฐกิจระดับมหภาคที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจระหว่างประเทศ ภาคส่งออก อัตราการบริโภคของประชาชน อัตราการว่างงาน และรายได้ประชาชาติ โดยชี้ให้เห็นว่า GDP มีแนวโน้มติดลบคิดเป็น 6.9 ซึ่งถือว่าต่ำสุดในรอบ 10 ปี หลังจากวิกฤตการณ์น้ำท่วมในปี 2554 ในขณะเดียวกันวิกฤตนี้ยังทำให้อัตราการว่างงานเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 95 จากปี 2562 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

ซึ่งไม่เพียงแค่เศรษฐกิจระดับมหภาคแต่ยังกระทบภาคส่วนระดับธุรกิจจุลภาคด้วยเช่นกัน เนื่องจากภาระหนี้สินที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะ ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ที่ต้องแบกรับปัญหาการสูญเสียรายได้และ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ที่มีความสัมพันธ์ทางตรงกับระดับรายได้ประชาชาติและเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์เข้ามาสู่ยุคตกต่ำ (Regression) โดยครึ่งแรกของปี 2563 พบว่าอัตราดูดซับต่อเดือนอยู่ที่ 2.6% และปรับลดลงมาอยู่ที่ 1.7% ในช่วงครึ่งปีหลัง 2563 ซึ่งนักวิเคราะห์ประเมินว่า อัตราดูดซับ (Absorption rate) จะต่ำสุดในรอบ 5 ปี

ด้วยการที่ความต้องการซื้อจริง (Real demand) รวมถึงความต้องการซื้อจากนักลงทุนและเก็งกำไรลดลง เนื่องจากการระมัดระวังในการใช้จ่ายที่สูงขึ้นตามความเสี่ยงของตลาดเศรษฐกิจที่ผันผวนช่วงวิกฤตนี้ ซึ่งอาจทำให้ต้องใช้เวลาระบายสต็อกในตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 50-57 เดือนโดยเฉลี่ย นอกจากนั้นยอดขออนุญาตก่อสร้าง ยอดการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ และยอดเปิดตัวโครงการใหม่มีแนวโน้มลดต่ำลงอย่างมากเป็นทิศทางเดียวกัน ซึ่งสุดท้ายอาจจะนำเป็นสู่การหดตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์คิดเป็น 10-15% ของมูลค่าตลาด (บทความจากสำนักข่าว กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

ในทุกวิกฤต แต่ละองค์กรจำเป็นต้องมีกลยุทธ์เพื่อจัดการกับวิกฤตให้เหมาะสม เพื่อที่จะรักษาตำแหน่งทางธุรกิจหรือลดผลกระทบเชิงลบให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้บางบริษัทใช้วิธีหลีกเลี่ยงการล้มของธุรกิจและประคับประคองจนกว่าวิกฤตจะจบลง ในขณะที่บางบริษัทกลับเลือกที่จะใช้นโยบายเชิงรุกในการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ดังนั้นการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์การรับมือวิกฤตต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารองค์กรให้สำคัญเพื่อฝ่าฟันวิกฤตไปให้ได้

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดการสร้างกลยุทธ์รับมือกับวิกฤตการณ์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยใช้ TOWS Matrix Model เพื่อเป็นกรณีศึกษาสำหรับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในการจัดการกับวิกฤตการณ์อื่น ๆ ต่อไปในภายภาคหน้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษารูปแบบการใช้กลยุทธ์เพื่อรับมือวิกฤตการณ์ โควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย

2. วิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากการออกนโยบายเพื่อรับมือวิกฤตการณ์

3. วิเคราะห์ความเหมาะสมของการใช้กลยุทธ์โดยการใช้เครื่องมือ TOWS Matrix Model

ขอบเขตของการวิจัย

วิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น การออกนโยบายต่าง ๆ ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ในประเทศไทยและผลประกอบการตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2563 และนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อรับมือวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงความสอดคล้องระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) ได้แก่ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ภายในประเทศไทย (Set trade) ในหมวด พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (PROP) มีทั้งสิ้น 56 บริษัท

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่และเป็นที่รู้จักในวงกว้างของประเทศไทย และมียอดรายได้รวมมากกว่า 5,000 ล้านบาทในระยะเวลาวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความเหมาะสมของรูปแบบการใช้นโยบายและการสร้างกลยุทธ์เพื่อรับมือวิกฤตการณ์โควิด-19 ของแต่ละบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทซึ่งนำไปสู่ความอยู่รอดและความมั่นคงของบริษัทในระยะยาว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายในและภายนอกของแต่ละบริษัท (SWOT) ความเร็วในการตอบสนองต่อวิกฤต ที่ต่างกันจะนำไปสู่ผลกระทบที่แตกต่างกัน แม้ว่ารูปแบบการใช้นโยบายจะเหมือนกันก็ตาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความแตกต่าง จุดเด่น จุดอ่อน และความสำเร็จ ของแต่ละกลยุทธ์ที่ถูกใช้ในการรับมือวิกฤตการณ์โควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
2. บริษัทหรือผู้ประกอบการรายย่อยอื่น ๆ เช่น SMEs สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้ในธุรกิจของตนเองเพื่อความอยู่รอดและความมั่นคงของบริษัทเมื่อเกิดวิกฤตขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการดำเนินโครงการวิจัย เรื่อง ถอดรหัสนโยบายและการสร้างกลยุทธ์เพื่อรับมือวิกฤตการณ์โควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย นั้นประกอบด้วยทฤษฎีและแนวคิดที่สำคัญ ได้แก่ การจัดการภาวะวิกฤตและTOWS Matrix

การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) คือกระบวนการจัดการรับมือวิกฤตที่เกิดขึ้นขององค์กรตั้งแต่ก่อนวิกฤต ระหว่างวิกฤต และภายหลังวิกฤต เพื่อลดผลกระทบทางลบให้เหลือน้อยที่สุดและเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหากไม่มีการจัดการที่เพียงพอ มักจะทำให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลัง (Alvintzi and Eder, 2010)

TOWS Matrix คือ ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส และอุปสรรค ที่บริษัทกาลังเผชิญอยู่สามารถนำมาจับคู่เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อน ของบริษัทและเป็นการจัดทำกลยุทธ์ที่เป็นทางเลือก 4 ชุด ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ

หนึ่งกลยุทธ์เพื่อที่ถูกนำมาใช้วิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อใช้ในการสร้างกลยุทธ์คือ TOWS Matrix Model ที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT Analysis) มาทำการจับคู่เข้าด้วยกัน โดยที่สามารถแบ่งรูปแบบการจับคู่กลยุทธ์ของ TOWS ออกเป็น 4 ประเภท ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO) หรือ Maxi-Maxi Strategies : Strength and Opportunity
2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) หรือ Mini-Maxi strategies : Weakness and Opportunity
3. กลยุทธ์เชิงรับ (ST) หรือ Maxi-Mini strategies : Strength and Threat
4. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) หรือ Mini-Mini strategies : Weakness and Threat

TOWS Strategic Alternatives Matrix

	External Opportunities (O) 1. 2. 3. 4.	**External Threats (T)** 1. 2. 3. 4.
Internal Strengths (S) 1. 2. 3. 4.	**SO** *"Maxi-Maxi" Strategy* Strategies that **use strengths** to **maximize opportunities.**	**ST** *"Maxi-Mini" Strategy* Strategies that **use strengths** to **minimize threats.**
Internal Weaknesses (W) 1. 2. 3. 4.	**WO** *"Mini-Maxi" Strategy* Strategies that **minimize weaknesses** by **taking advantage of opportunities.**	**WT** *"Mini-Mini" Strategy* Strategies that **minimize weaknesses** and **avoid threats.**

ภาพที่ 1 แผนผังเครื่องมือการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix Model

ที่มา : อารีย์ แผ้วสกุลพันธ์. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 76

วิธีการวิจัยและการรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ใช้รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มาใช้ประกอบการศึกษารูปแบบกลยุทธ์ที่แต่ละบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่ถูกนำมาใช้รับมือวิกฤตการณ์โควิด-19 วิเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix Model โดยเบื้องต้นบริษัทที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรณีศึกษา มีดังต่อไปนี้

บริษัท A เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2527 โดยประกอบธุรกิจหลักประเภทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หลากหลาย เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ โฮมออฟฟิศ และคอนโดมิเนียม มุ่งให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีและสื่อรูปแบบใหม่ ๆ รวมทั้งมีหลายบริษัทย่อยเพื่อให้ตอบโจทย์หลากหลายกลุ่มลูกค้า

บริษัท B ประกอบธุรกิจประเภท ค้าอสังหาริมทรัพย์ โดยขายบ้านจัดสรรพร้อมที่ดินเป็นส่วนใหญ่ โครงการที่ทำจะเป็นโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและโครงการตามจังหวัดใหญ่ ๆ ได้แก่ เชียงใหม่ หัวหิน ภูเก็ต และอยุธยา มุ่งดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

บริษัท C จัดตั้งขึ้นเมื่อ มิถุนายน 2532 โดยเริ่มประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยและการพาณิชย์ ในระยะแรกได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการสร้างบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ ในลักษณะโครงการบ้านจัดสรร ต่อมาจึงขยายธุรกิจสู่โครงการอาคารชุด อาคารสำนักงาน โรงแรมและรีสอร์ท โดยมุ่งเน้นการดูแลพัฒนาสังคมให้มีความปลอดภัยและอบอุ่นเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด

บริษัท D ก่อตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2552 เพื่อประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มุ่งพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม บนพื้นที่ที่ให้ความสะดวกในการเดินทางอันได้แก่ ทำเลตามแนวสถานีขนส่งมวลชนระบบรางในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล และทำเลใกล้ทาง เพื่อสอดรับกับวิถีชีวิตของคนเมือง

บริษัท E ดำเนินธุรกิจพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์โครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และ คอนโดมิเนียมเพื่อขายเป็นหลัก บริษัทฯ มุ่งมั่นในการพัฒนาโครงการที่มีคุณภาพให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ ซึ่งครอบคลุมทุกกลุ่มอายุ ในทุกทำเล ทั้งนี้บริษัทฯ เชื่อในการบริหารจัดการว่าการมีคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่ดี ย่อมสร้างสังคมที่ดีและเพิ่มคนดีให้กับสังคมต่อไป

บริษัท F ดำเนินธุรกิจหลักในการขายอสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุดพักอาศัย ซึ่งบริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้า พัฒนาโปรดักส์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม และอาคารสำนักงาน เพื่อให้สอดรับกับวิถีชีวิตปัจจุบันและในอนาคต พร้อมพรั่งไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย สังคมที่ดี พร้อมการดูแลความปลอดภัย ด้วย 5 ความสมบูรณ์แบบ

บริษัท G ก่อตั้งเมื่อ เมษายน 2536 ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ทั้งแนวราบและแนวสูงทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และในจังหวัดที่มีศักยภาพ บริษัทฯ เป็นผู้ประกอบการรายแรกในประเทศไทยที่นำเทคโนโลยีทันสมัยจากต่างประเทศมาใช้ในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยและบริหารจัดการงานก่อสร้างด้วยตัวเอง

ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของงานให้ได้มาตรฐาน บริหารต้นทุนการก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการก่อสร้างมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดี

ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ไทยต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์โควิด-19 ทำให้แต่ละบริษัทต้องออกกลยุทธ์มาเพื่อรับมือกับวิกฤตในครั้งนี้ สามารถสรุปแผนผังนโยบายในการขับเคลื่อนบริษัทที่โดดเด่นของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ปี 2563 ได้ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนผังสรุปนโยบายในการขับเคลื่อนบริษัทที่โดดเด่นของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ปี 2563

ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *TerraBKK เผยผลสำรวจ 'The Most Powerful Brand 2020' แสนสิริแชมป์ 3 สมัย-ศุภาลัย ดีทุกระดับ-พฤกษา เข้าถึงได้ง่าย.* สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2563, จาก ผู้จัดการออนไลน์ เว็บไซต์: https://mgronline.com/stockmarket/detail/9630000124711

ตั้งแต่สถานการณ์โควิด-19 มีแนวโน้มแย่ลง แน่นอนว่าผู้นำของบริษัทจำเป็นต้องออกมาตรฐานเพื่อรองรับผลกระทบและความเสี่ยง ในขณะเดียวกันยังอาจจะใช้โอกาสเพื่อต่อสู้กับการแข่งขันที่ดุเดือดของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ในขณะที่มีบริษัทที่มีนโยบายที่น่าจับตามองได้แก่ นโยบายดังต่อไปนี้

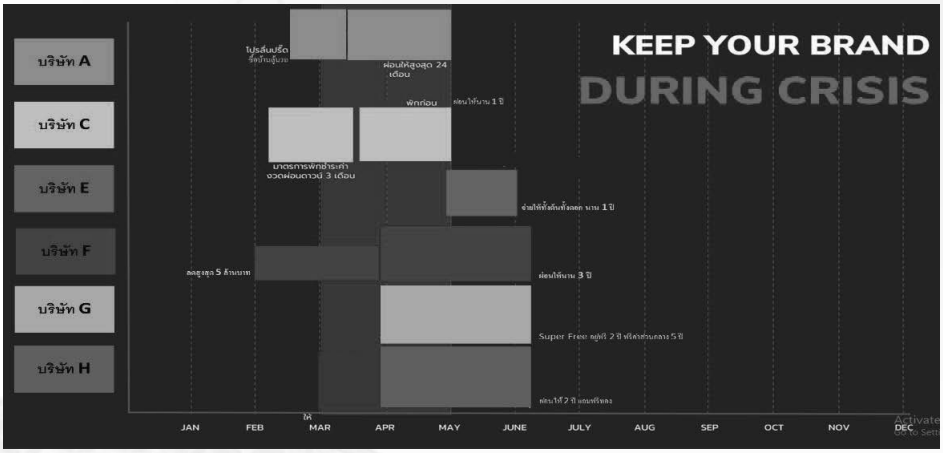
- จับกลุ่มเรียลดีมานด์ (Real demand) เน้นลงทุนในอสังหาริมทรัพย์แนวราบ เช่น บ้านเดี่ยวทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยส่วนใหญ่ตั้งราคาให้คุ้มค่า และจับต้องได้ซึ่งปัจจุบันเป็นเทรนด์ที่มีศักยภาพ นอกจากนั้นเน้นการปรับเปลี่ยนฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนยุค New Normal

- สัญญาณวิกฤต รีบเปลี่ยนสต็อกให้เป็นเงิน โดยการออกโปรโมชันที่มีจุดประสงค์เพื่อเร่งการระบายสต็อกเพื่อเปลี่ยนสินค้าคงค้าง (Inventories on hand) ให้กลับมาเป็นกระแสเงินสดภายในบริษัท หรือ การลดหนี้ด้วยการขายที่ดินและหุ้นที่ถือครอง

- การชะลอการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์แนวสูง เช่น คอนโดมิเนียมที่พึ่งพาแรงซื้อจากนักเก็งกำไร เนื่องจากช่วงวิกฤตนี้มีแนวโน้มการซื้อที่ต่ำ

- เพิ่มประสิทธิภาพการบริหาร เช่น พนักงาน หรือการควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่าย ควบคุมการเงิน (Operational and Financial Management)

- พัฒนาเทคโนโลยี (Proptech) เช่น Big data หรือนวัตกรรมที่เพิ่มช่องทางการขายในออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียทั้ง google ads, facebook ads หรือการพาชมบ้านผ่านเทคโนโลยี แอพพริเคชั่นเพื่อพาชมบ้านเสมือนจริงแทนการไปชมห้องตัวอย่าง (sales gallery) สอดคล้องกับนโยบาย Social distancing ที่ลดความเสี่ยงการใกล้ชิดกับพนักงานขายในยุคโควิด-19



ภาพที่ 3 แผนผังช่วงเวลาการออกกลยุทธ์การตลาดของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ของไทยในระหว่างช่วงยุคโควิดปี 2563

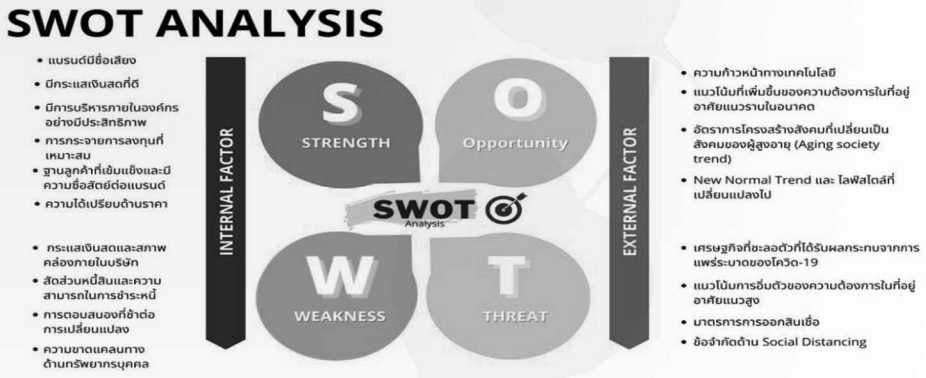
ที่มา : Terrabkk. (2563). นำแบรนด์ฝ่าวิกฤติ “Leading the Brand through crisis” *สืบค้นเมื่อ* 15 ธันวาคม 2563, จาก Terrabkk เว็บไซต์: https://www.terrabkk.com/event/docs/36

บริษัท F เป็นบริษัทแรกที่เริ่มออกโปรโมชั่นตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2563 ตามมาด้วย บริษัท C และบริษัท A ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นการดำเนินการรับมือต่อวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่รวดเร็ว ในขณะที่บริษัทอื่น ๆ เช่น บริษัท G บริษัท H ก็มีการออกนโยบายตามมาในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และตามด้วย บริษัท E ชี้ให้เห็นถึงสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง

จากแผนผังสรุปนโยบายข้างต้นจะเห็นว่า แต่ละบริษัทมีนโยบายที่ออกมาเพื่อรับมือวิกฤตโควิดที่แตกต่างกัน ในเวลาที่แตกต่างกันเพื่อให้ตอบรับกับเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวของบริษัท ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลไปถึงผลประกอบการของบริษัทเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบ งานวิจัยนี้จะใช้เครื่องมือโมเดล TOWS Matrix มาเจาะลึกแนวคิดภายใต้แต่ละนโยบาย

ผลการวิจัย : ผลการวิเคราะห์แนวคิดการสร้างกลยุทธ์รับมือกับวิกฤตการณ์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยใช้ TOWS Matrix Model

ในการนำเครื่องมือกลยุทธ์ TOWS Matrix Model มาใช้วิเคราะห์อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ประกอบด้วย จุดเด่น ข้อเสียเปรียบ โอกาส และอุปสรรค หรือเป็นที่รู้จักกันในนามของ SWOT Analysis มีผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แผนผังวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ โดยเครื่องมือ SWOT

ในการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกให้ถ่องแท้ก่อนว่าบริษัทมีข้อดี ข้อเสียเปรียบ โอกาส หรือ อุปสรรค ที่เหมาะสมกับนโยบายกลยุทธ์ที่จะออกมารับมือหรือไม่ เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของบริษัท ซึ่งเมื่อนำปัจจัยและนโยบายต่าง ๆ ของบริษัทอสังหาหาริมทรัพย์ มาวิเคราะห์เชิงลึก พบว่าสามารถใช้ TOWS Matrix Model มาจำแนกประเภทกลยุทธ์เพื่อรับมือวิกฤตได้ดังนี้ (อ้างอิงตัวอย่างจากภาพที่ 6)

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO) หรือ Maxi-Maxi Strategies

กลยุทธ์ที่นำจุดแข็งของธุรกิจร่วมกับโอกาสที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เพื่อหาผลประโยชน์สูงสุด ซึ่งส่วนปัจจัยนี้จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายและขีดความสามารถของธุรกิจ เนื่องจากทั้งสองปัจจัยที่ส่งผลดีในการทำธุรกิจในเชิงเกื้อหนุนกัน

ตัวอย่างเช่น บริษัท A มีจุดแข็งเรื่องของความเข้มแข็งของแบรนด์ ซึ่งถูกมองเป็นผู้นำตลาดและเห็นโอกาสของการเติบโตในเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ารวมทั้งแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของคนที่ใช้อินเตอร์เน็ตในช่วงเวลาว่าง ทำให้บริษัทใช้นโยบายเชิงรุก ในการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์ จนทำให้ถูกจัดอันดับโดยเว็บไซต์ TERRABKK.com ให้เป็นแบรนด์ที่มีอิทธิพลที่สุดในปี 2563 โดยมากกว่า 90% ของผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักแบรนด์ของบริษัท A เป็นอย่างดี นอกจากนั้นเพิ่มความแข็งแกร่งด้วยการออกยุทธศาสตร์

“Made for Life...Made for Everyone” เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่จุดแข็งของแบรนด์ โดยเน้นตลาด Medium และ Affordable ชี้ให้เห็นถึงกลยุทธ์เชิงรุกที่ชัดเจน ส่งผลให้ยอดรายได้ครึ่งปีแรกของบริษัท A เติบโตขึ้นคิดเป็นร้อยละ 64 จากยอดรายได้ปี 2562 ในช่วงเวลาเดียวกัน

อีกหนึ่งแบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์เชิงรุกคือ บริษัท F ที่มีชื่อเสียงในการขายบ้านเดี่ยว ซึ่งเป็นจุดแข็งของแบรนด์พร้อมกับโอกาสในการเพิ่มขึ้นของReal demand ซึ่งหลังจากที่ถูกกระตุ้นจากโปรโมชันเช่น อยู่ฟรี 24 เดือน ก็เป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่ใช้รับมือวิกฤตเพื่อเร่งการขายและการระบายสต็อกของบริษัท ซึ่งกลยุทธ์นี้ผลักดันให้บริษัท F มีรายได้และกำไรพุ่งสูงขึ้น โดย สองไตรมาสแรกสามารถทำรายได้มูลค่ากว่า 7,887 ล้านบาท

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) หรือ Mini-Maxi strategies

กลยุทธ์นี้เป็นการใช้โอกาสหรือปัจจัยภายนอกมาแก้ไขจุดอ่อนของธุรกิจหรือกลบจุดอ่อน

ยกตัวอย่าง การออกนโยบายเปิดรับพันธมิตรหรือผู้ร่วมทุน (Joint Venture) ของบริษัท D รวมทั้งกลุ่มพัฒนาเทคโนโลยี เจ้าของที่ดิน และซัพพลายเออร์ที่ในอนาคตสามารถเป็นแรงสนับสนุนให้กับบริษัทได้ ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทเรียนรู้ความรู้เชิงขั้นตอน (Know-how) และนำมาปรับใช้ภายในบริษัทได้

เช่นเดียวกันกับ ตัวอย่าง บริษัท G ที่นำกลยุทธ์เชิงแก้ไขมาใช้ในการรับมือ โดยการกลบจุดอ่อนโดยเปลี่ยนจากที่เคยใช้การรับเหมารายย่อยมาเป็นรายกลาง-รายใหญ่ เพื่อช่วยลดขั้นตอนการจัดซื้อวัสดุและการบริหารจัดการ อย่างไรก็ตาม ผลประกอบการที่ลดลงแสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากโควิด-19 อย่างชัดเจน ซึ่งยอดขายและกำไรของบริษัทลดลงจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 32 และ ร้อยละ 49 ตามลำดับ

3. กลยุทธ์เชิงรับ (ST) หรือ Maxi-Mini strategies

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคโดยการนำทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่มาใช้หลีกเลี่ยงวิกฤต เนื่องจากวิกฤตทางโรคระบาดโควิด-19 ทำให้การท่องเที่ยวและอัตราในการเข้าพัก รวมทั้งการไปเยี่ยมชมห้องตัวอย่างก็สร้างความกังวลให้กับผู้ที่ต้องการซื้อ บริษัทต่างๆ เช่น ตัวอย่าง บริษัท D ที่มีจุดเด่นในด้านการมีเงินทุนที่สูงจึงมีนโยบายเชิงรับในการปฏิรูปองค์กร ที่เน้นกระจายความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ หลีกเลี่ยงอุปสรรคในธุรกิจ กลยุทธ์นี้ช่วยบรรเทาผลกระทบจากโควิด-19 ซึ่งเห็นได้จากรายได้และกำไรที่ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ได้รับผลกระทบไม่มากนัก

บริษัทมากมายมักใช้กลยุทธ์นี้เพื่อเป็นแนวรับในการตั้งรับปัญหา รวมถึงการลงทุนในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารองค์กรก็ยังช่วยเพิ่มความยั่งยืนและความมั่นคงของบริษัทเช่นเดียวกับนโยบายของตัวอย่าง บริษัท B และ บริษัท C ที่ใช้นโยบายควบคุม Overhead cost เช่นเดียวกันกับตัวอย่างบริษัท B และบริษัท D ก็ถือว่าเป็นบริษัทที่เลือกใช้กลยุทธ์ในการรับมือวิกฤตเพื่อให้บรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้ยอดรายได้ลดลงเพียงเล็กน้อย โดยคิดเป็นร้อยละ 7 จากปีก่อน ซึ่งมียอดรายได้รวมมูลค่า 15,406 ล้านบาท

4. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) หรือ Mini-Mini strategies

กลยุทธ์ที่ลบจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นโดยกลยุทธ์นี้จะมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากจะเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกันเท่านั้นเนื่องจากการเสียเปรียบจากทั้งสองฝั่งซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอกดังนั้นการใช้กลยุทธ์นี้จะช่วยบรรเทาผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นได้

ตัวอย่างเช่น จากปัจจัยความเสี่ยงของการก่อสร้างล่าช้า การลดภาระหนี้สินไม่เป็นไปตามแผน รวมทั้งอุปสรรคจะสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์หลังจากการแพร่ระบาดซ้ำของไวรัสโควิด-19 ทำให้แรงซื้อลดลงและมีแนวโน้มที่จะขายสินค้าได้ต่ำลง นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกยังกระทบรายได้จากการพัฒนาคอนโดมิเนียมและรายได้จากโรงแรมทางลบโดยตรง ทำให้บริษัท E เลือกใช้กลยุทธ์เชิงป้องกันโดยการขายที่ดินและหุ้น เพื่อลดหนี้และหลีกเลี่ยงการเปิดตัวโครงการใหม่ เพื่อบรรเทาผลกระทบให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อจุดประสงค์หลักในการฝ่าฟันวิกฤต แม้ว่าผลประกอบการยอดขายลดลงเป็นมูลค่า 6,360 ล้านบาทของครึ่งปีแรก หลังจากวิกฤตคลี่คลาย คาดว่าจะปรับกลยุทธ์ที่เพิ่มยอดขายกลับขึ้นมาได้ในอนาคตที่เหมาะสม



ภาพที่ 5 แผนผังสรุปกลยุทธ์ที่ถูกใช้เพื่อรับมือวิกฤตโควิด-19 ของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในไทยระหว่างปี 2563 โดยอ้างอิงจากทฤษฎี TOWS MATRIX MODEL

เมื่อพิจารณาจากนโยบายที่ออกมาในช่วงครึ่งปีแรกหลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 จะเห็นได้ว่าบางบริษัทเลือกที่จะใช้เพียงกลยุทธ์เดียวในการรับมือวิกฤตโควิด-19 ในขณะที่บางบริษัทมีหลายกลยุทธ์ เช่น ใช้ทั้งกลยุทธ์เชิงรุก เชิงรับ เชิงแก้ไข และเชิงป้องกัน คละรูปแบบ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของนโยบายให้เป็นไปตามครรลองของบริษัท ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยหนึ่งที่นำไปสู่ผลประกอบการของบริษัท ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ผลประกอบการชี้วัดประสิทธิภาพของกลยุทธ์ในแต่ละบริษัท

ที่มา : Nuntanach D. (2564) ผลประกอบการ 10 บริษัทอสังหาริมทรัพย์ ในปี 2563 สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2564 จาก thinkofliveing เว็บไซต์: https://bit.ly/3jcCheH

ผลประกอบการในครึ่งปีแรกพบว่า ผลการดำเนินงานของ 36 บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ที่คิดเป็น 70% จากส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด พบว่า ครึ่งปีแรกของ 2563 มีรายได้รวม 143,202.37 ล้านบาท ลดลง 19.27% เทียบกับครึ่งปีแรก 2562 ซึ่งแม้ว่าการลดลงของยอดขายจะน้อยกว่าที่หลายฝ่ายคาดการณ์ ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่ามีส่วนสำคัญมาจากวิกฤตการณ์ไวรัสนี้

อย่างไรก็ตามหากเจาะลึกในไตรมาสสองของปี 63 แม้ว่าจะมียอดการจองและโอนที่เพิ่มขึ้น แต่กำไรลดลงกว่า 54.34% ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากนโยบายการลด แลก แจก แถมซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อระบายสต็อก เห็นได้ชัดจากบริษัท A และบริษัท F ซึ่งเป็นบริษัทแรก ๆ ที่ออกแคมเปญลดราคา โดยผู้บริหารของทั้งสองบริษัทต่างมีนโยบายที่ต้องการเก็บเงินสดให้กลับมาอยู่กับบริษัทให้มากที่สุดในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 ชี้ให้เห็นว่านโยบายเชิงรุกที่ทั้งสองบริษัทได้ใช้ส่งผลอย่างชัดเจนในส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเรื่องการตั้งราคาและส่วนลดที่ส่งผลต่ออัตรากำไรที่แตกต่างกันของทั้งสองบริษัทด้วย

กลยุทธ์ของบริษัท B ที่ไม่ได้เน้นกลยุทธ์เชิงรุกอย่างบริษัท A และบริษัท F แต่กลับใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไขที่หันไปมุ่งเน้นการขายแนวราบจากเดิมที่ต้องการจะลงทุนคอนโดมิเนียมแนวสูง รวมทั้งกลยุทธ์แนวรับที่ควบคุมต้นทุนที่ใช้ในการผลิต (Overhead cost) ส่งผลให้บริษัท B ได้รับผลกระทบจากวิกฤตในปริมาณที่น้อย โดยคิดเป็นสัดส่วนเพียง 7% จากรายได้ ซึ่งลดลงจากปีก่อนในช่วงเวลาเดียวกัน อย่างไรก็ตามกำไรที่มีสัดส่วนลดลงเป็นผลเนื่องมาจากกำไรจากการร่วมทุนที่ลดลง ค่าใช้จ่ายทางการเงินและต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นและ การขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนอย่างตราสารอนุพันธ์

ในขณะที่ผลประกอบการของบริษัท G ชี้ให้เห็นถึงผลประกอบการที่ลดลงอย่างชัดเจน โดยมีรายได้ลดลงกว่า 32% รวมทั้งกำไรที่ลดลงถึง 49% เช่นเดียวกับบริษัท C ที่ในครึ่งปีแรกมีการลดลงอย่างชัดเจนทั้ง

รายได้และกำไร กล่าวคือ กลยุทธ์ที่ใช้นโยบายเชิงแก้ไขและเชิงรับนั้นอาจไม่สามารถชี้ผลที่ชัดเจนให้เห็นในระยะสั้น อย่างไรก็ตามก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการออกแผนโปรโมชั่นที่ล่าช้ากว่าคู่แข่งในตลาดก็อาจเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการด้านรายได้เช่นกัน

จากผลประกอบการครึ่งปีแรก บริษัท E มีผลขาดทุนเป็นจำนวน 522 ล้านบาท แม้ว่าจะขายได้ 6.3 พันล้านบาท โดยผลประกอบการนี้เป็นผลเนื่องมาจาก การปรับเกณฑ์ LTV ในปี 62 และการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ลูกค้าชะลอการทำสัญญาและการเข้ามาดูบ้านตัวอย่าง (อ้างอิงจาก บทความจากกรุงเทพธุรกิจ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่บริษัทใช้กลยุทธ์เชิงป้องกันเพื่อลดผลกระทบจากวิกฤตให้เหลือน้อยที่สุด เพราะลักษณะของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์จำเป็นที่ต้องพึ่งพากระแสเงินสด รวมทั้งการแบกภาระหนี้สินที่มากเกินไปในช่วงเวลาวิกฤตก็ไม่สามารถการันตรีความมั่นคงหรือความแน่นอนในการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้

บริษัท D ที่มีนโยบายรับมือวิกฤตหลายหลายรูปแบบรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร เพื่อมุ่งเสริมฐานที่แข็งแกร่งในระยะยาวให้มั่นคงอย่างยั่งยืน นอกจากนั้นยังเป็นการกระจายความเสี่ยงที่มีส่วนทำให้ผลประกอบการยังคงอยู่ในระดับที่ไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตอย่างรุนแรง โดยบริษัท D มียอดขายและกำไรในครึ่งปี 63 คิดเป็นมูลค่า 5,901 ล้านบาทและ 1,320 ล้านบาทตามลำดับ ซึ่งลดลงจากปีก่อนเล็กน้อย

อย่างไรก็ตามทุกบริษัทยังคงต้องใช้เวลาอีกระยะ จึงจะกล่าวได้ว่าแต่ละกลยุทธ์ที่ใช้นั้นเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมต่อจุดอ่อนและจุดแข็งของบริษัท รวมทั้งเหมาะสมต่อปัจจัยภายนอกในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ อีกด้วย

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการถอดรหัสนโยบายและการสร้างกลยุทธ์เพื่อรับมือวิกฤตการณ์โควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (อ้างอิงตัวอย่างจากภาพที่ 6)

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยรายใหญ่ เช่น บริษัท A บริษัท B บริษัท C บริษัท G และบริษัท H ต่างก็ออกกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดำเนินธุรกิจตามนโยบายของผู้บริหาร ซึ่งส่งผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบในรูปแบบต่าง ๆ กัน ตามบทวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้น

ทั้งนี้จากการศึกษารูปแบบการใช้กลยุทธ์เพื่อรับมือโควิด-19 เป็นที่น่าสนใจว่า กลยุทธ์เชิงรุกและกลยุทธ์เชิงแก้ไขมักจะถูกนำมาใช้เพื่อจุดประสงค์ระยะสั้น นอกจากนั้นผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่าบริษัทที่มีนโยบาย Aggressive หรือ กล้าได้กล้าเสีย เช่น บริษัท A มักจะเลือกใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริษัทจนสามารถพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารระดับสูงของบริษัท A รวมทั้ง บริษัท F ที่มีวิธีการรับมือต่อวิกฤตได้อย่างรวดเร็ว ก็มีผลลัพธ์ของกลยุทธ์ที่น่าประทับใจเช่นกัน ซึ่งการนำกลยุทธ์เชิง

รุกเพื่อกระตุ้นยอดขายมาใช้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์เชิงรับเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคนั้น ถือว่าเหมาะสมกับจุดแข็งของทั้งสองบริษัทที่มีสภาพคล่องและความสามารถในการลงทุนที่ดี รวมถึงกลุ่มลูกค้าหลักที่ตรงกับแนวโน้มของตลาดแนวราบ เพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดได้

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์เชิงรับ เชิงแก้ไข และเชิงป้องกันยังคงมีความจำเป็นสำหรับการดำเนินงานที่มุ่งเน้นในความยั่งยืนของบริษัท การกระทำที่บุ่มบ่ามปราศจากการวิเคราะห์ให้ถ่องแท้ในปัจจัยภายนอกและภายในอาจจะนำไปสู่การล้มละลายของบริษัทได้ เพราะฉะนั้นบริษัทอย่าง B หรือ D สามารถลดแรงกระแทกจากวิกฤตนี้ให้เบาที่สุดตามเป้าหมายของบริษัท นอกจากนั้นบางบริษัทใช้กลยุทธ์ที่ผสมรวมทั้ง กลยุทธ์เชิงรุกและเชิงแก้ไข โดยพบว่าหากบริษัทมีการออกนโยบายที่กระตุ้นการขายอย่างเหมาะสม ไม่ให้ลงทุนเกินตัว ในขณะเดียวกันแก้ไขจุดอ่อนเพื่อลดข้อเสียเปรียบในการแข่งขัน ก็เป็นอีกวิธีที่น่าสนใจสำหรับบริษัทที่มีจุดแข็งและเป้าหมายที่จะพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสในการดันตำแหน่งในตลาดให้สูงขึ้นแซงหน้าคู่แข่งในยามวิกฤตได้

ในขณะที่บริษัทที่มีข้อเสียเปรียบในเรื่องสภาพคล่องที่ไม่ดีนักหรือมีปริมาณการก่อหนี้ที่สูงอาจจะเหมาะสมกับกลยุทธ์เชิงป้องกันซึ่งถือว่าสร้างความปลอดภัยที่สูงสุดกับบริษัทเพื่อไม่ให้ล้มละลายในช่วงวิกฤตและพร้อมกลับมาต่อสู้อีกครั้งเมื่อถึงเวลาอันสมควรก็เป็นกลยุทธ์ที่ใช้รับมือวิกฤตได้อย่างดี

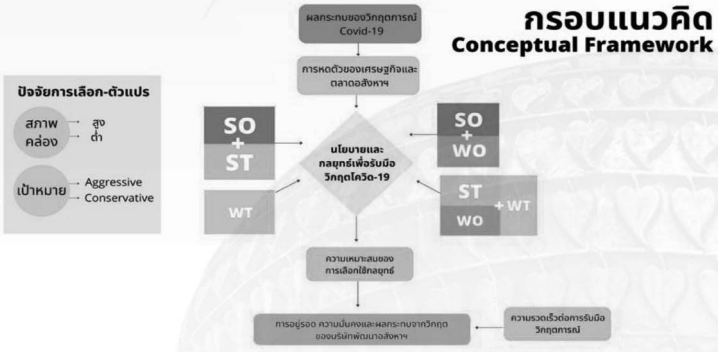
สรุปและอภิปรายผลการถอดรหัสนโยบายและการสร้างกลยุทธ์เพื่อรับมือวิกฤตการณ์โควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

จากสมมติฐานที่ 1 ความเหมาะสมของรูปแบบการใช้นโยบายและการสร้างกลยุทธ์เพื่อรับมือวิกฤตการณ์โควิด-19 ของแต่ละบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทซึ่งนำไปสู่ความอยู่รอดและความมั่นคงของบริษัทในระยะยาวนั้น พบว่าแต่ละบริษัทจะมีการเลือกใช้นโยบายและกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน (รวมถึงช่วงเวลาในการดำเนินการด้วย) ซึ่งส่งผลต่อผลประกอบการอย่างชัดเจน บริษัทที่มีความเข้มแข็งทางด้านการเงินการลงทุน และมีแนวคิดของผู้บริหารในการตัดสินใจที่รวดเร็วในการแก้ไขปัญหาภายใต้การรับรู้ SWOT ของตัวเองอย่างชัดเจนด้วยกลยุทธ์เชิงรุกและกลยุทธ์เชิงแก้ไข เพื่อแก้ไขปัญหาระยะสั้นก่อนนั้น พบว่า ประสบความสำเร็จในการนำพาองค์กรผ่านวิกฤติไปได้อย่างดีเยี่ยมที่สุด

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายในและภายนอกของแต่ละบริษัท (SWOT) ความเร็วในการตอบสนองต่อวิกฤต ที่ต่างกันจะนำไปสู่ผลกระทบที่แตกต่างกัน แม้ว่ารูปแบบการใช้นโยบายจะเหมือนกันก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า นอกจากปัจจัยภายในและภายนอกของแต่ละบริษัทที่ส่งให้เกิดผลลัพธ์ของการใช้นโยบายเดียวกันได้ผลต่างกันแล้ว ส่วนหนึ่งของความแตกต่างเกิดจาก แม้รู้ SWOT ของตนเองแล้ว ระยะเวลาของบริษัทที่ตอบสนองต่อวิกฤติแล้วเลือกใช้เทคนิคใด ๆ ก็ตามแก้ไขปัญหาก่อน มีโอกาสในการนำพาองค์กรให้อยู่รอดได้มากกว่าบริษัทที่ตอบสนองช้า

กล่าวคือ การเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อใช้รับมือกับวิกฤตการณ์และความรวดเร็วในการรับมือและตอบสนองต่อวิกฤตเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสามารถปรับใช้ได้หลายรูปแบบ ไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เดียว ธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์มาผสมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ (Optimization) โดยที่จะต้องไม่ลืมพิจารณาถึงขีดความสามารถของบริษัท เนื่องจากปัจจัยภายใน เช่น สภาพคล่องของบริษัท กลุ่มลูกค้า และเป้าหมายที่แตกต่างกัน อาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน แม้จะออกนโยบายที่มีลักษณะเหมือนกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน ทั้งนี้แม้ว่าผลกระทบของวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่สร้างผลกระทบอย่างแพร่หลายให้เศรษฐกิจทั่วโลกรวมถึงตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยจะค่อยๆบรรเทาลง แต่ผลลัพธ์ของการเลือกใช้กลยุทธ์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่นำไปสู่การอยู่รอดและความมั่นคงของบริษัทจะเป็นบทพิสูจน์ความสำเร็จในการเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อรับมือวิกฤตการณ์โควิด-19 และบทเรียนราคาแพงที่จะยังคงอยู่สำหรับวิกฤตการณ์ครั้งต่อไปในอนาคต เฉกเช่นเดียวกับวิกฤตการณ์โควิด-19 นี้ โดยในการแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้นของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในไทย ในครั้งนี้ เป็นไปตามสมมุติฐานและกรอบแนวคิดที่ได้ตั้งไว้ ดังภาพที่ 7

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิด (Conceptual Framework) การถอดรหัสนโยบายและการสร้างกลยุทธ์เพื่อรับมือวิกฤตการณ์โควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป คือ ในการวิจัยนี้เกิดจากการนำข้อมูลทุติยภูมิของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SWOT Analysis และ TOWS Matrix Model เท่านั้น การนำผลการวิจัยไปใช้อาจมีข้อจำกัดอยู่บ้างสำหรับบริษัทขนาดเล็ก ที่มีทุนทางธุรกิจที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างนี้มาก ๆ หรือธุรกิจประเภทอื่น ๆ ก็อาจนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ได้เพียงบางส่วนเท่านั้น จึงขอเสนอแนะให้ผู้ที่สนใจทำวิจัยเกี่ยวกับ

บริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หรือธุรกิจอื่น ๆ ในอนาคต ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น และอาจเพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้นด้วย รวมถึงอาจเพิ่มเทคนิคการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์หรือการประชุมกับกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และสามารถวิเคราะห์เหตุผลของการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในสภาวะวิกฤตการณ์ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการตระหนักความสำคัญในการวางแผนการรับมือวิกฤตระยะเวลาก่อนวิกฤตและหลังวิกฤตเพิ่มเติมเพื่อความพร้อมของการดำเนินงานและผลประกอบการที่ยั่งยืนในอนาคต

บรรณานุกรม

บล.โกลเบล็ก. (2563). *คาดผลประกอบการธุรกิจหลักปี 2563-64 ยังไม่ดี.* สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563,จาก กรุงเทพธุรกิจ เว็บไซต์: https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/905871

ประกายดาว แบ่งสันเทียะ. (2563). *“โควิด” ทุบสถิติอสังหาฯ พุ่งสุด - ดิ่งสุด*. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2563, จาก กรุงเทพธุรกิจ เว็บไซต์: https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/900823

ประกายดาว แบ่งสันเทียะ. (2563). *อสังหาฯกลาง-เล็ก มวยวัดหมัดน็อคฝ่าโควิด*. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2563, จาก กรุงเทพธุรกิจ เว็บไซต์: https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/891890

ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *TerraBKK เผยผลสำรวจ ‘The Most Powerful Brand 2020’ แสนสิริแชมป์ 3 สมัย-ศุภาลัย ดีทุกระดับ-พฤกษา เข้าถึงได้ง่าย.* สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2563, จาก ผู้จัดการออนไลน์ เว็บไซต์: https://mgronline.com/stockmarket/detail/9630000124711

ไวรัสทุบรายได้ 10 อสังหา ครึ่งปีหลังฮึดสู้ตะลุยลงทุน. (2563). สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2563, จาก ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ เว็บไซต์: https://www.reic.or.th/News/RealEstate/442462

อสังหาฯ ปรับกลยุทธ์รับมือทุกปัจจัยเสี่ยง. (2563). สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2563, จาก ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ เว็บไซต์: https://www.reic.or.th/News/RealEstate/441631

อารีย์ แผ้วสกุลพันธ์. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ

Alvintzi, P., & Eder, H. (2010). *Crisis management*. New York: Nova Science Publishers.

Nuntanach D. (2564) ผลประกอบการ 10 บริษัทอสังหาริมทรัพย์ ในปี 2563. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2564 จาก thinkofliveing เว็บไซต์: https://bit.ly/3jcCheH

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผ่านตัวแปรสื่อความพึงพอใจในงาน : กรณีศึกษาองค์การรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานแห่งหนึ่งในประเทศไทย

The Relationship between Employer Brand Perception and Employee Performance with Job Satisfaction as a Mediating Variable : A Case Study of a Public Utility Enterprise in Thailand

วธัญญู มารีย์สิริสกุล* และกฤตกร นวกิจไพฑูรย์
คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
Watanyu Mariesirisakul and Kritkorn Nawakitphaitoon
School of Human Resource Development, National Institute of Development Administration
118 Moo 3, Serithai Road, Klong-Chan, Bangkapi, Bangkok 10240
Email : boscobirth@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ความพึงพอใจในงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และ 2) ศึกษาการเป็นตัวแปรสื่อของความพึงพอใจในงาน ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากพนักงานในองค์การรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานแห่งหนึ่ง จำนวน 376 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบช่วงชั้น ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้แบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน 2) การรับรู้แบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน 3) ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และ 4) ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรสื่อบางส่วน ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ทั้งนี้ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการริเริ่มและพัฒนากลยุทธ์เรื่องแบรนด์นายจ้างขององค์การให้เป็นรูปธรรม ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การรับรู้แบรนด์นายจ้าง ความพึงพอใจในงาน ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

24 เมษายน 2564 / 27 เมษายน 2564 / 3 สิงหาคม 2564
24 April 2021 / 27 April 2021 / 3 August 2021

Abstract

This research aimed to 1) study the relationship between employer brand perception, job satisfaction and employee performance and 2) study the role of job satisfaction as a mediator of the relationship between employer brand perception and employee performance. The data were collected from 376 employees at a public utility enterprise in Thailand using a quota randomization method. The statistic applied to analyze the data were multiple regression and hierarchical multiple regression. The results of this study showed that 1) employer brand perception was positively related to employee performance 2) employer brand perception was positively related to job satisfaction 3) job satisfaction was positively related to employee performance and 4) job satisfaction partially mediated the relationship between employer brand perception and employee performance. The findings provide insight as to how an organization can establish and implement a concrete employer brand strategy to improve employee job satisfaction and performance.

Keywords : Employer Brand Perception, Job Satisfaction, Employee Performance

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจในประเทศไทยทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ องค์การรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ล้วนได้รับผลกระทบในการประกอบธุรกิจ เพราะถึงแม้ว่าองค์การรัฐวิสาหกิจหลายแห่งจะถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อจัดทำบริการสาธารณะที่มีลักษณะผูกขาดหรือกึ่งผูกขาด แต่อีกหลายแห่งถูกจัดตั้งในระบบกฎหมายเอกชน และต้องแข่งขันในระบบกลไกตลาด หลายแห่งต้องแข่งขันและจัดทำบริการสาธารณะตามนโยบายของรัฐบาลควบคู่ไปพร้อมกัน ทำให้การดำเนินธุรกิจมีความยุ่งยากซับซ้อนมากกว่าองค์การภาคเอกชนโดยทั่วไป จนอาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขันและต้องประสบกับภาวะขาดทุนในที่สุด (ศุภวัชร์ มาลานนท์, 2560) ด้วยเหตุนี้องค์การต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เท่าทันกับสภาวการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้องค์การสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การปรับตัวดังกล่าวขององค์การเกิดขึ้นได้ เนื่องจากเป็นกำลังสำคัญในการดำเนินธุรกิจซึ่งทำให้องค์การสามารถแข่งขันกับองค์การคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธาดา ราชกิจ, 2562) ด้วยเหตุนี้องค์การจึงจำเป็นต้องธำรงรักษาบุคลากรที่มีความสามารถและความมุ่งมั่นในการทำงานให้อยู่กับองค์การตราบนานเท่านาน เพราะบุคลากรเหล่านี้จะช่วยทำให้การดำเนินงานขององค์การประสบผลสำเร็จ ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งช่วยดึงดูดผู้มีความสามารถสูงให้เข้ามาร่วมงานกับองค์การ (รุ่งโรจน์ อรรถานิทธ์, 2554) ซึ่งในการธำรงรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้ดำรงอยู่กับองค์การพร้อมทั้งมุ่งมั่นทุ่มเทปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถนั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยจูงใจหลายประการร่วมกับการ

ดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะช่วยให้เกิดผลลัพธ์ดังกล่าวได้นั้น คือ แบรนด์นายจ้าง (Employer Brand) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ขององค์การที่เกิดจากการส่งมอบคุณประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ ตลอดจนคุณค่าทางอารมณ์หรือความรู้สึกให้กับบุคลากร (Ambler and Barrow, 1996)

จากการศึกษาเรื่องแบรนด์นายจ้างโดย Hewitt Associates ได้ระบุว่าแบรนด์นายจ้างมีคุณประโยชน์ที่สำคัญสำหรับองค์การสามประการ ได้แก่ 1) การดึงดูดผู้มีความสามารถ 2) การธำรงรักษาพนักงาน และ 3) ความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน อีกทั้งมีหลักฐานหลายประการที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสามนี้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการปฏิบัติงานในภาพรวมขององค์การ (Mosley, 2009) ด้วยเหตุนี้ผลการปฏิบัติงานจึงเป็นอีกผลลัพธ์สำคัญที่เกิดจากคุณประโยชน์ของแบรนด์นายจ้าง ดังที่ Ambler and Barrow (1996) สองนักวิชาการผู้ริเริ่มแนวคิดเรื่องแบรนด์นายจ้างได้กล่าวว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงานเกิดจากอิทธิพลของการตระหนักรู้และทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อ “แบรนด์” ของนายจ้าง รวมทั้งความจงรักภักดีและความไว้วางใจว่าแบรนด์นายจ้างมีไว้สำหรับพนักงานทุกคน แบรนด์นายจ้างจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดี อีกทั้งเป็นแรงขับเคลื่อนผลการปฏิบัติงานที่สำคัญสำหรับธุรกิจซึ่งไม่มีองค์การใดสามารถละเลยได้ (Mosley, 2009) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong (2014) เรื่องอิทธิพลของการสร้างแบรนด์นายจ้างที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งพบว่าแบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่างานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์นายจ้างกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานยังมีค่อนข้างน้อยและมีเฉพาะในต่างประเทศ เช่น งานวิจัยของ Wong (2014) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์นายจ้างกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานว่า แบรนด์นายจ้างจะมีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในบริบทของประเทศไทยด้วยหรือไม่

นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Wong (2014) ยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า นอกจากแบรนด์นายจ้างจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานแล้ว ยังมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านทางตัวแปรสื่อ (Mediator) เช่น ความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์การ ซึ่งถูกสันนิษฐานว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Buyanjargal and Sandagdorg, 2017) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาบทบาทของความพึงพอใจในงานในฐานะตัวแปรสื่อซึ่งถ่ายทอดความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์นายจ้างกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เนื่องจากมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งได้กล่าวถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแบรนด์นายจ้างและความพึงพอใจในงาน (Kaiser and Regjepaj, 2019; Tanwar and Prasad, 2016; Yalim and Mizrak, 2017) รวมทั้งมีงานวิจัยอีกจำนวนหนึ่งที่กล่าวถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจในงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (บุญชัย วิรชัย และสมบูรณ์ สารพัด, 2562; Babalola, 2016; Springer, 2011)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมทั้งทำการศึกษาความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีความพึงพอใจใน

งานเป็นตัวแปรสื่อ เนื่องจากยังไม่เคยมีการศึกษาถึงกระบวนการที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานมาก่อน เพื่อจะได้เข้าใจอย่างชัดเจนยิ่งขึ้นว่า ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานนั้น เมื่อมีความพึงพอใจในงานเข้ามาเป็นตัวแปรสื่อแล้วจะทำให้ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองเป็นไปในลักษณะใด รวมทั้งเข้าใจได้อย่างชัดเจนด้วยว่าความพึงพอใจในงานมีบทบาทความเป็นตัวแปรสื่อในรูปแบบใดในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง โดยทำการศึกษาจากองค์การรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานแห่งหนึ่งในประเทศไทย เนื่องจากงานวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์นายจ้างในอดีตที่ผ่านมาเป็นการวิจัยในบริบทขององค์การภาคเอกชนเป็นส่วนใหญ่ (Tanwar and Prasad, 2017) ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดคุณประโยชน์สำหรับองค์การรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ในการริเริ่มและพัฒนากลยุทธ์เรื่องแบรนด์นายจ้างอย่างเป็นรูปธรรม อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในงานของพนักงาน รวมทั้งพัฒนาผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้ดียิ่งขึ้นอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การ

2. เพื่อศึกษาการเป็นตัวแปรสื่อของความพึงพอใจในงาน ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างและผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การ

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยนี้เป็นการทบทวนแนวคิดของแต่ละตัวแปร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ รวมทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสาม และข้อสรุปเกี่ยวกับการเป็นตัวแปรสื่อของความพึงพอใจในงาน ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อใช้ในการกำหนดสมมติฐานและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบรนด์นายจ้าง (Employer Brand)

แบรนด์นายจ้าง หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์การในฐานะที่เป็นสถานที่ที่ยอดเยี่ยมในการทำงานในจิตใจของพนักงานปัจจุบันและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยสะท้อนมาจากคุณประโยชน์และคุณค่าต่าง ๆ ทั้งที่สามารถจับต้องได้ ตลอดจนคุณค่าทางอารมณ์หรือความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ที่องค์การส่งมอบให้กับพนักงาน (SHRM, 2008) อันจะก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกแก่บุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกต่อภาพลักษณ์และคุณภาพขององค์การ ซึ่งมีคุณประโยชน์ในการช่วยธำรงรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพสูง เสริมสร้างความผูกพันต่อองค์การ และดึงดูดผู้มีความสามารถจากภายนอกให้เข้ามาร่วมงานกับองค์การ (Tanwar and Prasad, 2017)

ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction)

ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่องานซึ่งทำให้บุคคลภาคภูมิใจในงานและสนุกกับการทำงาน (Robbins and Judge, 2019) เป็นผลมาจากการที่บุคคลประเมินถึงสิ่งที่ได้จากการทำงานทั้งในทางกายภาพและทางจิตใจ ตลอดจนประสบการณ์ในการทำงานในตลอดระยะเวลาที่ปฏิบัติงานภายในองค์การ (Luthans et al., 2015) โดยความรู้สึกในเชิงบวกนี้จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจจากการทำงานของเขามากน้อยเพียงใด (เจษฎา นกน้อย, 2560)

ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Employee Performance)

ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน หมายถึง ผลที่ได้จากการประเมินค่าของพนักงานในด้านต่าง ๆ ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ จากความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมาย (วัชระ เลิศพงษ์วรพันธ์ และพวงเพชร์ วัชรอยู่, 2558) โดยผลดังกล่าวเกิดจากพฤติกรรมของพนักงานที่แสดงออกมาในลักษณะการปฏิบัติงาน ซึ่งทำให้เห็นถึงศักยภาพและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานตามเป้าหมายที่องค์การได้กำหนดไว้ (Koopmans et al., 2014)

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ทฤษฎีสิ่งจูงใจ (Incentive Theory) มีแนวคิดว่าสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกที่น่าสนใจสามารถดึงดูดผู้คนให้กระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งเหล่านั้นได้ (Kendra, 2020) ด้วยเหตุนี้สิ่งจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ โดยมนุษย์จะมีพฤติกรรมโน้มเอียงไปตามคุณค่าของสิ่งจูงใจ หากสิ่งจูงใจดังกล่าวมีคุณค่าสูงก็จะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลได้เป็นอย่างดี ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงมีความเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้วยเหตุว่าแบรนด์นายจ้างเปรียบได้กับสิ่งจูงใจซึ่งพนักงานทุกคนปรารถนาจะได้รับจากองค์การ หากองค์การใดมีการดำเนินการเรื่องแบรนด์นายจ้างอย่างเหมาะสม ย่อมหมายความว่าองค์การดังกล่าวได้สร้างสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมอันพึงประสงค์ต่าง ๆ ตามที่องค์การปรารถนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลการปฏิบัติงานที่ดีของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong (2014) เรื่องอิทธิพลของการสร้างแบรนด์นายจ้างที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งพบว่าแบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานตามการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การและผลการปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่ รวมทั้งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานตามการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า “การรับรู้แบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน”

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างกับความพึงพอใจในงาน

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ในการวิจัยทางด้านทรัพยากรมนุษย์มีรากฐานมาจากการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับการส่งสัญญาณของตลาดงานของ Spence (1973) ซึ่งมีแนวคิดเกี่ยวกับการ

สื่อสารสัญญาณผ่านทางภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่าง ๆ ขององค์การไปยังบุคคลภายนอกและพนักงานภายในองค์การ อันนำมาซึ่งคุณประโยชน์สำหรับการสรรหาพนักงานที่มีศักยภาพ และการรักษาพนักงานในปัจจุบัน (Dögl and Holtbrügge, 2014) โดยการส่งสัญญาณนี้สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์การที่จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน เพื่อช่วยให้พนักงานมีการรับรู้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับองค์การ (Taj, 2016) ทฤษฎีการส่งสัญญาณนี้มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างและความพึงพอใจในงาน ในรูปแบบของการถ่ายทอดภาพลักษณ์และคุณประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งเปรียบได้กับแบรนด์นายจ้างขององค์การไปยังพนักงาน อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในงานของพนักงานในที่สุด ทฤษฎีดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนหนึ่ง ได้แก่ งานวิจัยของ Tanwar and Prasad (2016) เรื่องผลกระทบของมิติของแบรนด์นายจ้างที่มีต่อความพึงพอใจในงาน โดยมีเพศเป็นตัวแปรกำกับ งานวิจัยของ Yalim and Mizrak (2017) เรื่องการศึกษาภาคสนามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์นายจ้างและความพึงพอใจของพนักงานในธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการระบบขนส่ง และงานวิจัยของ Kaiser and Regjepaj (2019) เรื่องผลกระทบของการสร้างแบรนด์นายจ้างที่มีต่อความผูกพันและความพึงพอใจของพนักงาน โดยมีเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งมีผลการวิจัยไปในลักษณะเดียวกันคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า “การรับรู้แบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน”

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) เช่น ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) ของ Maslow (1943) ซึ่งเสนอว่า ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นความสำคัญจากต่ำไปหาสูง กล่าวคือเมื่อความต้องการในลำดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในลำดับสูงขึ้นไปก็จะเป็นที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในทันที ทฤษฎีดังกล่าวนี้สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ในแง่ที่ว่า เมื่อพนักงานได้รับการจูงใจด้วยการส่งมอบปัจจัยที่มีคุณค่าต่าง ๆ ตามความต้องการของพวกเขาอย่างเหมาะสมแล้ว ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในงานอันนำไปสู่การมีผลการปฏิบัติงานที่ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดทางจิตวิทยาที่ว่า ผลการปฏิบัติงานเป็นผลมาจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพลังขับเคลื่อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน แรงจูงใจในการทำงานจึงมีความสำคัญต่อผลการปฏิบัติงาน (นฤมล เพ็ชรทิพย์, 2559) ทฤษฎีดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนหนึ่ง ได้แก่ งานวิจัยของบุญชัย วิรชัย และสมบูรณ์ สารพัด (2562) เรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์การที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจไฟฟ้าลาว งานวิจัยของ Springer (2011) เรื่องแรงจูงใจในงาน ความพึงพอใจ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร และงานวิจัยของ Babalola (2016) เรื่องผลกระทบของรูปแบบภาวะผู้นำความพึงพอใจในงานและความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและหัวหน้างานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์การ ซึ่งมีผลการวิจัยไปในลักษณะเดียวกันคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวก

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานที่ 3 ได้ว่า “ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน”

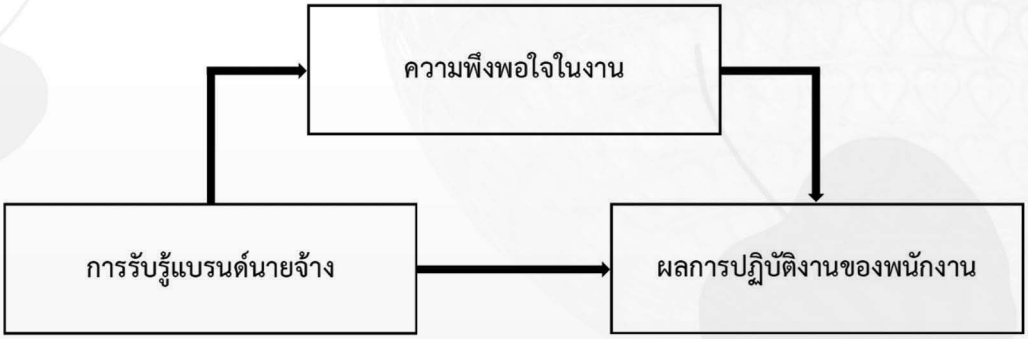
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และข้อสรุปเกี่ยวกับการเป็นตัวแปรสื่อของความพึงพอใจในงาน ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) เกี่ยวข้องกับการมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งสิ่งที่สำคัญของการมีความสัมพันธ์ก็คือการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ต่อกัน ทั้งทางด้านวัตถุและด้านจิตใจ (ปิลันธนา แป้นปลื้ม และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2560) ทฤษฎีนี้ได้ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยทางด้านองค์การเกี่ยวกับบทบาทขององค์การที่มีต่อการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับพนักงาน และภาระหน้าที่ของพนักงานที่จะช่วยเหลือและแสดงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์การกับพนักงาน (Blau, 1986) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมสามารถอ้างอิงเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสามในแง่มุมที่ว่า องค์การที่มีการดำเนินการเรื่องแบรนด์นายจ้างเป็นอย่างดีด้วยการส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าต่าง ๆ แก่พนักงาน ย่อมทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอย่างหนักเพื่อตอบแทนต่อองค์การ (Xia and Yang, 2010)

จากทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาในข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า แบรนด์นายจ้าง ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงานล้วนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อกันและกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตรงกับเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความเป็นตัวแปรสื่อตามแนวคิดของ Baron and Kenny (1986) ที่ว่า ตัวแปรแต่ละคู่จะต้องมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อกัน ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานที่ 4 ได้ว่า “ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรสื่อในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน”

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทำให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในองค์การรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานแห่งหนึ่งในประเทศไทย ประจำสำนักงานใหญ่ จำนวน 3,867 คน (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2562) โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 376 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรวิเคราะห์อำนาจการทดสอบของ Cohen (1988) เนื่องจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามวิจัยและทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยจำแนกตามสายงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์การแห่งนี้ จำนวน 12 สายงาน และแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับสัดส่วนประชากรในแต่ละสายงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเนื้อหาของแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบรายการเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ อายุงาน สายงาน และตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ใช้แบบสอบถามเพื่อวัดแบรนด์นายจ้าง (Employer Brand Scale) ของ Tanwar and Prasad (2017) จำนวน 20 ข้อคำถาม โดยแบบสอบถามนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน 5 ระดับ (จาก 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน นำมาจากส่วนหนึ่งในแบบสำรวจเพื่อวิเคราะห์งาน (Job Diagnostic Survey) ของ Hackman and Oldham (1974) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยทั่วไป (General Satisfaction) โดยแบบสอบถามนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน 7 ระดับ (จาก 7 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ใช้แบบสอบถามเรื่องผลการปฏิบัติงานส่วนบุคคล (Individual Work Performance Questionnaire) ของ Koopmans et al. (2014) จำนวน 18 ข้อคำถาม โดยแบบสอบถามนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน 5 ระดับ (จาก 5 คือ บ่อยครั้ง ถึง 1 คือ ไม่เคยทำ)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งพบว่า แบบสอบถามทุกฉบับได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้สร้างแบบสอบถามอย่างครบถ้วน รวมทั้งได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยการเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าเฉลี่ยรายข้อระหว่าง 0.67-1.00 คะแนน ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้อย่างเหมาะสม (สุวิมล ติรกานันท์, 2557) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการนำไปทดลองใช้กับพนักงานในองค์การที่ทำการศึกษาจำนวน 37 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ในระหว่าง

0.717 ถึง 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน จากนั้นจึงทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ รวมทั้งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบช่วงชั้นตามแนวคิดของ Baron and Kenny (1986) และการใช้สถิติทดสอบ Z (Z-test) ตามวิธีการของ Sobel (1982) เพื่อทดสอบการเป็นตัวแปรสื่อของความพึงพอใจในงาน ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังพนักงานในองค์การที่ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 420 ฉบับ โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 399 ฉบับ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และคัดเลือกแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 376 ฉบับ โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 376 คน มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	198	52.7
	หญิง	178	47.3
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	8
	ปริญญาตรี	211	56.1
	สูงกว่าปริญญาตรี	135	35.9
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	96	25.5
	30 ปี – 40 ปี	138	36.7
	40 ปีขึ้นไป – 50 ปี	77	20.5
	50 ปีขึ้นไป – 60 ปี	65	17.3
อายุงาน	ต่ำกว่า 1 ปี	8	2.1
	1 ปี – 4 ปี	92	24.5

ตารางที่ 1 ค่าความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความถี่	ร้อยละ
	4 ปีขึ้นไป – 7 ปี	48	12.8
	7 ปีขึ้นไป – 10 ปี	46	12.2
	10 ปีขึ้นไป	182	48.4
สายงาน	สำนักงานผู้ว่าการ	44	11.7
	วางแผนและพัฒนาระบบไฟฟ้า	24	6.4
	ยุทธศาสตร์	16	4.3
	ธุรกิจ	14	3.7
	วิศวกรรม	32	8.5
	สารสนเทศและสื่อสาร	33	8.8
	ก่อสร้างและบริหารโครงการ	48	12.8
	ปฏิบัติการและบำรุงรักษา	48	12.8
	อำนวยการ	31	8.2
	บัญชีและการเงิน	33	8.8
	ทรัพยากรบุคคล	41	10.9
	กิจการสังคมและสิ่งแวดล้อม	12	3.2
ตำแหน่งงาน	กลุ่มพนักงานปฏิบัติการ	181	48.1
	กลุ่มเชี่ยวชาญ	105	27.9
	กลุ่มบริหาร	90	23.9

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 อยู่ในช่วงอายุ 30 ปี – 40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไปจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 สังกัดในสายงานก่อสร้างและบริหารโครงการ และปฏิบัติการและบำรุงรักษา จำนวนสายงานละ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ในแต่ละสายงาน และมีตำแหน่งงานเป็นพนักงานปฏิบัติการจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	
			การรับรู้แบรนด์นายจ้าง	ความพึงพอใจในงาน
การรับรู้แบรนด์นายจ้าง	3.79	0.54	1.00	
ความพึงพอใจในงาน	5.57	1.06	0.64**	1.00
ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน	4.03	0.46	0.54**	0.44**

***p<0.01*

จากตารางที่ 2 พบว่าการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 5.57 และ 4.03 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ พบว่าการรับรู้แบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน (r = 0.64, p<0.01) และกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (0.54, p<0.01) รวมทั้งความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (0.44, p<0.01)

การวิเคราะห์เพื่อแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนเกิดภาวะ Multicollinearity

การวิเคราะห์เพื่อแสดงว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้แบรนด์นายจ้างและความพึงพอใจในงาน ไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนเกิดภาวะ Multicollinearity สามารถพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ค่าการยอมรับ (Tolerance) และค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation Factor: VIF) โดยตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนเกิดภาวะ Multicollinearity จะมีค่า r มากกว่า 0.90 Tolerance มีค่าใกล้ 0 และ VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป (สุวิมล ติรกานันท์, 2555) ในการวิเคราะห์นี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแปรควบคุม โดยผลการวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ ดังกล่าว แสดงอยู่ในตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าการยอมรับ และค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริงของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ความพึงพอใจในงาน			การรับรู้แบรนด์นายจ้าง		
	r	Tolerance	VIF	r	Tolerance	VIF
การรับรู้แบรนด์นายจ้าง	0.636**	0.954	1.048	-	-	-
ความพึงพอใจในงาน	-	-	-	0.636**	0.975	1.026

***p<0.01*

จากตารางที่ 3 พบว่า 1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งสองเท่ากับ 0.636 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ มากกว่า 0.90 2) ค่าการยอมรับของตัวแปรอิสระทั้งสองเท่ากับ 0.954 และ 0.975 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ มีค่าใกล้ 0 และ 3) ค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริงของตัวแปรอิสระทั้งสองเท่ากับ 1.048 และ 1.026 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้แบรนด์นายจ้างและความพึงพอใจในงาน ไม่มีระดับความสัมพันธ์ที่สูงเกินไปจนเกิดภาวะ Multicollinearity ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสามารถดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป นั่นคือ การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยซึ่งใช้สถิติการถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึง 3 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ระหว่าง 1) การรับรู้แบรนด์นายจ้างกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน 2) การรับรู้แบรนด์นายจ้างกับความพึงพอใจในงาน และ 3) ความพึงพอใจในงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแปรควบคุม สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวมีรายละเอียดดังตารางที่ 4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เพื่อการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึง 3

ตัวแปร	สมมติฐานที่ 1 ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน	สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในงาน	สมมติฐานที่ 3 ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
	B	B	B
(ค่าคงที่)	2.097	0.163	2.920
การรับรู้แบรนด์นายจ้าง	0.456**	1.288**	-
ความพึงพอใจในงาน	-	-	0.188**
Adjusted R^2	0.291	0.416	0.203
F	18.133**	30.720**	11.614**

***p<0.01*

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้แบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานในตารางที่ 4 ซึ่งพบว่าการรับรู้แบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.456 ได้สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า “การรับรู้แบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน”

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้แบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างกับความพึงพอใจในงานในตารางที่ 4 ซึ่งพบว่าการรับรู้แบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 1.288 ได้สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า “การรับรู้แบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน”

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานในตารางที่ 4 ซึ่งพบว่าความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.188 ได้สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า “ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน”

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรสื่อในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผู้วิจัยใช้การถดถอยพหุคูณแบบช่วงชั้นในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการทดสอบการเป็นตัวแปรสื่อตามแนวคิดของ Baron and Kenny (1986) และมีปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแปรควบคุม ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวมีรายละเอียดดังตารางที่ 5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรใน Model ต่าง ๆ เพื่อพิสูจน์การเป็นตัวแปรสื่อของความพึงพอใจในงาน ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ตัวแปร	Model 1 ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Y) B	Model 2 ความพึงพอใจในงาน (M) B	Model 3 ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Y) B
(ค่าคงที่)	2.097	0.163	2.085
การรับรู้แบรนด์นายจ้าง (X)	0.456**	1.288**	0.367**
ความพึงพอใจในงาน (M)	-	-	0.069**
Adjusted R^2	0.291	0.416	0.304
F	18.133**	30.720**	17.392**

***p<0.01*

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 5 สามารถสรุปได้ว่า

1. Model 1 แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้แบรนด์นายจ้างเท่ากับ 0.456 และมีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้แบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. Model 2 แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้แบรนด์นายจ้างเท่ากับ 1.288 และมีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้แบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. Model 3 แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความพึงพอใจในงานเท่ากับ 0.069 และมีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. Model 3 แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้แบรนด์นายจ้างเท่ากับ 0.367 ซึ่งมีขนาดน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยใน Model 1 และมีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรสื่อบางส่วน (Partial Mediation) ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างและผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบการเป็นตัวแปรสื่อโดยใช้สถิติทดสอบ Z (Z-test) ตามวิธีการของ Sobel (1982) เพื่อยืนยันว่าความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรสื่อในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยตัวแปรสื่อ (M) ที่ทดสอบ จะเป็นตัวแปรสื่อในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (X) และตัวแปรตาม (Y) เมื่อค่า Z ที่ได้ มีค่า p-value น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการคำนวณพบว่า Z มีค่าเท่ากับ 2.720 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรสื่อในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างและผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า “ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรสื่อในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน”

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การรับรู้แบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Ambler and Barrow (1996) ซึ่งกล่าวว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงานเกิดจากอิทธิพลของการตระหนักรู้และทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อ “แบรนด์” ของนายจ้าง เช่นเดียวกับแนวคิดของ Mosley (2009) ที่กล่าวว่าแบรนด์นายจ้างเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดี อีกทั้งเป็นแรงขับเคลื่อนผลการปฏิบัติงานที่สำคัญสำหรับธุรกิจซึ่งไม่มีองค์การใดสามารถละเลยได้ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งจูงใจซึ่งมีแนวคิดที่ว่า สิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกที่น่าสนใจสามารถจูงใจผู้คนให้กระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งเหล่านั้นได้ (Kendra, 2020) ด้วย

เหตุนี้สิ่งจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ โดยมนุษย์จะมีพฤติกรรมโน้มเอียงไปตามคุณค่าของสิ่งจูงใจ หากสิ่งจูงใจดังกล่าวมีคุณค่าสูงก็จะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลได้เป็นอย่างดี ในทำนองเดียวกันแบรนด์นายจ้างขององค์การซึ่งประกอบด้วยคุณประโยชน์หรือคุณค่าต่าง ๆ ก็เปรียบได้กับสิ่งจูงใจซึ่งพนักงานทุกคนปรารถนาจะได้รับจากองค์การ หากองค์การรัฐวิสาหกิจมีการดำเนินการเรื่องแบรนด์นายจ้างอย่างเหมาะสม ย่อมหมายความว่าองค์การได้สร้างสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมอันพึงประสงค์ต่าง ๆ ตามที่องค์การปรารถนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลการปฏิบัติงานที่ดียิ่งขึ้นของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong (2014) ที่พบว่าแบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานตามการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การและผลการปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่ และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานตามการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

การรับรู้แบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณในแง่มุมที่ว่า เมื่อองค์การพยายามถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีอันเปรียบได้กับแบรนด์นายจ้างไปยังพนักงานขององค์การ ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในงานสำหรับพนักงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลของงานวิจัยหลายฉบับ เช่น งานวิจัยของ Tanwar and Prasad (2016) ซึ่งพบว่าแบรนด์นายจ้างมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน งานวิจัยของ Yalim and Mizrak (2017) ซึ่งพบว่าแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของพนักงาน รวมทั้งงานวิจัยของ Kaiser and Regjepaj (2019) ซึ่งพบว่าการสร้างแบรนด์นายจ้างมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของพนักงาน

ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Backhaus and Tikoo (2004) ที่ว่า พนักงานที่มีความพึงพอใจในงานจะมีระดับผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้องค์การที่ให้ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในงานให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานด้วยการส่งมอบปัจจัยที่มีคุณค่าต่าง ๆ ย่อมทำให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า การสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรด้วยการส่งมอบปัจจัยที่มีคุณค่าต่าง ๆ ตามความต้องการของพวกเขาอย่างเหมาะสมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ อันนำไปสู่พฤติกรรมอื่น ๆ ที่พึงปรารถนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลการปฏิบัติงานที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลของงานวิจัยหลายฉบับ เช่น งานวิจัยของบุญชัย วิรชัย และสมบูรณ์ สารพัด (2562) งานวิจัยของ Springer (2011) และงานวิจัยของ Babalola (2016) ซึ่งมีผลการวิจัยไปในลักษณะเดียวกันคือ ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรสื่อในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้แบรนด์นายจ้างที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมทั้งมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจในงาน ไปสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมในแง่มุมที่ว่าหากองค์การมีการ

ดำเนินการเรื่องแบรนด์นายจ้างเป็นอย่างดี เช่น การเสริมสร้างบรรยากาศการทำงานที่สร้างสรรค์ และการมีค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม ย่อมทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติอย่างหนักเพื่อตอบแทนต่อองค์การ (Xia and Yang, 2010)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์การ

1. จากผลการวิจัยซึ่งพบว่าการรับรู้แบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้วยเหตุนี้องค์การจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการดำเนินการเรื่องแบรนด์นายจ้างอย่างเป็นรูปธรรม เป็นต้นด้วยการเสริมสร้างบรรยากาศการทำงานที่สร้างสรรค์ การจัดการอบรมและพัฒนาอย่างเหมาะสม การให้ความสำคัญกับสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัวของพนักงาน การส่งเสริมจริยธรรมและความรับผิดชอบขององค์การต่อสังคม และการจัดสรรค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ยุติธรรม ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในงานและมีผลการปฏิบัติงานที่ดียิ่งขึ้นในที่สุด

2. จากผลการวิจัยซึ่งพบว่าความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรสื่อบางส่วน ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้วยเหตุนี้องค์การจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในงานของพนักงานแต่ละคน ด้วยการดำเนินการเรื่องแบรนด์นายจ้างอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อเป็นแรงผลักดันให้พนักงานแสดงพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิภาพ อันนำมาซึ่งผลการปฏิบัติงานที่ดียิ่งขึ้นในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับพนักงาน

1. สายงานยุทธศาสตร์ควรนำแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์นายจ้างไปใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์และวางแผนการดำเนินงานขององค์การในประเด็นเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานอย่างเป็นรูปธรรม

2. สายงานทรัพยากรบุคคลควรกำหนดนโยบายการปฏิบัติงานของสายงานโดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์นายจ้าง เพื่อให้พนักงานในสายงานสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การไปยังพนักงานในปัจจุบัน รวมทั้งผู้สนใจที่จะเข้ามาร่วมงานกับองค์การในอนาคต ผ่านทางงานบริหารและพัฒนาบุคลากรในด้านต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. จากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งพบว่าในปัจจุบันมีการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์นายจ้างกับตัวแปรตามต่าง ๆ เพียงเล็กน้อย ได้แก่ การดึงดูดพนักงาน การธำรงรักษาพนักงาน ความผูกพันต่อองค์การ ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้น จึงควรพิจารณาตัวแปรตามอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจและมีประโยชน์สำหรับการพัฒนาองค์การมาใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป

2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรพิจารณาถึงตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากความพึงพอใจในงาน ที่อาจมีบทบาทในการเป็นตัวแปรสื่อในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น ความผูกพันต่อองค์การ เพื่อเป็นการต่อยอดการวิจัยในครั้งนี้ให้ดียิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในองค์การรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานเพียงแห่งเดียว ซึ่งอาจไม่สามารถเป็นตัวแทน (Representative) ขององค์การรัฐวิสาหกิจทั้งหมดในประเทศไทยได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเก็บข้อมูลในองค์การรัฐวิสาหกิจประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อทำให้งานวิจัยนี้มีผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจษฎา นกน้อย. (2560). *พฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธาดา ราชกิจ. (2562). *การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management: HRM) หัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนองค์กรยุคปัจจุบัน.* สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2563, จาก hrnote.asia เว็บไซต์: https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/th-whatishrm-190117/

นฤมล เพ็ชรทิพย์. (2559). จิตวิทยากับการทำงาน. ในคณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาเพื่อการดำรงชีวิต (บก.), *จิตวิทยาเพื่อการดำรงชีวิต.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุญชัย วิรชัย และสมบูรณ์ สารพัด. (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์การที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจไฟฟ้าลาว. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 12(1)*, 40-62.

ปิลันธนา แป้นปลื้ม และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2560). อิทธิพลของความยุติธรรมในองค์การต่อผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ผ่านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 7*(1), 55-67.

รุ่งโรจน์ อรรถานิทธิ์. (2554). *Employee Engagement การสร้างความผูกพันของพนักงานในองค์กร*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช อาร์ เซ็นเตอร์ จำกัด.

วัชระ เลิศพงษ์วรพันธ์ และพวงเพชร์ วัชรอยู่. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายบริการบุคลากรของบริษัทสายการบินแห่งหนึ่ง. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 36(2)*, 74-86.

ศุภวัชร์ มาลานนท์. (2560). *รัฐวิสาหกิจกับบรรษัทภิบาล (4) : บริษัทรัฐวิสาหกิจและการแข่งขันกับเอกชน.* สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2563, จากข่าวหุ้นธุรกิจ เว็บไซต์: https://www.kaohoon.com/content/195478

สุวิมล ติรกานันท์. (2555). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล ติรกานันท์. (2557). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of brand management, 4*(3), 185-206.

Babalola, S. S. (2016). The effect of leadership style, job satisfaction and employee-supervisor relationship on job performance and organizational commitment. *Journal of Applied Business Research, 32*(3), 935-946.

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International, 9*(5), 501-517.

Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 1173-1182.

Blau, P. M. (1986). *Exchange and power in social life* (2nd ed.). New York: Routledge.

Buyanjargal, B., & Sandagdorj, S. O. (2017). Employer Brand: The Relationship Among Perceived Employer Branding, Employee Performance and Retention in Mongolian Business Sector. *International Journal of Management and Applied Science, 3*(4), 30-36.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Dögl, C., & Holtbrügge, D. (2014). Corporate environmental responsibility, employer reputation and employee commitment: An empirical study in developed and emerging economies. *The International Journal of Human Resource Management, 25*(12), 1739-1762.

Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1974). *The Job Diagnostic Survey: An instrument for the diagnosis of jobs and the evaluation of job redesign projects*. New Haven, Conn: Yale University.

Kaiser, M., & Regjepaj, A. (2019). *Impact of Employer Branding on Employee Commitment and Satisfaction. Moderated by Generation X and Y.* Master's Thesis, Kristianstad University.

Kendra, C. (2020). *The Incentive Theory of Motivation.* Retrieved March 30, 2020, from Verywellmind Website: https://www.verywellmind.com/the-incentive-theory-of-motivation-2795382

Koopmans, L., Bernaards, C., Hildebrandt, V., & De Vet, H. (2014). Improving the Individual Work Performance Questionnaire using Rasch Analysis. *Journal of applied measurement, 15*(2), 123-148.

Luthans, F., Luthans, B. C., & Luthans, K. W. (2015). *Organizational Behavior: An Evidence-based Approach* (13th ed.). Arizona: Information Age Publishing.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review, 50*(4), 370–396.

Mosley, R. (2009). *Employer Brand: The performance driver no business can ignore.* London: Shoulders of Giants.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior* (18th ed.). London: Pearson.

SHRM. (2008). *Staffing Research. The Employer Brand: A Strategic Tool to Attract, Recruit and Retain Talent.* Retrieved February 11, 2020, from Docplayer Website: https://docplayer.net/13725254-Staffing-research-the-employer-brand-a-strategic-tool-to-attract-recruit-and-retain-talent-published-by-the-society-for-human-resource-management.html

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology, 13*, 290-312.

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics, 87*(3), 355-374.

Springer, G. J. (2011). A study of job motivation, satisfaction, and performance among bank employees. *Journal of Global Business, 5*(1), 29-42.

Taj, S. A. (2016). Application of signaling theory in management research: Addressing major gaps in theory. *European Management Journal, 34*(4), 338-348.

Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). The effect of employer brand dimensions on job satisfaction: gender as a moderator. *Management Decision, 54*(4), 854-886.

Tanwar, K., & Prasad, A. (2017). Employer brand scale development and validation: a second-order factor approach. *Personnel Review, 46*(2), 389-409.

Wong, H. C. Y. (2014). *The influence of employer branding on employee performance.* Ph.D. Thesis, University of Manchester.

Xia, H., & Yang, L. (2010). The Employer Branding and Employee Performance. *Proceedings, 3rd International conference on information management, innovation management and industrial engineering,* November 26-28, 2010 at Kunming. California: IEEE Computer Society Press.

Yalım, F., & Mızrak, K. C. (2017). A field study on the relationship between employer brand and employee satisfaction. *International Review of Management and Marketing, 7*(2), 92-103.

การพัฒนารูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย

The Development of Acceptance Model of Financial Transactions Through Mobile Application of Service Users of Large Commercial Banks in Thailand

ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง* และภัครดา เกิดประทุม
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
4 หมู่ 11 ถนนหทัยราษฎร์ ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
Prasertsak Phothong and Phakrada Kerdprathum
Graduate School, Western University
4 Moo 11 Lat Sawai, Lam Luk Ka, Pathumthani 12150
Email : kendlyjoe@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพระบบและบริการ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย และเพื่อพัฒนารูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นทางสถิติแบบบังเอิญจำนวน 450 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารธนาคารและนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องโมบายแอปพลิเคชัน และเทคโนโลยีสารสนเทศ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยันและสมการโครงสร้าง พบว่าการรับรู้ประโยชน์ การยอมรับนวัตกรรม คุณภาพระบบและบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย โดยรูปแบบการยอมรับที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ : รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงิน โมบายแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์ การยอมรับนวัตกรรม

Abstract

This research aimed to study the influence of factors; quality of system and services, perceived risk, perceived usefulness, acceptance of innovation affecting the acceptance of financial transactions through mobile application of service users of large commercial banks in Thailand and to develop the acceptance model of financial transactions through mobile

3 พฤษภาคม 2564 /28 พฤษภาคม 2564 /5 สิงหาคม 2564
3 May 2021 /28 May 2021 / 5 August 2021

application of service users of large commercial banks in Thailand with the mixed method research. The research instrument was a questionnaire to collect data from customers of Thailand's large commercial banks in Bangkok and metropolitan areas amounting 450 persons and in-depth interviews were drawn from key informants which comprise of bank executives and experts who are relevant and specialized in mobile applications and information technology. Using a nonprobability random sampling method (accidental sampling). The Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) used for data analysis. Results showed that: Factors affecting the acceptance of financial transactions through mobile application of service users of large commercial banks in Thailand through descending order of importance were perceived usefulness, acceptance of innovation and quality of system and services. Acceptance model of financial transactions through mobile application of services users of large commercial banks in Thailand was consistent with empirical data.

Keywords: Financial Transactions, Model Mobile Application, Perceived Usefulness, Acceptance of Innovation

บทนำ

ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีแนวโน้มการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลกระทบแผ่ขยายเป็นวงกว้างในระดับโลก ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ ระดับองค์กร ไปจนถึงระดับบุคคล ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดการปรับตัวในทุกบริบทของสังคม นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงและประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เพื่อเชื่อมโยงองค์ประกอบในทุกมิติทางสังคมเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะมิติทางเศรษฐกิจ องค์กรธุรกิจต่างต้องปรับตัว เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งด้วยการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้เป็นเลิศเหนือคู่แข่งขันท่ามกลาง กระแสแห่งโลกไร้พรมแดนและการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด ในขณะที่ธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่เป็นกลไก สำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมีเสถียรภาพ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการ ปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนอยู่ตลอดเวลาในรูปแบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และสิ่งสำคัญที่ ไม่อาจมองข้าม คือการเข้าถึงความต้องการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งมีแนวโน้มพฤติกรรมการ บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นสังคมดิจิทัล สมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน จนเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีพ เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกฐานะการเงิน มีราคาไม่ แพง และทุกคนต่างต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ สมาร์ทโฟนนอกจากจะใช้งานได้หลากหลายแล้ว ยังมีแอปพลิเคชันที่สามารถตอบโจทย์ได้ทุกรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการสั่งอาหาร ใช้ บริการรถสาธารณะ สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ดูหนังฟังเพลง ตลอดจนการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เช่น การโอน เงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ หรือแม้แต่การใช้สมาร์ทโฟนแทนกระเป๋าเงิน เป็นต้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่

เน้นความสะดวกสบาย ต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วทันใจ สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา

สำหรับประเทศไทยมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากถึง 51 ล้านคน และมีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสูงถึง 93.61 ล้านเลขหมาย ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยกิจกรรมบนโทรศัพท์มือถือที่มีผู้ใช้งานหลัก ๆ ได้แก่ การส่งข้องความแชท ดูวีดีโอ เล่นเกมส์ ใช้โมบายแบงค์กิ้ง และใช้บริการโมบายแมพสำหรับค้นหาสถานที่ (www.kasikornbank.com ; เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563) ดังนั้น ธนาคารต่าง ๆ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น จึงได้พัฒนาช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนในรูปแบบโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อที่จะตอบโจทย์และเข้าถึงทุกความต้องการทางด้านการเงินของลูกค้าอย่างครบวงจร และจากข้อมูลทางสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งรายงานว่า ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ธนาคารพาณิชย์ทุกธนาคารมีลูกค้าสมัครเพื่อขอใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งเพิ่มขึ้นทุกเดือนและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อการปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตวิถีใหม่ในปี พ.ศ. 2563 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ทำการสำรวจประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ จำนวน 6,970 คน ในระหว่างวันที่ 5-9 ตุลาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งผลการสำรวจทางด้านการใช้เทคโนโลยีสำหรับทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน พบว่า ประชาชนนิยมใช้แอปพลิเคชันไทยชนะสำหรับการสแกนเพื่อเข้าออกห้างร้านมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือการชำระเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์แทนการใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 45.7 และซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 44.4 (www.matichon.co.th ; เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564) นอกจากนี้ ได้มีการรวบรวมข้อมูลการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใน Google Play Store ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก แสดงให้เห็นว่า โมบายแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หรือ K PLUS มีการดาวน์โหลดสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือประมาณ 5 ล้านครั้ง รองลงมาคือ มีการดาวน์โหลดประมาณ 1 ล้านครั้ง ซึ่งได้แก่ โมบายแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน หรือ MyMo ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ Bualuang mBanking ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KTB netbank ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น Krungthai NEXT ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือ SCB Easy และโมบายแอปพลิเคชันของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) หรือ KMA ตามลำดับ ส่วนโมบายแอปพลิเคชันของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) นั้น มีการดาวน์โหลดประมาณ 5 แสนครั้ง ซึ่งโมบายแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคารจะมีลักษณะการใช้งานหรือการบริการหลักที่ใกล้เคียงกันโดยการนำเสนอบริการทางการเงินที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย (Google Play Store รวบรวมโดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2560) จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการพัฒนารูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และเพื่อพัฒนารูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย เพื่อนำเสนอรูปแบบที่ได้จากการวิจัยไปอนุมานใช้กับธนาคารอื่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรม การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพระบบและบริการ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย

2. เพื่อพัฒนารูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญ ดังนี้

1. แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจ เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรธุรกิจต่างให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวการณ์ในปัจจุบัน ความสำเร็จของระบบสารสนเทศจึงกลายเป็นสิ่งที่ท้าทายมากขึ้น มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ซึ่งกล่าวถึงความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ขับเคลื่อนด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ 1) คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality) ได้จากการประมวลผลของระบบที่ส่งผลให้เกิดคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ประกอบด้วยความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ความถูกต้อง (Accuracy) และความทันเวลา (Timeliness) 2) คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง ระบบที่ได้พัฒนาขึ้นมาให้มีคุณสมบัติที่มีความยืดหยุ่น มีความสามารถในการเชื่อมโยงเข้ากับเครือข่าย เชื่อมต่อกับระบบติดต่อสื่อสารและสามารถวัดผลลัพธ์ของเวลาที่ใช้ในการตอบสนองของระบบ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของระบบ (System Reliability) ความรวดเร็ว (Speed) และรูปแบบของระบบ (Design) และ 3) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การให้บริการที่ผู้ใช้บริการพึงได้รับตามความคาดหวัง ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Service Reliability) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และการตอบสนอง (Responsiveness) (Delone, W.H., 2003)

2. ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อทุกบริบทของการดำเนินชีวิตของทุกคน การยอมรับ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นโดยเร็ว เพื่อให้สามารถเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ การทำกำไร และการแข่งขัน การยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตใจของคนแต่ละคนที่เริ่มจากการรับรู้ข่าวเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม แล้วทำให้เกิดการซึมซับจนเกิดการยอมรับและนำไปใช้อย่างเปิดเผย โดยกระบวนการการยอมรับ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากการรับรู้ (Awareness) ซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับหลักการหรือรูปแบบและวิธีการในการจัดระบบของการให้บริการ และรับรู้ว่าการให้บริการเป็นนวัตกรรมที่มีประโยชน์ต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความสนใจ (Interest) ตามมา โดยผู้ใช้บริการมีความสนใจในสิ่งใหม่ ๆ และมองเห็นความเป็นไปได้ว่าจะได้รับประโยชน์จากสิ่งนั้น ทำให้กลายเป็นแรงจูงใจและเกิดความต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มขึ้น แล้วจึงนำไปประเมินค่า (Evaluation) เพื่อพิจารณาไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการทดลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ ว่าดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

หรือไม่ เป็นการสร้างแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่ตัดสินใจเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อนวัตกรรม มีคุณค่าและมีประโยชน์ แล้วจึงทดลองใช้ (Trial) ด้วยตนเอง โดยในตอนแรกจะเป็นการค่อย ๆ ทดลองใช้สิ่งนั้นก่อนเพื่อที่จะได้ประเมินผลลัพธ์และประโยชน์ที่คาดไว้ว่าดีจริงตามที่คิดไว้หรือไม่ ซึ่งผลการจากการทดลองนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจว่าจะเกิดการยอมรับหรือจะปฏิเสธต่อไป หากประเมินแล้วพบว่าได้ประโยชน์ตามที่คาดหวัง ก็จะนำไปสู่การยอมรับ (Adoption) และนำนวัตกรรมไปใช้งานจริง (Rogers and Shoemaker, 1971)

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ถูกนำมาใช้สำหรับศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) (Davis, 1989) โมเดลนี้อธิบายถึงทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยที่ผู้ใช้งานมีความเชื่อว่าการที่ได้ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ความสามารถหรือความพยายามในระดับสูง ส่วนการรับรู้ถึงผลประโยชน์นั้น ผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะส่งผลให้การปฏิบัติงานดีขึ้นได้ เช่น ปฏิบัติงานได้รวดเร็วขึ้น โดยปัจจัยทั้งสองจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน ซึ่งทัศนคติในการใช้งานยังส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานและการใช้งานจริง การศึกษาดังกล่าวนี้ได้นำโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีด้วยการเชื่อมโยงการยอมรับและผลจากการใช้เทคโนโลยีจริง มาประเมินการยอมรับ แนวคิดนี้เรียกว่า ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคล ซึ่งมีกรอบแนวคิดที่รวมมุมมองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานโดยศึกษาพฤติกรรมของการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมี 4 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังผลการปฏิบัติงาน (Performance Expectancy) ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) (Venkatesh et al., 2003) ดังนั้น หากองค์กรธุรกิจนำทฤษฎีนี้มาบูรณาการเข้ากับการกำหนดกลยุทธ์และการบริหารแผนงานธุรกิจ ก็จะยิ่งสร้างการยอมรับและทำให้ประสบความสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการก้าวไปเป็นผู้นำทางธุรกิจได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยนวัตกรรม เป็นนโยบายที่ผู้บริหารต่างให้ความสนใจและให้ความสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน บางธุรกิจที่ก้าวพ้นจุดสูงสุดเข้าสู่วงจรธุรกิจในช่วงอิ่มตัว หรือแม้แต่ช่วงตกต่ำ แต่สามารถกลับมาฟื้นฟู และกลับมาเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เพราะการเล็งเห็นคุณค่าของนวัตกรรม โดยนวัตกรรม คือ การทำสิ่งใด ๆ ด้วยวิธีการใหม่ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต หรือกระบวนการความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างสัมฤทธิ์ผล (Mckeown, 2008) นวัตกรรมได้ถูกจำแนกไว้ตามเป้าหมายของนวัตกรรมได้ 3 มิติ คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์เข้ากับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับเปลี่ยนวิธีการ ตลอดจนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณค่า มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนมิติของนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นเสมือนกลยุทธ์ที่บูรณาการกระบวนการทางธุรกิจเข้ากับองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจนได้ผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม จนนำไปสู่การพัฒนาและออกแบบกระบวนการที่สร้างสรรค์ข้อเสนอใหม่ ๆ หรือทำให้เกิดคุณค่าใหม่ ๆ หรือการสร้างประสบการณ์ใหม่

ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งนวัตกรรมบริการนั้นจะเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางโดยให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจทั้งก่อนการรับบริการหรือ การทำธุรกรรม และสุดท้ายคือนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการนำเอาแนวคิดใหม่ ๆ วิธีการใหม่ ๆ หรือกระบวนการใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการทำงานหรือกระบวนการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าเดิม โดยนวัตกรรมกระบวนการนี้จะมุ่งเน้นในเรื่องของการควบคุมคุณภาพ ตลอดจนการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานหรือการผลิตอย่างต่อเนื่อง (รักษ์ วรกิจโภคาทร, 2547) ในขณะที่การแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion Innovation) เป็นกระบวนการที่สิ่งใหม่ ๆ ได้แพร่กระจายไปยังกลุ่มคนโดยต้องใช้ระยะเวลา ผู้ใช้จึงเริ่มมีการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น (Solomon, 1966) นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการที่ได้นิยามความหมายของนวัตกรรมว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งและสังคมนั้นรับไปใช้ สิ่งใหม่นั้นคือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยทฤษฎีกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมซึ่งเป็นทฤษฎีของ เอเวอร์เร็ท รอเจอร์ (Everette Roger) นี้มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 4 ประการ คือ นวัตกรรม (Innovation) การสื่อสารด้วยวิธีการต่าง ๆ (Types of Communication) เกี่ยวข้องกับระยะเวลา โดยมักจะเกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง (Time or Rate of Adoption) และระบบสังคม (Social System) (Roger, 2003) ส่วนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation) เป็นกระบวนการที่บุคคล หรือกลุ่มคนเป้าหมายได้ยอมเปิดรับสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยผ่านประสบการณ์มาก่อน แล้วนำมาผ่านกระบวนการคิด พิจารณา ว่าสิ่งที่เปิดรับมานั้น ตนเองจะยอมรับ นำมาใช้ นำมาปฏิบัติ หรือนำมายึดถือ หรือว่าจะปฏิเสธสิ่งนั้นไป องค์ประกอบของนวัตกรรมคือ ต้องเป็นสิ่งใหม่โดยเน้นใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ เป็นที่ยอมรับ และมีโอกาสในการพัฒนา ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) ขั้นโน้มน้าว (Persuasion Stage) ขั้นการตัดสินใจ (Decision Making Stage) ขั้นลงมือปฏิบัติ (Implementation Stage) และขั้นยืนยันการปฏิบัติ (Confirmation Stage) (Rogers and Shoemaker, 1962)

4. แนวคิดเรื่องคุณภาพระบบและบริการ

ระบบปฏิบัติการ (Operating System) มีส่วนสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้การดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลนี้ให้ประสบความสำเร็จ นอกจากคอมพิวเตอร์แล้ว อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟนก็ใช้ระบบปฏิบัติการที่ออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อใช้ในการควบคุมการทำงานให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้งานที่มุ่งหวังความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น คุณภาพของระบบจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเจ้าของระบบ และสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้งานอันจะนำมาซึ่งการยอมรับและความพึงพอใจในที่สุด องค์กรธุรกิจต่าง ๆ นอกจากจะมุ่งเน้นให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพแล้วยังคงให้ความสำคัญต่อคุณภาพของระบบปฏิบัติการ ซึ่งมีงานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของลูกค้าในมิติต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยหนึ่งในปัจจัยที่นักวิจัยหรือนักวิชาการได้ศึกษาและค้นพบว่ามีอิทธิพลต่อการยอมรับนั่นก็คือ คุณภาพของระบบ และได้ให้นิยามคำว่าคุณภาพของระบบว่า คุณภาพระบบหมายถึง ระบบที่มีความยืดหยุ่น มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและมีความเกี่ยวข้องกับเวลาที่ใช้ในการตอบสนองของระบบ โดยมีองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของระบบเพื่อสะท้อนให้เห็นว่าระบบนั้นมี

คุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือของระบบ (System Reliability) ความรวดเร็ว (Speed) และรูปแบบของระบบ (Design) นอกจากนี้ก็ยังมีโมเดลของคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า Service Quality หรือ SERVQUAL ซึ่งเป็นแนวคิดเพื่อการพัฒนาความคาดหวังของลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการและเกิดการยอมรับในบริการตามมา ประกอบด้วยการพัฒนาคุณภาพการบริการ 5 มิติ คือ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การเอาใจใส่ (Empathy) และความไว้วางใจ (Assurance) (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990) ดังนั้น การนำแนวคิดเรื่องคุณภาพระบบและบริการมาประยุกต์ใช้ในองค์กร ก็จะยิ่งเสริมศักยภาพให้แข็งแกร่งได้ดียิ่งขึ้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ความเสี่ยง เป็นเรื่องใกล้ตัวที่ไม่อาจมองข้ามความสำคัญได้เลยสำหรับการประกอบธุรกิจไม่ว่าจะมองในมุมของผู้ประกอบการหรือลูกค้า ซึ่งความเสี่ยงอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี สภาวะเศรษฐกิจทั้งในประเทศและทั่วโลก พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง สถานการณ์ความมั่นคงของประเทศ การเกิดโรคระบาด การพัฒนาของอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์หรือไซเบอร์ เป็นต้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะสามารถป้องกันและปิดความเสี่ยงไม่ให้เกิดความเสียหายขึ้นได้ องค์กรธุรกิจ จึงต้องตระหนักและสร้างความมั่นใจเพื่อให้การรับรู้ความเสี่ยงเกิดขึ้นในระดับต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความเสี่ยงว่า หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดความไม่แน่นอน ส่งผลให้การพัฒนานั้นประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว อาจเกิดจากหลาย ๆ ประการ (Crawford and Di Benedetto, 2014) ซึ่งมีการมุ่งเน้นการยอมรับความเสี่ยงในมิติด้านการเงิน ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และด้านข้อมูลส่วนตัว ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในแต่ละสถานการณ์ โดยจะมีผลในเชิงลบและมีผลกระทบที่จะเกิดขึ้นตามมาซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การรับรู้ความเสี่ยงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรหลักที่มีความสำคัญ และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เนื่องจากเป็นสภาวะที่ผู้ใช้บริการมีความกังวลหากตัดสินใจ และจะเกิดข้อผิดพลาดจนทำให้เกิดการชะลอการตัดสินใจจนทำให้ไม่เกิดการยอมรับใช้ ซึ่งในมิติของความเสี่ยง มีองค์ประกอบ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Mckechnie, Winklhofer and Ennew, 2006) ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ความไม่แน่นอน และผลลัพธ์ที่ไม่ดีของผู้ใช้งาน ซึ่งเกิดขึ้นควบคู่กับการใช้งาน (Dowling and Staelin, 1994) โดยการรับรู้ความเสี่ยงสามารถจำแนกได้ 6 ประการ คือ ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านผลลัพธ์ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านความปลอดภัย ด้านความสูญเสียเวลา และด้านค่าเสียโอกาส (Jacoby and Kaplan, 1972)

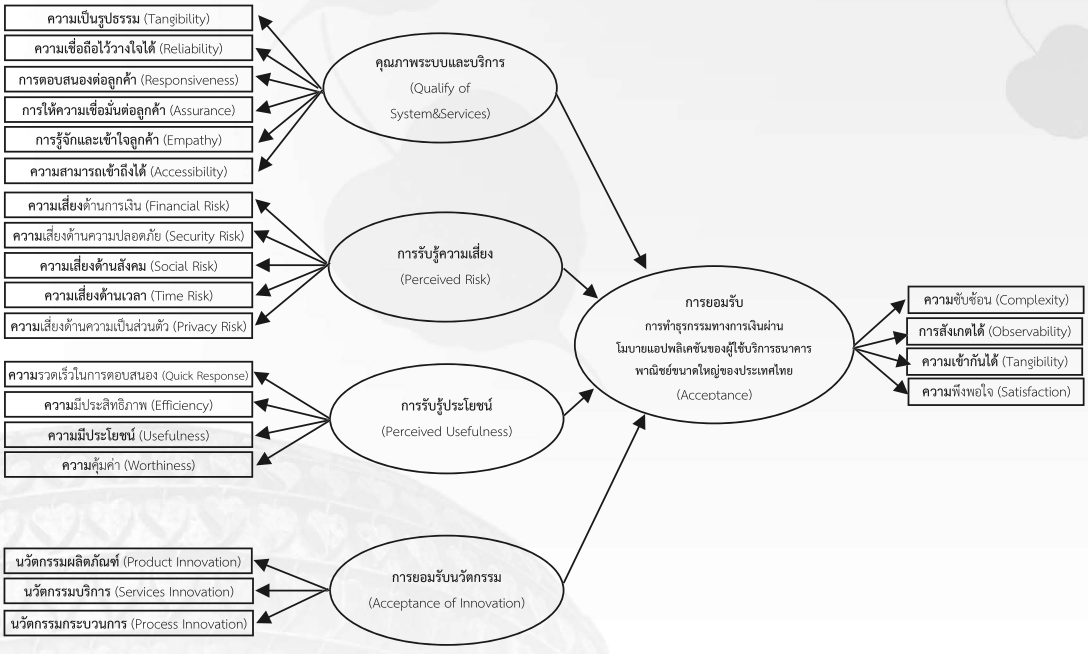
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การติดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ เพราะความคาดหวังของลูกค้าคือการได้รับคุณค่าและประโยชน์จากการซื้อสินค้าหรือรับบริการ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นระดับของการรับรู้ถึงประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคลที่เชื่อว่าผลที่ได้รับจากการใช้งานระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพบริการ และคุณภาพข้อบังคับ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของงานนั้นได้ตามที่ต้องการ ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการใช้งาน ทำให้เกิดประโยชน์มากขึ้นเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานซึ่งถือได้ว่าเป็นการยอมรับการใช้งานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นไปด้วย (Kalimullah

& Sushmitha, 2017) นอกจากนี้ การรับรู้ประโยชน์ ยังหมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบใดระบบหนึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (Davis F.D., 1989) ซึ่งประกอบด้วย 4 กระบวนการ คือ การเปิดรับ การตั้งใจรับ ความเข้าใจ และการเก็บรักษาข้อมูลได้รับเลือกสรร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการสังเคราะห์ตัวแปร เพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดสำหรับใช้ในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสาน (Mixed Methodology Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณคือ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจาก 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Comrey & Lee, 1992; Hair et al. 2010; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 22 ตัวแปร และเพื่อป้องกันการสูญหายหรือความไม่ครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับการตอบกลับ ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้คือ 470 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobalility Sampling) ทางสถิติแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth

Interview) แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 13 คน ซึ่งเป็นผู้บริหารธนาคารและนักวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องและเชี่ยวชาญในเรื่องโมบายแอปพลิเคชัน และเทคโนโลยีสารสนเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วสร้างเป็นนิยามปฏิบัติการเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรูปแบบของคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ประกอบด้วยข้อคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามชี้วัดเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย โดยมีหัวข้อหลักตามปัจจัยในกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ทำการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน แล้วทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์แต่ละข้อ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งจะต้องได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่มีคุณลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งควรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไปถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Hair et al. 2012) ซึ่งได้ค่าครอนบาคแอลฟ่า (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.992 จากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล 2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) โดยได้รับตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน แบบสัมภาษณ์มีลักษณะของข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Question) เป็นการเจาะลึกในข้อค้นพบหรือผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำมาสนับสนุนการวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยการสัมภาษณ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลด้วยวิธีการจดบันทึกและการบันทึกเสียงโดยได้รับการยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนคือ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแสดงลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถาม และนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลเพื่ออธิบายในรูปแบบค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแฝง เพื่อให้รู้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งจะช่วยตรวจสอบหรือยืนยันความสัมพันธ์ว่าเป็นตามที่ผู้วิจัยคาดไว้หรือไม่ โดยการวิเคราะห์หาความตรงเชิง

โครงสร้าง และการวิเคราะห์โมเดลด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์บริบทหรือแก่นสาระ (Thematic Analysis) เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ของบทสัมภาษณ์ โดยเริ่มจากการพิจารณาในประเด็นหลัก (Major Themes) ทำการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ แล้วนำมาพิจารณาโดยการแตกเป็นประเด็นย่อย (Sub Themes) และหัวข้อย่อย (Categories) แล้วเริ่มทำการวิเคราะห์จากภาพรวม และลงลึกในรายละเอียดของประเด็นย่อยตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพระบบและบริการ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย

(1) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 450 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 และเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 43.78 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 56.22 มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 40.22 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 37.78 วัตถุประสงค์ที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันเพื่อการโอนเงิน จำนวน 429 คน คิดเป็นร้อยละ 95.33 และธนาคารหลักที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันคือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีการใช้โมบายแอปพลิเคชันหลักเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15 ครั้ง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 39.78 ช่วงเวลาที่ใช้งานใช้โมบายแอปพลิเคชันหลักมากที่สุดคือระหว่าง 12.01-18.00 น. จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือระหว่าง 18.01-24.00 น. จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 34.22 จำนวนเงินที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการโอนเงินหรือการชำระค่าสินค้า/บริการ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 63.78

(2) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพระบบและบริการ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 (S.D.=0.49) รองลงมาคือ การยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.=0.51) คุณภาพระบบและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D.=0.48) การยอมรับนวัตกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D.=0.59) และการรับรู้ความเสี่ยง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D.=0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นอิทธิพลของปัจจัย

ปัจจัย	$\overline{X}$	S.D.	แปรผล
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	4.38	0.49	มากที่สุด
- ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)	4.41	0.56	มากที่สุด
- ความมีประโยชน์ (Usefulness)	4.41	0.53	มากที่สุด
- ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Quick Response)	4.40	0.58	มากที่สุด
- ความคุ้มค่า (Worthiness)	4.30	0.59	มากที่สุด
การยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย (Acceptance)	4.32	0.51	มากที่สุด
- ความซับซ้อน (Complexity)	4.38	0.60	มากที่สุด
- การสังเกตได้ (Observability)	4.36	0.54	มากที่สุด
- ความเข้ากันได้ (Tangibility)	4.27	0.59	มากที่สุด
- ความพึงพอใจ (Satisfaction)	4.27	0.64	มากที่สุด
คุณภาพระบบและบริการ (Quality of System & Service)	4.18	0.48	มาก
- ความสามารถเข้าถึงได้ (Accessibility)	4.35	0.59	มากที่สุด
- การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.23	0.59	มากที่สุด
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.20	0.60	มาก
- การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	4.20	0.60	มาก
- ความเป็นรูปธรรม (Tangibility)	4.06	0.58	มาก
- การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	4.04	0.63	มาก
การยอมรับนวัตกรรม (Acceptance of Innovation)	4.17	0.59	มาก
- นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)	4.21	0.64	มากที่สุด
- นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)	4.16	0.64	มาก
- นวัตกรรมบริการ (Services Innovation)	4.14	0.65	มาก
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	4.16	0.48	มาก
- ด้านการเงิน (Financial Risk)	4.35	0.56	มากที่สุด
- ด้านเวลา (Time Risk)	4.29	0.55	มากที่สุด
- ด้านสังคม (Social Risk)	4.15	0.63	มาก
- ด้านความปลอดภัย (Security Risk)	4.10	0.61	มาก
- ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)	3.96	0.73	มาก

(3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงของตัวแปรแฝง พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยคุณภาพระบบและบริการ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์และการยอมรับนวัตกรรม มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 4 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี χ^2/df = 1.044, GFI = 0.980, AGFI = 0.957 และ RMSEA = 0.010

(4) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, χ^2 /df, CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ RMR พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้น มีความ

สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ χ^2 =152.842, df= 131, χ^2 /df = 1.167, p-value=0.093, CFI = 0.997, GFI = 0.971, AGFI = 0.944, RMSEA = 0.019 และ RMR = 0.008

(5) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย พบว่า

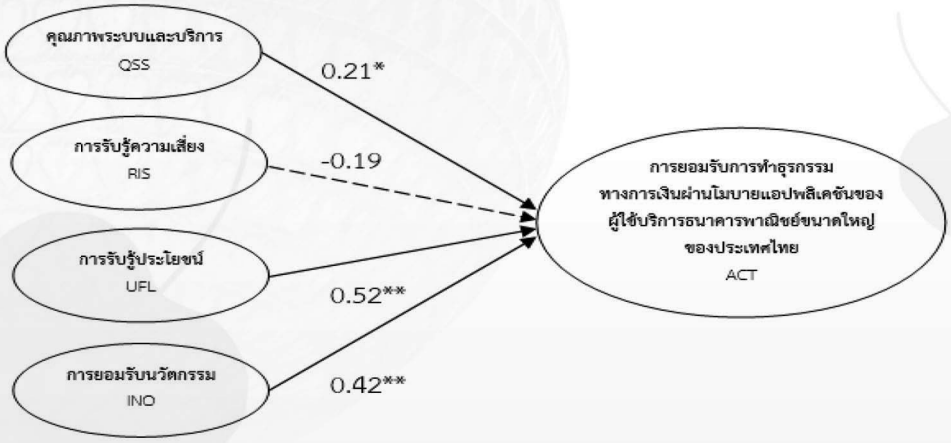
ปัจจัยคุณภาพระบบและบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยโมเดลการวัดคุณภาพระบบและบริการ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.21 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโมเดลการวัดการรับรู้ความเสี่ยง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.19 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยโมเดลการวัดการรับรู้ประโยชน์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นเส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.52 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยโมเดลการวัดการรับรู้ประโยชน์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.42 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย ไว้ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2



* มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ 2 โมเดลสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยคุณภาพระบบและบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย	0.21	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
2	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย	-0.19	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3	ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย	0.52	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
4	ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย	0.42	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยมากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ใช้งานโมบายแอปพลิเคชันได้พิจารณาไตร่ตรองแล้วว่าโมบายแอปพลิเคชันมีประโยชน์อย่างไรกับการทำธุรกรรมทางการเงิน แทนการติดต่อสาขาธนาคารโดยตรง ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารต้องให้ความสำคัญเรื่องความมีประโยชน์เป็นอันดับแรก โดยการทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับ ว่าก่อให้เกิดความสะดวกสบายจากเดิมมากยิ่งขึ้น สามารถตอบโจทย์ที่ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าสามารถนำไปบูรณาการเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว และสามารถเป็นผู้ช่วยทางการเงินที่มีความอัจฉริยะให้กับผู้ใช้งานได้ รองลงมาคือ การยอมรับนวัตกรรม โดยนวัตกรรมบริการเป็นองค์ประกอบแรก ที่ผู้บริหารธนาคารต้องให้ความสำคัญ เพราะการต่อยอดการบริการด้วยการสรรค์สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ตามทิศทางหรือแนวโน้มของตลาด โดยเฉพาะการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการโมบายแอปพลิเคชันที่มีอยู่เดิมให้มีความทันสมัยโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง หรือเน้นให้ความสำคัญในเรื่องประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience) การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artifical Intelligence) ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาฟังก์ชั่นบนมือถือให้สามารถสอดรับกับโมบายแอปพลิเคชัน เช่น การใช้กล้องเพื่อสแกนคิวอาร์โค้ด การสั่งพิมพ์หรือ Upload เอกสาร การนำเอาเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล หรือที่เรียกว่า Biometrics เช่น ใบหน้า ดวงตา นิ้วมือ เป็นต้น มาช่วยในการยืนยันตัวตนเพื่อเข้าใช้งาน การสั่งงานด้วยเสียงแทนการกด เป็นต้น ส่วนปัจจัยคุณภาพระบบและบริการ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็นว่าธนาคารควรให้ความสำคัญทางด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นการทำธุรกรรม

ทางการเงิน ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร โมบายแอปพลิเคชันต้องไม่สามารถลอกเลียนแบบโดยกลุ่มมิจฉาชีพที่หวังประโยชน์ในทางมิชอบจนทำให้ผู้ใช้งานต้องตกเป็นเหยื่อและได้รับความเสียหาย รองลงมาคือความสามารถเข้าถึงได้ เพราะหากผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงโมบายแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายดาย ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน หรือ Infrastructure รวมถึงการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีเสถียรภาพ ไม่มีการหยุดชะงักในระหว่างการใช้บริการ สามารถใช้บริการได้ทันทีที่ต้องการ ใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลาทั่วทุกมุมโลก ยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจและจะนำไปสู่การยอมรับได้ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงนั้น ในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านการเงิน เนื่องจากการให้บริการโมบายแอปพลิเคชัน เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเงินเป็นปัจจัยที่สำคัญที่เจ้าของไม่ต้องการที่จะสูญเสีย ดังนั้นธนาคารจึงต้องมีมาตรการที่จะสามารถช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงในการสูญเสียเงินในบัญชีของลูกค้าจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ทำหน้าที่ปกป้องไม่ให้มีโอกาสเกิดการทุจริตจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกธนาคาร รวมทั้งกลุ่มมิจฉาชีพที่แฝงตัวในรูปของอาชญากรรมไซเบอร์ ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการในประเทศไทย มักจะไม่ค่อยให้ความสำคัญมากเท่าที่ควร ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ โครงการของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้ประชาชนใช้โมบายแอปพลิเคชันชำระเงินแทนเงินสด เช่น พร้อมเพย์ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน หรือแม้แต่โครงการคนละครึ่ง โดยการใช้เงินในจี-วอลเล็ต (G-Wallet) ผ่านแอปเป๋าตัง เป็นต้น จะเห็นว่าประชาชนต่างให้ความสนใจ จนทำให้การลงทะเบียนครบจำนวนด้วยระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนไม่ได้ให้ความสำคัญถึงความเสี่ยงในครั้งแรกที่เกิดการตัดสินใจนั่นเอง แต่จะเริ่มรับรู้ถึงความเสี่ยงในภายหลัง โดยเฉพาะเมื่อเกิดกรณีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือเกิดจากการรับรู้จากข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวอย่างข้างต้น เป็นโครงการของรัฐบาลที่มุ่งเน้นส่งเสริมให้ประชาชนใช้โมบายแอปพลิเคชันชำระเงินแทนเงินสด และเป็นโครงการเฉพาะกิจที่เกิดขึ้นเพียงในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น โดยจำนวนเงินที่ทำธุรกรรมนั้นมีจำนวนไม่มากซึ่งอาจไม่ได้มีสาระสำคัญที่จะก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือมีผลกระทบน้อย จึงไม่อาจนำมาสรุปได้ว่าประชาชนไม่ให้ความสำคัญกับความเสี่ยง

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ 1) การรับรู้ประโยชน์ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ความมีประโยชน์ ความมีประสิทธิภาพ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และความคุ้มค่า 2) การยอมรับนวัตกรรม มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ 3) คุณภาพระบบและบริการ มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความสามารถเข้าถึงได้ ความเป็นรูปธรรม การตอบสนองต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า 4) การรับรู้ความเสี่ยง มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และจากการ

ตรวจสอบร่างแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถยืนยันว่าเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้จริง สามารถนำไปอนุมานใช้กับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ และผู้บริหารธนาคารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจได้ ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอรูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยตามองค์ความรู้ใหม่ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยตามองค์ความรู้ใหม่

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย ธนาคารจึงต้องมีการวิเคราะห์ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อให้สามารถนำเสนอถึงความมีประโยชน์ของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางช่องทางโมบายแอปพลิเคชันที่มีมากกว่าการทำธุรกรรมในรูปแบบอื่น หรือแบบเดิม ๆ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อโดยตรงกับสาขาธนาคาร หรือการเลือกชำระเงินด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปิยภา แดงเดช (2557) ค้นพบว่า การรับรู้

ประโยชน์ด้านการเงิน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าและก่อให้เกิดอรรถประโยชน์เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่ศึกษาบริบทของการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเสนอองค์ประกอบของการรับรู้ประโยชน์ไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์ ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ประสิทธิภาพ ผลิตภาพ ประสิทธิผล และความมีประโยชน์ และสอดคล้องกับการวิจัยในบริบทของการตรวจสอบเชิงประจักษ์ของลักษณะของผู้ใช้การชำระเงินด้วยโทรศัพท์เคลื่อนในประเทศอินโดนีเซีย โดย Gunawan Wang และคณะ (2019) ซึ่งได้สรุปองค์ประกอบของการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อการชำระเงินด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ความมีประโยชน์ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความสะดวกสบาย และความจำเป็น การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน นอกจากจะให้ความสำคัญและคำนึงถึงการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วม การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจที่เหมาะสม และการปฏิบัติตามกลยุทธ์ 4 ปัจจัย (นพดล พันธุ์พาณิช, 2561)16 ธนาคารจำเป็นที่จะต้องคิดค้น สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นและขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการที่ไร้ขีดจำกัดของลูกค้า เพราะความสำเร็จของธนาคารนั้นจะเกิดขึ้นจากนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ หรือนวัตกรรมกระบวนการ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หากธนาคารสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น ไม่เพียงแต่จะทำให้เป็นผู้นำธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยเท่านั้น แต่หมายถึงการก้าวไปยืนอยู่บนเวทีโลกได้อย่างเข้มแข็ง ซึ่งสอดคล้องกับ มิ่งขวัญ บุญรอด และคณะ (2562) ค้นพบว่า การนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้กับองค์กรนั้น ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเพิ่มยอดขาย รวมไปถึงการเติบโตของธุรกิจ การที่องค์กรจะสามารถสร้างนวัตกรรมการบริการให้ประสบความสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในองค์กร ทั้งนี้ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้และนวัตกรรมกระบวนการที่ไม่สามารถจับต้องได้ สอดคล้องกับ ดาวศุกร์ บุญญะศานต์ (2563) ที่นำเสนอนวัตกรรมการบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแสวงหาวิธีนำไปสู่การสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งหนทางหนึ่งที่จะสามารถนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจบริการนั่นก็คือนวัตกรรมการบริการ สอดคล้องกับ ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ (2563) ค้นพบว่า นวัตกรรมมีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive Technology) ทำให้ทุกธุรกิจที่ได้มีการนำนวัตกรรมไปใช้เพื่อสร้างให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นทางด้านธุรกิจเอง ทางด้านอุตสาหกรรม ทางด้านการบริหาร หรือแม้แต่ทางด้านการศึกษา ต้องปรับตัวเองให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้มีศักยภาพเพียงพอในการแข่งขันและความอยู่รอด คุณภาพระบบและบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย เพราะลูกค้าคือคนสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องชี้วัดว่า

องค์กรธุรกิจจะเป็นไปในทิศทางใด ดังนั้น ธนาคารต่างมุ่งเน้นให้เกิดการบริการที่ดีเลิศ สรรค์สร้างบริการให้มีคุณภาพในทุกมิติ เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าให้ได้รับการบริการที่ดี เกิดความพึงพอใจสูงสุด และท้ายที่สุดคือได้รับการยอมรับจากลูกค้า สอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ค้นพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความคิดของผู้ใช้บริการที่เกิดจากการเสาะแสวงหาข้อมูลที่ตนเองมีความคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการ ซึ่งถ้าหากมีเพียงพอในระดับที่จะก่อให้เกิดการยอมรับได้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความคาดหวังของแต่ละคน ดังนั้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการประเมินผลการบริการที่ได้รับในช่วงเวลาหนึ่ง สอดคล้องกับ ธนาภา หิมารัตน์ และ อรพรรณ คงมาลัย (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคารพาณิชย์ โดยค้นพบว่า ความเชื่อถือได้ว่าระบบจะต้องมีเสถียรภาพในการใช้งาน มีการเชื่อมต่อสัญญาณที่มีความต่อเนื่องไม่เกิดการสะดุดหรือหลุดการเชื่อมต่อกลางคัน เป็นคุณสมบัติที่ดีของคุณภาพระบบ และสอดคล้องกับ Steven, Ji-fan Ren et al. (2016) ที่ศึกษาแบบจำลองคุณภาพ มูลค่าธุรกิจและผลการดำเนินงานของบริษัทในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ซึ่งพบว่าคุณภาพของระบบเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจและประสิทธิภาพที่มั่นคง การรับรู้ความเสี่ยง พบว่า มีอิทธิพลแบบผกผันต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย เนื่องจากการใช้โมบายแอปพลิเคชันทำให้ได้รับความสะดวกสบาย จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเสี่ยงเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารธนาคารยังคงต้องคำนึงถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว เป็นต้น ดังที่ Kenneth และคณะ (2016) พบว่าองค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้ง สอดคล้องกับ Anita (2008) ค้นพบว่า ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับ Ali Anwar (2018) พบว่า ความเสี่ยงด้านการเงินและความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการขับเคลื่อนการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญคือ 1) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ มีองค์ประกอบ คือ ความมีประโยชน์ ความมีประสิทธิภาพ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และความคุ้มค่า 2) ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม มีองค์ประกอบ คือ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ 3) ปัจจัยคุณภาพระบบและบริการ มีองค์ประกอบ คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความสามารถเข้าถึงได้ ความเป็นรูปธรรม การตอบสนองต่อลูกค้า และ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า 4) การรับรู้ความเสี่ยง มีองค์ประกอบ คือ ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว โดยรูปแบบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้จริง สามารถนำไปอนุมานใช้กับ

ธนาคารพาณิชย์อื่นได้ และผู้บริหารธนาคารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการพัฒนารูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ธนาคาร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมธนาคารซึ่งอาจรวมทั้งธนาคารเฉพาะกิจ ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศแล้วนำมาเปรียบเทียบกับรูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่เป็นองค์ความรู้ใหม่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการให้ครอบคลุมทั้งประเทศ และขยายขอบเขตทางด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการและหน่วยงานต่าง ๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับรูปแบบการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยเพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่เป็นองค์ความรู้ใหม่

ควรทำการศึกษาหรือทดสอบปัจจัยอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมและความภักดีของกลุ่มตัวอย่าง หรือรายละเอียดใด ๆ จะช่วยให้สามารถระบุรายละเอียดของกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และจะช่วยให้สามารถวางแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และระยะเวลาในการศึกษา ทำให้รูปแบบที่ได้จากการศึกษาเป็นรูปแบบที่ไม่สามารถใช้ได้อย่างยั่งยืน เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ตัวอย่างเช่น ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการใช้แอปพลิเคชันเป๋าตังค์แก่ประชาชนทุกกลุ่มอาชีพ จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่คำนึงถึงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญและต้องคำนึงถึงทั้งในมุมมองของธนาคารและมุมมองของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ. (2563). นวัตกรรมและการปรับตัวของธุรกิจในยุคดิจิทัล. *วารสารธุรกิจปริทัศน์, 12*(1), 236-246.

ดาวศุกร์ บุญญะศานต์. (2563). นวัตกรรมการบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม. *วารสารมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ, 8*, 62-75.

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2561). *เพราะชีวิตไม่หยุดนิ่ง Mobile Banking จึงสำคัญ.* สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จากธนาคารกสิกรไทย เว็ปไซต์: https://www.kasikornbank.com

ธนาภา หิมารัตน์ และอรพรรณ คงมาลัย. (2561). โมเดลสนับสนุนการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคารพาณิชย์. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 15*(1), 209-219.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.* พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นพดล พันธุ์พาณิช. (2561). กระบวนการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจระบบอัตโนมัติที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4*(3), 170-185.

ปิยภา แดงเดช. (2557). การสรุปการบรรยายของนักศึกษา D.B.A. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2563, จากเวิร์ดเพรสส์ เว็ปไซต์: https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/%

มติชนออนไลน์. (2560). *วิวัฒนาการแห่งการทำธุรกรรม การใช้แอพพ์ธนาคารบนมือถือ.* สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563, จากมติชน เว็ปไซต์: https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_534194

มิ่งขวัญ บุญรอด. (2562). ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย, 13*(3), 225-236.

รักษ์ วรกิจโภคาทร. (2547). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร.* กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542*). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

Anwar, A. (2018). *Drivers and barriers of mobile commerce: The role of consumers' personal innovativeness.* Thesis, Brock University, Canada.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Crawford, C. M., and Di Benedetto, C. (2014). *New products management* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340.

De Lone, W.H. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information System, 19*(4), 9-30.

Dowling, G. R., and Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk handling activity. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 119-134.

Gunawan, W., Nadia, P., Ario, C., & Danny, H. (2019). An empirical examination of characteristics of mobile payment users in Indonesia. Bina Nusantara University, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 15,* 169-181.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringgle, C. M., & Mena, J. A. (2012) An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science, 40*(3), 414-433.

Jacoby, J., and Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Advance in Consumer Research, 3*(3), 382-383.

Lifen Zhao, A., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., & Goode, M. M. H. (2008). Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption. *International Journal of Bank Marketing, 26*(7), 505-525.

Mckechnie, S., Winklhofer, H. & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International of Retail and Distribution Management, 34,* 388-410.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model. Cambridge, *Massachusetts: Marketing Science Institute Research Monograph,* 90-122.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation* (5th ed.). New York: The Free press of Glence.

Rogers, E. M., and Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: a cross-cultural approach.* New York: Free Press.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Steven, J. R., Samuel, F. W., Shahriar, A., Rameshwar, D., & Stephen, J. C. (2016). *Modelling quality dynamics, business value and firm performance in a big data analytics environment.* Thesis, Harbin Institute of Technology Shenzhen Graduate School, China.

Toroitich, K. K., Jelaga, J. M., & Gedion, A. (2016). *Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking In Kenya: A Case of Kenya Commercial Bank (K.C.B), Eldoret.* Thesis, Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology, Kenya.

Viswanath Venkatesh. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science, 46*(2), 186-204.

โครงสร้างทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

Analysis of Financial Structure and Performance of Higher Education Savings Cooperatives in Bangkok

กัลยกร ศรีวิชัย* พิมพ์กุญช์ แสงโพธิ์ดา แพรวา บุญญาธิการ และศศิภา พจน์วาที
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
Kanyakorn Srivichai, Pimgun Saengpoda, Praewa Boonyathikarn and Sasipa Pojanavatee
Faculty of Economics, Kasetsart University
50 Ngamwongwan Road, Ladyao, Chatuchak, Bangkok 10900
Email : kanyakorn.sriv@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสัดส่วนโครงสร้างทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 สหกรณ์ ช่วงระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ปี 2553 ถึง 2561 โดยมีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เป็นตัวแทนของผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ด้วยวิธีตัวประมาณกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไป (Estimated Generalized Least Square: EGLS) ผลจากการศึกษาพบว่า ขนาดและอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ในส่วนของอัตราส่วนหนี้สินพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ อย่างไรก็ตามอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกแต่ไม่มีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : โครงสร้างทางการเงิน ผลการดำเนินงาน สหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันอุดมศึกษา

Abstract

The objective of the study is to empirically examine the financial structure and performance of the 12 higher education savings cooperatives in Bangkok for the period from 2010 to 2018. The study considered return on assets as a proxy for the performance of the cooperatives using the generalized least squares approach. The results indicate that size and

17 พฤษภาคม 2564 / 28 มิถุนายน 2564 / 23 สิงหาคม 2564
17 May 2021 / 28 June 2021 / 23 August 2021

debt to equity ratio have a significant negative relationship with cooperative performance. The results of the study show that leverage ratio has a significant positive effect on cooperative performance. However, the effect of liquidity ratio of the cooperative is not reflected in the performance of the cooperative.

Keywords : Financial Structure, Performance, Higher Education Savings Cooperatives

บทนำ

สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นองค์กรในรูปแบบของสถาบันการเงินรูปแบบหนึ่ง ที่มีสมาชิกเป็นบุคคลซึ่งประกอบอาชีพเดียวกันหรือมีที่อยู่อาศัยในเขตเดียวกัน มารวมตัวกันเพื่อจัดตั้งเป็นสหกรณ์ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้เป็นสมาชิก โดยสหกรณ์ออมทรัพย์ในกรุงเทพมหานครมีหลากหลายประเภท เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์เอกชน สหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการ สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาล สหกรณ์ออมทรัพย์อุตสาหกรรม และสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันอุดมศึกษา

โครงสร้างทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ประกอบไปด้วย หนี้สินหมุนเวียน หนี้สินไม่หมุนเวียน และทุนของสหกรณ์ การบริหารโครงสร้างทางการเงินที่ดี ควรมีความสอดคล้องระหว่างแหล่งที่มาของเงินทุนและการใช้ไปของเงินทุน กล่าวคือหากสหกรณ์จัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนระยะสั้น ควรนำเงินทุนดังกล่าวไปลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน ในขณะที่เงินทุนที่ได้จากแหล่งระยะยาว ควรนำไปลงทุนกับสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ทั้งนี้เพื่อดำรงไว้ซึ่งสภาพคล่อง และความสามารถในการทำกำไรของสหกรณ์ คณะกรรมการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ควรตระหนักถึงระดับของความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการก่อหนี้ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ และความเชื่อมั่นของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ในอนาคต ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ (2558)

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า โครงสร้างทางการเงินมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ (El and El, 2019; Daniel & Abdul, 2018; Ndiege and Kazungu, 2020) อย่างไรก็ตาม พบว่าการศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นในส่วนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ด้วยเหตุผลดังกล่าว คณะกรรมการดำเนินการของสหกรณ์ และสมาชิกสหกรณ์ ควรทราบถึงปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเงิน ที่จักส่งผลต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ในอนาคต ผลในการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนด้านสัดส่วนการจัดหาแหล่งเงินทุนแก่ผู้บริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ

จากการจัดอันดับผลการดำเนินงานสหกรณ์ออมทรัพย์ 5 ปีย้อนหลัง พบว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ในหมวดสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร มีผลการดำเนินงานอยู่ใน 10 อันดับแรกของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีผลการดำเนินงานในระดับแนวหน้าอย่างต่อเนื่อง (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2564) ดังนั้นการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันอุดมศึกษาใน

กรุงเทพมหานคร จึงควรได้รับการศึกษาและผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจักเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ในวงกว้าง ที่จะทราบถึงทิศทางและระดับของความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านโครงสร้างทางการเงินและผลการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการลงทุนเพื่อผลตอบแทนสูงสุดแก่สมาชิก โดยใช้ประโยชน์จากสัดส่วนโครงสร้างทางเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโครงสร้างทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

โครงสร้างทางการเงินของธุรกิจทั่วไป เป็นแหล่งเงินทุนที่กิจการจัดหามาเพื่อใช้ในการดำเนินงาน โดยที่เป็นแหล่งเงินทุนระยะสั้นและแหล่งเงินทุนระยะยาว ซึ่งแหล่งเงินทุนระยะสั้นประกอบด้วย เจ้าหนี้การค้า ตั๋วเงินจ่าย เงินเบิกเกินบัญชี เงินกู้ระยะสั้น และค่าใช้จ่ายค้างจ่าย ส่วนแหล่งเงินทุนระยะยาวประกอบด้วย เงินทุนจากการกู้ยืมระยะยาว หุ้นบุริมสิทธิ หุ้นสามัญ และกำไรสะสม ซึ่งมีความแตกต่างกับโครงสร้างทางการเงินของสหกรณ์ โดยสหกรณ์สามารถแบ่งออกเป็น (1) แหล่งเงินทุนภายในประกอบด้วย เงินรับฝากจากสมาชิก ทุนเรือนหุ้น และทุนอื่นๆ (2) แหล่งเงินทุนภายนอกประกอบด้วย เงินกู้ยืมจากสหกรณ์อื่น หรือสถาบันการเงินต่างๆ โดยโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ถือหุ้น อีกนัยหนึ่งคือ สมาชิกสหกรณ์

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Modigliani and Miller (1958) กล่าวว่าโครงสร้างทางการเงินจะไม่ส่งผลต่อมูลค่าของกิจการ โดยข้อสรุปที่ได้จากทฤษฎี M&M Theory นี้จะตั้งอยู่บนสมมติฐานของความสมบูรณ์แบบดังต่อไปนี้ (1) ไม่มีภาษี (2) ไม่มีต้นทุนความเสี่ยงจากการล้มละลาย (3) ไม่มีค่าธรรมเนียมจากการซื้อ-ขายหลักทรัพย์ (4) นักลงทุนสามารถกู้ยืมได้ในอัตราเดียวกันกับบริษัท (5) มีความสมมาตรของข้อมูลข่าวสารระหว่าง ผู้ลงทุนและผู้บริหารของกิจการ (6) โครงสร้างทางการเงินไม่ส่งผลต่อกำไรจากการดำเนินงาน จากสมมติฐานข้างต้นที่จะไม่นำภาษีเข้ามาพิจารณา ซึ่งกำหนดให้มูลค่าของกิจการ เป็นผลรวมระหว่างหนี้สินและส่วนของเจ้าของและต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน (WACC) จะมีค่าเท่าเดิมและมีค่าคงที่ตลอดไป แม้ว่าจะมีการจัดสรรโครงสร้างทางการเงินแตกต่างกันอย่างไรก็ตาม ซึ่งเมื่อพิจารณาทฤษฎีภายใต้ความเป็นจริง พบว่าไม่มีกิจการใดไม่ถูกผลกระทบจากสมมติฐานของความสมบูรณ์ดังกล่าว ดังนั้นจึงมีการพิจารณาถึงผลกระทบของภาษี โดยผลกระทบจากภาษีเหล่านี้จะมาจากการก่อหนี้ของกิจการ ได้แก่ ดอกเบี้ยจ่ายจากหนี้สินที่สามารถนำไปหักออกจากภาษีจ่ายได้ และภาระจากการชำระค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยที่อาจส่งผลต่อการล้มละลายของกิจการ ซึ่งพบว่าการก่อหนี้จะทำให้เกิดผลประโยชน์จากภาษี เรียกว่า ผลประโยชน์ทางภาษีของดอกเบี้ยจ่าย

(Interest Tax Shield) เพราะฉะนั้นควรใช้แหล่งเงินทุนจากการก่อหนี้ให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากภาษีสูงที่สุด โครงสร้างทางการเงินจึงควรมาจากการก่อหนี้ทั้งหมด

Kraus and Litzenberger (1973) ศึกษาทฤษฎี Trade-off Theory เพื่อใช้ในการอธิบายถึงระดับสัดส่วนโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสม โดยสรุปได้ว่า โครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสมนั้นอยู่ในจุดที่ระดับของผลประโยชน์จากภาษีที่จะได้รับเท่ากับต้นทุนจากความเสี่ยงที่จะเกิดการล้มละลาย อีกทั้งทฤษฎีนี้ ได้แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสามารถในการทำกำไรและภาระผูกพัน เนื่องจากการมีความสามารถในการทำกำไรสูงจะส่งเสริมให้มีการก่อหนี้ เหตุเพราะกิจการได้ผลประโยชน์จากภาษี

ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทางการเงินและผลการดำเนินงานของสหกรณ์

อัตราส่วนทางการเงิน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในงบการเงิน เพื่อการประเมินฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของสหกรณ์ อีกทั้งอัตราส่วนทางการเงินจะทำให้สามารถสร้างสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าและสรุปปัญหาได้ชัดมากยิ่งขึ้น โดยสามารถแบ่งออกตามวัตถุประสงค์ในการใช้ประโยชน์ของสหกรณ์ได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ (1) อัตราส่วนเพื่อการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) สามารถใช้วัดผลการดำเนินงานซึ่งแสดงถึงขีดความสามารถในการบริหารและการทำกำไรของคณะกรรมการดำเนินงาน (2) อัตราส่วนเพื่อการวิเคราะห์สภาพคล่อง (Liquidity Ratio) แสดงถึงความสามารถในการชำระค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและหนี้ระยะสั้นที่จะถึงกำหนด รวมทั้งแสดงถึงสภาวการณ์กระแสเงินสดในการผิดนัดชำระหนี้ของสหกรณ์ (3) อัตราส่วนเพื่อการวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratio) แสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้ โดยพิจารณาจากหนี้สินและทุน เป็นการแสดงถึงความพอเพียงของเงินทุนต่อความเสี่ยง ซึ่งความเสี่ยงของสหกรณ์คือการก่อหนี้ในระดับที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ด้วยทุนของสหกรณ์ หากเกิดความเสี่ยงข้างต้นสหกรณ์จะต้องระดุมทุนและนำสินทรัพย์ไปสร้างรายได้เพื่อรองรับความเสี่ยงนั้น (4) อัตราส่วนประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio) วิเคราะห์ความสามารถในการนำสินทรัพย์ทั้งหมดที่มี ใช้ดำเนินงานเพื่อสร้างรายได้หรือผลประโยชน์ให้กับสหกรณ์ได้มากน้อยเพียงใด กล่าวคือ เป็นการวัดความคุ้มค่าในการบริหารสินทรัพย์

การวัดผลของการดำเนินงานของกิจการ สามารถวัดได้จากอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Brigham & Houston, 2010) กล่าวคือ หากกิจการมีความสามารถในการทำกำไรที่สูง ย่อมส่งผลให้มูลค่าของกิจการสูงขึ้น (Chen & Steiner, 2000; Rizqia & Sumiati, 2013) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรที่สามารถวัดการมีประสิทธิภาพหรือการแสดงความสามารถในการใช้สินทรัพย์ คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีประโยชน์ต่อการพิจารณาประสิทธิภาพในการดำเนินงานซึ่งสะท้อนถึงความมั่นคง และกลุ่มที่ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรด้วยการพิจารณาถึงแหล่งเงินทุนภายใน คือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE) ซึ่งส่วนของเจ้าของคือทุนของสหกรณ์ โดยอัตราส่วนนี้ใช้ในการวัดความสามารถของสหกรณ์ว่าสามารถนำทุนของสหกรณ์มาสร้างเป็นผลกำไรได้เท่าไหร่ โดยสหกรณ์แต่ละแห่งจะมีจำนวนและขนาดทุนของสหกรณ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากสหกรณ์บางแห่งทุนของสหกรณ์ มีพื้นฐานมาจากกองทุนที่ได้มาจากการบริจาค ในขณะที่บางสหกรณ์ ทุนของสหกรณ์ได้มาจาก

การกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนภายนอก ด้วยเหตุผลข้างต้น อัตราส่วนดังกล่าวจึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของการวัดผลการดำเนินงานที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มสหกรณ์ที่มีขนาดแตกต่างกัน ในการวัดผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ การศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เนื่องจากสามารถสะท้อนประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจสหกรณ์ (ฮานีฟ อุเซ่ง และพงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์, 2561; Shamsuddin, Yusoff, et al., 2017; Daniel & Abdul, 2018) ในส่วนถัดไปจะกล่าวถึงการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาและการคัดเลือกปัจจัยด้านโครงสร้างทางการเงิน ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์มีความถูกต้อง จึงมีการทบทวนการศึกษาที่เกี่ยวข้องดังนี้

Shamsuddin, Ismail, Mahmood, and Yusoff (2017) ได้ศึกษาผลกระทบโครงสร้างทางการเงินต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนในประเทศมาเลเซีย จำนวน 167 สหกรณ์ ระยะเวลา 5 ปี ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด ในการศึกษาผลการดำเนินงานวัดด้วยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ พบว่าอัตราส่วนหนี้สินและสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ส่วนสินทรัพย์ถาวรที่มีตัวตนมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ส่วนขนาดของสหกรณ์ ไม่มีนัยสำคัญต่ออัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

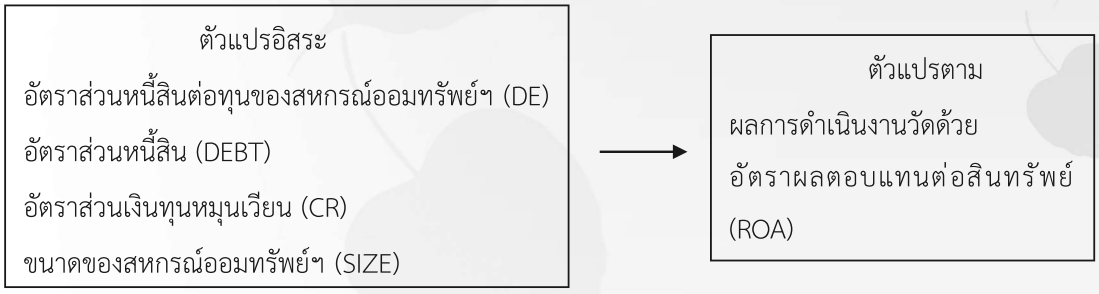
Daniel and Abdul (2018) ได้ศึกษาโครงสร้างทางการเงินและผลการดำเนินงานทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนในประเทศเคนย่า โดยใช้ข้อมูลรายไตรมาส ระยะเวลา 5 ปี จำนวน 176 สหกรณ์ โดยแบ่งการศึกษาโครงสร้างทางการเงินออกเป็นสามส่วน ได้แก่ หนี้สิน, ทุนของสหกรณ์และสภาพคล่อง ผลการดำเนินงานกำหนดให้เป็นการศึกษาในเรื่องความสามารถในการทำกำไรด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ จากการศึกษาพบว่าในส่วนของหนี้สินส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงาน ทุนของสหกรณ์ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงาน ในขณะที่สภาพคล่องไม่มีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงาน

ฮานีฟ อุเซ่ง และพงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์อิสลามในเครือข่ายสหกรณ์อิสลามแห่งประเทศไทย จำนวน 15 สหกรณ์ ระยะเวลา 5 ปี กำหนดให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์แทนด้วย อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์, อัตราผลตอบแทนต่อทุนของสหกรณ์ และอัตราผลตอบแทนต่อเงินทุนดำเนินงาน จากการศึกษาพบว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน, มูลค่าการออมของสมาชิก อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ และมูลค่าเงินฝากต่อสินทรัพย์มีความสำคัญเชิงบวก ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่จำนวนสมาชิก, ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญต่อมูลค่าการปล่อยสินเชื่อ, มูลค่าสินเชื่อต่อสมาชิก และสภาพคล่องมีความสำคัญเชิงลบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ

Ndiege and Kazungu (2020) ได้ศึกษาโครงสร้างทางการเงินและผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์และเครดิตยูเนี่ยนในประเทศแทนซาเนีย จากการศึกษาได้ทำการตรวจสอบถึงแหล่งที่มาและการจัดสรรของเงินทุนที่มีผลกระทบ ได้แก่ เงินกู้ต่อสินทรัพย์รวม, การลงทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินต่อสินทรัพย์รวม, เงินสด

ต่อสินทรัพย์รวม, เงินลงทุนต่อสินทรัพย์รวม, เงินออมของสมาชิกต่อสินทรัพย์รวม, เงินกู้ระยะสั้นต่อสินทรัพย์รวม, หุ้นของสมาชิกต่อสินทรัพย์รวม และทุนสำรองต่อสินทรัพย์รวมต่อผลการดำเนินงาน การศึกษาพบว่าเงินกู้สุทธิที่เพิ่มขึ้น, การลงทุนที่มีสภาพคล่อง, การออมของสมาชิก และเงินทุนที่มีอยู่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง นำมาซึ่งกรอบแนวคิดดังแสดงในภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถตั้งสมมุติฐานและการตอบรับหรือปฏิเสธสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านโครงสร้างทางการเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยด้านโครงสร้างทางการเงิน อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครที่คงอยู่ตลอดช่วงระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ พ.ศ. 2553-2561 จำนวนทั้งสิ้น 12 สหกรณ์ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิคืองบการเงินของสหกรณ์ จากกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

แบบจำลองของการศึกษา

$$ROA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 DE_{it} + \beta_2 DEBT_{i,t} + \beta_3 CR_{i,t} + \beta_4 LOGSIZE_{i,t} + e_{i,t}$$

โดยที่ ROA คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์, DE คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ, DEBT คือ อัตราส่วนหนี้สิน, CR คือ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน, LOGSIZE คือ ลอการึทึมของสินทรัพย์รวม, β_0 คือ ค่าคงที่ของสมการถดถอย, β_1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ, β_2 คือ ค่าสัมประสิทธิ์อัตราส่วนหนี้สิน, β_3 คือ ค่าสัมประสิทธิ์อัตราส่วนทุนหมุนเวียน, β_4 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ลอการึทึมของสินทรัพย์รวม, i คือ สหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร, t คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 9 ปี ตั้งแต่ 2553-2561 โดยมีรายละเอียดของตัวแปรดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 อธิบายตัวแปร

ลักษณะของตัวแปร	ตัวแปร	คำอธิบาย	สูตรคำนวณ
ตัวแปรตาม	ROA	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	(กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม)x100
ตัวแปรอิสระ	CR	อัตราส่วนทุนหมุนเวียน	(สินทรัพย์หมุนเวียน/หนี้สินหมุนเวียน)x100
	DE	อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ	(หนี้สินรวม/ทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ)x100
	DEBT	อัตราส่วนหนี้สิน	(หนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม)x100
	SIZE	ขนาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ	สินทรัพย์รวม

ที่มา : จุฑาทิพย์ ภัทราวาท. (2556). *การจัดการสหกรณ์ออมทรัพย์.* กรุงเทพฯ: สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ : 61-63

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นจากโปรแกรมสำเร็จรูป Eviews เพื่อวัดผลการดำเนินงาน (ROA) ของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. พิจารณาการทดสอบการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution Test) โดยมีสมมติฐานหลักในการทดสอบ (H_0) คือ ข้อมูลมีการกระจายแบบไม่ปกติ (Distribution is not normal) และสมมติฐานรอง (H_1) คือ ข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) เมื่อค่าทดสอบการกระจายแบบปกติ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 จากทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอัตราส่วนหนี้สิน (DEBT), อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ (DE) และอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) มีข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) แต่ขนาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ (SIZE) ข้อมูลมีการกระจายแบบ

ไม่ปกติ (Distribution is not normal) หลังการทดสอบพบว่า ตัวแปรขนาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ (SIZE) ที่ถูกวัดด้วยสินทรัพย์รวมของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ณ ปีนั้นๆ มีกราฟในลักษณะที่ไม่สมมาตร จึงแก้ปัญหานี้ด้วยการใส่ Log ให้กับตัวแปร เพื่อทำให้การกระจายของข้อมูลเกิดความสมมาตร ในลำดับถัดไปจะพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามหลักเกณฑ์ของ Kutner, M. H. (2005) โดยแสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

	CR	DE	DEBT	LOGSIZE
CR	1.0000			
DE	-0.6647*	1.0000		
DEBT	-0.8207*	0.9430*	1.0000	
LOGSIZE	-0.7158*	0.6459*	0.7790*	1.0000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าระหว่างตัวแปรอิสระ DE และ DEBT มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกันในระดับสูงเกิน 0.8 พบว่าอาจเกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากตัวแปรทั้งสองมีแหล่งที่มาเดียวกัน โดยตัวแปรอิสระที่เหลือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในระดับสูงแต่ไม่เกิน 0.8

2. การวิเคราะห์ความเหมาะสมของแบบจำลอง Panel Data ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างทางการเงิน ประกอบด้วย Pooled Regression Model, Random Effect Model และ Fixed Effect Model ซึ่งทั้งหมดกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ทดสอบความเหมาะสมระหว่างแบบจำลอง Random Effect Model และ Fixed Effect Model โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยทดสอบด้วย Hausman Test โดยมีสมมติฐานหลักในการทดสอบ (H_0) คือ Random Effect Model มีความเหมาะสม และสมมติฐานรอง (H_1) คือ Fixed Effect Model มีความเหมาะสม ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับในการเลือกระหว่าง Random Effect Model และ Fixed Effect Model จากนั้นนำแบบจำลองที่ได้จาการทดสอบ Hausman Test มาเปรียบเทียบความเหมาะสมกับแบบจำลอง Pooled Regression Model โดยทดสอบด้วย Wald test โดยมีสมมติฐานหลักในการทดสอบ (H_0) คือ Pooled Regression Model มีความเหมาะสมและสมมติฐานรอง (H_1) คือ Fixed Effect Model มีความเหมาะสม ซึ่งเป็นวิธีที่นำมาใช้เปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างแบบจำลอง Fixed Effect Model และ Pooled Regression Model และลำดับสุดท้ายนำแบบจำลองที่เหมาะสมจาการทดสอบ Wald test มาตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวคาดเคลื่อน (Heteroscedasticity) ด้วยการทดสอบ Heteroscedasticity Test – Likelihood Ratio โดยมีสมมติฐานหลักในการทดสอบ (H_0) คือ Homoscedasticity และสมมติฐานรอง (H_1) คือ Heteroscedasticity และทำการตรวจสอบปัญหา

Autocorrelation จากค่าสถิติ Durbin – Watson stat ถ้าค่า Durbin - Watson stat มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5 สรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน Kutner (2005)

4. นำแบบจำลองที่เหมาะสมจากขั้นที่ 3 มาแก้ปัญหา Heteroscedasticity ด้วยวิธีตัวประมาณกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไป (Estimated Generalized Least Square: EGLS) และแก้ปัญหา Autocorrelation ด้วยการใส่คำสั่ง Autoregressive (AR)

ผลการวิจัย

ในส่วนนี้จะกล่าวถึง ผลจากวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น เพื่อให้ตัวแบบจำลองมีความถูกต้องและมีอำนาจการทดสอบสูง การศึกษาในครั้งนี้จึงทำการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง ได้แก่ Pooled Regression Model, Random Effect Model และ Fixed Effect Model ผลลัพธ์ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบแบบจำลอง

Dependent variable: ROA						
Method	**Pooled Regression Model**		**Fixed Effect Model**		**Random Effect Model**	
Variable	Coefficient	Prob.	Coefficient	Prob.	Coefficient	Prob.
DE	-9.9532	0.1213	-0.4337	0.0535	-0.3303	0.1047
DEBT	107.5310	0.1403	2.2175	0.1774	0.8697	0.5363
CR	0.2031	0.7057	0.2092	0.0449*	0.2075	0.0417*
LOGSIZE	-0.3694	0.0004*	-0.2325	0.1907	-0.1908	0.0268*
C	-40.7393	0.2657	7.2887	0.0646	6.8932	0.0001*
R-squared	0.5775		0.8839		0.2142	
Adjust R-squared	0.5352		0.8650		0.1836	
Durbin-Watson stat	1.3838		1.6601		1.4495	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบแบบจำลองโดยพิจารณาจากค่า Adjust R-square พบว่า Fixed Effect Model มีค่า Adjust R-square สูงที่สุด ตามมาด้วย Pooled Regression Model และ Random Effect Model ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8650, 0.5350 และ 0.1836 ตามลำดับ เพื่อการคัดเลือกตัวแบบที่ถูกต้อง ในขั้นตอนถัดไปจะเป็นการพิจารณาความเหมาะสมของแบบจำลอง

ตารางที่ 4 การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง

Test Statistic	Value	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	d.f.	Prob.
Hausman Test-Random Effect Model					
Cross-section random		6.1955	4		0.0185*
Wald Test-Fixed Effect Model					
F-statistic	1.3666			(4, 4)	0.0000*
Panel Cross-section Heteroscedasticity					
Likelihood ratio	84.6885			12	0.0000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบของรูปแบบจำลองความเหมาะสมด้วยวิธี Hausman Test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าแบบจำลอง Random Effect Model มีค่า Prob. เท่ากับ 0.0185 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าแบบจำลอง Random Effect Model ไม่เหมาะสม ลำดับถัดไปจึงทำการทดสอบรูปแบบจำลองความเหมาะสมด้วยวิธี Wald test ระหว่างแบบจำลอง Fixed Effect Model และ Pooled Regression Model ของแบบจำลอง Fixed Effect Model พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.0000 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่าแบบจำลอง Fixed Effect Model มีความเหมาะสม

ในลำดับสุดท้ายคือ การตรวจสอบปัญหา Heteroscedasticity ของแบบจำลอง Fixed Effect Model ด้วยการทดสอบ Heteroscedasticity – Likelihood พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Prob. เท่ากับ 0.0000 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่าแบบจำลองมีปัญหา Heteroscedasticity จึงดำเนินการแก้ไขด้วยวิธีตัวประมาณกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไป และแก้ไขปัญหา Autocorrelation ด้วย Autoregressive (AR(1)) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลแบบจำลอง Fixed Effect EGLS (Cross-section weights)

Dependent Variable: ROA

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
DE	-0.3018	0.1117	-2.7021	0.0084*
DEBT	1.8008	0.7809	2.3062	0.0237*
CR	0.0535	0.0497	1.0762	0.2851
LOGSIZE	-0.4754	0.1535	-3.0969	0.0027*
C	12.8422	3.4132	3.7625	0.0003*
AR(1)	0.4432	0.1016	4.3633	0.0000*

ตารางที่ 5 แสดงผลแบบจำลอง Fixed Effect EGLS (Cross-section weights) (ต่อ)

Dependent Variable: ROA				
Variable	**Coefficient**	**Std. Error**	**t-Statistic**	**Prob.**
R-squared	0.9794			
Adjust R-squared	0.9752			
Durbin-Watson stat	2.0663			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้วิธีตัวประมาณกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าด้วย ปัจจัยด้านโครงสร้างทางการเงินอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลและเรียงลำดับความสำคัญต่อผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน (ROA) ได้ดังนี้ ขนาดของสหกรณ์ (SIZE) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ (DE) มีอิทธิพลผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.0027 และ 0.0084 ตามลำดับ ในทางตรงกันข้ามอัตราส่วนหนี้สิน (DEBT) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.0237 ในขณะที่อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) มีความสัมพันธ์เชิงบวก แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยการนำตัวแปรอิสระใส่ในแบบจำลอง Fixed Effect EGLS (Cross-section weights) เพื่อแก้ไขปัญหา Heteroscedasticity และแก้ไขปัญหา Autocorrelation จากค่าสถิติ Durbin-Watson stat แก้ปัญหาด้วยการใส่คำสั่ง Autoregressive (AR(1)) มีผลทำให้ค่า Durbin-Watson stat เท่ากับ 2.0663 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันในระหว่างเวลา ส่งผลให้แบบจำลองนี้มีความน่าเชื่อถือในการผลการทดสอบสมมุติฐาน ค่า Adjust R-squared มีเท่ากับ 0.9752 บ่งบอกถึงตัวแปรตามในแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรต้นได้ถึง 97.52%

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโครงสร้างทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 สหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ระยะเวลาศึกษา 9 ปี โดยกำหนดให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เป็นตัวแทนของผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ โดยใช้วิธีตัวประมาณกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไปแบบ Fixed Effect Model ในการอธิบายทิศทางและระดับของผลกระทบของปัจจัยโครงสร้างทางการเงิน ที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ขนาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อัตราส่วนหนี้สิน และอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ตามลำดับ ในขณะที่

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ และอัตราหนี้สินต่อทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ส่งผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kartikasari and Merianti (2016) และ Afza and Hussain (2011) โดยสามารถอธิบายได้ว่าหากสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ มีการลงทุนในสินทรัพย์ หากแต่ไม่สามารถนำสินทรัพย์ดังกล่าวก่อให้เกิดรายได้อย่างมีประสิทธิ ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ลดลง ในส่วนของอัตราหนี้สินต่อทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ พบว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ จัดหาแหล่งเงินทุนจากภายนอกมากกว่าการใช้แหล่งเงินทุนภายใน ก่อให้เกิดภาระค่าใช้จ่ายทางการเงิน ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของออมทรัพย์ฯ ลดลง ในขณะที่อัตราส่วนหนี้สินส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ เนื่องจากหนี้สินของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ส่วนใหญ่มาจากเงินรับฝากของสมาชิก ซึ่งมีสถานะเป็นลูกหนี้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ สหกรณ์ออมทรัพย์ฯ นำเงินไปลงทุนในสินทรัพย์โดยการปล่อยเงินกู้ให้กับสมาชิก และได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของดอกเบี้ยรับ ประกอบกับหากสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ มีความสามารถในการบริหารลูกหนี้ที่ดี ย่อมส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้สรุปได้ว่าคณะกรรมการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ควรให้ความสำคัญต่อเงินรับฝากของสมาชิกและจำนวนเงินให้กู้แก่สมาชิก เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นภาระผูกพันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ อีกทั้งเป็นการลดความเสี่ยงและรักษาสภาพคล่องของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ

บรรณานุกรม

กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2564). *10 อันดับสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร.* สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564, จาก กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ เว็บไซต์: https://www.cad.go.th/cadweb_org/main.php?filename=infor_10topten

จุฑาทิพย์ ภัทราวาท. (2556). *การจัดการสหกรณ์ออมทรัพย์.* กรุงเทพฯ: สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ. (2558). การวิเคราะห์การบริหารความเสี่ยงของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยตัวอย่าง จำกัด เปรียบเทียบกับสหกรณ์ออมทรัพย์ในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารธุรกิจปริทัศน์, 7*(1), 47-71.

ฮานีฟ อุเซ่ง และพงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์อิสลามในเครือข่ายสหกรณ์อิสลามแห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ, 35*(2), 81-110.

Afza, T., & Hussain, A. (2011). Determinants of capital structure across selected manufacturing sectors of Pakistan. *International Journal of Humanities and Social Science, 1*(2), 254-262.

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2010). *Essentials of financial management* (2nd ed.). Singapore: Cengage Learning.

Chen, C. R., & Steiner, T. L. (2000). Tobin's q, managerial ownership, and analyst coverage: A nonlinear simultaneous equations model. *Journal of Economics and Business, 52*(4), 365-382.

Daniel, M. M., & Abdul, M. F. (2018). Capital structure and the financial performance of deposit-taking savings and credit cooperative societies in Kenya. *International Journal of Current Aspects in Finance, 4*(2), 71-88.

El, H., & El, Z. (2019). Analysis of capital structure and performance of banking sector in Middle East countries. *International Journal of Economics and Financial Issues, 9*(2), 1-11.

Kartikasari, D., & Merianti, M. (2016). The effect of leverage and firm size to profitability of public manufacturing companies in Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues, 6*(2), 409-413.

Kraus, A., & Litzenberger, R. H. (1973). A state-preference model of optimal financial leverage. *The Journal of Finance, 28*(4), 911-922.

Kutner, M. H. (2005). *Applied linear statistical models* (5th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.

Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *The American Economic Review, 48*(3), 261-297.

Ndiege, B. O., & Kazungu, I. (2020). Capital structure and performance of savings and credit co-operative societies in Tanzania. *East African Journal of Social and Applied Sciences (EAJ-SAS), 2*(1), 38-48.

Rizqia, D. A., & Sumiati, S. A. (2013). Effect of managerial ownership, financial leverage, profitability, firm size, and investment opportunity on dividend policy and firm value. *Research Journal of Finance and Accounting, 4*(11), 120-130.

Shamsuddin, Z., Ismail, A., Mahmood, S., & Yusoff, W. S. (2017). The effect of capital structure on credit cooperatives performance in Malaysia. *World Applied Sciences Journal, 35*(9), 1965-1970.

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการพัฒนาการลงทุนของจีนในไทยอย่างยั่งยืน

The Strategy on Promoting Sustainable Development of China's Investment in Thailand

หลี่ เหรินเหลียง
คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
118 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
Li Renliang
Graduate School of Social and Environmental Development.
National Institute of Development Administration
118, Seri Thai Rd., Khlong Chan, Bangkok 10240
Email : lirenliang2511@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การส่งเสริมการพัฒนาการลงทุนของจีนในไทยอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพัฒนาการ สถานการณ์และแนวโน้มการลงทุนของจีนในไทย 2) เพื่อศึกษาโอกาสและความท้าทายของไทยจากการขยายการลงทุนของจีนในไทย 3) เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์รองรับการลงทุนของจีนในไทย และ 4) เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการลงทุนของจีนในไทยเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยผู้วิจัยได้ยึดแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Study) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการประชุมกลุ่ม (Focus Group)

ผลการศึกษาพบว่า ในปี 2000 จีนประกาศนโยบาย “ก้าวออกไป” และ ปี 2013 จีนประกาศข้อริเริ่ม “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง”เป็นการกระตุ้นและส่งเสริมการลงทุนของจีนในไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จนในปี 2019 จีนก้าวขึ้นมาเป็นประเทศอันดับหนึ่งที่มีการลงทุนมากที่สุดที่มีการลงทุนในไทย จากนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” โครงการเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกหรืออีอีซีของไทย สงครามการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐอเมริกา การระบาดของโควิด-19 เป็นปัจจัยทำให้จีนลงทุนในไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากยิ่งขึ้น ไทยจึงควรจัดทำโครงการให้ตรงเป้ากับยุทธศาสตร์การลงทุนของประเทศ และเตรียมพร้อมรับมือกับการขยายการลงทุนของจีนด้วยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านภาคเอกชน สมาคมส่งเสริมการค้าการลงทุนของจีน ติดตาม กำกับการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจจีนในไทยเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนเลือกโครงการนำร่องหรือเปลี่ยนโครงการให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

คำสำคัญ : การลงทุนโดยตรง จีน-ไทย ยุทธศาสตร์ นโยบาย ความยั่งยืน

23 มกราคม 2564 / 17 กุมภาพันธ์ 2564 / 23 สิงหาคม 2564
23 January 2021 / 17 February 2021 / 23 August 2021

Abstract

The strategy on promoting sustainable development of China's investment in Thailand has four research objectives: 1) to study the development, current situation and trend of China's investment in Thailand; 2) to explore the development opportunities and challenges of Thailand from the aspect of expansion of China's investment in Thailand; 3) to formulate strategies to promote China's investment in Thailand; 4) to put forward some policy suggestions for the sustainable development of China's investment in Thailand. This study was conducted by qualitative research method, and data was collected by literature research, documentary, in-depth interview, and focus groups.

The research findings are, In 2000, China announced "Going-abroad policy". In 2013, China announced Belt and Road initiative (BRI) bringing significant increase of investment in Thailand. In 2019, China became the first country with the most investment in Thailand. "Thailand 4.0", Eastern Economic Corridor (EEC), China-U.S. trade conflict, and COVID-19 outbreak are the main factors for China to invest in Thailand, and there is a trend of increasing investment. Thailand should develop projects in line with its own investment strategy, prepare for the expansion of China's investment through the private sector, China Council for the Promotion of Foreign Trade and Investment and other associations, actively publicize, track and supervise the commercial operation of Chinese enterprises in Thailand, so as to solve the problems in the process of commercial operation, as well as selecting pilot projects or changing projects to adapt to the ever-changing environment.

Keywords : foreign direct investment; China-Thailand; strategy, policy, sustainable development

บทนำ

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศหรือ FDI เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศและของโลก FDI มีความสำคัญต่อประเทศไทยมากเช่นเดียวกับประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ

“จีน ไทยใช่อื่นไกล พี่น้องกัน” มีความสัมพันธ์กันมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน จากการพัฒนาเศรษฐกิจของจีน ข้อริเริ่ม BRI ยุทธศาสตร์ Made in China 2025 และจากนโยบาย Thailand 4.0 และเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกหรือ EEC ของไทย ซึ่งทั้งไทยและจีนก็มีการประกาศนโยบายส่งเสริมการลงทุนที่ชัดเจน มีการประกาศ 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย เป็นต้น ทำให้ประเทศจีนและประเทศไทยมีความเชื่อมโยงอย่าง

ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ในมิติการลงทุนก็เช่นเดียวกัน จากข้อมูลการลงทุนของจีนใน 2-3 ปีที่ผ่านมา และจากข้อมูลที่บริษัทจีนเข้ามาศึกษา ดูงาน ศึกษาลู่ทางการลงทุนในระยะหลังๆ ที่ผ่านมา มีความชัดเจนว่าบริษัทจีนสนใจเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้น จากสถิติการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในปี 2019 ระบุว่าจำนวนโครงการต่างชาติทั้งหมดที่ยื่นขอรับการส่งเสริมการลงทุนใน ปี 2019 ญี่ปุ่นมีจำนวนโครงการมากที่สุด คือ 227 โครงการ มูลค่า 73,102 ล้านบาท จีนมีจำนวนโครงการ 203 โครงการ มูลค่าการลงทุน 261,706 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 52 ของมูลค่าเงินลงทุนจากต่างประเทศทั้งสิ้นที่ยื่นขอรับการส่งเสริม (กองความร่วมมือการลงทุนต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2561)

แม้การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเป็นประโยชน์ต่อการผลิต การส่งออก การจ้างงาน การถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีอยู่ไม่น้อยทั้งประเทศที่รับการลงทุนและประเทศผู้ลงทุน แต่อย่างไรก็ดี การลงทุนไม่ได้หมายความว่าจะประสบความสำเร็จเสมอไป สำหรับเจ้าของทุนอาจจะขาดทุนด้วยเหตุผลต่างๆ นานา อีกด้านหนึ่งก็อาจจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมของประเทศผู้รับการลงทุน ทำให้การลงทุนไม่ยั่งยืน ดังนั้นการศึกษายุทธศาสตร์การส่งเสริมการพัฒนาการลงทุนของจีนในไทยอย่างยั่งยืนนั้นจะให้มองเห็นภาพอนาคตของการลงทุนว่าจะต้องดำเนินไปในทิศทางใด และจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนส่งเสริมการลงทุน ตลอดจนนักลงทุนจะได้ศึกษาแนวทางในการลงทุนในไทย เพื่อให้เกิดความสอดคล้องตามยุทธศาสตร์ที่มุ่งเป้าไปที่ความยั่งยืนเป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการ สถานการณ์และแนวโน้มการลงทุนของจีนในไทย
2 เพื่อศึกษาโอกาสและความท้าทายของไทยจากการขยายการลงทุนของจีนในไทย
3 เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์รองรับการลงทุนของจีนในไทย และ
4 เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการลงทุนของจีนในไทยเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

ขอบเขตการศึกษา

1) ด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การศึกษาเกี่ยวกับการลงทุนของจีนในไทย ครอบคลุมประเด็นการศึกษา ได้แก่ พัฒนาการด้านการลงทุนของจีนในไทย ตั้งแต่การสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตจนถึงปัจจุบัน สภาวการณ์และแนวโน้มด้านการลงทุนของจีนในไทยในปัจจุบัน ตลอดจนการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคด้านการลงทุนของจีนในไทย รวมถึงโอกาสและความท้าทายของไทยจากการขยายการลงทุนของจีนในไทยด้วย และเพื่อนำมากำหนดยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการลงทุนของจีนในไทยทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรรม และสิ่งแวดล้อม และเกิดการของทุนของจีนในไทยที่ยั่งยืน 2) ด้านพื้นที่ ได้แก่ ประเทศไทย และ 3) ด้านเวลา โดยศึกษาข้อมูลตั้งแต่ ปี 1975 จนถึงปัจจุบัน ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย 5 เดือน ตั้งแต่พฤษภาคม ถึงกันยายน ปี 2020

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การส่งเสริมการพัฒนาการลงทุนของจีนในไทยอย่างยั่งยืน มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

ทฤษฎีการลงทุนแบบเดิมที่สันนิษฐานว่าวัตถุประสงค์หลักของบริษัทคือการเพิ่มผลกำไร (Talluri, 1998) แต่ในปัจจุบัน สถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลง รูปแบบของการลงทุนมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ซึ่งจะเน้นการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาผลกำไรจากความแตกต่างระหว่างอัตราผลตอบแทนที่แตกต่าง เนื่องจากทรัพยากร ค่าแรง ค่าดำเนินการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยที่ผู้ลงทุนจากต่างประเทศจะพิจารณาเพื่อเข้ามาลงทุนในประเทศใดๆ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการหลักเบื้องต้นที่ได้กล่าวมา ซึ่งจะมีปัจจัยต่างๆ ที่เป็นเงื่อนไขในการตัดสินใจมาลงทุน เช่น ค่าจ้าง การเติบโตของเศรษฐกิจ ระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน วัตถุดิบ นโยบายส่งเสริมการลงทุน เสถียรภาพทางการเมือง เป็นต้น

ทฤษฎีโลกาภิวัตน์

โลกาภิวัตน์เป็นแนวคิดที่เป็นการย่อโลกและทำให้เกิดการพึ่งพิงซึ่งกันและกันระหว่างระบบชาติ ทั้งความร่วมมือทางการทหาร รวมถึงการครอบงำทางวัฒนธรรม สามารถทำให้สิ่งต่างๆ ถูกเชื่อมโยงกันในระดับโลกมากขึ้น (Robertson, 1992) โลกาภิวัตน์มีสามมิติ ได้แก่ มิติการเมืองและความมั่นคง มิติเศรษกิจ ซึ่งได้แก่ การเคลื่อนย้ายทุนและสินค้า และมิติสังคม วัฒนธรรม ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้โลกเราแคบลง สามารถติดต่อสื่อสาร ทำธุรกิจง่ายขึ้น การเคลื่อนย้ายทุนและสินค้าก็สะดวกขึ้น และเนื่องจากประเทศกำลังพัฒนามีค่าแรง วัตถุดิบที่ถูกกว่าทำให้ทุนจากประเทศที่พัฒนาแล้วเข้ามาลงทุนเพื่อแสวงหาผลตอบแทนที่แตกต่างกัน ดังนั้น โลกทุกวันนี้เป็นโลกไร้พรมแดน มีการค้าการขาย การลงทุนระหว่างประเทศเกิดขึ้นอย่างมหาศาล

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

จากการเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลักในอดีตกว่า 30 ปีที่ผ่านมา ทำให้หลายประเทศประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และเกิดความเหลื่อมล้ำในสังคม ทำให้เราต้องทบทวนนโยบายการพัฒนาตามกระแสหลักหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ยั่งยืน คำนึงถึงความสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความเท่าเทียมกันทางสังคมให้เกิดการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน สำหรับการลงทุนที่ยั่งยืน ถือได้ว่าเป็นการลงทุนแนวใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วตามกระแสความสนใจด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ทำให้หลายประเทศได้หันมาให้ความสนใจการลงทุนที่ยั่งยืน กล่าวคือ มีการกำหนดมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม และผลกระทบต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น อาทิเช่น มีการประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม การประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ รวมทั้งยังต้องมีการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

แนวคิดการกำหนดยุทธศาสตร์

เดิมทีการกำหนดยุทธศาสตร์นั้นเป็นเทคนิคที่ใช้กันในทางทหาร ซึ่งมีหลักฐานปรากฏในตำราพิชัยสงคราม แต่ในปัจจุบันมีการนำมาปรับใช้ในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะในด้านของการทำธุรกิจที่มีการนำการกำหนดยุทธศาสตร์มาปรับใช้เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดและผลกำไรเป็นหลัก ต่อมาภาครัฐได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานภาครัฐโดยผลลัพธ์ที่ได้จะคำนึงถึงผู้รับบริการหรือประชาชนเป็นหลัก การกำหนดยุทธศาสตร์ คือ การคิดตั้งเป้าหมายไว้ล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล และบริหารหน่วยหรือองค์กรไปสู่เป้าหมายนั้นภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่และภายในระยะเวลาที่กำหนด สำหรับเครื่องมือที่มักจะนิยมใช้สำหรับการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์โดยทั่วไปจะใช้วิธีการ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและท้าทาย และกำหนดยุทธศาสตร์

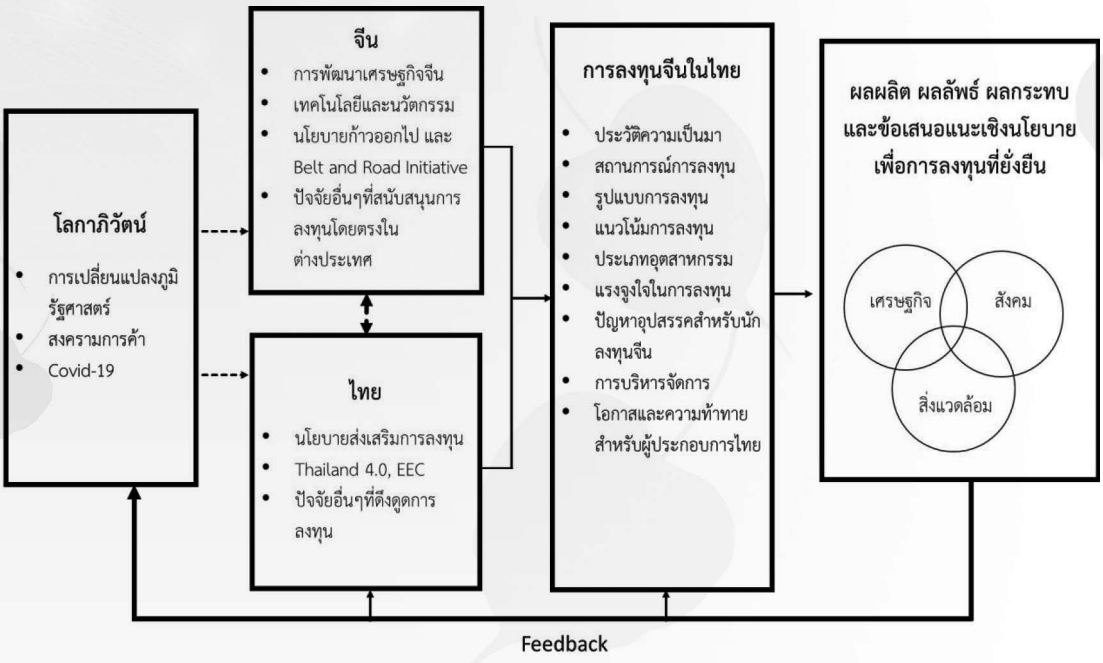
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลิดา แท่งเพ็ชร และ วรินี วงศ์อุไร (2018) ได้ศึกษาการขยายอิทธิพลด้านการลงทุนของจีนต่อไทย งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่จีนให้ความสำคัญ ซึ่งจีนมีวัตถุประสงค์การลงทุนในไทยเพื่อใช้เป็นฐานการส่งออกมากที่สุด และบางส่วนเป็นการกระจายความเสี่ยงในการลงทุน ตลอดจนการลงทุนเพื่อตอบสนองอุปสงค์จากจีนในภาคการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

เปรมกมล เถียรหนู (2019) ได้พูดถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดการลงทุนโดยตรงของนักลงทุนจีน ได้แก่ ด้านการเมือง เศรษฐกิจ โครงสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ศักยภาพแรงงาน และวัฒนธรรม ตามลำดับ

หลี่ เหรินเหลียง, อักษรศรี พานิชสาส์น และสุพรรณี ไชยอำพร (2020) ได้ศึกษาโอกาสของไทยจากความริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทางหรือ BRI ของจีนถือเป็นการรื้อฟื้นเส้นทางสายไหมใหม่ของผู้นำจีน และเป็น “โมเดลใหม่” ในการบูรณาการจีนกับภูมิภาคต่างๆ ผ่านกลไกความร่วมมือ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบาย โครงสร้างพื้นฐาน การค้าการลงทุน การบูรณาการทางการเงิน และการเชื่อมโยงประชาชน ซึ่งคาดว่าการลงทุนของจีนในไทยจะมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง เพราะทั้งจีนและไทยต่างก็มีความสอดคล้องเชิงยุทธศาสตร์ร่วมกัน กล่าวคือ ไทยมีโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หรือ EEC ขณะที่จีนมีโครงการอ่าวกวางตุ้ง-ฮ่องกง-มาเก๊า (Greater Bay Area: GBA) ที่สามารถเชื่อมโยงการลงทุนในสาขาอุตสาหกรรมที่ทันสมัยระหว่างกันได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ยึดแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพโดยได้กำหนดแนวทางศึกษาและรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง อย่างรอบด้านและครอบคลุมในทุกมิติ ด้วยการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Study) การสัมภาษณ์ (In-depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (None-Participant Observation) และการประชุมกลุ่ม (Focus Group) นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยพิจารณาจาก เวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน สำหรับวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาจัดหมวดหมู่ตามหัวข้อ ทำการวิเคราะห์หาความสอดคล้องของเนื้อหา ตีความโดยยึดหลักตรรกะและเทียบเคียงกับแนวคิดทฤษฎีควบคู่กับบริบทของสังคม วัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ และการเมือง

การเก็บข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) ได้แก่ หนังสือ เอกสารราชการ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เพื่อศึกษานโยบาย ข้อมูลของพื้นที่เป้าหมาย เช่น ข้อมูลเชิงเศรษฐกิจ นโยบายการพัฒนา ข้อมูลประชากร ภูมิศาสตร์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมข้อมูลทั้งไทยและจีน

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งบุคคลในประเทศและต่างชาติ โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิจาก

หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษา ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนของจีนในไทยทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ทั้งหมด 15 คน

การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยการจัดเวทีเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ได้ร่วมกันถกและอภิปรายเกี่ยวกับประเด็นการลงทุนของจีนในไทยและใช้เครื่องมือ SWOT analysis ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ส่งเสริมการลงทุนของจีนในไทยอย่างยั่งยืน โดยมีผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และผู้ประกอบการท้องถิ่น เข้าร่วมให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ครั้งโดยมีผู้เข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อย 25 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลที่ได้จากการสนทนาหรือสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสัมภาษณ์แบบที่ไม่เป็นทางการ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมรวมถึงการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เป็นภาษาจีน ภาษาไทยและอังกฤษ และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยอาศัยเทคนิคสามเส้า (Triangulation Technique) เพื่อการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากบุคคล เวลา และสถานที่ที่แตกต่างกัน และทำการวิเคราะห์ให้เชื่อมโยงความสอดคล้องของเนื้อหายึดหลักตรรกะเทียบเคียงกับแนวคิดทฤษฎีควบคู่กับบริบท เพื่อให้ได้ผลการศึกษาตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ วิเคราะห์โดยวิธีการตีความเทียบเคียงแนวคิด ทฤษฎี และบริบท ร่วมกับการใช้ SWOT analysis สำหรับเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และกำหนดยุทธศาสตร์

ผลการศึกษา

1) พัฒนาการการลงทุนของจีนในไทย ประเทศจีนและประเทศไทยสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 1975 ความสัมพันธ์ทวิภาคีมีความแน่นแฟ้นมากขึ้นตามลำดับ ตั้งแต่ปี 1975 มีรัฐวิสาหกิจลงทุนที่ไทยอยู่บ้าง แต่จำนวนบริษัทและยอดการลงทุนไม่สูง ปี 2000 เป็นปีที่มีความสำคัญสำหรับนักลงทุนจีน รัฐบาลจีนประกาศนโยบาย “ก้าวออกไป” บริษัทจีนโดยเฉพาะบริษัทเอกชนจีนก้าวออกไปลงทุนในต่างประเทศรวมถึงบริษัทเอกชนจีนเข้ามาลงทุนในไทยด้วย ปี 2013 เป็นอีกปีหนึ่งที่มีความสำคัญในประวัติศาสตร์การค้าการลงทุนของจีน ประธานาธิบดีสี จิ้นผิงประกาศข้อริเริ่ม “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง” หรือ Belt and Road Initiative (BRI) เป็นการเปิดศักราชใหม่ของการลงทุนของจีนในต่างประเทศ บริษัทจีนเข้ามาลงทุนในไทยก็เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด บริษัทจีนเข้ามาลงทุนในไทยส่วนมากเข้ามาหลังปี 2000 จนในปี 2019 จีนก้าวขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งของประเทศที่มีการลงทุนมากที่สุดในบรรดาต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในไทย

การลงทุนของจีนในไทยเป็นส่วนหนึ่งของโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจ มีการเติบโตพร้อมๆ กับการเข้าไปลงทุนที่จีนและการก้าวออกไปลงทุนในต่างประเทศของจีน ไทยเป็นประเทศที่อยู่บนเส้นทางยุทธศาสตร์ที่สำคัญของข้อข้อริเริ่ม BRI และมีขนาดเศรษฐกิจเป็นอันดับสองในอาเซียน อีกทั้ง “ข้อริเริ่ม BRI” “Made in China 2025” กับ “ไทยแลนด์ 4.0” “เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก” มีความสอดคล้องกันมาก

ส่วนรูปแบบของการลงทุนของจีนในไทยมีหลายรูปแบบ กล่าวโดยสรุปมี 1) การควบรวมเข้าซื้อกิจการ 2) การลงทุนโดยตรง และ 3) การร่วมทุนกับบริษัทของไทย

แนวโน้มและทิศทางการลงทุนโดยตรงจากจีนในไทย จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ สรุปได้ว่าจีนมีแนวโน้มขยายการลงทุนในไทย เกิดความร่วมมือจีน ญี่ปุ่นและไทยสามฝ่ายในการขยายการลงทุนและดำเนินธุรกิจ อีกทั้งบริษัทจีนจะให้ความสำคัญมากขึ้นในประเด็นสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม จีนจะขยายการลงทุนสาขาอุตสาหกรรมที่จีนสนใจมาลงทุนประกอบด้วย อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ หุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ อุตสาหกรรม Software ประเภทปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เทคโนโลยีหรือ FinTech อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ เป็นต้น

2) โอกาสและความท้าทายของไทยจากการขยายการลงทุนของจีนในไทย

จากกระแสโลกาภิวัตน์ การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีของจีน และจากการเปลี่ยนแปลงรัฐภูมิศาสตร์ สงครามการค้าโลกและจากนโยบายของไทย อาทิ ไทยแลนด์ 4.0 เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และนโยบายส่งเสริมการลงทุนของไทยทำให้ประเทศไทยมีโอกาสในการดึงดูดการลงทุนจากจีนมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้กำหนดนโยบาย ผู้บริหารสมาคมและผู้บริหารภาคธุรกิจที่มาลงทุนที่ไทย พอจะสรุปโอกาสของไทยในการดึงดูดการลงทุนจากจีนได้ดังนี้

โอกาสของไทยจากการขยายการลงทุนของจีนในไทยประกอบด้วย

ปัจจัยผลักดันจากฝ่ายจีน

1) นโยบายส่งเสริมก้าวออกไปลงทุน ตั้งแต่ปี 2000 จีนส่งเสริมให้วิสาหกิจจีนก้าวออกไปลงทุนในต่างประเทศพร้อมประกาศนโนบายส่งเสริมเพื่อให้วิสาหกิจได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ดังที่กล่าวมา

2) ข้อริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง ตั้งแต่ปี 2013 จีนประกาศข้อริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง พร้อมด้วยจัดตั้งธนาคารเพื่อการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานเอเชียหรือ AIIB และกองทุนเส้นทางสายไหมเพื่อส่งเสริมลงทุนในหลายโครงการในประเทศต่างๆ ตามเส้นทางสายไหมทั้งทางบกและทางทะเล ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่อยู่บนเส้นทางสายไหมทั้งทางบกและทางทะเลและเป็นประเทศหนึ่งที่จีนให้ความสำคัญ

3) การพัฒนาเศรษฐกิจของจีน จากการพัฒนาใน 70 ปี นับตั้งแต่การสถาปนาสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยเฉพาะ 40 ปีนับตั้งแต่จีนดำเนินนโยบายเปิดประเทศ ปฏิรูปเศรษฐกิจเป็นต้นมา ทำให้ประเทศจีนมีขนาดเศรษฐกิจเป็นอันดับ 2 ของโลก และมีบริษัททั้งรัฐวิสาหกิจและวิสาหกิจภาคเอกชนมีความเข้มแข็งทางเทคโนโลยีและเงินทุน

4) สงครามการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐฯ และความสัมพันธ์ตึงเครียดระหว่างสหรัฐฯ กับจีนส่งผลให้บริษัทจีน บริษัทญี่ปุ่นที่เคยเข้าไปลงทุนในจีนและบริษัทของอเมริกามีแผนจะถอนการลงทุนในจีน ย้ายฐานการผลิตไปลงทุนในไทย เวียดนามและประเทศกำลังพัฒนามากขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต และเพื่อหลีกเลี่ยงมาตรการกีดกันการค้าของอเมริกา

5) ด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจของจีนทำให้เศรษฐกิจของจีนมีการเติบโตแต่ในขณะเดียวกันต้นทุนการทำธุรกิจที่จีนมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น อัตราภาษีของบริษัทต่างชาติไม่มีความได้เปรียบกว่าบริษัทจีน คืออัตราภาษี

รายได้นิติบุคคลและอัตราภาษีรายได้ส่วนบุคคลสัญชาติจีนกับสัญชาติต่างชาติเท่าเทียมกัน เปรียบเทียบต้นทุนการทำธุรกิจในจีนและไทยจะเห็นได้ว่าต้นทุนการทำธุรกิจในไทยและจีนมีความใกล้เคียงกัน จีนไม่ได้มีความได้เปรียบในเรื่องค่าแรง วัตถุดิบ ภาษี ค่าประกันสังคม ค่าเช่าที่ดิน เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้นักลงทุนตัดสินใจมาลงทุนที่ไทยมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสของไทย

6) จีนต้องการฐานการผลิตที่มีความหลากหลายเพื่อกระจายความเสี่ยง จีนต้องการฐานการผลิตที่มีความหลากหลายนอก เหนือจากฐานการผลิตที่จีนแล้วยังต้องการฐานการผลิตในต่างประเทศด้วย โดยเฉพาะใกล้แหล่งวัตถุดิบ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงและต้นทุนสูงจากการขนส่ง ความต้องการของตลาดในต่างประเทศไม่จำเป็นต้องผลิตในจีนแล้วค่อยส่งมายังตลาดไทยและตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยสามารถตอบโจทย์ของฝ่ายจีนได้ดี ประเทศไทยอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากร เช่น ยางพารา ข้าว มันสำปะหลัง ผลไม้ เป็นต้น และสินค้าสามารถผ่านประเทศไทยไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค

ส่วนปัจจัยดึงดูดจากฝ่ายไทย

1) ประเทศไทยมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางของอาเซียน ประเทศไทยเชื่อมโยงสองมหาสมุทรซึ่งได้แก่ มหาสมุทรแปซิฟิกและมหาสมุทรอินเดีย ทางบกเชื่อมโยงกับกัมพูชา พม่า ลาว เวียดนาม จีน และมาเลเซีย นับได้ว่าไปได้ทุกทิศทางทั้งทางบกและทั้งทะเล เป็นจุดยุทธศาสตร์ของหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง จีนเข้ามาลงทุนสามารถกระจายสินค้าไปยังอาเซียน อินเดียและประเทศอื่นในภูมิภาค

2) การเมืองของไทยมีเสถียรภาพ หากพิจารณาทางการเมืองของไทยในช่วง 10 ปี 20 ปีที่ผ่านมาถือได้ว่าการเมืองของไทยมีเสถียรภาพ แม้บางช่วงมีการชุมนุมทางการเมือง มีรัฐประหารเกิดขึ้นแต่ส่วนมากเป็นการเปลี่ยนผ่านอย่างสันติ ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องของนโยบาย ไม่ค่อยส่งผลต่อภาคธุรกิจ

3) หน่วยงานภาครัฐทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานของภาครัฐนำเอาหลักการธรรมาภิบาลนำเอาแนวคิดการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการ มีตั้งศูนย์บริการ One Stop Service เป็นต้น มาใช้ แนวคิดวิธีปฏิบัติเหล่านี้ได้เพิ่มประสิทธิภาพ ความโปร่งใสในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการ เจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี

4) ภาคธุรกิจมีความเข้มแข็ง บริษัทของไทยโดยเฉพาะบริษัทชั้นนำของไทยมีความเข้มแข็งนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ ประกอบด้วยแนวความคิดในการบริหารจัดการซึ่งเป็นการผสมผสานวิถีตะวันตกและตะวันออก มีวิสัยทัศน์ที่มองการณ์ไกลและทันสมัย มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าและบริการที่ดี ดังนั้นแม้บางครั้งมีการเปลี่ยนรัฐบาลก็ตาม แต่ภาคธุรกิจมีความเข้มแข็ง สามารถอยู่รอดจากวิกฤตทางการเมืองและเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ที่มาลงทุนหรือร่วมทุนเป็นอย่างดี

5) ไทยและจีนมีความสัมพันธ์ที่ดี ตั้งแต่รัฐบาลไทยและรัฐบาลจีนได้สถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตในปี 1975 เป็นต้นมา ไทยและจีนมีความไว้เนื้อเชื่อใจ สนับสนุนและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในยามประสบปัญหาความยากลำบาก จนทำให้เป็นที่ยอมรับว่าไทยและจีนเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือเชิงยุทธศาตร์รอบด้าน อีกทั้ง คนไทยโดยเฉพาะนักธุรกิจชั้นนำของประเทศไทยจำนวนไม่น้อยมีเชื้อสายจีน มีความใกล้ชิดทางสายเลือด คนไทยเชื้อสายจีนได้ก่อตั้งสมาคม สมาพันธ์ หอการค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งสมาคม สมาพันธ์

หอการค้าเหล่านี้มีบทบาทมากในการเชื่อมโยงไทยและจีน มีบทบาทมากในการเชิญชวนนักธุรกิจจีนมาลงทุนที่ไทย และในประวัติศาสตร์ไม่เคยเกิดกรณีต่อต้านร้านค้าชาวจีน ประท้วงต่อต้านนักลงทุนจีนอย่างที่บางประเทศที่เคยเกิดกรณีแบบนี้มาแล้ว

6) ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี แม้ประเทศจีนมีการพัฒนารถไฟความเร็วสูงและระยะทางรถไฟความเร็วสูงยาวที่สุดในโลก มีทางด่วนเชื่อมโยงทุกเมือง มีถนนเข้าถึงทุกหมู่บ้าน แต่หากมีการพิจารณาและเปรียบเทียบแล้ว โครงการพื้นฐานของไทยไม่ว่าจะเป็นท่าเรือ ท่าอากาศยาน ทางหลวง นับว่ามีความทันสมัย มีการบริการจัดการที่ดีถ้าเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค

7) การใช้ชีวิตในประเทศไทยมีความสะดวกสบายกว่าประเทศอื่น ประชาชนชาวไทยมีน้ำใจเปิดใจกว้างต้อนรับนักลงทุน นักธุรกิจ นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ไม่ได้กีดกันการค้า การลงทุนและไม่ได้เหยียดคนผิวสี ยิ่งคนจีนกับคนไทยหน้าตาคล้ายคลึงกัน ทำให้คนจีนที่เข้ามาลงทุนในไทย ใช้ชีวิตในไทยไม่ได้มีความรู้สึกว่าถูกดูถูก อีกทั้งการแต่งกาย อาหารการกิน การจับจ่ายซื้อของ การใช้ชีวิตในไทยมีความหลากหลาย ค่าครองชีพไม่แพง ทำให้นักลงทุนที่มาใช้ชีวิตในไทยมีความรู้สึกที่ดี

8) นโยบายส่งเสริมการลงทุนของไทย ตั้งแต่ปี 2016 ประเทศไทยประกาศนโยบายไทยแลนด์ 4.0 และโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกและเขตเศรษฐกิจพิเศษ 10 จังหวัด รัฐบาลไทยก็ได้กำหนดสิทธิประโยชน์พิเศษทั้งทางภาษีและไม่ใช่ภาษี เช่นอำนวยความสะดวกในการขอวีซ่านักลงทุน วีซ่าผู้เชี่ยวชาญเป็นต้น ซึ่งสิทธิประโยชน์พิเศษและมาตรการเหล่านี้เป็นแรงดึงดูดนักลงทุนจีนขยายการลงทุนในไทย เพราะสิทธิประโยชน์พิเศษและมาตรการเหล่านี้ที่ประเทศจีนไม่มีแล้ว ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่มีน้ำหนักมาก

9) อุตสาหกรรมเป้าหมายที่รัฐบาลไทยให้การส่งเสริมตรงกับศักยภาพของจีน ประเทศไทยได้ประกาศอุตสาหกรรมเป้าหมาย 10 อุตสาหกรรม ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบหรือมีความเข้มแข็งและอุตสาหกรรมใหม่ที่ไทยมุ่งมั่นพัฒนา ตรงกับศักยภาพของจีน ตรงกันกับนโยบาย Made in China 2025 ซึ่งจีนให้ความสำคัญมาก เช่น อิเล็กทรอนิกส์ ปัญญาประดิษฐ์ การสื่อสาร 5G และหุ่นยนต์อัตโนมัติ เป็นต้น บริษัทจีนก็แสดงความสนใจที่จะเข้ามาลงทุน นับได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีของประเทศไทย

ความท้าทายของไทยจากการขยายการลงทุนของจีนในไทย

สำหรับประเทศไทยมีโอกาสต้อนรับการขยายการลงทุนโดยตรงจากจีน แต่ในขณะเดียวกันก็มีความท้าทายเช่นเดียวกัน สรุปได้ดังต่อไปนี้

1) เศรษฐกิจโลกถอดถอย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกทำให้โลกทุกวันนี้มีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตการเงิน การทวนกระแสโลกาภิวัตน์ มาตรการกีดกันการค้า สงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีนทำให้เศรษฐกิจโลกถอดถอยและซบเซา ทำให้การส่งออกของไทยลดน้อยลง ที่ผ่านประเทศไทยต้องพึ่งพาการส่งออกไปจีน ไปอเมริกาค่อนข้างสูง เศรษฐกิจโลกถอดถอยทำให้กำลังซื้อภายในประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบด้วย จะส่งผลต่อความมั่นใจของนักลงทุนจีนที่จะเข้ามาลงทุนในไทยว่าตลาดภายในประเทศไทย ตลาดในภูมิภาคจะเฟื่องฟูหรือไม่

2) สถานการณ์การระบาดของโควิดทำให้การลงทุนของจีนในไทยชะลอตัวลงด้วย ตั้งแต่เดือนธันวาคมเกิดการระบาดโควิดที่เมืองอู่ฮั่นและขยายไปทั่วโลก ทำให้ประเทศต่างๆ เกือบจะทั่วโลกต้องปิดเมือง ปิดประเทศ สายการบินยกเลิกเที่ยวบิน มีมาตรการกักกัน 14 วัน เป็นต้น ทำให้นักลงทุนต้องหยุดการเดินทาง การเจรจาการลงทุนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนต้องหยุดไปชั่วคราว และหากแม้สถานการณ์โควิดจะคลี่คลายก็ตาม วิถีชีวิตของผู้คนก็เปลี่ยนแปลงไป การพบปะ การเที่ยว การบริโภคจะลดน้อยลงไปด้วยก็ส่งผลต่อการผลิตสินค้า การจำหน่ายสินค้าโดยตรง ส่งผลให้นักลงทุนต้องทบทวนแผนการลงทุน รวมไปถึงการทบทวนโครงการสาขาอุตสาหกรรมที่จะลงทุนด้วย

3) ไทยประสบภาวะกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลาง ที่ผ่านมาแม้เศรษฐกิจไทยมีการพัฒนาก็จริง แต่ในขณะเดียวกัน ค่าแรง ค่าวัตถุดิบ ค่าครองชีพก็แพงขึ้นด้วย ทำให้สาขาอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานคนจำนวนมาก เช่น อุตสาหกรรมเย็บเสื้อผ้า อุตสาหกรรมรองเท้า อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องย้ายฐานการผลิตไปประเทศที่มีค่าแรงถูกกว่า เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย กัมพูชา เป็นต้น จากที่กล่าวมาแม้นักลงทุนจีน ญี่ปุ่น อเมริกามีความเป็นไปได้ที่จะย้ายฐานการผลิตจากจีนมาที่ภูมิภาคนี้ แต่ไทยยังคงเจอความท้าทายจากคู่แข่งอยู่

4) การขยายการลงทุนโดยตรงจากจีน ญี่ปุ่นและอเมริกาถือว่าเป็นสิ่งที่ดี แต่เนื่องด้วยบริษัทข้ามชาติเหล่านี้มีความพร้อมทั้งทุนและเทคโนโลยีตลอดจนลูกค้าและตลาดด้วย มีความได้เปรียบผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อมของไทยหรือ SMEs ถ้า SMEs ไม่สามารถปรับตัวได้ก็จะประสบความท้าทายจากบริษัทข้ามชาติและในที่สุดอาจจะต้องปิดกิจการลง

5) ความท้าทายด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศใช้ทรัพยากรมากไม่ว่าจะเป็นถ่านหิน น้ำมัน เหล็ก เหล็กกล้า ไม้ ยางพารา เป็นต้น ที่บริษัทต่างชาติรวมถึงบริษัทจีนเข้ามาลงทุนในไทยก็เพราะไทยมีทรัพยากรที่เขาต้องการ เช่นบริษัทจีนตั้งโรงงานผลิตล้อรถยนต์ เป็นต้น อีกทั้งในหลายปีที่ผ่านมา ประเทศจีนเน้นการผลิต เป็นโรงงานผลิตของโลก ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังนั้น รัฐบาลจีนก็ให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อม พยายามออกกฎหมาย มาตรการควบคุมปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้บริษัทต้องแบกต้นทุนที่สูงขึ้น ทั้งจัดหาอุปกรณ์ป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ของเสียที่ปล่อยออกมาสู่สาธารณะได้มาตรฐาน อีกทั้งยังต้องเสียภาษีสิ่งแวดล้อม รวมถึงค่าบำบัดน้ำเสียอยู่ในน้ำประปา เป็นต้น ดังนั้น มีคนไทยจำนวนหนึ่งเป็นกังวลว่าการที่บริษัทจีนย้ายฐานการผลิตมาที่ไทยจะก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมแก่ไทยหรือไม่ ซึ่งเป็นความท้าทายอีกประการหนึ่ง

6) ความท้าทายด้านความรับผิดชอบของบริษัทที่มีต่อสังคม ความรับผิดชอบของบริษัทที่มีต่อสังคมหรือ CSR แม้จะแบ่งเป็น CSR ภาคบังคับ เช่นสินค้าต้องได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และภาคสมัครใจ เช่นมีความรับผิดชอบต่อชุมชน ต่อสังคม ในส่วนภาคสมัครใจแม้จะไม่มีกฎหมายรองรับ แต่ขึ้นอยู่กับจิตสำนึกของผู้ลงทุน เมื่อเข้ามาลงทุนในไทย ใช้สาธารณูปโภค สาธารณบริการ ทรัพยากรของไทยควรจะคำนึงการสร้างงานสร้างโอกาสให้แก่คนท้องถิ่น เพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน ให้คนในชุมชนได้รับประโยชน์จากการเข้ามาลงทุนของบริษัทต่างชาติ รวมถึงบริษัทจีนด้วย ไม่ใช่มากอบโกยผลประโยชน์แต่ฝ่ายเดียว

3) ยุทธศาสตร์รองรับการลงทุนของจีนในไทย

การวิเคราะห์ SWOT เป็นวิธีหนึ่งในการกำหนดยุทธศาสตร์ ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ก็ใช้เครื่องมือ SWOT วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและท้าทายของไทย เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสม

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT

SWOT Analysis		
สภาพแวดล้อม ภายใน	Strength (S) จุดแข็งจุดเด่น ข้อได้เปรียบ	Weakness (W) จุดอ่อนข้อเสียเปรียบ
สภาพแวดล้อม ภายนอก	Opportunities (O) โอกาส สิ่งเกื้อกูล ที่จะดำเนินกิจกรรม	Threats (T) อุปสรรคที่จะทำให้ ดำเนินกิจกรรมไม่สำเร็จ

กลยุทธ์ 1 SO (Strength-Opportunities) ใช้กลยุทธ์เชิงรุก

1) ประสานนโยบายไทยแลนด์ 4.0 โครงการเขตเศรษฐกิจพิเศษกับข้อริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทางและ Made in China 2025

2) ผลักดันส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมาย

3) เพิ่มการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เข้าถึงนักลงทุนจีนกลุ่มเป้าหมายที่ไทยต้องการ

กลยุทธ์ 2 ST (Strength-Threats) เลือกบางโครงการ

1) ไทยมีจุดแข็งหลายประการ แต่ก็มีข้อจำกัดบางประการ ไทยจึงควรเลือกโครงการบางโครงการ เช่น โครงการที่ไทยมีความได้เปรียบ

2) เลือกแผนงาน โครงการที่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อย

3) สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและต้องปรับตัว

กลยุทธ์ 3 WO (Weakness-Opportunities) เลือกแผนตั้งรับ

1) มีจุดอ่อนอยู่แต่โอกาสก็สูงด้วย จึงต้องคอยหลีกเลี่ยงจุดอ่อนเพื่อเพิ่มโอกาส ควรเลือกแผนตั้งรับ (Defensive) รอคอยโอกาส เช่นโครงการรถไฟไทย-จีน รถไฟความเร็วสูง เป็นต้น ให้จีนถ่ายทอดเทคโนโลยี ฝึกอบรมบุคลากรหรือให้ทุนไปศึกษาการรถไฟเพิ่มเติมต่อที่จีน

2) ร่วมมือจัดการเรียนการสอน อบรมเพื่อผลิตบุคลากรรองรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย

กลยุทธ์ 4 WT (Weakness-Threats) ชะลอไปก่อนและเปลี่ยนโครงการ

1) เมื่อเห็นจุดอ่อนและอุปสรรคสูง จึงควรใช้กลยุทธ์ถอยหรือเปลี่ยนแปลงกิจการ ขณะนี้เศรษฐกิจทั่วโลกประสบความไม่แน่นอน มีความเสี่ยงสูงทั้งเศรษฐกิจจีนและเศรษฐกิจไทย กำลังซื้อลดลง การระบาดของไวรัสโควิดทำให้การท่องเที่ยวที่เคยเป็นจุดแข็งของไทยแต่กลับกลายเป็นจุดอ่อนของไทย กล่าวคือไทยพึ่งพาการท่องเที่ยวสูงและประจวบกับความท้าทายจากภายนอก เช่น สายการบินหยุดบิน นักท่องเที่ยวไม่กล้า

ท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้นโครงการต่างๆ อาจจะต้องชะลอไปก่อนหรือเปลี่ยนกิจการหรือเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย เช่น หันมาเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงรักษาสุขภาพแทน เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมของไทย

4) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการลงทุนของจีนในไทยเกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

ประการแรก ไทยควรยึดมั่นในหลักการรักษาความเป็นกลางในการดำเนินงานและสนับสนุนอาเซียนเป็นจุดศูนย์กลางในการจัดระเบียบภูมิภาค จากการเปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศาสตร์ การนำเสนอความริเริ่มยุทธศาสตร์ BRI ของจีน หรือยุทธศาสตร์อินโด-แปซิฟิกของสหรัฐอเมริกา ไทยควรยึดมั่นในหลักการรักษาความเป็นกลางในการดำเนินงานและสนับสนุนอาเซียนเป็นจุดศูนย์กลางในเชิงภูมิรัฐศาสตร์ของยุทธศาสตร์อินโด-แปซิฟิก และไทยก็เป็นศูนย์กลางของอาเซียน ไม่ว่าในแง่ของภูมิศาสตร์หรือในแง่ของบทบาทของไทยในอาเซียน ดังนั้น ไทยควรส่งเสริมให้อาเซียนมีบทบาทในการจัดระเบียบภูมิภาคอินโด-แปซิฟิก ควรมองว่าการเสนอยุทธศาสตร์ของแต่ละฝ่ายเป็นการเสนอแนวทางของการพัฒนาและจัดระเบียบโลกใหม่ ทุกฝ่ายมีสิทธิเสนอยุทธศาสตร์และถือว่าเป็นทางเลือกหนึ่งหรือโอกาสหนึ่งสำหรับประเทศไทย

ประการที่สอง ไทยควรจะต้องรักษาสมดุลในด้านการต่างประเทศ เศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศมหาอำนาจ แม้จีนมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในแง่เศรษฐกิจการค้า การลงทุนก็ตาม แต่อย่างไรก็ดี ญี่ปุ่น อเมริกา สิงคโปร์ มาเลเซียและยุโรปถือว่าเป็นประเทศที่มีความสัมพันธ์กับประเทศไทยมายาวนานและมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ การค้า การใช้เทคโนโลยีของไทย ดังนั้น ไทยไม่จำเป็นต้องเลือกข้างหรือเอียงข้างใดข้างหนึ่งไม่ว่าจีนหรือสหรัฐฯ แต่ควรสร้างสมดุลในด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้มากที่สุด โดยคำนึงถึงผลประโยชน์แห่งชาติของไทยเป็นสำคัญ และแม้ว่าไทยจะมีอาเซียนเป็นแกนกลางในด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แต่ผลประโยชน์ของชาติต้องมาก่อน ไทยควรจะต้องแยกแยะในแต่ละประเด็น (Issue-Based) โดยใช้ศิลปะในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ส่วนในด้านการลงทุน ต้องให้ความสำคัญกับ “คุณภาพ” ของแต่ละประเภทธุรกิจที่ทุนจีนเข้ามาลงทุนในไทย รวมทั้งประเด็นผลกระทบจากการขยายการลงทุนต่อ SMEs ไทย ต่อผู้ผลิตและผู้ค้าเดิมที่มีอยู่แล้วในประเทศ

ประการที่สาม ไทยควรให้ความสำคัญ จัดทำโครงการตรงเป้าและเตรียมพร้อมรับมือกับการขยายการลงทุนของจีน จากปัจจัยการผลักดันของจีน ปัจจัยการดึงดูดของไทยและการเปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศาสตร์และสถานการณ์โลก จีนจะขยายการลงทุนในต่างประเทศอย่างแน่นอน ประเทศไทยก็เป็นจุดหมายปลายทางที่จีนหมายจะมาลงทุน ดังนั้น หน่วยราชการที่เกี่ยวข้องควรจัดทำโครงการให้ตรงกับศักยภาพและความสนใจของอุตสาหกรรมและนักธุรกิจจีน ในขณะเดียวกัน ไทยควรเตรียมความพร้อมรับมือกับการขยายการลงทุนไม่ว่าในด้านบุคลากร โครงสร้างพื้นฐาน กฎระเบียบที่เอื้อต่อการลงทุนของจีน และเอื้อต่อความร่วมมือไทย-จีน

ประการที่สี่ เสริมสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างประชาชนทั้งสองประเทศ ประเทศจีนมีความเจริญทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยวในภูมิภาค คุณภาพสินค้าจีนดีขึ้นกว่าสมัยก่อนค่อนข้างมาก การลงทุนของจีนในไทยมีจำนวนมากขึ้น นักลงทุน บริษัทจีนส่วนใหญ่ก็ดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดต่อสังคม ในขณะนี้เนื่องจากนักลงทุนมาจากหลากหลายสาขาอาชีพ หลากหลายพื้นที่

มีภูมิหลังที่หลากหลาย ดังนั้น แนวความคิด ค่านิยมและมาตรฐานในการดำเนินการแตกต่างกัน มาตรฐานบางอย่างไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมไทยซึ่งอาจจะส่งผลเสียต่อภาพรวมของนักลงทุนจีนและบริษัทจีนด้วย

ในขณะเดียวกัน ฝ่ายจีนต้องเข้าใจนโยบายของไทย เข้าใจสังคมไทย เข้าใจความรู้สึกของคนไทย ประเทศไทยอยู่ในช่วงเวลาเปลี่ยนผ่าน พยายามก้าวข้ามกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลาง ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เน้นการประหยัดพลังงานเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สังคมไทย คนไทยมีจิตใจเป็นมิตรกับทุกคนทุกชาติ มีจิตใจเอื้ออารี ดังนั้น นักลงทุนต้องสำนึกในบุญคุณของแผ่นดิน ตอบแทนบุณคุณแผ่นดินเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ไม่สามารถใช้ความเอื้ออารีเผื่อแผ่เป็นช่องทางไปหาประโยชน์

ประการสุดท้าย ยึดผลประโยชน์ของชาติเป็นที่ตั้ง สร้างและรักษามาตรฐาน เกณฑ์ในการคัดกรองโครงการลงทุนที่เอื้อประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทั้งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อก่อให้เกิดการลงทุนที่ยั่งยืน

สรุปผลการศึกษา

ประการแรก ตั้งแต่จีนและไทยมีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตมาตั้งแต่ ปี 1975 การลงทุนของจีนในไทยมีการเติบโตและเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งปี 2000 จีนประกาศนโยบาย “ก้าวออกไป” และ ปี 2013 จีนประกาศข้อริเริ่ม “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง”เป็นการกระตุ้นและส่งเสริมการลงทุนของจีนในไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จนในปี 2019 จีนก้าวเข้ามาเป็นประเทศอันดับหนึ่งที่มีการลงทุนมากที่สุดที่มีการลงทุนในไทย จากนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” โครงการเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันหรืออีอีซีของไทย สงครามการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐอเมริกา การระบาดของโควิด-19 เป็นปัจจัยทำให้จีนลงทุนในไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายของไทย

ประการที่สอง จากปัจจัยผลักดันของจีน ปัจจัยดึงดูดของไทยและการเปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศาสตร์รวมไปถึงสงครามการค้าและการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ประเทศไทยมีโอกาสอีกมากที่จะกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่ทุนจีนเข้ามาลงทุน ในขณะเดียวกันปัจจัยค่าแรง กลยุทธ์การดึงดูดการลงทุนของประเทศเพื่อนบ้าน การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด ทำให้ประเทศไทยประสบความท้าทายอยู่ไม่น้อย ทั้งนี้ประสบความสำเร็จในระดับใดนั้นอยู่กับมาตรการของไทยในการรับมือกับสถานการณ์และเตรียมความพร้อมหลังวิกฤต

ประการที่สาม จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความท้าทายได้กำหนดยุทธศาสตร์เชิงรุก ตั้งรับ เลือกโครงการนำร่องและเปลี่ยนโครงการ เป็นต้น เพื่อรับมือกับการขยายการลงทุนของจีนในไทย

ประการที่สี่ จากการเปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศาสตร์ จากสถานการณ์ปัจจุบัน ไทยควรรักษาสมดุลในด้านการต่างประเทศ เศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศมหาอำนาจ ยึดผลประโยชน์ของชาติเป็นที่ตั้ง สร้างความสมานสามัคคีเป็นหนึ่งเดียวกับอาเซียนเพื่อเพิ่มอำนาจในการเจรจา

ประการสุดท้าย ในทางปฏิบัติไทยควรจัดทำโครงการให้ตรงเป้ากับยุทธศาสตร์การลงทุนของประเทศและเตรียมพร้อมรับมือกับการขยายการลงทุนของจีนจากหลากหลายพื้นที่ หลากหลายวัฒนธรรม การทำธุรกิจโดยมีการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างภาคประชาชนรวมถึงต้องตั้งและรักษามาตรฐาน เกณฑ์ในการคัดกรองโครงการลงทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่ายโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อเกิดการลงทุนที่ยั่งยืน

การอภิปรายผล

ความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนมีความเป็นพลวัตรสูง กล่าวคือมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็ว การวิจัยต้องติดตามสถานการณ์เป็นรายปี รายเดือนก็ว่าได้ การลงทุนของจีนในไทยก็เช่นเดียวกันต้องจับตามองเป็นรายปี รายเดือน การลงทุนของจีนในไทยปี 2019 เป็นอันดับหนึ่งของไทย ไม่ได้หมายความว่าเป็นอันดับหนึ่งในปี 2020 และปีถัดไป ดังนั้น ผลการวิจัยอาศัยข้อมูลใหม่ล่าสุดเท่าที่จะหาได้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลปี 2019 ดังนั้นงานวิจัยพยายามสรุปผลของการลงทุนของจีนในไทยและคาดการณ์ใน 2-3 ปีข้างหน้า ถ้าต้องการงานวิจัยที่สอดคล้องกับสถานการณ์ ใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุดต้องอาศัยการวิจัย การติดตามสถานการณ์อย่างต่อเนื่องต่อไป

ผลการศึกษาอาศัยข้อมูล สถิติโดยเฉพาะจำนวนโครงการ ยอดเงินการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน แต่ในความเป็นจริงมีบริษัทจีนเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมากไม่ได้ขอการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการการลงทุน บริษัทบางแห่งจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ นักลงทุนบางกลุ่มเข้ามาซื้อกิจการหรืออสังหาริมทรัพย์ไม่ได้ผ่านสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน แต่ความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลจะไม่ส่งผลต่อการคาดการณ์แนวโน้ม ทิศทางของการลงทุนของจีนในไทยมากนัก เพราะพิจารณาจากกระแส แนวโน้มและทิศทางในอนาคตเป็นหลัก ดังนั้นในความเป็นจริง บริษัทจีนเข้ามาลงทุนมีโครงการ จำนวนเงินที่สูงกว่าที่เสนอในงานวิจัย อย่างไรก็ตามเห็นว่าอาจต้องมีการศึกษาและเก็บรวมข้อมูลเพิ่มเติมในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

เศรษฐกิจ การค้า การลงทุนได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกสูงและขึ้นอยู่กับนโยบายทั้งของไทยและจีน เป็นที่ทราบว่าเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย อาทิ สงคราม ภัยพิบัติธรรมชาติ โรคระบาด เป็นต้น และยังขึ้นอยู่กับนโยบายของประเทศเจ้าบ้านและประเทศรับการลงทุนด้วย การประกาศนโยบาย มาตรการส่งเสริมหรือจำกัดหรือห้ามการลงทุนล้วนแต่มีผลต่อการลงทุนของจีนในไทย และจะมีผลต่อการวิจัยด้วย เช่น ปลายปี 2019 และจนถึงปี 2020 เกิดการระบาดของไวรัสโควิดจะส่งผลต่อการค้า

การลงทุนของจีนในไทยอย่างแน่นอน ซึ่งถือว่าเป็นกรณีพิเศษที่คาดการณ์ได้ยาก ในการวิจัยต้องให้ความสำคัญต้องพิจารณาอย่างรอบคอบด้วย สถานการณ์ไม่ได้ดำเนินไปในลักษณะนี้ตลอดไป แต่อย่างไรก็ดีการระบาดของไวรัสโควิดมีผลต่อการลงทุนของจีนในไทยอย่างแน่นอน และมีผลต่องานวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1) เพิ่มการประชาสัมพันธ์นโยบายส่งเสริมการลงทุนของไทยในจีนมากขึ้นโดยผ่านช่องทางหน่วยราชการไทยประจำประเทศจีน และหน่วยราชการไทยร่วมกับหน่วยราชการจีน สมาคมส่งเสริมการค้าการลงทุนของจีน และร่วมมือกับภาคเอกชนจีนที่มาลงทุนในไทยอยู่แล้ว

2) เชิญชวนสมาคม นักธุรกิจจีนมาจัดงานสัมมนา ศึกษาดูงานในประเทศไทย โดยให้หน่วยราชการของไทยร่วมมือกับหอการค้า สมาคมจีนในไทย ให้หอการค้า สมาคมจีนในไทยมีบทบาทมากยิ่งขึ้น

3) หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องควรจะติดตาม กำกับการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจจีนในไทยเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกและให้ความรู้ อบรมเรื่องกฎหมาย กฎระเบียบ รวมถึงวิทยาการใหม่ๆ ให้นักลงทุนจีน

4) หลังการระบาดของโควิด 19 ภาคการลงทุนของจีนควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ บางโครงการที่มีความเสี่ยงสูงควรชะลอหรือยกเลิก หรือหาโอกาสในความท้าทายใหม่ ขณะที่ภาคการส่งเสริมการลงทุนของไทยต้องวิเคราะห์หาประเภทโครงการที่มีศักยภาพหลังสถานการณ์โควิด 19 ในการส่งเสริมการลงทุนให้ได้ตรงกับโครงการหรืออุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ๆ หลังวิกฤต เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การแพทย์ โดยที่ภาครัฐจะต้องมีมาตรการในการเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจและด้านอื่นๆ ทุกมิติ เพื่อให้สถานการณ์เข้าสู่สภาวะปกติโดยเร็ว ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อนักลงทุน

5) ให้สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาคเอกชนของจีนและไทยเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการส่งเสริมการลงทุนของจีนในไทยอย่างยั่งยืน โดยมีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการก่อนและขณะตัดสินใจลงทุนในไทย โดยจ้างสถาบันการศึกษาหรือบริษัทเพื่อเป็นที่ปรึกษาด้านการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมและผลกระทบทางสังคม และจ้างสถาบันการศึกษาหรือบริษัทเพื่อเป็นที่ปรึกษาด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

บรรณานุกรม

กองความร่วมมือการลงทุนต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2561). *โครงการลงทุนต่างชาติที่ยื่นขอรับการส่งเสริมการลงทุนตามประเภทโครงการ.*

ชลิดา แท่งเพ็ชร และ วรินี วงศ์อุไร. (2561). *เส้นทางการลงทุนจากแดนมังกร.* ธนาคารแห่งประเทศไทย

เปรมกมล เถียรหนู. (มปป.). *ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดการลงทุนโดยตรงในอุตสาหกรรมยางล้อรถยนต์จากสาธารณรัฐประชาชนจีนในประเทศไทย.*

หลี่ เหรินเหลียง, อักษรศรี พานิชสาส์น และสุพรรณี ไชยอำพร. (2563). *โอกาสการค้าและการลงทุนไทยจากนโยบาย One Belt, One Road ของจีน*. สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)

Brown, R. (1984). *State of the World 1984: A Worldwatch Institute Report on Progress Toward a Sustainable Society Hardcover*. W W Norton & Co Inc

Gills, B. (2000). *Globalization and the Politics of Resistance.* Palgrave Macmillan UK

Robertson, R. (1992). *Globalization: social theory and global culture.* London: Sage

Talluri, V. S. (1998). *The determinants and motivations of United States FDI in Canada and Mexico: A comparative study.* Michigan: UMI Dissertation Services, A Bell & Howell Company.

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น

The Impact of Marketing Strategic Factors on Service Satisfaction: A Case Study of MICE Industry at Khon Kaen Province

รณกร กิติพชรเดชาธร* และมัณฑนา วงศ์วรรณ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
123 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002
Ronnakron Kitipacharadechatron and Mantana Wongwan
Faculty of Economics, Khon Kaen University
123 Nai-mueang, Mueang, Khon Kaen, 40002
Email : ronnakron.ki@kkumail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองโครงสร้างความแปรปรวน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลความเห็นจากผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งใช้การสุ่มแบบตามสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและปัจจัยด้านบุคลากร เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ถัดมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่เป็นกลยุทธ์ทาการตลาดซึ่งมีบทบาทรองลงมาต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ที่มีบทบาทสำคัญน้อยสุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจ โครงสร้างความแปรปรวน

Abstract

This paper was undertaken to study the impact of marketing strategic factors on consumer' satisfaction by employing the covariance structure model. The data was collected from 400 Khon Kaen-MICE's customers with convenience sampling. The result reveals that the "physical factors" and "people factor" were playing an important role in customer satisfaction. Besides, the "place factors" and "process factors" were playing a subordinate role to customer satisfaction. In

29 กรกฎาคม 2563 / 5 กรกฎาคม 2564 / 26 สิงหาคม 2564
29 July 2020 / 5 July 2021 / 26 August 2021

addition, the “promotion factors” “product factors” and “price factors” were playing a minor role in customer service satisfaction significantly.

Keywords : Marketing Strategic Factors, Satisfaction, Covariance Structure Model

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงไปยังหน่วยธุรกิจภาคอื่นๆไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหาร และ ธุรกิจการนำเที่ยว ผลที่ตามมาจากการเกิดซัพพลายเชนที่เต็มรูปแบบ (Full Supply Chain) คือ การพัฒนาคุณภาพชีวิตและการสร้างอาชีพให้แก่สังคม ทำให้เศรษฐกิจฐานรากมีความเข้มแข็ง และสามารถตอบรับต่อนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศได้ดี ซึ่งปัจจุบันภาครัฐและหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นอย่างมาก (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2556) เพราะเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในด้านการจัดประชุมและนิทรรศการข้ามชาติ ประกอบไปด้วย 4 ธุรกิจหลัก คือ 1) ธุรกิจการจัดประชุมองค์กร (Meeting) 2) ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) 3) ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Convention) และ 4) ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมนิทรรศการ, 2562)

สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ได้ถูกก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2547 โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมนิทรรศการ ภายใต้เป้าหมายเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการจัดประชุมและนิทรรศการในระดับภูมิภาคเอเชีย ซึ่งในช่วงแรกได้ส่งเสริมเฉพาะศูนย์ประชุมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก เพื่อยึดเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนภูมิภาคในอนาคต ปัจจุบันได้ทำการขยายเขตอุตสาหกรรมไมซ์ไปยังภูมิภาคต่างๆที่มีศักยภาพในการรองรับการประชุมทั้งในระดับชาติและนานาชาติ โดยพิจารณาจาก 1) สถานที่ในการจัดประชุม 2) พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า 3) เส้นทางการคมนาคมขนส่ง 4) ระบบสื่อสารและโทรคมนาคม 5) ที่พักและโรงแรม และ 6) บุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในการบริการ ซึ่งจังหวัดที่ได้รับการขยายเขตอุตสาหกรรมในปัจจุบันประกอบไปด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ 1) จังหวัดเชียงใหม่ 2) จังหวัดขอนแก่น 3) จังหวัดชลบุรี และ 4) จังหวัดภูเก็ต (Thai Franchise Center, 2560)

อย่างไรก็ดีเป้าหมายเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมไมซ์ในไทยยังคงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและท้าทายต่อผู้กำหนดนโยบายของประเทศ เนื่องจากปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ยังคงต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ ภายใต้ภาวะกดดันทางการแข่งขัน และวิกฤตทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้หากพิจารณาจากสถานการณ์ปัจจุบันจะพบว่าคู่แข่งในภายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมากที่ให้การบริการในลักษณะเช่นเดียวกัน ได้แก่ การบริการทางด้านพื้นที่และการอำนวยความสะดวกในการจัดงานประชุม ตลอดจนการเปิดให้ใช้บริการพื้นที่ของโรงแรมต่างที่มีหอประชุมที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งให้อรรถประโยชน์เทียบเท่ากับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ อีกทั้งในอุตสาหกรรมไมซ์ยังคง

มีความยืดหยุ่นน้อยกว่า ทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสทางธุรกิจ จากต้นทุนค่าเสื่อมราคาของสถานที่ ผลพวงที่ตามมาจากการถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไป คือ เกิดการกระจุกตัวทางเศรษฐกิจในระดับกลาง เนื่องจากเกิดปัญหากึ่งผูกขาดระหว่างเจ้าของธุรกิจและแหล่งซัพพลายเออร์ (Supplier) ที่เกี่ยวข้อง

การจะพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์จากจุดอ่อนที่ปรากฏในข้างต้นนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมองลึกลงไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้รับ เพื่อนำมาใช้ในการสังเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การดำเนินกิจการให้มีความแข็งแกร่งและสามารถปรับตัวให้สอดรับต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง (วรุฒ บินล่าเต๊ะ, 2558) ช่วยลดช่องว่างและแย้งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมการบริการกลับคืนอีกครั้ง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อพิจารณาถึงแนวโน้มทิศทางการให้บริการในด้านต่าง ๆ ว่ามีสถานะเป็นเช่นไร ตลอดจนสังเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ประกอบการว่ามีจุดอ่อน-จุดแข็งและความจำเป็นต้องพัฒนาในด้านใดเป็นสิ่งแรก อันจะก่อประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นและสอดรับกับความคาดหวังของผู้เข้าร่วมประชุม (นิภาวรรณ วงษ์ใหญ่, 2562) โดยเลือกกรณีศึกษาในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ที่ได้รับการสนับสนุนและผลักดันให้เป็นเมืองแห่งการประชุม (MICE City) ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกปีนับตั้งแต่ปี 2560 และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถึง 956 ล้านบาทต่อปี เป็นกรณีศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในความหมายโดยทั่วไปของความพึงพอใจ คือ การรู้สึกชื่นชมหรือชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็น เหตุการณ์ สิ่งของหรือตัวบุคคล ซึ่ง สุกัญญา มณีอินทร์ (2559); พงศ์ศิริ แซ่ตัน (2558); สุธิดา โสภณดิเรกรัตน์ (2554) ได้ขยายความเพิ่มเติมในทิศทางเดียวกันว่า ความพึงพอใจเกิดจากสภาวะภายในจิตใจของแต่ละบุคคลที่มีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหากเป็นไปตามที่คิดก็จะมีการตอบสนองในทางที่ดี ทว่าหากสิ่งนั้นไม่สามารถเป็นไปตามที่คิดไว้ ก็จะมีการตอบสนองในทางที่ไม่ดี ในอีกแง่มุมหนึ่ง Kotler & Keller (2006) ได้ให้นิยมต่างออกไปว่า ความพึงพอใจคือการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์พึงได้ต่อต้นทุนที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่เสียไปว่าเกิดความคุ้มค่าหรือไม่ โดยชี้วัดจากอรรถประโยชน์คาดหวังของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ หากผลของการเปรียบเทียบแล้วอรรถประโยชน์พึงได้น้อยกว่าที่ตั้งไว้ จะหมายถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ตนได้จ่ายต้นทุนเพื่อแลกมา ในทางกลับกันหากอรรถประโยชน์พึงได้กลับสูงกว่าที่ตั้งไว้ จะหมายถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายต้นทุนเพื่อแลกมา

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 7Ps สำหรับการบริการ

ในการดำเนินธุรกิจหรือกิจการทุกแห่งจำเป็นต้องมีการศึกษาหรือพัฒนาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในอุตสหกรรมที่มีการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ในการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมการบริการ มักจะใช้การวิเคราะห์ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) เพื่อประเมินธุรกิจว่าปัจจัยใดเป็นจุดแข็งและเป็นจุดอ่อน เพื่อนำไปต่อยอดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการแข่งขันได้ โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านกายภาพ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละส่วนมีดังนี้ (Kotler & Keller, 2006)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่หน่วยธุรกิจเสนอเพื่อสร้างประโยชน์หรือตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยส่วนใหญ่แล้วผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะเป็นสิ่งของที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) อาทิ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความถูกต้องแม่ยำ เป็นต้น ซึ่งการบริการของหน่วยธุรกิจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การบริการหลัก (Core Service) คือ กิจกรรมที่ธุรกิจได้ให้คำมั่นสัญญาแก่ผู้รับบริการ ในการส่งมอบประสบการณ์นี้ผ่านการให้บริการแก่ผู้รับบริการ เช่น สถานที่ในการจัดประชุม อันประกอบไปด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นต่อการใช้งาน รวมถึงความสะดวกและความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ 2) การบริการเสริม (Facilitating Service) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ นอกเหนือจากการบริการหลัก เช่น การบริการที่จอดรถ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้บริการอย่างครบครัน เป็นต้น 3) การบริการพิเศษ (Exceeded Service) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งเป็นบริการนอกเหนือจากบริการหลักที่ให้ โดยเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้แก่การบริการ เพื่อสร้างความประทับใจเหนือคู่แข่ง เช่น บริการจองพื้นที่ทางออนไลน์ และบริการพื้นที่สำหรับต้อนรับบุคคลสำคัญ เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นมูลค่าในการเข้ารับบริการ โดยผู้ใช้บริการจะทำการเปรียบเทียบมูลค่ากับอรรถประโยชน์พึงได้ที่เกิดขึ้น หากผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ว่าคุณค่าที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้นั้นมีมูลค่าหรือให้ความคุ้มค่าที่สูงกว่าราคาที่ต้องจ่าย จะส่งผลให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกรับบริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้น นอกจากการกำหนดราคาจะมีความสัมพันธ์กับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการให้บริการ สถานภาพการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจแล้วยังสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น โดยต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้รับบริการรับรู้ (Perceived Value) การยอมรับคุณค่าในมูลค่าที่สูงกว่าราคาที่ต้องจ่ายของบริการนั้นด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการระบุถึงช่องทาง ตำแหน่ง หรือการอำนวยความสะดวกเชิงสถานที่ เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ โดยจะต้องครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ตลอดจนห่างไกลจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมด้วยเช่นกัน การพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจมี 2 หลักเกณฑ์ ดังนี้ 1) ความสามารถเข้าถึงได้ หมายถึง การที่ผู้รับบริการจะเข้ามาใช้บริการนั้นต้องมีความสะดวกและง่ายในการเดินทาง เพราะหากผู้รับบริการรู้สึกได้ว่าการเดินทางมาเข้ารับบริการมีอุปสรรค ไม่สะดวก หรือไม่สามารถเข้าถึงสถานที่ให้บริการได้ กระบวนการการให้บริการก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เพราะผู้รับบริการจะให้

ความสนใจในการมาเข้ารับบริการน้อยลง 2) ความพร้อมที่จะให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมในการเตรียมส่งมอบบริการได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง และสามารถส่งมอบบริการได้ทันทีที่ผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากกระบวนการในการให้บริการและการบริโภคของผู้รับบริการเกิดขึ้น ในขณะเดียวกัน หมายความว่าทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตการบริการไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเสมอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้รับบริการด้วยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด 6 อย่าง ประกอบด้วย 1) การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communications) เป็นการสื่อสารผ่านตัวบุคคลหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย ไปยังผู้รับบริการ โดยการสื่อสารด้วยเครื่องมือนี้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างความเชื่อมั่น ยอมรับและให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ด้วยการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่อยู่ในการรับรู้ของผู้รับบริการทั่วไป 3) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความเข้าใจในรูปแบบหรือลักษณะเฉพาะของการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการสื่อสารจุดเด่นของการบริการผ่านสื่อต่าง ๆ 4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเข้ารับบริการได้เร็วขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนด 5) อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำบริการ(Instructional Materials) หมายถึง อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการอธิบายให้ผู้รับบริการเข้าใจถึงขั้นตอนการเข้ารับบริการ หรือวิธีการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยระหว่างการเข้ารับบริการ 6) การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) หมายถึง การใช้องค์ประกอบภายนอกที่จับต้องได้ เพื่อสื่อสารและสร้างการจดจำในการบริการแก่ผู้รับบริการ

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เป็นผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขององค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคลากรทุกภาคส่วนในองค์กร ทั้งพนักงานผู้ให้บริการหน้าร้านหรือพนักงานส่วนสนับสนุน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรมและจูงใจ เพื่อให้พนักงานสามารถส่งมอบประสบการณ์การบริการที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยไม่น้อยไปกว่าระดับที่ผู้รับบริการความคาดหวังไว้จนสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะมีผลต่อประสบการณ์การรับบริการของผู้รับบริการแต่ละราย โดยพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้รับบริการได้ มีความคิดริเริ่มสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ทั้งนี้เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้กำหนดทิศทาง นโยบายในการให้บริการ อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ การแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการ ซึ่งพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและสร้างกระบวนการการผลิตบริการให้เกิดกับผู้รับบริการโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นการกำหนดระเบียบวิธีการและแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บริการ เพื่อสามารถส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้องในระยะเวลาที่สั้นที่สุด และสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การบริหารจัดการสถานที่ให้เพียงพอต่อความต้องการเข้ารับบริการ ผู้ให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง (Completion)

ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ให้กับผู้รับบริการ สามารถเป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพการบริการได้ ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าที่ตรงกับความคาดหมายให้กับผู้รับบริการ เช่น ลักษณะเครื่องแบบพนักงาน การแต่งกายของผู้ให้บริการที่ดูดีสะอาดเรียบร้อย ลักษณะการพูดคุยและมารยาทที่ต้องสุภาพ อ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง รวมไปถึงการดูแลรักษาและส่งมอบผลประโยชน์อื่น ที่ลูกค้าควรได้รับ

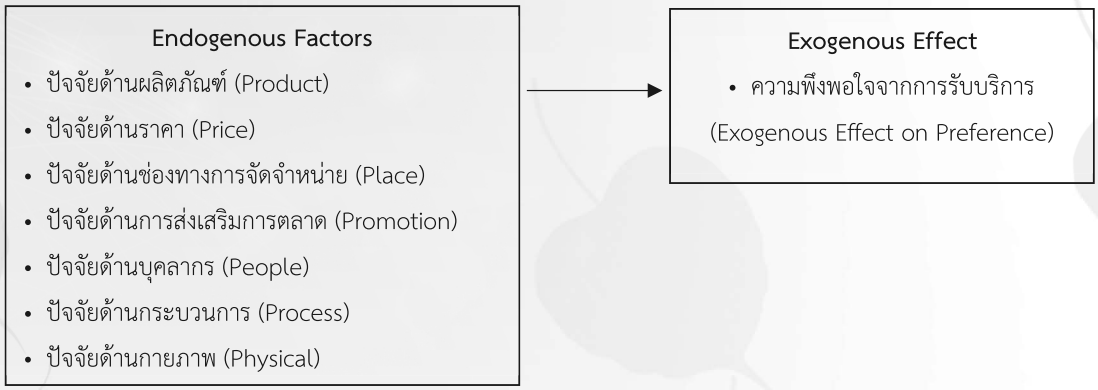
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงการความแปรปรวน

การวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวน (Covariance Structure Model: CSM) หรือโดยทั่วไปเรียกว่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model) เป็นแนวคิดของ Joreskog and Sorbom (1989) ที่พัฒนาขึ้นจากการใช้หลักการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) ควบรวมเข้าด้วยกัน โดยแสดงออกมาให้รูปแบบของโครงสร้างความสัมพันธ์ (Relation Structure) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์แบบองค์รวมหรือมีมิติความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนตลอดจนเพื่อพัฒนาแนวคิด ทฤษฎี และสะท้อนผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่เป็นนามธรรมได้ดีกว่าแบบจำลองอื่น

อนึ่ง การใช้แบบจำลองนี้จะเป็นต้องมีการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาแนวคิดในงานต่าง ๆ มาช่วยในการเลือกตัวแปรเข้าสู่แบบจำลองเพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสม ตลอดจนลดการเกิดปัญหาการระบุค่าที่มีความเป็นไปได้มากกว่าหนึ่ง (Over-fitting Model) ในโครงสร้างความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้น โดยขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 7 ขั้นตอนหลักดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538) 1) กำหนดโครงสร้างความสัมพันธ์ 2) ประมาณค่าพารามิเตอร์ภายใต้ภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด: Maximum likelihood Estimation 3) หากโครงสร้างไม่สามารถระบุค่าได้ต้องทำการพิจารณาตัดตัวแปรหรือปรับองค์ประกอบโครงสร้าง 4) ประมาณค่าพารามิเตอร์ใหม่อีกครั้ง 5) ปรับค่าความกลมกลืนของแบบจำลองจนกว่าค่า Chi-squared ของแบบจำลองจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 6) รายงานผลการทดสอบค่าความตรงของโครงสร้างด้วยสถิติ RMSE, SRMR, GFI, AGFI และ 7) บรรยายผลวิเคราะห์ ปัจจุบันการวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวน หรือแบบจำลองสมการโครงสร้างนี้ เป็นที่นิยมอย่างมากในการสังเคราะห์องค์ความรู้จากปัญหาการวิจัย และการพัฒนาแนวคิดหรือทฤษฎีให้มีความกลมกลืนกับความเป็นจริงยิ่งขึ้น (STATA, 2020)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตลอดการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการวางแนวทางการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการอุตสาหกรรมไมซ์ ในปี 2562 โดยผู้วิจัยอาศัยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป G*Power (Fual et al., 2007) ซึ่งใช้การทดสอบค่าความเหมาะสมของแบบจำลอง จากค่าสถิติไคสแควร์ ณ องศาอิสระเท่ากับ 6 (เกิดจากจำนวนมิติศึกษา – 1 หรือ n - k) มีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.3 โดยยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 1 ผลปรากฏว่าจำนวนตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 390 (ภาพที่ 2) ทั้งนี้เพื่อเพิ่มอำนาจในการทำนายผู้วิจัยจึงได้ทำการขยายขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มีขนาดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลการศึกษา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดในวรรณกรรมที่ผ่านมา ประกอบไปด้วยข้อมูล 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้สำหรับการสรุปลักษณะทางกายภาพในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ร่วมกับข้อคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการประเมินความเห็นต่อการรับบริการในภาพรวมผ่านมิติศึกษา 7Ps มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ โดยกำหนดให้ค่าคะแนนระดับ 5 แทน ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด และค่าคะแนนระดับ 1 แทน ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับน้อยที่สุด

อนึ่ง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน ซึ่งค่าดัชนีที่ได้ทำการประเมินปรากฏค่าระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 อันเป็นตามระดับการพิจารณามาตรฐาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บสำรวจ ผู้วิจัยได้วางแนวทางการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

1) ทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วย Cronbach's Alpha โดยพิจารณาค่าดัชนีที่ 0.7 ขึ้นไป โดยภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจและทำการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลอยู่ระหว่าง 0.82 ถึง 0.88 ซึ่งผ่านเกณฑ์พิจารณาพื้นฐาน (ศุภกฤต ปิติพัฒน์, 2561)

2) ใช้หลักสถิติเชิงพรรณนาในการสรุปข้อมูลภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง อาทิ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) ใช้การวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวน (Covariance Structure Model: CSM) ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุม ณ ขอนแก่นฮอลล์ โดยใช้ลักษณะเด่นของวิธีการดังกล่าวในการจำแนกค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละตัวแปรออกจากค่าคะแนนจริง ทำให้วิธีการดังกล่าวสามารถสะท้อนผลลัพธ์เชิงนามธรรมได้ดียิ่งขึ้น ผ่านตัวแปรสังเกตทั้ง 21 ตัว

ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาการไม่สามารถระบุค่าผลลัพธ์เป็นค่าเดียวของแบบจำลอง (Over-fit Model) ผู้วิจัยจึงอาศัยเทคนิคการปรับลดโครงสร้างของแบบจำลอง (Reduction Model Structure) หรือการลดมิติศึกษา (Dimension Reduction) ด้วยค่าเฉลี่ย จากปัจจัยสังเกตในแต่ละด้านที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งภาพรวมความพึงพอใจในแต่ละด้านปรากฏดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ลำดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.198	0.650	3
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.256	0.654	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.161	0.699	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.689	0.764	7
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.142	0.657	6
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	4.152	0.640	5
ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)	4.210	0.637	2

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการการโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อด้านราคาเป็นสิ่งแรก (ณ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.256) รองลงมาคือด้านกายภาพ (ณ ค่าเฉลี่ย

ความพึงพอใจเท่ากับ 4.210) และด้านผลิตภัณฑ์ (ณ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.198) เหล่านี้คือปัจจัยที่ผู้ใช้พิจารณาเป็นลำดับต้นๆ ในการเลือกใช้บริการ

ผลการวิจัย

สำหรับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า แบบจำลองที่ถูกสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการไม่ปรากฏความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในครั้งแรกที่ทำการวิเคราะห์ผล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโครงสร้างความแปรปรวนของแบบจำลองด้วยการกำหนดค่าความแปรปรวนร่วม (Covariance Path) ของตัวแปรภายใน เพื่อให้แบบจำลองสามารถบรรยายผลที่สอดคล้องต่อความจริงเชิงประจักษ์ได้ดียิ่งขึ้น โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงดัชนีผลการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

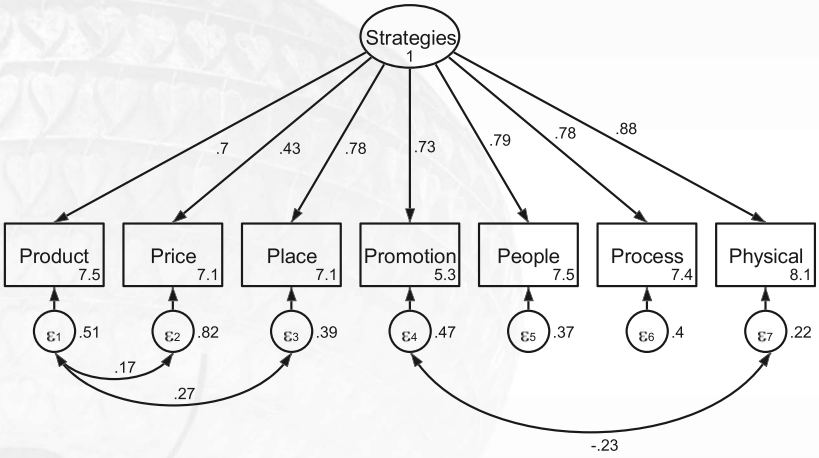
เกณฑ์พิจารณา		ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลทดสอบ	ค่าสถิติ	ผลทดสอบ
Chi-squared (Prob.)	Prob. > 0.05	54.508 (0.000)	ไม่ผ่าน	15.232 (0.172)	ผ่าน
Chi-squared/df.	< 2.0	3.893	ไม่ผ่าน	1.385	ผ่าน
RMSE	< 0.5	0.085	ไม่ผ่าน	0.031	ผ่าน
SRMR	< 0.6	0.029	ผ่าน	0.016	ผ่าน
GFI	> 0.95	0.972	ผ่าน	0.997	ผ่าน
AGFI	> 0.90	0.958	ผ่าน	0.994	ผ่าน

การปรับแบบจำลองในข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากการประมาณและข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าที่แนบสนิทกันดี (Consistency) โดยพิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-squared) ที่ไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ แปลว่าค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากการประมาณและข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมากไปกว่านั้นค่าดัชนีสารูปสนิทดี (GFI) และดัชนีสารูปสนิทดีที่ถูกปรับค่า (AGFI) มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่ถูกสร้างขึ้นสามารถใช้บรรยายถึงอัตวิสัยเชิงประจักษ์ได้อย่างเหมาะสม ประกอบกับค่าไคแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-squared) ที่มีค่าไม่เกิน 2 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) และค่ารากที่สองของคะแนนมาตรฐานเฉลี่ยกำลังสอง (SRMR) ที่มีค่าไม่เกิน 0.05 โดยทุกค่าสถิติเป็นไปตามมาตรฐานการพิจารณาความเหมาะสมทุกประการ มากไปกว่านั้นการตรวจสอบ ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: P_c) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด (Average Variance Exacted: P_v) มีค่ามากกว่า 0.6 และ 0.5 ตามลำดับ ชี้ให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นสามารถอนุมานถึงความเป็นจริงเชิงประจักษ์ได้อย่างเที่ยงตรง

เมื่อพิจารณาลงไปยังโครงสร้างที่ถูกสร้างขึ้นจากตัวชี้วัดทั้งหมด 7 ด้าน พบว่า พารามิเตอร์ที่ได้จากการประมาณมีน้ำหนัก (Loading) ระหว่าง 0.428 ถึง 0.881 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.183 ถึง 0.776 โดยตัวชี้วัดมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากการประมาณสามารถใช้ในการบรรยายผลได้อย่างมีความหมาย โดยภาพรวมโครงสร้างนี้สามารถสะท้อนพฤติกรรมเชิงประจักษ์ได้สูงถึงร้อยละ 91.8 ดังแสดงในตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวน

	Loading	Std. Err.	t	R^2	P_c	P_v	Alpha
ภาพรวมโครงสร้าง (Overall)				0.918	0.890	0.550	0.952
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.703	0.028	25.10	0.495			0.848
ด้านราคา (Price)	0.428	0.043	9.92	0.183			0.816
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.780	0.022	34.67	0.608			0.884
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.731	0.028	25.86	0.534			0.866
ด้านบุคลากร (People)	0.792	0.022	36.02	0.627			0.881
ด้านกระบวนการ (Process)	0.777	0.023	33.96	0.604			0.851
ด้านกายภาพ (Physical)	0.881	0.017	52.44	0.776			0.880



ภาพที่ 2 แสดงโครงสร้างความแปรปรวนของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สรุปผลการวิจัย

ตลอดการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวนของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อหาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของ

อุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อใช้ในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ในการแข่งขัน ตลอดจนรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด

ข้อค้นพบสำคัญจากการศึกษา คือ ปัจจัยด้านกายภาพ และ ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ถัดมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นกลยุทธ์ทาการตลาดที่มีบทบาทรองลงมาต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ท้ายที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ที่มีบทบาทสำคัญน้อยสุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด	ลำดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	6
ด้านราคา (Price)	7
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5
ด้านบุคลากร (People)	2
ด้านกระบวนการ (Process)	4
ด้านกายภาพ (Physical)	1

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาในข้างต้นผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบ มาอภิปรายเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความกระจ่างชัดในเนื้อหาการศึกษาดังนี้

1) ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจ ในบริบทการศึกษานี้คือ ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical) และปัจจัยด้านบุคคลากร (People) ซึ่งเมื่อพิจารณาอย่าถ้วนถี่ในมาตรฐานการบริการของอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นจะพบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินงานบริการของหน่วยธุรกิจมีการกำกับมาตรฐานและเป็นระบบ ตลอดจนที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทำให้เมื่อต้องเผชิญกับปัญหาที่ต้องรับมือพนักงานผู้ให้บริการจึงสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมืออาชีพและสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้รับการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารีรัตน์ ไชยช่อฟ้า (2558); ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา (2562) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นมาจากการได้รับมาตรฐานการบริการที่คู่ควร ดังในการศึกษานี้ที่ พบว่า การให้บริการของอุตสาหกรรมไมซ์ในอยู่ภายใต้การรับรองมาตรฐานที่เป็นสากล เพื่อมุ่งให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด อย่างไรก็ตามผลการศึกษาของ นิภาวรรณ วงษ์ใหญ่ (2562) กลับให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างออกไป โดยพบว่า กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสูงสุด

2) ปัจจัยที่มีบทบาทรองลงมาต่อความพึงพอใจ ในบริบทการศึกษานี้คือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์อุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น ปัจจุบันได้มีการส่งเสริมและปรับปรุงกลยุทธ์ทั้งสองอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เผชิญ อย่างไรก็ดีแนวทางมาตรฐานที่ถูกวางไว้อาจไม่ครอบคลุมทุกมิติความต้องการของผู้ใช้บริการจึงส่งผลให้ปัจจัยดังกล่าวมีบทบาทรองต่อความพึงพอใจเท่านั้น โดยงานของ พงศ์ศิริ แซ่ตัน (2558) และ ศิริภัสสร ชูช่วย (2558) ให้ผลการศึกษาที่สนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ โดยพบว่ากระบวนการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ เนื่องจากกระบวนการที่มีมาตรฐานและสามารถตอบรับความต้องการของผู้ใช้บริการมีผลต่อความน่าเชื่อถือและอรรถประโยชน์พึงได้ของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับสถานที่ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสามารถอำนวยความสะดวกต่อการรับบริการ ส่งผลให้การดำเนินกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

3) ปัจจัยที่มีบทบาทน้อยต่อความพึงพอใจ ในบริบทการศึกษานี้คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) ซึ่งหากสังเกตในการดำเนินกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นปัจจุบันจะพบว่า การประชาสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจต่อผู้ใช้บริการยังมีอยู่อย่างจำกัดและจำเพาะแค่ผ่านเจ้าหน้าที่ทางโทรศัพท์เท่านั้น ทำให้การรับข้อมูลข่าวสารไม่เป็นที่กว้างขวาง ประกอบกับการออกแบบสถาปนิกที่ยังคงขาดเอกลักษณ์ทำให้ไม่เป็นที่ต้องใจแก่ผู้ใช้บริการ และอัตราการเรียกเก็บค่าบริการที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งภายในตลาด ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นน้อยกว่าการดำเนินกลยุทธ์ในด้านอื่นๆ ของหน่วยธุรกิจ โดยผลการศึกษาของ นิภาวรรณ วงษ์ใหญ่ (2562) และ ศิริภัสสร ชูช่วย (2558) ได้มีข้อค้นพบในลักษณะเดียวกันคือ ความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ของหน่วยธุรกิจให้อิทธิพลน้อยกว่าการดำเนินกลยุทธ์ในด้านอื่น ในขณะเดียวกันข้อค้นพบบางประการของ นิภาวรรณ วงษ์ใหญ่ (2562) กลับพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจในการศึกษาดังกล่าว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ในการนำผลการศึกษาและข้อค้นพบครั้งนี้ไปใช้ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริหาร อย่างเช่น ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) และ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ให้หน่วยธุรกิจภายในอุตสาหกรรม ดำเนินกลยุทธ์ดังเดิมในทั้ง 2 ด้าน อย่างไรก็ตามควรมีการศึกษา ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์อยู่เสมอ เพื่อคงความเป็นเลิศทางด้านการบริการ

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างเช่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process) ให้หน่วยธุรกิจศึกษารูปแบบการบริการของคู่แข่งในตลาดและพัฒนากลยุทธ์ในทั้ง 2 ด้าน อาทิ การปรับเพิ่มมาตรฐานในกระบวนการดำเนิน โดยการอบรมพัฒนาทักษะการบริการเฉพาะด้านให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ขณะเดียวกันหน่วยธุรกิจอาจเสนอการสร้างระบบการขนส่ง

ให้แก่ภาครัฐช่วยสนับสนุน เพื่อให้การเดินทางเข้าถึงบริการที่สะดวกยิ่งขึ้น หรือ หน่วยธุรกิจอาจดำเนินการทำข้อตกลงระหว่างบริษัทขนส่งให้เข้ามามีบทบาทร่วมในการอำนวยการด้านการคมนาคม

3) ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญน้อยต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างเช่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) ให้หน่วยธุรกิจพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ โดยปรับปรุงช่องทางประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายและมีกระบวนการตอบกลับข้อความต่อผู้ใช้บริการอย่างทันท่วงทีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกด้านข้อมูล อีกทั้งในระยะยาวหน่วยธุรกิจควรพิจารณาปรับปรุงสถานที่ให้มีเอกลักษณ์ทันสมัยและใช้งานได้หลากหลาย ท้ายที่สุดการดำเนินกลยุทธ์ทางราคาของหน่วยธุรกิจควรคำนึงถึงความยืดหยุ่น และสอดรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อลดต้นทุนค่าเสียโอกาสของธุรกิจ โดยปรับเรทราคาตามช่วงความต้องการ เพื่อดึงดูดการจัดนิทรรศการภายในที่มากขึ้น

อนึ่ง ข้อค้นพบบางประการที่ปรากฏในการศึกษานี้ คือ การขาดการวัดปัจจัยแวดล้อมภายนอกซึ่งมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ตลอดจนขาดการศึกษาเชิงนโยบายการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ถูกต้องชัดเจนและตรงจุด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาถึงข้อมูลส่วนดังกล่าวเพื่อลดความเอนเอียงทางการศึกษาในอนาคต

บรรณานุกรม

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา. (2562). การสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าปลีก กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชุมชน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5*(1), 178-186.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2538). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิภาวรรณ วงษ์ใหญ่. (2562). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ. *วารสารการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย, 6*,69-74.

พงศ์ศิริ แซ่ตัน. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ: กรณีศึกษาร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตูล.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

วรุฒ บินล่าเต๊ะ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เครืออมารี. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 5*(1), 51-62.

ศิริภัสสร ชูช่วย. (2558). *รูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา: ศูนย์ประชุมคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีรฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

ศุภกฤต ปิติพัฒน์. (2558). ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความเป็นเมืองน่าอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *วารสารปัญญาภิวัตน์, 10*(1), 78-90.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมนิทรรศการ. (2562). *แนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ของโลก.* สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2562, เว็บไซต์ https://www.businesseventsthailand.com/uploads/press_media/file/190903-file-BSQ05MQAd.pdf

สุกัญญา มณีอินทร์. (2559). *ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง.* ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธิดา โสภณดิเรกรัตน์ (2554) *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาความเป็นผู้นำและการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจบริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อารีรัตน์ ไชยช่อฟ้า. (2558). *ความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods, 39*, 175-191.

Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications, SPSS*. Chicago: IL., Inc.

Kotler, P., & Keller, KL. (2006). *Marketing Management 12e*. France: Edition Pearson Education.

STATA. (2020). *Structural Equation Modelling (SEM)*. Retrieved August 1, 2020, website https://www.stata.com/features/structural-equation-modeling/

Thai Franchise Center (2560). *อุตสาหกรรมไมซ์.* สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2562, เว็บไซต์ http://thaifranchisedownload.com/dl/group248_7870_20171107153526.pdf

เส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์

Customer Journey of Fresh Fruits via Online Channel

นิศารัตน์ อัครปัญญาวิทย์* กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์ สุวรรณา สายรวมญาติ และโสภณ แย้มกลิ่น
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
Nisarat Akarapanjavit, Kuntonrat Davivongs, Suwanna Sayruamyat and Sophon Yamklin
Faculty of Economics, Kasetsart University
50 Ngamwongwan Road, Lat Yao, Chatuchak, Bangkok 10900
Email : suwanna.s@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางผู้บริโภคและวิเคราะห์จุดสัมผัสตลอดเส้นทางของผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์ ครอบคลุมตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อผลไม้สดจำนวน 24 ราย แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์รหัสคำอย่างเป็นระบบ (Systematic coding analysis) ผลการศึกษาพบว่า เส้นทางของผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อออนไลน์ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ 2) การประเมินทางเลือก 3) ความชื่นชอบ 4) การซื้อ 5) การแจ้งกลับผู้ขาย 6) ความจงรักภักดี 7) การบอกต่อ แต่ละขั้นตอนมีจุดสัมผัสหลากหลาย โดยข้อความในโพสต์ Facebook ของผู้ขายและรีวิวจากผู้ซื้อจริงที่เป็นสองจุดสัมผัสสำคัญในขั้นตอนการรับรู้และขั้นตอนประเมินทางเลือกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์ควรใช้ Facebook เป็นหนึ่งในช่องทางหลัก โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลของผลไม้สด ระบุรายละเอียดที่ครบถ้วน รวมถึงรีวิวจากผู้ซื้อจริง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายและเกิดการซื้อซ้ำ

คำสำคัญ : เส้นทางผู้บริโภค จุดสัมผัสของผู้บริโภค ผลไม้สด ออนไลน์

6 กันยายน 2564 / 18 ตุลาคม 2564 / 29 พฤศจิกายน 2564
6 September 2021 / 18 October 2021 / 29 November 2021

Abstract

The purposes of this research were to investigate the customer journey and analyze customer touchpoints in purchasing fresh fruit via online channel. A customer journey began with pre-purchasing, during-purchasing and post-purchasing. Data were collected by in-depth interview from 24 fruit buyers and then analyzed by systematic coding analysis. The results demonstrated that in purchasing fresh fruit via online channel, the customer journey consisted of 7 stages 1) Awareness 2) Consideration 3) Preference 4) Purchasing 5) Feedback 6) Loyalty 7) Advocacy. Each stage has many touchpoints, but two key touch points were the post in Facebook seller (awareness stage) and the review of real buyers (consideration stages), which influence customer making decision. Thus, online sellers should focus on Facebook channel and clearly specifying the product details including reviews from customers. It would encourage repurchase and increase the sales and repurchase.

Keywords : Customer Journey, Customer Touchpoints, Fresh Fruit, Online

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีการระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส-19 (COVID-19) ภาครัฐใช้มาตรการล็อคดาวน์ ทำงานที่บ้าน (Work From Home) เว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อควบคุมการระบาด ส่งผลให้การซื้อขายผลไม้สดในช่องทางปกติ เช่น ตลาดสด รถเข็น เข้าถึงได้ยากขึ้น เกษตรกรและผู้ประกอบการบางส่วนจึงหันมาจำหน่ายผลไม้ เช่น ทุเรียน มังคุด ส้ม เป็นต้น ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Line ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้ผลิตสามารถนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคได้โดยตรง และสามารถทำการตลาดได้เอง ประกอบกับผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความเสี่ยงที่จะได้รับเชื้อจากการซื้อผลไม้สดผ่านช่องทางดั้งเดิม โดยเฉพาะผู้บริโภควัยคนหนุ่มสาวที่มีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว จึงทำให้ตลาดซื้อขายผลไม้ในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่มีการเติบโตภายใต้สถานการณ์การระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส-19 (Jie, Youcheng & Yingchao, 2021)

สถานการณ์การระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารโดยเฉพาะผักและผลไม้ออนไลน์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคบางส่วนลดการบริโภคผลไม้ลงจากเดิมก่อนที่มีการระบาดอันเนื่องจากปัญหาทางด้านรายได้ที่ลดลง ราคาผลไม้เพิ่มขึ้น และความกังวลเรื่องสารตกค้าง (Richards & Rickard, 2020; Litton & Beavers, 2021) ประกอบกับผู้บริโภคมีความหลากหลาย มีความชอบที่แตกต่าง ผู้บริโภคจำนวน

ไม่น้อยมีความเต็มใจจ่ายสูงมากกว่าราคาตลาดให้กับผลไม้ที่มีคุณภาพ มีความต้องการซื้อผลไม้จากสวนโดยตรง และช่องทางการซื้อที่สำคัญคือ ช่องทางออนไลน์ แต่เนื่องด้วยสภาพแวดล้อมการซื้อขายออนไลน์มีกลไกและพลวัตการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เกษตรกรหรือผู้ประกอบการขายผลไม้สดออนไลน์จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้และปรับตัวเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าออนไลน์ให้ได้มากที่สุดซึ่งสามารถเรียนรู้ได้จากเส้นทางผู้บริโภค (Sturiale, Timpanaro & La Via, 2017)

การศึกษาเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้เกษตรกรหรือผู้ประกอบการขายผลไม้สดเข้าใจบริบทของลูกค้าในทุกจุดสัมผัสตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้า ตลอดจนเข้าใจพฤติกรรมกระบวนการรวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ เกษตรกรหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสร้างประสบการณ์ที่ดีได้ในทุกจุดสัมผัส และสามารถนำไปปรับวิธีการขายและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้สดในอนาคต

วัตุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเส้นทางผู้บริโภคของผู้บริโภคผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์จุดสัมผัสตลอดเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเส้นทางของผู้บริโภค

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ แนวคิดที่ช่วยให้เข้าใจถึงเส้นทางการเดินทางของลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการ ธุรกิจจะสามารถทราบถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Lemon & Verhoef, 2016) การศึกษาเส้นทางของลูกค้าจึงมีการศึกษาใน 2 ส่วนคือ ส่วนของเส้นทาง และส่วนจุดสัมผัสที่เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ (Følstad & Kvale, 2018) เนื่องจากประสบการณ์ลูกค้าเป็นความคิดเห็นส่วนตัวที่ตอบสนองต่อการติดต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อธุรกิจ โดยทั่วไปทางตรงมักจะเกิดจากลูกค้าเป็นผู้เริ่มติดต่อก่อน เช่น ผ่านการซื้อ การใช้งาน การได้รับบริการ ส่วนทางอ้อมมักเกิดจากการบอกปากต่อปาก การพบเห็นโดยบังเอิญผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ (Meyer & Schwager, 2007) อย่างไรก็ตาม ในแต่ละขั้นตอนอาจมี

องค์ประกอบอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม ปฏิกิริยาทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม

การศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถนำไปวางแผนการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคในทุกจุดสัมผัสนำไปสู่การซื้อซ้ำและสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นได้ (Følstad & Kvale, 2018) โดยแบบจำลองที่นิยมใช้เป็นกรอบการอธิบายเส้นทางผู้บริโภคคือ AIDA Model เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่นิยมใช้กันในงานวิจัยด้านโฆษณาและการขาย (Kotler, 1999) แบบจำลองนี้ให้ความสำคัญกับ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Attention) ให้เกิดการรับรู้ ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ 2) สร้างความสนใจ (Interest) ผ่านการเล่าเรื่องของลูกค้าในอดีตที่มีความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์ 3) กระตุ้นความปรารถนาของผู้บริโภค (Desire) ซึ่งผู้ขายสามารถชี้ให้ลูกค้าเป้าหมายเห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทันที และ 4) กระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Action) เช่น เชื้อเชิญลูกค้าเป้าหมายให้เดินดูสินค้ารอบร้าน ทดสอบสินค้าทดลอง และตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้วยความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร มีการพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เส้นทางผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากกว่าในอดีต เนื่องจากผู้บริโภครับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้เกิดเส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลซึ่งมีขั้นตอนมากกว่าแบบจำลอง AIDA สำหรับกรณีศึกษาในเมืองไทย สลิลาทิพย์ ทิพยไกรศร (2561) ได้แบ่งเส้นทางผู้บริโภคออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ (Awareness) 2) การประเมินทางเลือก (Consideration) 3) ความชื่นชอบ (Preference) 4) การซื้อ (Purchase) 5) ความจงรักภักดี (Loyalty) และ 6) การบอกต่อ (Advocacy) โดยขั้นตอนที่ 5 และ ขั้นตอนที่ 6 เป็นการพิจารณาเส้นทางของผู้บริโภคหลังการซื้อ ซึ่งเป็นส่วนประสบการณ์ของผู้บริโภคหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถวิเคราะห์จุดสัมผัส (Touchpoint) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้าตลอดเส้นทางผู้บริโภคได้ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ ตามแนวคิดของ Lemon and Verhoef (2016) ที่ได้นำเสนอกระบวนการเส้นทางและประสบการณ์ของผู้บริโภคสำหรับการวิเคราะห์จุดสัมผัสสำคัญที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้าจนเกิดความจงรักภักดีและการบอกต่อ เพื่อธุรกิจสามารถนำไปสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ได้จากการสร้างประสบการณ์ที่ดีในแต่ละจุดสัมผัสให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Patterson, 2010)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เป็นสินค้าเกษตร พบว่า กลุ่มผู้ที่ซื้อพืชสมุนไพรแปรรูปและกลุ่มผู้ซื้อผ้าพันคอพื้นบ้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องของสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และ

ปัจจัยด้านกายภาพในเรื่องของการอัพเดทข่าวสาร (ปุณยวีร์ อิ่มแก้ว, 2562) โดย ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ คือ สะดวก รวดเร็ว รองลงมาคือ ราคาถูกกว่า ประหยัด บางส่วนต้องการทดลองสั่งซื้อ ซึ่งการศึกษาของ พิงคุณ สุขลิ้ม (2562) ชี้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่าน Social commerce และ E-marketplace มีพฤติกรรมคล้ายกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ ความพึงพอใจต่อผู้ขาย และคุณภาพที่รับรู้ของเว็บไซต์ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Meng-Hsiang, Chun-Ming , Kuo-Kuang & Yi-Jung, 2014) ทั้งนี้ การรีวิวของลูกค้ายังส่งผลสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจ Social commerce ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Xiaolin, Xuequn & Hajli, 2019)

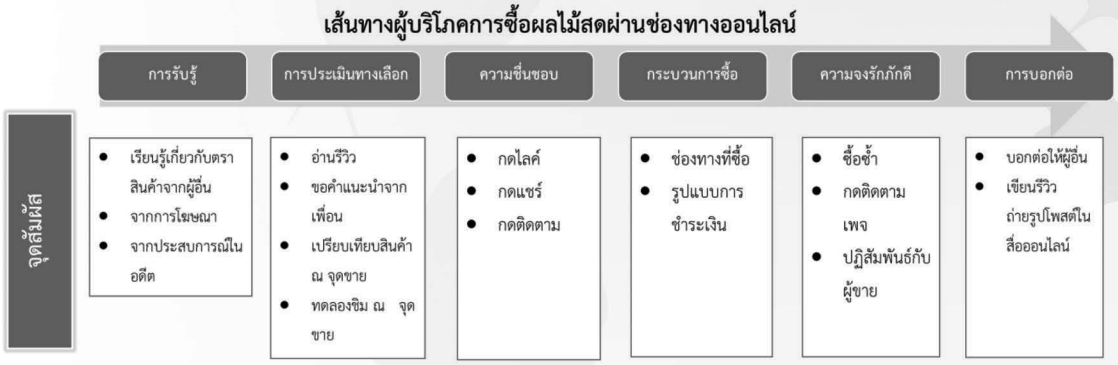
จากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญและความเสี่ยงด้านสุขภาพ จึงสนใจสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (Jie, Youcheng & Yingchao, 2021) สถานการณ์การระบาดได้เพิ่มระดับความเป็นไปได้ในการซื้ออาหารออนไลน์ เช่น กลุ่มเนื้อสัตว์ และผลไม้มากขึ้น โดยปัจจัยการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ป่วย COVID-19 ที่ได้รับการยืนยันแล้ว ส่งผลทำให้คนหนุ่มสาวมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารออนไลน์มากขึ้นมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ยังพบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Gao, Shi, Guo & Liu, 2020; ณัฐนี คงห้วยรอบ และกนกพร ชัยประสิทธ์, 2560)

ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค คุณภาพและราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลไม้เป็นอย่างมาก เนื่องจากการซื้อของออนไลน์ต้องเผชิญความเสี่ยงมากกว่าช่องทางการซื้อแบบเดิม ที่สามารถเลือกซื้อได้ด้วยตนเอง ชี้ให้เห็นถึงช่องว่างของการรับรู้คุณภาพจริงของผลไม้และความคาดหวังเป็นปัจจัยสำคัญในการขัดขวางผู้บริโภคจากการซื้อผลไม้ออนไลน์ โดยที่คุณภาพของข้อมูลในเว็บไซต์และการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Wei, Wang, Zhu, Xue & Chen, 2018) อย่างไรก็ดี Rajini & Krithika (2016) พบว่า ความเสี่ยงในสภาพแวดล้อมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าสภาพแวดล้อมออนไลน์มีความเสี่ยงและไม่ปลอดภัย แต่ก็มีทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สด ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ โดยใช้แนวคิดเส้นทางผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลของ สลิลาทิพย์ ทิพยไกรศร (2561) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1)

การรับรู้ 2) การประเมินทางเลือก 3) ความชื่นชอบ 4) การซื้อ 5) ความจงรักภักดี 6) การบอกต่อ โดย 6 ขั้นตอนนี้เป็นการปรับปรุงมาจากเส้นทางผู้บริโภคแบบดั้งเดิมจนกลายมาเป็นเส้นทางของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ และทำการเปรียบเทียบเส้นทางผู้บริโภค 2 เส้นทาง ระหว่างเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดเปลือกหนา และเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดเปลือกบาง เพื่อศึกษาว่าการซื้อผลไม้สดที่มีความแตกต่างกันทางกายภาพโดยพิจารณาจากความหนาของเปลือกผลไม้ จะมีเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสที่แตกต่างกันหรือไม่ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุในช่วง 22-60 ปี ที่มีประสบการณ์ซื้อผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Website หรือแพลตฟอร์มชอปปิ้งออนไลน์ต่าง ๆ และมีประสบการณ์ซื้อผลไม้สดด้วยตนเองในช่วงเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2563

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์และยินยอมเข้าร่วมการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Website หรือแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ ด้วยตนเองในช่วงเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2563 ทั้งเพศชายและหญิง อายุในช่วง 22-60 ปี โดยเกณฑ์การคัดออก คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลไม้สดด้วยตนเองหรือซื้อผลไม้สดด้วยตนเองแต่ไม่ได้บริโภคเอง และผู้ที่ไม่สมัครใจให้ข้อมูล ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ขั้นสุดท้ายแบบแบบสโนว์บอลล์ (Snowball sampling) จำนวน 24 ราย โดยทำการสัมภาษณ์ทีละรายแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบข้อมูลดิบกับ

ข้อมูลใหม่กลับไปกลับมาตลอดทุกครั้งที่สัมภาษณ์ใหม่ เมื่อสัมภาษณ์จนไม่พบข้อมูลใหม่ ถือว่าข้อมูลอิ่มตัว ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มเพื่อเปรียบเทียบเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดระหว่าง 1) เส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดเปลือกบางมากจนถึงเปลือกบาง (ความหนาของเปลือกน้อยกว่า 2 มิลลิเมตร) เช่น สตรอเบอรี่ องุ่น แอปเปิล ชมพู่ หม่อน มะม่วง มะละกอ สาลี่ ลำไย ลิ้นจี่ ลองกอง มะขาม ส้มไทย จำนวน 14 ราย และ 2) เส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดเปลือกหนาปานกลางจนถึงเปลือกหนามาก (ความหนาของเปลือกมากกว่า 2 มิลลิเมตร) เช่น แคนตาลูป เงาะ สับปะรด ทับทิม ส้มโอ มังคุด แก้วมังกร ทุเรียน มะพร้าวน้ำหอม กะท้อน ขนุน แตงโม จำนวน 10 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เลขที่ COE No. COE64/028 ในการศึกษาเน้นการสนทนาระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว พร้อมแจ้งจุดม่งหมายและวัตถุประสงค์ในการศึกษาร่วมกับการใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้างที่มีการร่างคำถามปลายเปิดที่มีคำสำคัญตามเส้นทางผู้บริโภค ซึ่งมีความยืดหยุ่น พร้อมจะปรับเปลี่ยนถ้อยคำให้สอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการให้สัมภาษณ์แต่ละคนในแต่ละสถานการณ์การสัมภาษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในช่วงของการเริ่มต้นการสัมภาษณ์จะเริ่มจากคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อผลไม้สดของผู้ให้สัมภาษณ์ ณ จุดสัมผัสต่าง ๆ เช่น การซื้อผลไม้ล่าสุด ชนิดผลไม้ แหล่งที่ซื้อ และความประทับใจในการซื้อ จากนั้นจะถามในรายละเอียดตามเส้นทางผู้บริโภคทั้ง 6 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ สอบถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ถึงแหล่งจำหน่ายผลไม้ที่เคยซื้อและความรู้สึกที่มีต่อช่องทางการรับรู้นั้น

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินทางเลือก เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลซึ่งเป็นช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้จะทราบถึงการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือก และความรู้สึกต่อประสบการณ์จากการพิจารณาเลือกซื้อผลไม้สด

ขั้นตอนที่ 3 ความชื่นชอบ สอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบและการแสดงออก

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ สอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดจากแหล่งนั้น ๆ ช่องทางและวิธีการชำระเงิน ความประทับใจขณะที่ตัดสินใจซื้อและภายหลังการซื้อ เพื่อให้ทราบถึงจุดสัมผัสที่ก่อให้เกิดการประทับในใจการซื้อผลไม้สด

ขั้นตอนที่ 5 ความจงรักภักดี สอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือความไม่พึงพอใจที่ไม่อยากกลับไปซื้อซ้ำ โดยผู้ให้สัมภาษณ์เล่าประสบการณ์และความรู้สึกทั้งก่อนและหลังการบริโภคว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่

ขั้นตอนที่ 6 การบอกต่อ ผู้ให้สัมภาษณ์เล่าประสบการณ์ ความรู้สึก และวิธีการในการส่งต่อเรื่องราวในการซื้อผลไม้สด

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์รหัสคำอย่างเป็นระบบ (Systematic coding analysis) จากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การถอดเทปบทสัมภาษณ์ เมื่อผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อออนไลน์ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการจดบันทึกคร่าว ๆ และได้ทำการขออนุญาตบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์ หลังจากนั้นจึงนำมาถอดเทปบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Transcribe verbatim) พร้อมจัดระเบียบข้อมูลและจำแนกออกเป็นประเด็น

ขั้นตอนที่ 2 การให้รหัสข้อมูลเบื้องต้น ภายหลังจากที่ผู้วิจัยทำการถอดเทปบทสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการจับประเด็นในประโยคที่ผู้สัมภาษณ์สื่อสารออกมาที่เป็นประเด็นที่สำคัญโดยเป็นการให้รหัสข้อมูล (Coding) ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ลดทอนให้มีขนาดเล็กลง

ขั้นตอนที่ 3 การจัดหมวดใส่รหัสคำเพื่อเชื่อมโยงข้อมูล เมื่อทำการให้รหัสคำข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ผู้บริโภคเบื้องต้น ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันหรือสื่อความหมายเดียวกัน โดยจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่และพิจารณาควบคู่ไปกับทฤษฎีที่ทำการศึกษา นั้นคือเส้นทางผู้บริโภค จุดสัมผัส และความรู้สึก เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปของปรากฏการณ์ที่ศึกษา

ผลการวิจัย

เส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อออนไลน์

เส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 ราย โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคผลไม้สดเปลือกบางมากจนถึงเปลือกบาง จำนวน 14 ราย ได้แก่ สตรอเบอร์รี่ 1 ราย ส้ม 6 ราย ลำไย 1 ราย มะม่วง 2 ราย องุ่น 1 ราย มะขาม 2 ราย อินทผาลัม 1 ราย ผู้บริโภคผลไม้สดเปลือกหนาปานกลางจนถึงเปลือกหนามาก จำนวน 10 ราย ได้แก่ เมล่อน 1 ราย มังคุด 4 ราย ทุเรียน 2 ราย และส้มโอ 3 ราย จากแหล่งจำหน่ายผ่าน Facebook Line Grab Twitter (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์

ผลไม้เปลือกบางมากจนถึงเปลือกบาง			ผลไม้เปลือกหนาปานกลางจนถึงหนามาก		
ผู้ให้สัมภาษณ์	ชนิดผลไม้	สถานที่ซื้อ	ผู้ให้สัมภาษณ์	ชนิดผลไม้	สถานที่ซื้อ
1.	สตรอเบอร์รี่	Grab	1.	เมล่อน	Facebook
2.	ส้ม	Facebook	2.	มังคุด	Line
3.	ส้ม	Facebook	3.	มังคุด	Twitter
4.	ส้ม	Facebook	4.	มังคุด	Facebook
5.	ส้ม	Facebook	5.	มังคุด	Line
6.	ส้ม	Facebook	6.	ทุเรียน	Facebook
7.	ส้ม	Facebook	7.	ทุเรียน	Facebook
8.	ลำไย	Facebook	8.	ส้มโอ	Facebook
9.	มะม่วง	Facebook	9.	ส้มโอ	Facebook
10.	มะม่วง	Facebook	10.	ส้มโอ	Facebook
11.	องุ่น	Facebook			
12.	มะขาม	Facebook			
13.	มะขาม	Facebook			
14.	อินทผาลัม	Facebook			

ผลการสัมภาษณ์ พบรหัสข้อมูลเบื้องต้น 287 รหัส สามารถจัดหมวดใส่รหัสคำผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อออนไลน์จำนวน 49 หมวดหมู่ จำแนกตามเส้นทางผู้บริโภคได้เป็น 7 ขั้นตอน และเมื่อทำการเปรียบเทียบเส้นทางของผู้บริโภคผลไม้สดระหว่างผลไม้เปลือกบางมากจนถึงเปลือกบางกับผลไม้สดเปลือกหนาปานกลางจนถึงหนามากนั้นไม่พบความแตกต่าง ทั้ง 2 กลุ่มมีเส้นทางผู้บริโภคครบทั้ง 7 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงการจำหน่ายผลไม้สดผ่านทางช่องทางออนไลน์จากการค้นหาในอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรับรู้ผ่านจุดสัมผัส Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.50 โดยเกิดการรับรู้จากเพจ Facebook กลุ่ม Facebook Facebook Live และ Facebook ส่วนตัวของผู้ขาย และจุดสัมผัสอื่น ๆ ได้แก่ Line Twitter และแอปพลิเคชัน Grab เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวเป็นประจำ

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังรับรู้จากการแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ทำให้รับรู้ถึงการมีอยู่ของช่องทางจำหน่ายดังกล่าวในการซื้อออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกสะดวกในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก

2. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงการมีขายผ่านแหล่งจำหน่ายออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคได้มีการพิจารณาราคาขายผลไม้สดโดยการเปรียบเทียบราคาในแหล่งออนไลน์กับแหล่งจำหน่ายออฟไลน์ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลไม้เป็นสำคัญ นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาผลไม้สดกับผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของผลไม้ เนื่องจากการทราบแหล่งที่มาของผลไม้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยอื่นที่เป็นจุดสัมผัสที่สำคัญคือ รีวิวจากผู้ซื้อจริงก่อนหน้า โปรแกรมส่งเสริมการขาย ค่าส่ง ระยะเวลาในการจัดส่ง ระยะทางขนส่ง รวมถึงบริการขนส่งที่ผู้ขายใช้บริการ โดยข้อความรีวิวจากผู้ซื้อจริงเป็นจุดสัมผัสที่สำคัญมากในการประกอบการพิจารณา เนื่องจากข้อความรีวิวจากผู้ซื้อจริงทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าเชื่อถือและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ ยังมีจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการนำมาประกอบการพิจารณา ได้แก่ การไม่ใช้สารเคมี ข้อมูลความรู้ผ่านโพสต์ของผู้ขาย ผู้จำหน่ายเป็นเกษตรกร รูปภาพประกอบ ทั้งนี้ รูปภาพเป็นส่วนดึงดูดที่สำคัญในการประเมินทางเลือกเนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือและยังทำให้รู้สึกอยากรับประทาน และหากจำหน่ายโดยเกษตรกรเองจะทำให้ผู้บริโภคเกิดรู้สึกดีที่ได้สนับสนุนเกษตรกรโดยตรงอีกด้วย

3. ขั้นตอนความชื่นชอบ

เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้และได้ผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว ในผู้บริโภคบางรายเมื่อเกิดความรู้สึกเริ่มชื่นชอบก็จะแสดงออกถึงความชื่นชอบโดยการกดถูกใจ กดเลิฟ กดแชร์ กดติดตามผ่านจุดสัมผัส คือ Facebook และยังมีการรีทวิตโพสต์ของผู้ขายผ่านจุดสัมผัสคือ Twitter

4. ขั้นตอนการซื้อ

ขั้นตอนการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการสอบถามพูดคุยกับผู้ขายเพื่อสอบถามรายละเอียดผ่านช่องทางกล่องข้อความของ Facebook หรือไลน์ส่วนตัว ประเด็นข้อสงสัยต่าง ๆ ก่อนทำการตกลงซื้อขาย โดยผู้บริโภคสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การโอนเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมเพย์ ตัดบัตรเครดิต หรือเลือกที่จะชำระเงินปลายทาง โดยมีจุดสัมผัสในขั้นตอนการซื้อตั้งแต่ ระบุรายละเอียดหลักฐานประกอบการชำระเงินครบถ้วน การสื่อสารกับผู้ขาย ระยะเวลาในการตอบข้อความการสั่งซื้อ ระบบการจัดการและติดตามสินค้า และจัดส่งของตามเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นจุดสัมผัสสำคัญที่เกิดขึ้นเพื่อพิจารณาการอัพเดทข้อมูลการติดตามของผู้ขายหลังการสั่งซื้อและชำระเงินจนกระทั่งได้รับผลไม้ที่สั่ง เนื่องจากผู้บริโภคสัมผัสกับจุดสัมผัสเหล่านี้ในทุกขั้นตอนอย่างละเอียดและเป็นจุดสัมผัสที่ละเอียดอ่อนอันก่อให้เกิดความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อความใส่ใจรวมถึงระบบ

การจัดการของผู้ขาย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางรายมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงเสี่ยงที่ต้องโอนเงินไปก่อนที่จะได้รับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเผื่อใจไว้สำหรับการซื้อของผ่านทางออนไลน์ซึ่งเป็นจุดสัมผัสหนึ่งที่ก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบได้

5. ขั้นตอนแจ้งกลับผู้ขาย

เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าที่สั่งไปแล้ว ผู้บริโภคบางรายจะแจ้งกลับไปยังผู้ขาย โดยการถ่ายรูปสินค้าที่ได้รับแล้วส่งกลับไปยังผู้ขายหรือตอบกลับไปยังผู้ขายว่าได้รับแล้ว จุดสัมผัสนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากการกระตุ้นของผู้ขายในการติดตามสินค้าว่าได้รับสินค้าตามกำหนดหรือไม่ ขณะที่ผู้บริโภคบางรายก็จะแจ้งกลับผู้ขายเป็นประจำโดยไม่มีการกระตุ้นจากผู้ขาย ทั้งนี้ กรณีผลไม้ที่ได้รับมีความเสียหาย ผู้บริโภคทุกรายจะแจ้งไปยังผู้ขาย โดยผู้ขายรับผิดชอบโดยการคืนเงินทั้งหมดที่ผู้บริโภคจ่ายในการซื้อผลไม้สดหรือส่งผลไม้ใหม่มาทดแทน ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจในทางเลือกส่งผลไม้ใหม่มาทดแทนมากกว่าการคืนเงิน ซึ่งกระบวนการแจ้งกลับผู้ขายจึงเป็นจุดสัมผัสที่สำคัญ สร้างความมั่นใจในการรับประกันสินค้า และติดตามหลังการขาย ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายได้

6. ความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีผ่านจุดสัมผัสที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก 6 จุดสัมผัส ได้แก่ รสชาติของผลไม้ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพของผลไม้ การคำนวณความสุกของผลไม้กับระยะทางที่ส่ง โปรแกรมส่งเสริมการขาย และการคัดเลือกผลไม้ของผู้ขาย โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความจงรักภักดีผ่านการซื้อซ้ำเจ้าเดิม แต่หากผู้บริโภคได้สัมผัสกับจุดสัมผัสใดจุดหนึ่งที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ ได้แก่ ผลไม้ที่ได้รับไม่ตรงตามรีวิว ทั้งด้านรสชาติและคุณภาพของผลไม้ ผลไม้ได้รับความเสียหายเมื่อถึงมือผู้บริโภคไม่ว่าจะด้วยเหตุใด ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อซ้ำกับผู้ขายรายเดิมเช่นเดียวกัน

7. ขั้นตอนการบอกต่อ

เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับรสชาติผลไม้ที่ได้รับ จนรู้สึกประทับใจในรสชาติ ผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อ โดยแสดงพฤติกรรมการบอกต่อโดยการบอกปากต่อปาก แบ่งให้คนใกล้ตัวชิม และการแชร์ผ่านสื่อสังคม โดยผ่านจุดสัมผัส Facebook และ Instagram แต่หากผู้บริโภคไม่ประทับใจจะไม่บอกต่อและไม่ทำการแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน

ตารางที่ 2 เส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อออนไลน์

เส้นทาง	กิจกรรม	
การรับรู้	- รับรู้จากสื่อสังคม (16) - รับรู้จากเพื่อนแนะนำ (6)	- รับรู้จากการค้นหาในอินเทอร์เน็ต (2)
การประเมินทางเลือก	- พิจารณาดูรีวิวจากผู้ซื้อจริง (15) - พิจารณาแหล่งที่มาของผลไม้ (8) - พิจารณาความเหมาะสมของราคากับสินค้า (6) - พิจารณาการอัพเดทของผู้ขาย (5) - พิจารณาค่าส่ง (5)	- เปรียบเทียบกับแหล่งจำหน่ายในสื่อเดียวกัน (4) - เปรียบเทียบราคากับการซื้อผ่านแหล่งจำหน่ายออฟไลน์ (3) - พิจารณาระยะทางขนส่ง (2) - พิจารณาโปรแกรมส่งเสริมการขาย (2)
ความชื่นชอบ	- Like และ Share (6) - กดติดตาม (3)	- รีทวิตโพสต์ของผู้ขาย (1)
การซื้อ	- ชำระเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (19) - ชำระเงินปลายทาง (4) - ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (1)	- ทดลองซื้อมารับประทาน (7) - พูดคุยถามตอบกับผู้ขาย (6)
แจ้งกลับผู้ขาย	- ถ่ายรูปส่งกลับไปยังผู้ขาย (3) - ตอบกลับไปยังผู้ขายว่าได้รับแล้ว (2)	- ผู้ขายคืนเงินชดเชย (1)
ความจงรักภักดี	- ซื้อซ้ำเจ้าประจำ (8)	- ไม่ซื้อซ้ำเจ้าเดิมอีก (5)
การบอกต่อ	- บอกปากต่อปาก (12) - แชร์ผ่านสื่อสังคม (9)	- แบ่งให้คนใกล้ตัวชิม (1)

หมายเหตุ ในวงเล็บหมายถึงจำนวนความถี่

จุดสัมผัสของเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลสัมภาษณ์เส้นทางของผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยที่ก่อให้เกิดจุดสัมผัสในแต่ละขั้นตอนของเส้นทางผู้บริโภคได้ดังนี้

จุดสัมผัสขั้นตอนการรับรู้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากการสัมผัสผ่าน Facebook มากที่สุด โดยแบ่งเป็นปัจจัยรับรู้จากเพจ Facebook มากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นโพสต์ขึ้นมาในหน้า Facebook โดยอัตโนมัติ

รองลงมาเป็นกลุ่ม Facebook เป็นสมาชิกกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคเป็นสมาชิกในกลุ่มขายสินค้าอยู่แล้ว รองลงมา คือ Facebook Live และ Facebook ส่วนตัวของผู้ขาย นอกจากนี้ยังมีจุดสัมผัสที่ทำให้เกิดการรับรู้คือ เพื่อน อันเกิดจากการบอกต่อหรือแนะนำ

จุดสัมผัสขั้นตอนการประเมินทางเลือก ในขั้นตอนนี้จุดสัมผัสที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ ข้อความของผู้ขาย โดยข้อความในโพสต์ของผู้ขายที่ครบถ้วนทั้งการแจ้งแหล่งที่มาของผลไม้ โปรแกรมส่งเสริมการขาย บ่งบอกว่าไม่ใช้สารเคมี ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความแตกต่างจากการซื้อตามท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากทราบถึงแหล่งที่มา จึงรู้สึกมั่นใจในกระบวนการปลูก รวมถึงข้อมูลความรู้ผ่านโพสต์ของผู้ขายอย่างครบถ้วน อีกจุดสัมผัสที่สำคัญ คือ รีวิวและความคิดเห็น โดยผู้บริโภคที่ยังไม่เคยทำการซื้อกับผู้ขายมาก่อนจะอ่านรีวิวจริงจากผู้ที่เคยซื้อ รวมไปพิจารณาความคิดเห็นใต้โพสต์ต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจในตัวผู้ขายและคุณภาพผลไม้ ซึ่งผู้บริโภคจะสัมผัสกับรูปภาพประกอบผ่านโพสต์ผู้ขาย เช่น รูปสวนผลไม้ รูปตอนเก็บผลไม้ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในการนำเสนอเรื่องราวของผู้ขาย ทั้งนี้ ตัวผู้ขายที่เป็นเกษตรกรเป็นจุดสัมผัสหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ซื้อกับเกษตรกรโดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

จุดสัมผัสของการแสดงออกถึงความชื่นชอบ เมื่อผู้บริโภคเริ่มรู้สึกชื่นชอบ จะแสดงออกผ่านจุดสัมผัส Facebook โดยการกดไลค์ กดแชร์ กดติดตาม และผ่านจุด Twitter โดยการรีทวิตโพสต์ของผู้ขาย

จุดสัมผัสการซื้อที่ผู้บริโภคทุกรายจะได้สัมผัสคือช่องทางการชำระเงิน โดยผู้บริโภคชำระผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาเป็นการชำระเงินปลายทาง และการชำระเงินโดยตัดผ่านเครดิต โดยผู้บริโภคต้องการให้ผู้ขายมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ในบางรายกล่าวว่าหากมีการชำระเงินปลายทางก็จะเลือกช่องทางนี้เป็นอันดับแรกเพราะมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าแน่นอนก่อนชำระเงิน จุดสัมผัสที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในกระบวนการซื้อมากที่สุด คือ การสื่อสารกับผู้ขาย โดยควรมีรูปภาพประกอบและอธิบายรายละเอียดอย่างครบถ้วน และผู้ขายควรมีระยะเวลาในการตอบข้อความที่รวดเร็ว จุดสัมผัสที่สำคัญอีกจุดหนึ่งคือระบบการจัดการ โดยการจัดของตามเวลาที่กำหนดหรือระบุชัดเจน รวมถึงขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ

จุดสัมผัสของขั้นตอนของการแจ้งกลับไปยังผู้ขาย เนื่องมาจากผู้บริโภคได้สัมผัส 2 จุดสัมผัสที่สำคัญ คือ การรับประกันสินค้า และการติดตามหลังการขายจากผู้ขาย โดยผู้ขายมีการรับประกันสินค้าหากสินค้าเสียหายจะคืนเงินหรือส่งสินค้าใหม่มาทดแทน ซึ่งการติดตามหลังการขายของผู้ขายมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคประทับใจ โดยรู้สึกว่าผู้ขายนั้นมีความใส่ใจในการดูแลผู้บริโภคตั้งแต่การเริ่มต้นการขายไปจนถึงการบริการติดตามหลังการขาย

จุดสัมผัสของขั้นตอนความจงรักภักดี จุดสัมผัสที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดจนก่อให้เกิดความจงรักภักดีจนเกิดการซื้อซ้ำร้านเดิม คือ การติดตามหลังการขายที่ทางผู้ขายติดต่อสอบถามเกี่ยวกับตัวสินค้า ในเรื่องรสชาติ คุณภาพ เนื่องจากผู้ขายทำการคัดเลือกและคำนวณความสุกของผลไม้กับระยะทางที่ส่งได้แม่นยำ ทำให้ผู้บริโภคได้รับผลไม้ที่มีรสชาติและความสุกตามที่ต้องการได้นำไปสู่ความจงรักภักดีได้ จุดสัมผัสที่สำคัญรองลงมาได้แก่ โปรแกรมส่งเสริมการขาย ทั้งรับการประกันสินค้าเสียหาย ส่วนลด จัดส่งฟรี ของแถม และจุดสัมผัสอีกจุดหนึ่งคือ บรรจุภัณฑ์ทั้งด้านความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีตราสัญลักษณ์ของสวน แต่หากผู้บริโภคได้สัมผัสกับจุดสัมผัสที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบจากตัวสินค้า ได้แก่ ผลไม้ที่ได้รับไม่ตรงตามรีวิวหรือไม่ตรงตามข้อมูลที่ผู้ขายแจ้ง ทั้งด้านรสชาติและคุณภาพของผลไม้ ผลไม้ได้รับความเสียหายซึ่งอาจเกิดมาจากบรรจุภัณฑ์หรือระบบการขนส่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อซ้ำร้านเดิมเช่นเดียวกัน

จุดสัมผัสของขั้นตอนการบอกต่อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ผู้บริโภคจะทำการบอกต่อ โดยผู้บริโภคนิยมบอกต่อโดยการบอกปากต่อปาก โดยเป็นการเล่าเรื่องราวให้คนใกล้ชิดได้รับรู้ รองลงมาเป็นการบอกต่อผ่าน Facebook ทั้งการลงรีวิว โพสต์รูป หรือแชร์ร้านค้านั้น ๆ และโพสต์ลง Instagram ส่วนตัว

ตารางที่ 3 จุดสัมผัสตลอดเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อออนไลน์

เส้นทาง	จุดสัมผัส	ปัจจัย
การรับรู้	Facebook (17)	- โพสต์ผ่าน Facebook Page (11)
	เพื่อนแนะนำ (4)	- โพสต์ผ่านกลุ่ม Facebook (4)
	Line (1)	- โพสต์ผ่าน Feed ส่วนตัว (1)
	Twitter (1)	- Facebook Live (1)
	Grab (1)	
การประเมินทางเลือก	ข้อความ (15)	- แจ้งแหล่งที่มาของผลไม้ (7)
		- โปรแกรมส่งเสริมการขายน่าสนใจ (4)
		- บ่งบอกว่าไม่ใช้สารเคมี (2)
		- ข้อมูลความรู้ผ่านโพสต์ของผู้ขายครบถ้วน (2)
	รีวิวและคอมเมนต์ (15)	- รีวิวจากผู้ซื้อจริง (9)
		- คอมเมนต์ (6)
	รูปภาพในโพสต์ (10)	- รูปภาพประกอบสวยงาม ดูน่ากิน (10)
	ตัวผู้ขาย (5)	- ผู้ขายเป็นเกษตรกรโดยตรง ไม่ใช่พ่อค้าคนกลาง (5)

ตารางที่ 3 จุดสัมผัสตลอดเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อออนไลน์ (ต่อ)

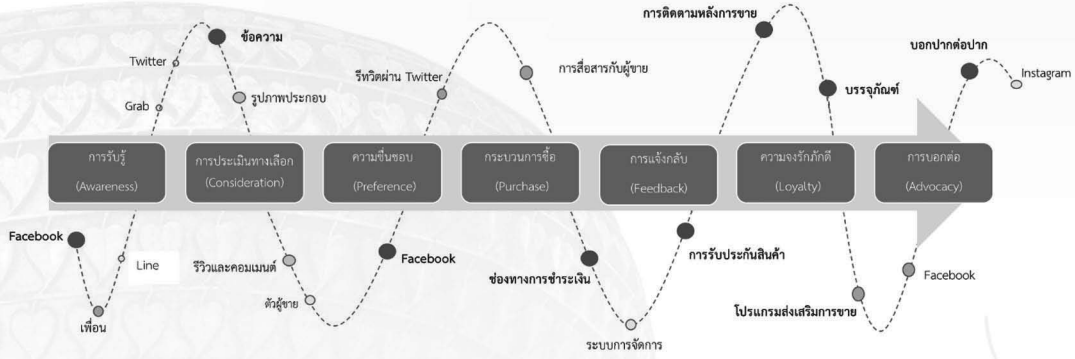
เส้นทาง	จุดสัมผัส	ปัจจัย
ความชื่นชอบ	Facebook (13)	- กดไลค์ (9)
		- กดแชร์ (2)
	Twitter (1)	- กดติดตาม (2)
		- รีทวิตโพสต์ (1)
การซื้อ	ช่องทางการชำระเงิน (24)	- ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (19)
		- ชำระเงินปลายทาง (4)
		- บัตรเครดิต (1)
	การสื่อสารกับผู้ขาย (12)	- ระยะเวลาการตอบไม่นานเกินไป (9)
		- ระบุรายละเอียดครบถ้วน (4)
		- ผู้ขายพูดจาดี (3)
	ระบบการจัดการ (5)	- จัดส่งของตามเวลาที่กำหนด (3)
		- ระบบสื่อสารเข้าใจง่าย (2)
แจ้งกลับผู้ขาย	ช่องทางติดต่อผู้ขายทาง	- การรับประกันสินค้า (8)
	Facebook Line	- การติดตามหลังการขาย (7)
ความจงรักภักดี	การติดตามหลังการขาย ทาง	- ผลไม้มีรสชาติอร่อย (14)
	Facebook Line (37)	- คุณภาพผลไม้ (10)
		- ผู้ขายคำนวนความสุกของผลไม้กับระยะทางที่ส่ง (5)
		- ผลไม้ที่ได้รับไม่ตรงตามรีวิว (4)
		- ผลไม้ได้รับความเสียหาย (2)
		- การคัดเลือกผลไม้ของผู้ขาย (2)
	โปรแกรมส่งเสริมการขาย (17)	- รับประกันสินค้าเสียหาย (คืนเงิน/ส่งสินค้าใหม่) (8)
		- ส่วนลด (5)
		- จัดส่งฟรี (2)
		- ของแถม (2)
	บรรจุภัณฑ์ (12)	- ความแข็งแรงของกล่องบรรจุภัณฑ์ (8)
		- บรรจุภัณฑ์มีตราสัญลักษณ์ของสวน (4)

ตารางที่ 3 จุดสัมผัสตลอดเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อออนไลน์ (ต่อ)

เส้นทาง	จุดสัมผัส	ปัจจัย
การบอกต่อ	คนใกล้ชิดจากการบอกปากต่อปาก (11) Facebook (7) Instagram (2)	- แบ่งปันประสบการณ์การซื้อ (9) - อร่อยจึงบอกต่อ (11)

หมายเหตุ ในวงเล็บหมายถึงจำนวนความถี่

จากผลการวิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสตลอดเส้นทาง กล่าวได้ว่า เส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์มี 7 ขั้นตอน 1) การรับรู้ จุดสัมผัสสำคัญคือ Facebook 2) การประเมินทางเลือก จุดสัมผัสสำคัญคือ ข้อความของผู้ขายที่ให้รายละเอียดผ่าน Facebook 3) ความชื่นชอบ จุดสัมผัสสำคัญคือ การกดไลค์โพสต์ใน Facebook 4) การซื้อ จุดสัมผัสสำคัญคือ การชำระเงินโดยการโอนผ่านบัญชีธนาคารออนไลน์ 5) การแจ้งกลับผู้ขาย จุดสัมผัสสำคัญคือ ช่องทางติดต่อผู้ขายทาง Facebook Line 6) ความจงรักภักดี จุดสัมผัสสำคัญคือ การติดตามหลังการขายผ่าน Facebook Line 7) การบอกต่อ จุดสัมผัสสำคัญคือ การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ให้กับผู้ใกล้ชิด (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แผนที่เส้นทางและจุดสัมผัสของผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อออนไลน์

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า เส้นทางของผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อออนไลน์ประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ ได้แก่ 1) การรับรู้ 2) การประเมินทางเลือก 3) ความชื่นชอบ 4) การซื้อ 5) การแจ้งกลับผู้ขาย 6) ความจงรักภักดี 7) การบอกต่อ ซึ่งพบจุดสัมผัสมากกว่างานวิจัยของ สลิลาทิพย์ ทิพยไกรศร (2561) ที่พบ

เส้นทางผู้ผ่านสื่อดิจิทัลประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่เพิ่มขึ้นคือ ขั้นตอนการแจ้งกลับผู้ขาย ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้เป็นช่องทางในการชื่นชมถึงคุณภาพสินค้า และยังเป็นช่องทางในการเคลมผลไม้สดจากผู้ซื้อกรณีเกิดความเสียหาย โดยขั้นตอนทั้ง 7 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาจากโพสต์ของผู้ขาย เช่น รูปภาพประกอบ รีวิวจากผู้ใช้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรีย์ โชติพันธ์ (2563) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความตระหนักในขั้นตอนประเมินทางเลือก โดยพิจารณาข้อมูลรายละเอียดสินค้า เพื่อให้เกิดความรู้สึกมั่นใจก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางรายยังมีความรู้สึกในเชิงลบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ รู้สึกเสี่ยงที่ต้องโอนเงินไปก่อนที่จะได้รับสินค้า แต่ก็ยังทำการลองสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rajini & Krithika (2016) พบว่า ความเสี่ยงในสภาพแวดล้อมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่มองว่าสภาพแวดล้อมออนไลน์มีความเสี่ยงและไม่ปลอดภัย แต่ก็มีทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

เมื่อพิจารณาจุดสัมผัสที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงการจำหน่ายผลไม้สดออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook อันเป็นช่องทางที่มีการขายผลไม้สดออนไลน์จากผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกร และหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าแล้ว จุดสัมผัสที่สำคัญ คือ การติดตามหลังการขายจากผู้ขาย และการรับประกันสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคประทับใจ จนสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคซึ่งแสดงออกโดยการซื้อซ้ำร้านเดิม รวมถึงการบอกต่อของผู้บริโภคไปยังคนรอบตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinomona & Dubihlela (2014) พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. สำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มขายผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์ ควรเริ่มการขายผ่านช่องทาง Facebook เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด โดยผู้ขายผลไม้สดควรจัดทำเป็นเพจหรือลงขายตามกลุ่มต่าง ๆ ใน Facebook และควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูล เช่น ระบุรายละเอียดครบถ้วน มีการโพสต์อย่างต่อเนื่อง การมีรีวิวจากผู้ใช้จริง และใช้รูปภาพผลไม้สดประกอบที่น่าชัดและดูน่ารับประทาน เพื่อก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือนำไปสู่ความรู้สึกมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ ที่สำคัญผู้ขายผลไม้สดควรมีการรับประกันสินค้า รวมถึงการติดตามหลังการขาย เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจนเกิดความจงรักภักดีรวมไปถึงการบอกต่อ

2. เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์ ควรพัฒนาผลผลิตที่มีคุณภาพและรสชาติที่ตรงตามความชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจให้กับผู้บริโภค เน้นการนำเสนอคุณลักษณะไม่ใช่สารเคมี ผลผลิตส่งตรงจากสวน และควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น สามารถชำระเงินปลายทางได้

เพื่อลดความกังวล ความรู้สึกเสี่ยงของผู้บริโภคที่ต้องโอนเงินก่อนการได้รับสินค้า และคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ โดยควรบรรจุผลไม้สดในบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงมีกันกระแทกเพื่อป้องกันความเสียหายแก่ผลไม้สดที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการขนส่ง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากด้านผู้บริโภค ผู้สนใจอาจขยายขอบเขตการศึกษาในด้านเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ถึงความพร้อมในการจำหน่ายผลผลิตผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาจวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการตลาดต่อเกษตรกรผู้จำหน่ายผลไม้สด แล้วนำผลการศึกษาเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบในการวิเคราะห์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่เกษตรกรในการขายผลไม้สดออนไลน์ในอนาคต ซึ่งสามารถศึกษาการขายผลไม้แปรรูปต่าง ๆ ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการทำธุรกิจผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

ณัฐนี คงห้วยรอบ และกนกพร ชัยประสิทธ์. (2560). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 7*(3), 349-355.

นิศารัตน์ อัครปัญญาวิทย์. (2564). *การวิเคราะห์เปรียบเทียบเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดระหว่างออฟไลน์และออนไลน์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นุชจรีย์ โชติพันธ์. (2563). *การศึกษาเส้นทางผู้บริโภคมังคุดผลสด และความพร้อมของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดเข้าสู่ Digital Thailand 4.0.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปุณยวีร์ อิ่มแก้ว. (2562). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าเกษตร กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแดง และผ้าพันคอพื้นบ้าน.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิงคุณ สุขลิ้ม. (2562). *การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E-Marketplace.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สลิลาทิพย์ ทิพยไกรศร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 10*(2), 294-302.

Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice, 28*(2) 196-227. Doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261

Gao, X., Shi, X., Guo, H., & Liu, Y. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *PLoS One, 15*(8), e0237900.

Yin, J., Chen, Y., & Ji, Y. (2021). Effect of the event strength of the coronavirus disease (COVID-19) on potential online organic agricultural product consumption and rural health tourism opportunities. *Managerial and Decision Economics*, *42*(5), 1156-1171.

Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets*. New York: The Free Press.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69-96.

Litton, M. M., & Beavers, A. W. (2021). The relationship between food security status and fruit and vegetable intake during the COVID-19 pandemic. *Nutrients*, *13*, 712.

Ludin, H., & Cheng, B. L. (2014). Factor influencing customer satisfaction and e-loyalty: Online shopping environment among the young adults. *Management Dynamics in the knowledge Economy, 2*(3), 462-471.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, *85*(2), 116.

Meng-Hsiang, H., Chun-Ming, C., Kuo-Kuang, C., & Yi-Jung, L. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone and McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.

Patterson, L. (2010). Using touch point effectiveness analysis to improve the customer experience. *Visionedge Marketing*. Retrieved Sebtember 1, 2021, from Visionedge Marketing Website: https://visionedgemarketing.com/wp-content/uploads/2006/12/using%20touch%20point%20effectiveness%20analysis%20to%20improve%20the%20customer%20experience.pdf

Rajini, G., & Krithika, M. (2016). Factor influencing online shopping intention: Impact of perceived risk. *Advances in Natural and Applied Sciences, 10*(10), 116-119.

Richards, T. J., & Rickard, B. (2020). COVID-19 impact on fruit and vegetable markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'agroeconomie*, *68*(2), 189-194.

Sturiale, L., Timpanaro, G., & La VIA, G. (2017). The online sales models of fresh fruit and vegetables: Opportunities and limits for typical Italian products. *Quality-Access to Success, 18*(S2), 444-451.

Suhartanto, D., Dean, D., Leo, G., & Nyoman, T. N. (2019). Millennial experience with online food home delivery: A lesson from Indonesia. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management, 14*, 277-294.

Wei, Y., Wang, C., Zhu, S., Xue, H., & Chen, F. (2018). Online purchase intention of fruits: Antecedents in an integrated model based on technology acceptance model and perceived risk theory. *Front Psychol, 9*, 1521.

Xiaolin, L., Xuequn, W., & Hajli, N. (2019). Building e-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce, 23*(3), 328-363.

วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์

The Analysis of the Causal Factors in Online Purchasing Intention in Health and Beauty Products

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี* และอุษาพร ศรีสุวัจฉรีย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2 แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200
Kedwadee Sombultawee* and Phattaraporn Weeraphattarawanich
Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University
2 Phra Borom Maha Ratchawang, Phra Nakhon, Bangkok 10200
Email: Kedwadee@tbs.tu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าออฟไลน์ การรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-37 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ จำนวน 210 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าปลีกในช่องทางออฟไลน์ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและไม่ได้มีอิทธิพลผ่านความตั้งใจในการค้นหาข้อมูล แต่ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าในช่องทางออฟไลน์นั้น ส่งอิทธิพลในเชิงบวกผ่านเส้นทางของการรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อสินค้า ความเชื่อมั่น สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ร้านค้าออนไลน์

23 กรกฎาคม 2563 / 23 พฤศจิกายน 2563 / 18 มกราคม 2564
23 July 2020 / 23 November 2020 / 18 January 2021

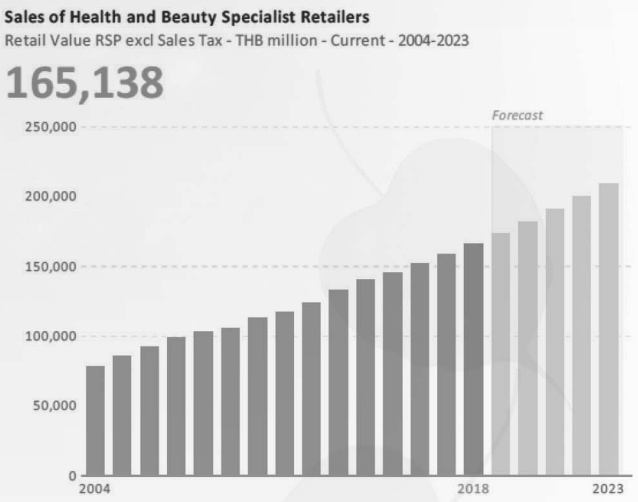
Abstract

The objective of this research is to study the behavioral intentions toward the online stores by considering the consumer trust in an offline store, perceived confidence of shopping at the online store, information search intention at the online store. Samples were 210 customers aged from 18 to 37 who had purchased health and beauty products through offline and online channels. Data was gathered by online questionnaire. The result reveals that the consumer trust in an offline store is directly affected neither behavioral intentions toward the online stores nor, information search intention at the online store but there is positively affected perceived confidence of shopping at the online store.

Keywords : Purchasing intention, Consumer trust, Health and beauty products, Online Store

บทนำ

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นหนึ่งในส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งเน้นขายสินค้าราคาสูงที่มีคุณภาพในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะด้าน ซึ่งร้านค้าในรูปแบบนี้มีมากมายหลายประเภท แต่ที่โดดเด่นในประเทศไทย คือร้านขายสินค้าในกลุ่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Health and Beauty Retailer) จากเริ่มแรกที่มีร้านค้าเพียงไม่กี่ราย จนกลายเป็นมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในตลาดมากมาย ทั้ง Chain Store จากต่างประเทศ บริษัทในประเทศไทยเอง หรือรูปแบบการร่วมทุนกัน สิ่งหนึ่งที่ดึงดูดให้มีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในตลาดนี้จนก่อให้เกิดการแข่งขันที่ร้อนแรงมากขึ้น นอกเหนือจากจุดขายที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งตอบโจทย์ด้านสุขภาพและความสวยงามของผู้บริโภคแล้วนั้น มูลค่าของตลาดก็มีความน่าสนใจไม่แพ้กัน แม้ว่าภาพรวมของตลาดค้าปลีกจะชลอการเติบโตลงด้วยผลกระทบด้านเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดว่าในปี 2563 ส่วนแบ่งตลาด ในกลุ่มสุขภาพและความงาม ยังมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี จากกำลังซื้อของกลุ่มชนชั้นกลาง แนวโน้มการดูแลสุขภาพ และความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ ทำให้ตลาด สุขภาพและความงาม ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในประเทศไทย ในปี 2561 มียอดขายเติบโตขึ้น 4.6% เทียบกับปีก่อน คิดเป็นมูลค่ารวม 165.1 ล้านบาท (Euromonitor, 2019) ปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการเติบโตได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ราคาที่เข้าถึงได้ ข้อเสนอพิเศษ และความสะดวกสบายด้านทำเลที่ตั้งที่เอื้ออำนวย ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ พยายามที่จะปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าที่มีอยู่เดิมให้มีความทันสมัย ปรับเปลี่ยนตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพิ่มข้อเสนอพิเศษที่ดึงดูดใจ ร่วมกับการขยายช่องทางใหม่ทั้งรูปแบบของ E-commerce และ ร้านค้า Online เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้มากขึ้นด้วย



ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าตลาดของกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม (ล้านบาท) ในปี 2004-2018 และแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2023

สำหรับกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ได้มีการพัฒนาและลงทุนในการทำ Digital Platform มากมายตั้งแต่ปี 2560 (Euromonitor, 2019) ทั้งแบบที่มี website ของตนเอง หรือ E-market place หรือแบบที่เปิด Official store บน E-commerce เช่น Lazada ทั้งนี้ แม้ว่ายอดขายจากช่องทางออนไลน์ยังถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับ Offline Store แต่ก็มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของทางช่องทางออนไลน์ที่มีเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันช่องทางออฟไลน์ ก็มีการเติบโตจากการขยายและเพิ่มจำนวนสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ชุมชน ร่วมกับการปรับสินค้าให้มีความหลากหลายตามไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มร้านค้าปลีกที่มีช่องทางการเข้าถึงลูกค้าแบบ Multi-Channel (Kim & Jihyun, 2009) พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในช่องทางร้านค้าออฟไลน์ ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ แต่มีอิทธิผลผ่านตัวกลางส่งผ่าน (Mediator) ในด้านการรับรู้ความมั่นใจในการใช้งาน และ ความตั้งใจค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ ทั้งนี้ ยิ่งผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า หรือมีประสบการณ์ทางร้านค้าออฟไลน์มากเท่าไหร่ ก็ยิ่งมีผลต่อการรับรู้ความมั่นใจในการใช้งานที่เพิ่มขึ้นผ่านกระบวนการลดความไม่แน่นอน และลดความเสี่ยงในด้านต่างๆ นอกจากนี้ การสร้างความเชื่อมั่นในช่องทางทั้ง Offline และ Online ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Park (2005) พบว่า ในร้านค้าปลีกที่มีการใช้กลยุทธ์แบบ Multi-channel Retailer ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าออฟไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในช่องทางออนไลน์ผ่านทัศนคติ และความตั้งใจค้นหาข้อมูลในช่องทางดังกล่าว

จากข้อมูลสนับสนุนข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางที่แตกต่างกัน ผลงานวิจัยบางส่วนได้กล่าวถึง การเชื่อมโยงความเชื่อมั่นในร้านค้าจากช่องทางออฟไลน์ไปสู่การตัดสินใจซื้อในช่องทางออนไลน์ แต่ก็มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันกล่าวถึงการเชื่อมโยงแบบอาศัยตัวกลางส่งผ่าน (Mediator) ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากอิทธิพลของความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าในช่องทางออฟไลน์ การรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าในช่องทางออฟไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าในช่องทางออฟไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน การรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง กระบวนการในจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้า ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นตัวเลือกแรกผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ทฤษฎีด้านการตลาดยุคใหม่ ได้ให้กรอบแนวคิดเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้ในการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าในแต่ละประเภท โดยกล่าวถึง ZMOT หรือ Zero Moment Of Truth ซึ่งหมายถึง จุดอ่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจเดินไปที่หน้าร้านเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญอย่างมากที่แบรนด์ควรให้ความสนใจ โดยมาจากองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ช่วง คือ 1) Stimulus คือ ช่วงที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความต้องการเป็นการเผยแพร่ และกระจายข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น โฆษณาต่างๆ รวมทั้งการบอกเล่าแบบปากต่อปาก 2) First Moment of Truth หรือ FMOT เป็นชั่วขณะที่ผู้ซื้อมีปฏิสัมพันธ์กับหน้าร้านและเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หรือช่วงเวลาที่ผู้บริโภคได้สัมผัส หรือทดลองสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีเวลากับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ 3) Second Moment of Truth หรือ SMOT คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อสินค้าและบริการ หรือเป็นความพึงพอใจหลังการบริโภค 4) Zero Moment of Truth หรือ ZMOT คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ

เช่น การเข้าไปอ่านรีวิว ในเว็บไซต์ หรือ การเข้าไปหาข้อมูลใน Official Website/Fan page รวมถึง Application ที่เกี่ยวข้อง เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจที่อยู่ระหว่าง แรงกระตุ้น กับ FMOT ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นขั้นตอนการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญสำหรับนักการตลาดในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลอย่างไม่จำกัดทำให้ผู้บริโภคนำข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าออฟไลน์

ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้า หมายถึง ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าทำให้เกิดความคุ้นเคย และมั่นใจในการซื้อสินค้า ซึ่งเกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ในการใช้บริการ ทั้งนี้ความมั่นใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อผู้ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวเอง เป็นได้ทั้งความเชื่อส่วนบุคคลและความเชื่อระหว่างกลุ่ม โดยเชื่อว่าผู้อื่นมีพฤติกรรมสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับที่ตนเองคาดหวังไว้ มีเจตนาดี มีความซื่อสัตย์ในการทำข้อตกลง และไม่ใช้ประโยชน์จากผู้อื่นมากเกินไป (Cummings & Bromily, 1996 อ้างถึงใน Small, 2004) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อองค์กร หรือระหว่างองค์กรต่อองค์กร ในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ ความเชื่อมั่นนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ลูกค้ายอมรับถึงการรับรู้ความเสี่ยงและเกิดความไว้วางใจ ซึ่งต้องใช้เวลา และต้องเกิดจากการมีประสบการณ์ร่วมกับการซื้อออนไลน์หลายๆครั้ง Kim and Park (2005) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการมีความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ และได้รับประสบการณ์ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยประสบการณ์ดังกล่าว จะกลายเป็นรูปแบบของความไว้วางใจทางออนไลน์ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเต็มใจที่จะพึ่งพาผู้ให้บริการที่น่าเชื่อถือ ซึ่งความเชื่อมั่นดังกล่าว ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ และทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในช่องทางนี้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องปรับปรุงและพัฒนาชื่อเสียงให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและเต็มใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

การรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถคาดเดาผลลัพธ์เชิงลบของการซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ จนเกิดการยอมรับความไม่แน่นอนต่าง ๆจากการซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเองได้ ทั้งนี้ การซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหนึ่งในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบข้อมูลเหล่านั้นจากร้านค้าต่าง ๆได้อย่างอิสระ การนำเทคโนโลยีมาใช้งานนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ซึ่งหมายถึงการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง

นำเสนอโดย Davis (1989) เป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Fishbein & Ajzen, 1975) ซึ่งใช้ศึกษาการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศโดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง เพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้น ทั้งนี้ได้มีการพัฒนาแบบจำลองให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) การรับรู้ถึงความเสี่ยง และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ การใช้ระบบรักษาความปลอดภัยตามมาตรฐาน รวมไปถึงการจัดการระบบหลังบ้านที่ลูกค้าอาจจะไม่ได้เห็นตรง ๆ ก็มีความสำคัญในการดูแลระบบ เช่น การส่งข้อมูลส่วนตัวผ่านโปรโตคอล ระบบการสำรองข้อมูลในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน หรือการใช้ Firewall เพื่อป้องกันการแฮ็คเข้าเว็บไซต์ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์

ความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ หมายถึง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การเข้าไปอ่านรีวิว ในเว็บไซต์ หรือ การเข้าไปหาข้อมูลใน Official Website/Fan page รวมถึง Application ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการแล้วพยายามที่จะค้นหาวิธีทำให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง โดยสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 ทางคือ การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยทบทวนความทรงจำในอดีต เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเคยซื้อ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ แหล่งทดลอง เป็นต้น ซึ่งมักจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ สินค้า และบริการที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน สำหรับสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องพยายามกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ในปัจจุบันจุดเริ่มต้นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจบนอินเทอร์เน็ตด้วย search engine ต่าง ๆ เช่น Google, Yahoo เป็นต้น ร้านค้าจึงพยายามเข้าถึงผู้บริโภคด้วยการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาเหล่านี้ เพื่อให้เนื้อหาหรือโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ขึ้นไปอยู่ในอันดับต้นๆของการแสดงผลลัพธ์การค้นหา ซึ่งจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

สมมติฐานการวิจัย

H1: ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

H2: ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์

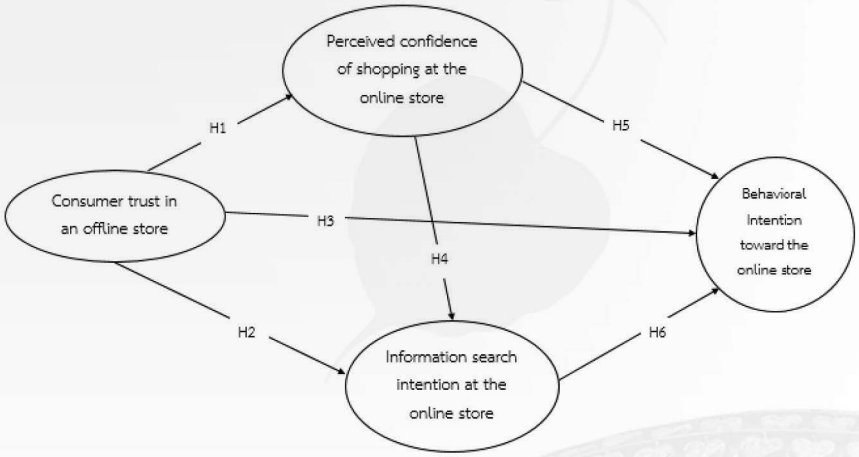
H3: ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

H4: การรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์

H5: การรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

H6: ความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อและความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

Note. From *"The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context,"* by Kim and Jihyun (2009)

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS AMOS 24.0 เลือกใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยลักษณะของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-37 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย และต้องมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางหน้าร้านออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา นับจากวันที่เก็บข้อมูล

อ้างอิงวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับ SEM ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 200 คน

ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity Test) ผ่านความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ร่วมกับการทำ Pilot Study กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามให้ชัดเจนและเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น

ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability Test) ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟ่า (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในครั้งนี้ ได้ค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบความเชื่อถือได้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟ่า (Cronbach's Alpha Analysis Test)

ปัจจัยที่นำมาทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)	Cronbach's Alpha
ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าออฟไลน์	0.828
การรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์	0.701
ความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์	0.843
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	0.732

วิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามด้วยวิธีวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเพื่อพิจารณาว่าโมเดลที่ใช้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าทางสถิติหรือไม่

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 210 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.5 และเพศชาย ร้อยละ 20.5 โดยอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นช่วง Generation Y ตอนกลางมากที่สุด มีอายุระหว่าง 25-31 ปี ร้อยละ 71.9 รองลงมามี อายุระหว่าง 32-37 ปี ร้อยละ 20.0 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ62.9 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 63.3 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 31.4

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางหน้าร้านค้ามีความถี่ในการซื้อสินค้าเรียงลำดับจากมากไปน้อยอยู่ที่ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน 1 ครั้ง/เดือน 2-3ครั้ง/เดือน 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นจำนวนร้อยละ 32.9 ร้อยละ 30.0 ร้อยละ 28.6 ร้อยละ 3.8 ร้อยละ 3.8 (ความถี่เท่ากัน) และ ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ มูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อยู่ที่ 500 – 1,000 บาท

ร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ 1,001 – 1,500 บาท ร้อยละ 21.4 ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดในช่องทางหน้าร้านค้า มากที่สุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมกันแดด เจลล้างหน้า) ร้อยละ 38.6 รองลงมา คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (โลชั่นทาผิว ครีมอาบน้ำ) ร้อยละ 21.4 และ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ยา วิตามิน อาหารเสริม รวมทั้งสินค้าในกลุ่ม เวชสำอาง) ร้อยละ 16.7

สำหรับพฤติกรรมการซื้อในช่องทางออนไลน์ พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าเรียงลำดับจากมากไปน้อยอยู่ที่ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน 2-3 ครั้ง/เดือน 1 ครั้ง/เดือน 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นจำนวนร้อยละ 48.6 ร้อยละ 23.8 ร้อยละ 23.3 ร้อยละ 2.4 และ ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ โดยไม่พบข้อมูลความถี่ในการซื้อในช่วง 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ มูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 24.3 ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดในช่องทางออนไลน์ มากที่สุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้อยละ 20.5 และ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ร้อยละ 19.1

การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามสามารถอธิบายได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของ “Cronbach’s Alpha” พบว่าค่า Cronbach’s Alpha ของทุกตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7 ทุกตัว สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรทุกตัวในงานวิจัยนี้มีความเชื่อถือได้ การทดสอบความแปรปรวนแสดงถึงความแปรปรวนของตัวชี้วัดที่ใช้อธิบายโมเดลมาตรวัด ทั้งนี้หาก Communality ต่ำ แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆในชุดตัวแปรน้อย ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้ค่า Communality ที่ยอมรับได้ มากว่า 0.50 ขึ้นไป (Hair et. al., 2010) แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินโมเดลการวัด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach’s Alpha	Communality
Consumer trust in an offline store	CT1	0.877	0.739
	CT2		0.845
	CT3		0.824
Perceived confidence of shopping at the online store	PC1	0.732	0.525
	PC2		0.527
	PC3		0.553
	PC4		0.652
	PC5		0.650
Information search intention at the online store	SI1	0.822	0.721
	SI2		0.823
	SI3		0.657

ตารางที่ 2 ผลการประเมินโมเดลการวัด(ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	Communality
Behavioral intention	BI1	0.788	0.735
toward the online	BI2		0.745
store	BI3		0.528
	BI4		0.540

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยพิจารณาค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบ (Model Fit Criteria) พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi-Square = 124.18 Significant ที่ p-value = 0.056 (P-value > 0.05) และ CMIN/df = 1.478 ซึ่งน้อยกว่า 2, มีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.966, มีดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.93, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.9 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.048 ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 6 ตัว ชี้ให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าโมเดลนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์

ค่าดัชนี	อ้างอิง	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
Chi-square (X^2)	Hair et al. (1998), Bollen (1989) and Sorbon (1996)	-	124.18	-
df		-	84	-
p-value		P > 0.05	0.056	ผ่านเกณฑ์
X^2/df (CMIN/df)	Byrne (1989)	≤ 2	1.478	ผ่านเกณฑ์
CFI	Hair et al. (1998)	0.90 ขึ้นไป	0.966	ผ่านเกณฑ์
GFI	Hair et al. (1998), Mueller (1996)	0.90 ขึ้นไป	0.93	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

ค่าดัชนี	อ้างอิง	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
AGFI	Hair et al. (1998)	0.90 ขึ้นไป	0.9	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	Arbuckle (2012)	≤ 0.05	0.048	ผ่านเกณฑ์

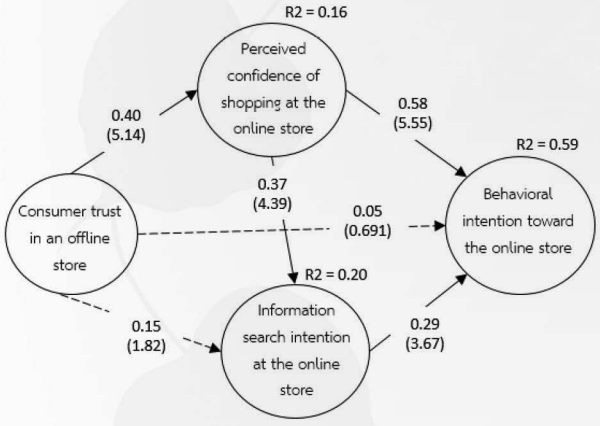
การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ใช้วิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ดำเนินการโดยให้ค่าความน่าเชื่อถือ (Composite Reliability : CR) มากกว่า 0.7 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Loading) มากกว่า 0.5 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) มากกว่า 0.5 เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือที่เพียงพอ และทำการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Weight) โดยใช้ T-statistics หรือ ค่า t-value ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาคือ มีค่า I t-value I มากกว่า 1.96 และค่า p-value < 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยแสดงผลในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปรในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์

Structural path		Standardized Coefficient	t-value	P-value	Hypothesis
ความเชื่อมั่น >> การรับรู้ความมั่นใจ	H1	0.395	5.138	0.00	Supported
ความเชื่อมั่น >> การค้นหาข้อมูล	H2	0.147	1.824	0.068	Unsupported
ความเชื่อมั่น >> ความตั้งใจซื้อสินค้า	H3	0.046	0.691	0.489	Unsupported
การรับรู้ความมั่นใจ >> การค้นหาข้อมูล	H4	0.374	4.390	0.00	Supported
การรับรู้ความมั่นใจ >> ความตั้งใจซื้อสินค้า	H5	0.576	5.554	0.00	Supported
การค้นหาข้อมูล >> ความตั้งใจซื้อสินค้า	H6	0.290	3.672	0.00	Supported

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์สมมติฐานดังกล่าวสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังภาพที่ 2 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determinant หรือ R-square) ของความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์ เท่ากับ 0.59 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาจได้รับอิทธิพลมาจาก การรับรู้ความมั่นใจใน

การซื้อสินค้าทางออนไลน์ และความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 59



ภาพที่ 3 ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยเทคนิค Maximum Likelihood Estimation

หมายเหตุ : ค่าที่ปรากฏบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง คือ ค่า Path Coefficients ค่าในวงเล็บคือ t-value ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเส้นประหมายถึง ผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าในช่องทางออฟไลน์ การรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-37 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์การซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 210 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi-Square = 124.18, P-value = 0.056 และ CMIN/df = 1.478 มีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.966, มีดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.93, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.9 และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.048 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าปลีกในช่องทางออฟไลน์ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและไม่ได้มีอิทธิพลผ่านความตั้งใจในการค้นหาข้อมูล แต่ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าในช่องทางออฟไลน์นั้น ส่งอิทธิพลในเชิงบวกผ่านเส้นทางของการรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าออฟไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park and Stoel (2005) และ Kim and Jihyun (2009) ที่ได้ผลลัพธ์ในเชิงบวกอย่างชัดเจน ระหว่างความเชื่อมั่น กับความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น มีภาพลักษณ์ที่ดีน่าเชื่อถือ ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อสินค้าทั้งจากช่องทางหน้าร้านค้าที่มีอยู่เดิม (Offline Store) และช่องทาง online โดยผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมทั้งการแจ้งข้อร้องเรียนต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านค้าปลีกที่พวกเขาไว้วางใจ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าออฟไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Pavlou and Eugenson (2006) และ Schlosser, White and Lloyd (2006) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะเลือกค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของร้านค้านั้น ๆ โดยตรงมากกว่าแหล่งอื่น ๆเนื่องมาจากความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่คุ้นเคย ทั้งนี้ ยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ Jordan and Haywood (2007) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจาก ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้มากขึ้น นอกจากข้อมูลที่เป็นเว็บไซต์ของร้านค้านั้น ๆโดยตรงแล้ว ผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ข้อมูลสินค้าจากผู้ใช้จริง ข้อมูลเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน กับแบรนด์อื่น ๆ หรือข้อเสนอพิเศษในช่องทางออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจ แม้ว่าจะมีความเชื่อมั่นต่อร้านค้าปลีกในช่องทางหน้าร้านค้าก็อาจจะไม่จำกัดเพียงแค่การค้นหาข้อมูลผ่าน Official website ของร้านค้านั้นๆเพียงอย่างเดียว

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าออฟไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim and Jihyun (2009) ที่พบว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าในช่องทางออฟไลน์ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่มีอิทธิพลผ่านการรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนบุคคล ลดปัญหาความไม่แน่นอนจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านค้าอื่นที่ไม่คุ้นเคยหรือมีความเชื่อมั่นมาก่อน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ ขัดแย้งกับการศึกษาของ Chu, Wu, Wu, and Chen (2016) และ Kustiwi and Isnalita (2018) ซึ่งกล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทาง E-Commerce และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในช่องทางดังกล่าว

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Koufaris and Hampton-Sosa (2002) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานก็มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์นั้น ๆมากขึ้น เพราะเป็นข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ และช่วยเพิ่มความคุ้นเคยรวมทั้ง

ประสบการณ์การใช้งานร้านค้าออนไลน์ให้มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rubio, Oubina, and Villasenor (2014) ที่กล่าวถึงการค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามประเภท private brand ในช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลมาจากการเพิ่มความมั่นใจในตราสินค้าและลดการรับรู้ความเสี่ยง

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Forsythe and Shi (2003) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เป็นลบกับการตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคสามารถลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนต่าง ๆ สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นผ่านการซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ ก็แนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wolfinbarger and Gilly (2001) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์และความสะดวกจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์นั้น

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 6 สามารถอธิบายได้ว่า ความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Wolfinbarger and Gilly (2001) ที่พบว่า ข้อมูลเปรียบเทียบราคาและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จากแหล่งที่เชื่อถือได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลมากขึ้นสำหรับสินค้าที่เป็นประโยชน์แก่ตัวเอง คล้ายคลึงกับ การศึกษาของ Kuan and Bock (2007) ที่พบว่า การค้นหาข้อมูลในลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์นั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในช่องทางออนไลน์พร้อมทั้งมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านค้าต่อไปด้วย สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ มีการศึกษาเปรียบเทียบสินค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ การใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มากขึ้น ส่วนหนึ่งมีผลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานด้วย

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

ประโยชน์เชิงทฤษฎี ของงานวิจัยนี้คือ ได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโลยี (Davis, 1989) แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น มาใช้ในการศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ร่วมกับปัจจัยทางด้านของความมั่นใจในการใช้งาน และการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ โดยคาดหวังว่าผลของงานวิจัยครั้งนี้จะช่วยชี้ให้เห็นพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น ไม่เพียงแค่กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มสินค้าทั่วไปและสามารถนำไปต่อยอดในงานวิจัยต่อไป

ประโยชน์เชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ งานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก นำผลลัพธ์ไปปรับ

ใช้เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภคในทุกช่องทาง เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าลดรอยต่อในแต่ละช่องทาง และพัฒนาการให้บริการแบบ Omni-Channel ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความเข้าใจผลของปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น นำไปสู่การพัฒนาและขยายช่องทางการขายสินค้าที่เหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้า การรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ และ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้มีข้อเสนอแนะดังนี้ ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าควรรักษามาตรฐานการให้บริการและความเชื่อมั่นของลูกค้าทั้งในช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ และเชื่อมช่องทางทั้งสองเข้าด้วยกันในรูปแบบ Omni-Channel โดยผสานช่องทางทั้งสองเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีทั้งที่ร้านค้าและบนหน้าจอโทรศัพท์ ซึ่งจะส่งผลดีต่อความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์ได้อีกด้วย ด้านการรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ควรเสริมสร้างความมั่นใจในการรายงานข้อร้องเรียนจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าในช่องทางนี้ได้ เนื่องจากผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบ หรือทดลองสินค้าทางกายภาพก่อนตัดสินใจซื้อได้ ก่อให้เกิดความไม่มั่นใจเมื่อต้องทำธุรกรรมทางออนไลน์

ทั้งนี้อาจเพิ่มในรูปแบบของการรับประกันสินค้า หรือบริการหลังการขายต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น ด้านความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ ร้านค้าปลีกควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ที่เป็นแหล่งข้อมูลของตนเอง เช่น Official Website, Official Fan Page เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ และให้ความเชื่อมั่นกับแหล่งข้อมูลจากร้านค้านั้นๆโดยตรงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ควรเพิ่มการนำเสนอโปรโมชั่นสินค้าที่ดึงดูดใจ ร่วมกับการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ ทั้งที่หน้าร้านและการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ นำไปสู่การทำการตลาดกับลูกค้าแบบ Personalized Marketing หรือการตลาดที่ตรงใจลูกค้า ทำให้เกิดความประทับใจในการให้บริการทั้งในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์นั้น ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เขาชอบและคัดเลือกมาเพื่อเขาโดยเฉพาะมากกว่าสินค้าที่พบเห็นได้โดยทั่วไปที่ไม่ได้ตรงตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ข้อมูลสนับสนุนเชิงลึกบางส่วนที่ต้องอาศัยการสังเกต หรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติมนั้นขาดหายไป ในการวิจัยครั้ง

ต่อไปจึงควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกอื่นๆเข้ามาประกอบ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อค้นหาปัจจัยเบื้องลึกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน (25-31 ปี) ร้อยละ 71.9 ซึ่งเป็นวัยที่มีความเข้าใจและรู้จักใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดี พร้อมเปิดกว้างและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ซึ่งอาจมีพฤติกรรมหรือปัจจัยต่าง ๆ ไม่เหมือนกับกลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา (18-24 ปี) หรือวัยที่เริ่มทำงานมาระยะหนึ่ง (32-37 ปี) งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรแบ่งกลุ่มตัวอย่างกระจายไปในแต่ละช่วงอายุ โดยอาจกำหนดเป็น สัดส่วน หรือ Quota เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Chu, S. Y., Wu, C. M., Wu, L. F., & Chen, Y. F. (2016). Does an established offline store drive online purchase intention. *International Journal of Business and Information*, 11, 432-465.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319-339.

Euromonitor. (2019). *Health and Beauty Specialist Retailers in Thailand (Country Report).* Retrieved March 6, 2020, from Euromonitor Website: https://www.euromonitor.com/health-and-beauty-specialist-retailers-in-thailand/report

Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research, 56*, 867-875.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th edition).* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Jordan, M. A., & Haywood, T. (2007). *Evaluation of Internet Websites Marketing Herbal Weight-Loss Supplements to Consumers*. Retrieved March 12, 2020, from NCBI Website: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18047451.

Kim, H. H., & Jihyun, K. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *37*(2), 126-141.

classification perspective. *Journal of International Marketing*, *16*(1), 39–71.

Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and losses from the misperception of brand origin: The role of brand strength and country-of-origin image. *Journal of International Marketing, 19*(2), 95-116.

Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural equation modeling. *Sociological Methods and Research*, *16*, 78-117.

Berentzen, J. B., Backhaus, C., Michaelis, M., Blut, M., & Ahlert, D. (2008). Does "Made in ..." also apply to services? An empirical assessment of the country-of-origin effect in service settings. *Journal of Relationship Marketing*, *7*(4), 391-405.

Carter, L.L., & Maher, A.A. (2015). Consumer perceptions of foreign goods: Modeling the path from evaluation to purchase. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *9*(1), 32-49.

Cheng, K., Chen, H., Lai, W., & Li, C. (2014). Country image effect on services: A study of consumers' evaluation of foreign airlines. *Journal of Global Marketing*, *27*, 1–12.

Dagger, T. S., & Raciti, M. M. (2011). Matching consumers' country and product image perceptions: an Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, *28*(3), 200-210.

Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, *29,* 105-117.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50.

Franchise Direct. (2010). *Full service restaurant franchise study 2010*. Retrieved April 10, 2019, from Franchise Direct Website: https://www.franchisedirect.com/restaurantfranchises/fullservicerestaurantfranchisestudy2010/81/261

Hair, J. F.Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis.* New Jersey: Pearson Education, Inc.

Herz, M. F., & Diamantopoulos, A. (2012). Activation of country stereotypes: Automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(4), 400 – 417.

Effects of Cognitive and Affective Country Image in the Full Service Restaurant Sector

Chonlada Sajjanit
Kasetsart Business School, Kasetsart University
50 Ngam Wong Wan Rd, Ladyaow Chatuchak Bangkok 10900
Email: chonlada.saj@ku.th, chonlada.sa@hotmail.com

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between cognitive and affective country image and consumer evaluations in the full service restaurant setting. The study conducts a quantitative survey of 370 Thai consumers to verify the proposed hypotheses. Japanese, Italian, and Chinese full service restaurants are chosen as they are ranked in the top three in terms of consumer preference. Structural equation modeling (SEM) provides evidence that affective influence plays a major role in consumer evaluations in the restaurant setting. Specifically, consumers' positive emotions toward the selected countries i.e. likability, friendliness, peace-lovingness and ideals of a country dominate the cognitive or fact-based component on restaurant choice. The results contribute theoretically in that different aspects of country image studies in the service context, especially in the restaurant industry, have rarely been addressed. The proposed model would enable multinational marketers to better manage and communicate country image as a positive affective element to their customers.

Keywords : Affective Country Image; Cognitive Country Image; Country of Origin; Country Image; Restaurant Industry

Introduction

The effect of a product's country of origin (COO) on consumer responses has received increased attention in the fields of international marketing and consumer behavior (Visbal, Ketty, Orozco-Acosta, & Herzberg, 2017). Country-of-origin image refers to "the consumers' overall perceptions, pictures or impressions of the country regardless of the accuracy of these

27 มกราคม 2563 / 11 มิถุนายน 2563 /18 มกราคม 2564
27 January 2020 /11 June 2020 / 18 January 2021

perceptions" (Carter & Maher, 2015, p.37). The impact of country-of-origin image on consumers' evaluations have been explored in many countries (Visbal *et al*., 2017). Many previous studies have found that consumers make product evaluation and purchase decisions based on the perceptions of the country (Visbal *et al.,* 2017). Notably, COO image perceptions and effects are likely to vary across product categories and countries. Consequently, research on the effects of COO continues to evolve in search of a more rigorous understanding.

While country-of-origin image is comprised of an affective or emotional component and a cognitive or fact-based component (Oberecker & Diamantopoulos, 2011), most research on the effects of COO on consumer responses focuses on the cognitive dimension (Li, Wang, Jiang, Barnes, & Zhang, 2014; Martinelli & De Canio, 2015). However, some scholars have indicated that the affective component dominates in evaluation of a foreign product (Oberecker & Diamantopoulos, 2011). Accordingly, more studies of country-of-origin image are needed that explore both aspects on consumers' responses and the contributing roles of each. Put differently, affective and cognitive country image could each have different roles and contributing influence on consumer evaluations (Li *et al.*, 2014). Although some studies have highlighted this notion (Li *et al.*, 2014; Maher & Carter, 2011; Vijaranakorn & Shannon, 2017), the selected objects in their studies were physical products. The current study purposely differentiates between the two components of country-of-origin image within the service context.

It is interesting to note that studies examining COO in the restaurant industry are rare. Instead, most studies of COO image in the service setting involve tourism and airline industries (e.g. Cheng, Chen, Lai, & Li, 2014; Dedeoğlu, 2019). To fill this gap, this study examines and provides evidence that COO image contributes to restaurant evaluations as one type of informational cue.

This study focuses on examining the influence of country image on consumer evaluations of full service restaurants. Full service restaurants have the highest growth in the Thai restaurant industry, representing about a 10 percent market share of the overall industry. Its market value has been estimated at more than US$500 million (USDA Foreign Agricultural Service, 2016). Therefore, this sector was chosen in the current study. According to USDA Foreign Agricultural Service (2016), the top three full service restaurants in Thailand are Japanese restaurants, Italian restaurants and Chinese restaurants, respectively. The current

study suggests that cognitive and affective country image of these countries influence consumer evaluations of full service restaurants differently.

Research objective and question

The purpose of this study is to examine the affective and cognitive aspects of country-of-origin images on Thai consumer evaluations of Japanese, Italian, and Chinese restaurants.

In this regard, the following research question is addressed.

RQ1: How do affective and cognitive country images differ in their impact on restaurant evaluations?

Literature review

Country image

Country image consists of consumers' overall perceptions, pictures or impressions of a country (Roth & Romeo, 1992) regardless of the accuracy of these perceptions (Carter & Maher, 2015). Country image is one extrinsic cue that can become part of the total image of a product (Laroche, Papalopoulos, Heslop, & Mourali, 2005). Previous study suggests that favorable or unfavorable country image can facilitate or constrain the acceptance of products or services in host countries (Leonidou, Palihawadana, & Talias, 2007).

Country image consists of an affective component and a cognitive component (Verlegh, 2001; Papadopoulos & Heslop, 2003; Roth & Diamantopoulos, 2009; Li *et al*., 2014). Schooler and Sunoo (1969) were the first to propose that COO is comprised of these two dimensions (Nebenzahl, Jafffe, & Usunier, 2003). Subsequently, some scholars added normative (Laroche *et al.*, 2005) and risk elements (Leonidou *et al*., 2007) into the COO construct. The general perception of a country is represented by cognitive evaluation (fact-based) and affective evaluation (feelings or emotions) of the country (Li *et al.*, 2014) that influence country conations (Maher & Carter, 2011).

Cognitive country image

Cognitive country image refers to "consumers' beliefs about a country's industrial development and its technological advancement" (Li *et al.*, 2014, p.2155). The cognitive dimension is perceived by consumers at an intellectual level (Licsandru *et al.*, 2013). Prior research (Laroche *et al.*, 2005) has indicated that consumers tend to use COO information

when product familiarity increases. However, these studies normally refer to COO effects in terms of the cognitive dimension.

Affective country image

In addition to a cognitive aspect, country-of-origin also has symbolic and emotional meanings involving consumer identity, pride and memory (Leonidou *et al.*, 2007). Affective country image is defined as "consumers' affective response to a country including its government, policies, culture and people" (Li *et al.*, 2014, p.2155). According to Kinra (2006), the affective component of country image dominates the cognitive component in evaluations of a foreign product.

Given these two distinct dimensions of country image, the current study anticipates that cognitive and affective country image will influence consumer choices differently as Thai consumers have different thoughts and feelings toward particular countries.

Country image and consumer responses

Country image can play the role of a halo view and a summary view in influencing consumer response (Laroche *et al.*, 2005). According to the halo view, consumers use country image to infer product quality if they are unfamiliar or have limited knowledge about a foreign product. In this regard, country image influences consumer choices of specific product attributes. Therefore, it affects overall product evaluation indirectly (Ahmed Johnson, Ling, Fang, & Hui, 2002). When consumers become more knowledgeable about a product, country image becomes less important as an extrinsic cue in forming product evaluations. Conversely, some studies reported that when consumers become more familiar with a product, they tend to rely more on COO information (Laroche *et al.*, 2005). The summary view suggests that the country image is a summary construct and consumers use it to summarize information about a product (Laroche *et al.*, 2005). In other words, country image affects their overall evaluation of the product. The effects of COO on consumer responses are likely to vary from country to country and are caused by differences in economic, political, legal, social, cultural and other factors (Leonidou *et al.*, 2007).

Country image studies in the food service sector

The majority of COO research has examined the effects of COO on consumer responses to tangible products. Although COO knowledge in the service setting is increasingly investigated, studies of COO image in the restaurant industry are limited. Studies of COO image in the service context involve tourism (Dedeoğlu, 2019; Oberecker & Diamantopoulos, 2011;

Zeugner-Roth & Zabkar, 2015), food services (Martinelli & De Canio, 2015; Zeugner-Roth, Diamantopoulos, & Montesinos, 2008) and airline services (Cheng *et al*., 2014; Zeugner-Roth *et al*., 2008). Although Zeugner-Roth *et al.* (2008) explored the influence of COO on consumer response in the food service context, research does not differentiate between specific COO image components. Likewise, Martinelli and De Canio (2015) investigated the country image effects in dining services. However, the measure used examined only the cognitive dimension. Authors even suggest that further research should embrace both affective and cognitive measures of country image.

The full service restaurant sector in Thailand

The food service business is one of the most competitive industries in Thailand. It can be divided into sub-groups as follows: quick service restaurants (QSR), full service restaurants, and small restaurants (USDA Foreign Agricultural Service, 2016). In this study, a full service restaurant means "a sit down eatery where food is served directly to the customers' table" (Franchise Direct, 2010). The most popular restaurant cuisines among global cuisines are Italian, Japanese, Chinese, Indian, and American (Waldfogel, 2019). Japanese restaurants are number one in the full service restaurant ranking in Thailand, followed by Italian and Chinese restaurants (USDA Foreign Agricultural Service, 2016). As such, they were selected to study the influence of affective and cognitive country image on restaurant evaluations.

Given prior work**,** the current study proposes research hypotheses involving the effects of both cognitive and affective country image in the restaurant context for the following reasons. There are few studies exploring both affective and cognitive aspects of country image in the service context. In addition, researches encompassing both dimensions in the restaurant industry have rarely been addressed. Finally, findings on COO image perceptions and effects tend to vary across service categories.

Research Hypotheses

Based on cue utilization theory, consumers infer product quality from many cues such as color, packaging, price, and country of origin (Visbal *et al*., 2017). Consumers tend to associate products with positive attributes of their country-of-origin symbols (Dagger & Racit, 2011). Prior research has found that a favorable perception of a country enhances consumers' evaluations of a product or service (Ahmed *et al*., 2002). Notably, however,

some studies show that country image influences product evaluation and choices rather than purchase intention (Li *et al.*, 2014).

The results of previous research also indicates that COO encourages country specific stereotypes which present cognitive and affective influences creating a halo-effect over a product (Herz & Damantopoulis, 2012; Visbal *et al.*, 2017). Past studies have also shown that cognitive evaluation of country image affects consumer responses (Li *et al.*, 2014; Martinelli & De Canio, 2015). However, other studies find that consumers do not exercise a strong cognitive component (Alex & Abraham, 2015; Visbal *et al.*, 2017).

Regarding the affective aspect of country image, previous study has found that a consumer's positive emotions toward a country, such as pleasure become associated with perceptions of product quality (Visbal *et al.*, 2017). Some scholars have indicated that the affective component predominates in evaluation of a foreign product (Kinra, 2006; Oberecker & Diamantopoulos, 2011). This study embraces both aspects: affective and cognitive measures of country image and investigates their effects on consumer evaluations in the full service restaurant sector as follows.

H1a: Affective country image has a positive effect upon consumer evaluations of full service restaurants.

H1b: Cognitive country image has a positive effect upon consumer evaluations of full service restaurants.

H1c: Affective and cognitive COO images differ in their impact on restaurant evaluations.

Consequently, the present study proposes the following research framework (Figure 1)

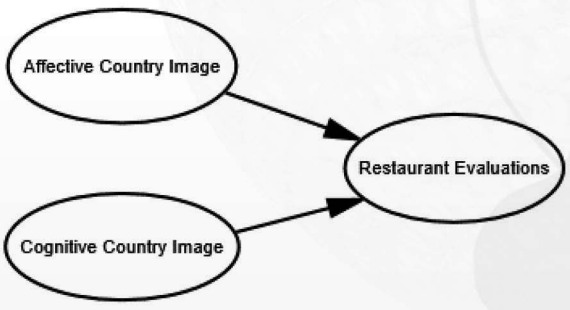


Figure 1 The research framework

Research methodology

The current study conducts a quantitative survey to verify the proposed model and test the relationships between affective and cognitive country image and consumers' evaluations in the context of full service restaurant settings. Specifically, full service restaurants in this study involve restaurants that offer cuisines that originate in a country other than the home country (i.e. Thailand).

Measurement of Variables

Based on prior literature (Li *et al.*, 2014; Vijaranakorn & Shannon, 2017), four items of affective country image (AC) were measured. Cognitive country image (CC) was also measured by four items (Li *et al.*, 2014). Restaurant evaluations (RE) was adapted and measured by three items (Laroche *et al.*, 2005). These measurement items were assessed by a five-point Likert scale where 1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = undecided, 4 = agree, and 5 = strongly agree. To assess face validity of the measures, these items were submitted to three marketing scholars and two full service restaurant owners. Based on their comments, items were modified slightly.

Research instruments, sample and data collection

The instrument used in this survey was a questionnaire consisting of two parts: Part I – describing respondents' demographic profiles, and Part II - asking for respondents' evaluation of their perceptions of affective and cognitive country image as well as their evaluation of Japanese/Italian/Chinese full service restaurants. The definition of a full service restaurant was also explained in Part II. The back translation method was used to translate the instrument from English to Thai for Thai consumers. Accordingly, two experts of both languages in a university were requested to employ the back translation method.

The research sample was determined on the basis of the ratio of observations per variable. According to Bentler and Chou (1987), such a ratio should be 10 to 1. Based on the model consisting of 11 observed variables, the sample size should be a minimum of 110 consumers. The questionnaires were distributed to 500 consumers at three shopping malls in Bangkok to accommodate refusals and unusable questionnaires. These major shopping centers were selected as they are centers for international cuisine, from Asian to European cuisine. The sampling technique was convenience sampling. Upon agreeing to participate in the study, respondents were asked to complete a self-administered survey with a screening question based on their perceptions of Japan, Italy, and China. The screening question involves

consumer awareness of all three countries. To obtain consent from respondents, the researchers informed them about the purpose of the study, expected duration of completing a questionnaire, number of pages and items, and confidentiality of personal demographic information so that they could make a voluntary decision to participate in the research study. In this regard, some consumers refused to take part in the study. Moreover, some returned questionnaires were incomplete. Consequently, the remaining usable questionnaires for further analysis were 370, resulting in a response rate of 67.3%.

Data analysis and findings of the study

Based on a sample size of 370, most of the respondents were female (60.3%), had a Bachelor's degree (55.9%), had an income per month ranging from 15,001 to 20,000 baht (36.2%), and a mean age of 26.01 years. Descriptive statistics of country image and restaurant evaluations perceived by Thai consumers are shown in Table 1.

Table 1 Average scores of country image and restaurant evaluations perceived by Thai consumers

Factors	$\bar{x}$		
	Japan	Italy	China
Affective country image (AC)	**3.88**	**3.32**	**2.56**
AC1 Friendly country	3.79	3.21	2.64
AC2 Likable country	4.10	3.59	2.70
AC3 Peace-loving country	3.88	3.28	2.46
AC4 Ideal country	3.76	3.21	2.43
Cognitive country image (CC)	**4.26**	**3.58**	**3.34**
CC1 Affluent county	3.98	3.52	3.65
CC2 High living standards	4.24	3.59	2.76
CC3 State-of-the-art country	4.38	3.63	3.37
CC4 Advanced technology	4.44	3.57	3.57
Restaurant evaluations (RE)	**3.60**	**3.09**	**3.03**
RE1 I am willing to visit Japanese/Italian/Chinese restaurants.	3.86	3.21	3.17

Table 1 Average scores of country image and restaurant evaluations perceived by Thai consumers (continued)

Factors	$\bar{x}$		
	Japan	Italy	China
RE2 I would be proud to use food services at Japanese/Italian/Chinese restaurants.	3.51	3.09	2.99
RE3 Japanese/Italian/Chinese restaurants are for people like me.	3.44	2.96	2.95

Note: Mean scores based on a five point scale ranging from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree

From Table 1, Japan has the most favorable country image and China has the least favorable country image. With respect to the two components of country image, Japan, Italy and China were perceived by Thai consumers better on the cognitive dimensions compared to the affective ones. Regarding the country image of Japan, the item "Japan has advanced technology." had the highest mean score on the cognitive dimension (4.44) and the item "Japan is a likable country." had the highest mean value on the affective dimension (4.10). The items "Italy is a state-of-the-art country" (3.63) and "Italy is a likable country" (3.59) were perceived the greatest in each country image aspect. Regarding country image for China, the item "China is an affluent country." had the highest mean score on the cognitive dimension (3.65) and the item "China is a likable country." had the highest average score on the affective dimension (2.70). Among all three countries, Japanese restaurants were more highly preferred.

Measurement model analysis

Confirmatory factor analysis (CFA) was conducted on the sample via AMOS version 22.0. The combined country model demonstrated adequate fit, $\chi^2 = 146.003$, df = 36, $p < .05$, GFI = 0.93, RMSEA = 0.09, CFI = 0.97, TLI = 0.96. Accordingly, GFI, CFI, and TLI values were above the threshold of 0.90 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). The value of RMSEA was acceptably found to be within the range between 0.50 and 1.00 (Awang, 2012). Table 2 represents the factor loadings of the measures as well as the validity and reliability analysis. To establish reliability, Composite Reliability (CR) should be greater than 0.70 (Hair *et al.*, 2006), which was clearly the case. Cronbach's alpha of affective country image, cognitive country image, and consumer evaluation of restaurants was 0.91, 0.93 and 0.94, respectively,

also indicating good reliability (Bagozzi & Yi, 2012). The Average Variance Extracted (AVE) values of all factors were greater than 0.50 (Hair *et al.*, 2006), establishing convergent validity. Regarding discriminant validity, the squared correlations between factors were less than the AVE values (Fornell & Larcker, 1981) as shown in Table 3. Further, employing the same tests, the study found that each measurement model of a specific country was also valid and reliable. Finally, the validity and reliability analysis of all measures confirmed the proposed scales.

Table 2 Data analysis results (Combined countries)

Construct	Measure	Standardized Factor Loadings	Cronbach's alpha	CR	AVE
Affective country image (AC)	AC1	.81***	.91	.91	.71
	AC2	.89***			
	AC3	.81***			
	AC4	.87***			
Cognitive country image (CC)	CC1	.80***	.93	.93	.76
	CC2	.80***			
	CC3	.95***			
	CC4	.92***			
Restaurant evaluations (RE)	RE1	.90***	.94	.94	.83
	RE2	.93***			
	RE3	.91***			

Notes : *** p-value < .001

Table 3 Discriminant analysis (Combined countries)

Factor	AC	CC	RE
Affective country image (AC)	**0.71**		
Cognitive country image (CC)	0.55	**0.76**	
Restaurant evaluations (RE)	0.48	0.27	**0.83**

Notes : the AVE values are on the diagonal in bold. Below diagonal values are square of correlation estimates.

Structural equation model analysis

For hypotheses testing, structural equation modeling (SEM) was done using AMOS version 22.0. SEM can test all relationships between variables of the hypothesized model simultaneously and be more precise in model specification (Hair *et al*., 2006). According to the SEM results, the structural model of combined countries had a good fit. The overall model χ^2 was 116.972 with 40 degrees of freedom. The p-value was significant using a Type I error of .05. The model fit measures were GFI = 0.95, CFI = 0.98, TLI = 0.97, exceeding the guideline of 0.90 (Bagozzi & Yi, 2012; Hair *et al.*, 2006). The value of RMSEA of 0.07 was acceptable (Awang, 2012).

Table 4 represents the comparison model results of three countries of origin. The findings are consistent with those of the structural models of combined countries. Notably, favorable affective country images of Japan and Italy had a stronger effect on restaurant evaluations than that of China. The study confirms that the importance of COO cues varies across countries (Leonidou *et al.*, 2007).

Table 4 The model results of combined countries and three countries of origin

Country of origin	Path coefficient		Model fit results
	AC -> RE	CC -> RE	
Combined countries	.71***	-.02	χ^2 = 116.972 , df = 40, p = .000, GFI = 0.95, RMSEA = .07, CFI = 0.98, TLI = 0.97
Japan	.65***	.00	χ^2 = 93.572 , df = 38, p = .000, GFI = 0.95, RMSEA = .06, CFI = 0.98, TLI = 0.97
Italy	.65***	-.12	χ^2 = 89.708 , df = 40, p = .000, GFI = .96, RMSEA = .06, CFI = 0.98, TLI = 0.98
China	.52***	.04	χ^2 = 145.112 , df = 37, p = .000, GFI = 0.94, RMSEA = .09, CFI = 0.96, TLI = 0.94

Notes: AC = Affective Country Image; CC = Cognitive Country Image; RE = Restaurant Evaluations; *** p-value < .001

Hypotheses testing

SEM results presented significant support for hypothesis H1a. The affective cognitive country image positively affected consumer evaluations of restaurants (β = .71, p =.000). For H1b, the cognitive country image did not significantly impact restaurants' evaluations (β = -.02, p > .05). It was observed that Thai consumers perceived Japan, Italy, and China positively in terms of cognitive country image. However, the affective influences (i.e. favorable feelings toward the selected countries) are more influential than cognitive evaluations in the food service sector. For H1c, the model results of combined countries and three countries of origin (Table 4) provided evidence that affective and cognitive COO images had different effects on restaurant choices. The SEM results of combined countries are shown in Figure 2. Table 8 summarizes hypotheses testing results.

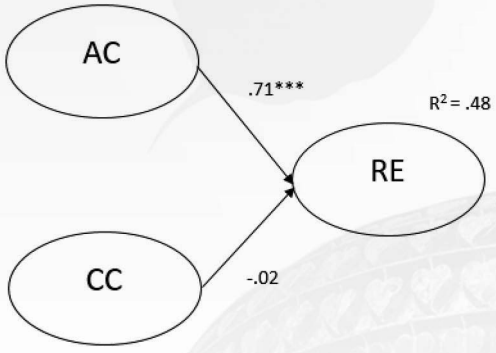


Figure 2 The structural model results

Notes: AC = Affective Country Image; CC = Cognitive Country Image; RE = Restaurant Evaluations; *** p-value < .001; R^2 = Explained variance

Table 8 The hypotheses testing results

No	Hypotheses	Results
H1a	Affective country image has a positive effect upon consumer evaluations of full service restaurants.	Supported
H1b	Cognitive country image has a positive effect upon consumer evaluations of full service restaurants.	Rejected
H1c	Affective and cognitive COO images differ in their impact on restaurant evaluations.	Supported

Discussion

According to SEM results, the research model has a good fit and proposed hypothesis (H1a) is significantly supported indicating the positive effect of affective country image on restaurant evaluations. The results are consistent in all three countries.

The evidence is in line with past research showing the positive relationship between affective dimension of country of origin and consumer choices (Visbal *et al.*, 2017). It is likely that consumers' positive emotions toward the country are associated with restaurant service offerings, thus enabling them to infer COO as an information cue for their evaluations. Accordingly, the "likable country" item within the affective dimension has the highest average score in all three countries (Japan = 4.10, Italy = 3.59, China = 2.70).

Among the three countries, Japan's affective country image and Japanese restaurants had the highest rating, followed by Italy, and then China. The results are consistent with prior work (Oberecker & Diamantopoulos, 2011) indicating that if a consumer has positive feelings toward a specific object such as a country, he or she will show an interest in the product or service originating from that country (e.g. dining services). Therefore, this study indicates that restaurant evaluations vary among countries due to different levels of emotional attachment to a country.

The findings of this study confirm that the favorable perception of a country enhance consumers' evaluations of that product or service (Ahmed *et al.*, 2002; Poddar, Ozcan, & Madupalli, 2015). They also reflect the summary role of country image in consumer evaluations (Laroche *et al.*, 2005) as Thai consumers use affective country image to summarize overall information about restaurants given that they are familiar with this product category.

Regarding H1b, cognitive country image does not significantly affect restaurant choices. While the effects of country image on consumer responses normally focus on the cognitive element (Li *et al*., 2014), this study reveals that, in the food service sector, the cognitive aspect of country image does not influence consumer choices. Notably, from Table 2, the cognitive component dominates the affective component in evaluation of country image. The average scores of the cognitive dimension of three countries are greater than those of the affective ones. However, in the restaurant sector, consumers do not use a cognitive perception of the country as an extrinsic information cue in forming their evaluations (Alex & Abraham, 2015; Visbal *et al.*, 2017). In particular, the COO image of technological advancement or high living standard or affluent country is not associated with food service assessment. The possible

explanation is that services in the restaurant industry involves more emotional and aesthetic perceptions.

For H1c, SEM results of three countries of origin also support that affective and cognitive COO images differ in their impact on restaurant choices. While Martinelli and De Canio (2015) found that country image affected consumers' willingness to patronize a dining service, they employed only cognitive items to measure the overall country image. Embracing both dimensions, cognitive and affective, this study reveals that the affective influences, i.e. favorable feelings toward particular countries are more influential than cognitive evaluations in restaurant assessment. Particularly noteworthy, in this context is the dominant effect of affective factors on restaurant choice.

The findings empirically support the prior study indicating that affective and cognitive evaluations of countries vary depending on the specific case or referent (Oberecker & Diamantopoulos, 2011). The affective component of country image dominates the cognitive component in evaluations of restaurants. According to emotional attachment theory, if consumers have strong emotions towards an object (e.g. a specific country), their emotions will affect their response to it (Lu, Heslop, Thomas, & Kwan, 2016). This theory helps to explain Thai consumers' emotional bonds with the selected countries, thus resulting in their observed responses and preferences. Furthermore, findings are in line with prior studies (Kinra, 2006; Oberecker & Diamantopoulos, 2011) indicating that the affective component dominates the fact-based component in the evaluation of a foreign product.

Conclusions

Although prior research has addressed the impact of country image on consumer response to foreign or imported products, studies including both affective and cognitive components of country image in the service setting have not been highlighted. Specifically, studies of country image in the restaurant industry have rarely been addressed. To address this gap, the current study proposes that, two aspects of COO image, cognitive and affective are distinct in their influence over consumer choices in full service restaurants. Structural equation modeling (SEM) provides evidence that affective influence plays an important role in consumer evaluations in the food service sector. Specifically, consumers' positive emotions regarding likability, friendliness, peace-lovingness and ideals of a country dominate the cognitive component on restaurant choice.

Theoretical and managerial implications

Regarding contributions of this research, the current study contributes to international business, international marketing and consumer behavior literature in that it provides a better understanding of the influence of country image on consumers' evaluations in the food service sector. It extends the country-of-origin literature by differentiating between cognitive and affective country image in the service context.

Since country of origin has a significant role in consumer evaluation, the findings of the study have strategic implications for restaurants engaged in both domestic and international business. Restaurant managers could apply this model by communicating their positive brand origin in a particular country to improve consumers' feelings and evaluations of their offerings. Specifically, multinational practitioners and restaurant businesses that originate from Japan, Italy, and China should emphasize affective COO in their service offerings and communications as this component is influential in Thailand and impacts consumer choices. According to Kincaid, Baloglu, Mao and Busser (2010), a competitive advantage for restaurants is to meet and satisfy the tangible expectations of consumers. They found that affect was a strong mediator between tangible quality and repatronage intentions. Three tangible factors (servicescape) include ambient conditions (e.g. temperature, odors), layout (e.g. arrangement of furnishing), and signs, symbols and artifacts that facilitates a desired mood (Kincaid *et al.*, 2010). Therefore, restaurant practitioners should encourage positive feelings toward their restaurants by manipulating intangible attributes i.e. friendliness and peace-lovingness of their countries into tangible offerings. For example, Italian restaurants might cultivate consumers' favorable feelings by communicating country's attractiveness and likability through dining room design, Italian style furniture, floor decorations, menu, tableware, service personnel uniforms, signs, atmosphere and ambiance.

For communication strategies, restaurants might promote positive affective elements of the countries and their tangible quality to their customers via various communication channels. Consumers' first exposure is usually through a restaurant's website; therefore, a well-designed website can enhance consumers' positive perceptions of the country and tangible elements of restaurants' offerings. Social media such as Instagram, Facebook Pages, YouTube can be excellent sources to enhance positive feelings towards restaurants. Restaurant marketers can deliver consistent messages and contents of countries' likability and restaurant design across channels. Overall, the proposed framework and findings on country-

of-origin image should help food service practitioners better understand consumer perceptions and devise product and promotion plans more effectively.

Limitations and future recommendations

Finally, this study has some limitations that should be noted. First, the unit of analysis in this study was country level. Future studies might explore whether the findings in this study extend to brand level. Secondly, to gain more insight into the effects of demographic differences on COO image and restaurant evaluations, additional techniques like experimental studies and qualitative interviews should be included in future studies. Thirdly, to extend the understanding of the affective aspect of COO image, further research might expand constructs involving affect that could hamper or enhance service consumption, for example, consumer animosity and consumer affinity (Balabanis & Diamantopoulos, 2011). Since this study investigates the influence of COO image only on consumer evaluations, its effects on actual behavior in the food service sector should also be addressed in further explorations. Finally, other restaurant settings (e.g., quick service restaurants, small restaurants) and other industries in the service sector could be further examined as country-of-origin effects are likely to vary among service categories (Berentzen, Backhaus, Michaelis, Blut, & Ahlert, 2008).

References

Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumer evaluations of cruise lines. *International Marketing Review, 19*(3), 279-302.

Alex N., J., & Abraham, A. M. (2015). The role of consumer knowledge dimensions on country of origin effects: An Enquiry of fast-consuming product in India. *The Journal of Business Perspective*, *9*(1), 1–12.

Awang, Z. (2012). *A handbook on SEM*. Retrieved July 1, 2018, from Academia Website: https://www.academia.edu/34981097/A_Handbook_on_SEM_Zainudin_Awang_-Universiti_Sultan_Zainal_Abidin_THE_MODELS_INVOLVED_IN_STRUCTURAL_EQUATION_MODELING

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural Equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(1), 8-34.

Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand origin identification by consumers: A

classification perspective. *Journal of International Marketing*, *16*(1), 39–71.

Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and losses from the misperception of brand origin: The role of brand strength and country-of-origin image. *Journal of International Marketing, 19*(2), 95-116.

Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural equation modeling. *Sociological Methods and Research*, *16*, 78-117.

Berentzen, J. B., Backhaus, C., Michaelis, M., Blut, M., & Ahlert, D. (2008). Does "Made in ..." also apply to services? An empirical assessment of the country-of-origin effect in service settings. *Journal of Relationship Marketing*, *7*(4), 391-405.

Carter, L.L., & Maher, A.A. (2015). Consumer perceptions of foreign goods: Modeling the path from evaluation to purchase. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *9*(1), 32-49.

Cheng, K., Chen, H., Lai, W., & Li, C. (2014). Country image effect on services: A study of consumers' evaluation of foreign airlines. *Journal of Global Marketing*, *27*, 1–12.

Dagger, T. S., & Raciti, M. M. (2011). Matching consumers' country and product image perceptions: an Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, *28*(3), 200-210.

Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, *29,* 105-117.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50.

Franchise Direct. (2010). *Full service restaurant franchise study 2010*. Retrieved April 10, 2019, from Franchise Direct Website: https://www.franchisedirect.com/restaurantfranchises/fullservicerestaurantfranchisestudy2010/81/261

Hair, J. F.Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis.* New Jersey: Pearson Education, Inc.

Herz, M. F., & Diamantopoulos, A. (2012). Activation of country stereotypes: Automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(4), 400 – 417.

Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian Market. *Marketing Intelligence & Planning*, *24(*1), 15-30.

Kincaid, C., Baloglu, S., Mao, Z., & Busser, J. (2010). What really brings them back? The impact of tangible quality on affect and intention for casual dining restaurant patrons. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22*(2), 209-220.

Laroche, M., Papalopoulos, N., Heslop, L.A., & Mourali, M. (2005). The influence of Country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, *22*(1), 96-115.

Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Talias, M. A. (2007). British consumers' evaluations of US versus Chinese goods. *European Journal of Marketing*, *41(*7/8), 786-820.

Li, D., Wang, C. L., Jiang, Y., Barnes, B. R., & Zhang, H. (2014). The asymmetric influence Of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases. *European Journal of Marketing*, *48*(11/12), 2153-2175.

Licsandru, T. C., Szamosi, L. T., & Papadopoulos, N. (2013). The impact of country-of-origin, ethnocentrism and animosity on product evaluation: Evidence from Romania. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, *1*(2), 259-277.

Liefeld, J. P. (2004). Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behaviour*, *4*(2), 85-87.

Lu, I. R. R., Heslop, L. A., Thomas, D. R., & Kwan, E. (2016). An examination of the status and evolution of country image research. *International Marketing Review*, *33*(6), 825-850.

Maher, A. A., & Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.

Martinelli, E., & De Canio, F. (2015, September 16-18). *Does country image affect consumers' willingness to patronize ethnic restaurants?* [Conference presentation]. 8th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, Verona, Italy.

Nebenzahl, I. D., Jafffe, E. D., & Usunier, J. (2003). Personifying country of origin research. *Management International Review*, *43*(4), 383-406.

Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions?. *Journal of*

International Marketing, *19*(2), 45-72.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2003). Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications. In S. C. Jain, (Ed), *Handbook of Research in International Marketing* (pp.402-433), Edward Elgar.

Poddar, A., Ozcan, T., & Madupalli, R. K. (2015). Foreign or domestic: Who provides better customer service?. *Journal of Services Marketing, 29*(2), 124-136.

Roth, K., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct, *Journal of Business Research*, *62*(7), 726-740.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country of origin effects. *Journal of International Business Studies*, *23*(3), 477-497.

Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: Its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, *36*(4), 379–397.

Schooler, R., & Sunoo, D. (1969). Consumer perceptions of international products: Regional vs. national labeling. *Social Science Quarterly*, *49*(4), 886-890.

USDA Foreign Agricultural Service. (2016). *Thailand: Food service – Hotel Restaurant Institutional 2016.* Retrieved June 2, 2018, from Office of Agricultural Affairs U.S. Embassy Website: https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Service%20-%20Hotel%20Restaurant%20Institutional_Bangkok_Thailand_12-29-2016.pdf

Verlegh, P.W.J. (2001). *Country-of-origin effects on consumer product evaluations.* Doctoral Dissertation. Wageningen University.

Vijaranakorn, K., & Shannon, R. (2017). The influence of country image on luxury value perception and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies*, *11*(1), 88-110.

Visbal, O., Ketty, H., Orozco-Acosta, E., & Herzberg, M. (2017). The influence of country Of Origin cues on product evaluation: Evidence from Swiss and German Consumers. *Journal of Technology Management & Innovation*, *12*(2), 18-24.

Waldfogel, J. (2019). Dining out as cultural trade. *Journal of Cultural Economics*, *44*(1), 1-30.

Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, A. (2008). Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: An empirical study. *Management International Review*, *48*(5), 577-602.

Zeugner-Roth, K. P., & Zabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, *68*(9), 1844-1853.

ปัจจัยการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาของประเทศไทย

Factors of the Promotion of Power Generation from Solar Rooftop in Thailand

สุภาวดี หนูสิน วิสาขา ภู่จินดา และสมพจน์ กรรณนุช
คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
118 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
Supawadee Nusin, Wisakha Phoochinda and Sompote Kunnoot
School of Environmental Development Administration,
National Institute of Development Administration
118, Seri Thai Rd., Khlong Chan, Bang Kapi, Bangkok 10240
Email : Supawadee_nusin@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาของประเทศไทย ในกรณีขายไฟฟ้าให้กับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและการไฟฟ้านครหลวง โดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟาย ซึ่งรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 19 ท่าน และวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบ CIPP-I Model พบว่ามีปัจจัยด้านบริบท เช่น การขยายตัวของเมือง ความต้องการไฟฟ้า ราคาไฟฟ้า การคัดค้านการสร้างโรงไฟฟ้าใหม่ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ความชัดเจนของนโยบายภาครัฐ กฎระเบียบไม่ซับซ้อน ด้านปัจจัยนำเข้า เช่น ความตระหนัก ความต้องการมีส่วนร่วม การประกันคุณภาพ มาตรฐานอุปกรณ์และการติดตั้ง ด้านกระบวนการ เช่น ระบบควบคุมเสถียรภาพทางไฟฟ้า ระบบเก็บสะสมพลังงาน ระบบสมาร์ทกริด และการรองรับความผันผวนของกระแสไฟฟ้า การประมวลผลเชิงระบบ ด้านผลลัพธ์ เช่น การขยายตัวของพลังงานหมุนเวียน เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตพลังงาน ลดการสูญเสียในระบบ ด้านผลกระทบ เช่น ลดความต้องการโรงไฟฟ้าใหม่ ความมั่นคงและความหลากหลายด้านพลังงาน เพิ่มการจ้างงาน เศรษฐกิจขยายตัว เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบายและวางแผนด้านพลังงานอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคา การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย ปัจจัยการส่งเสริม การผลิตไฟฟ้า พลังงานหมุนเวียน

Abstract

The objective of this research is to study the factors that promote the production of rooftop solar power in Thailand, that in case of selling electricity to the Provincial Electricity

15 กรกฎาคม 2563 / 18 กันยายน 2563 / 21 มกราคม 2564
15 July 2020 /18 September 2020 / 21 January 2021

Authority and the Metropolitan Electricity Authority by qualitative research with the Delphi technique, that collects opinions from 19 experts and analyses data according to the framework of CIPP-I Model and found that there were contextual factors such as urban expansion, electricity demand, electricity price, objection to new power plant and technology advancement, clarity of government policies, the rules that not complicated. There were inputs such as awareness, participation, assurance and equipment and installation standards. There were process aspects such as electrical stability control system, energy storage system, smart grid system, to accommodate the fluctuation of electricity and systematic processing. There were results such as the expansion of renewable energy, increase the efficiency of energy production and reduce losses in the system. There were effects such as reducing the need for new power plants, stability, and energy diversity, increase employment and economic. The results of this research can be used as an information to make decisions about sustainable energy policy and planning.

Keywords : Solar Rooftop, Delphi, Factors affecting, electricity generation, renewable energy

บทนำ

พลังงานเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เช่นเดียวกับประเทศไทยที่มีความต้องการใช้พลังงานเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่ามีการใช้พลังงานขั้นสุดท้ายใน 2 เดือนแรกของปี 2563 มีปริมาณ 15,486 พันตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 4.5 คิดเป็นมูลค่า 211,456 ล้านบาท และมีแนวโน้มการใช้พลังงานเพิ่มมากขึ้นตามอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ การจัดหาหรือการผลิตพลังงานจึงมีความสำคัญทั้งในด้านการตอบสนองความต้องการใช้เพื่อการอุปโภค และการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยปัจจุบันรัฐบาลได้สนับสนุนให้มีการผลิต Solar Rooftop พร้อมมีมาตรการจูงใจเช่น Feed in tariff คือ การออกมาตรการส่งเสริมการรับซื้อไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน โดยรับซื้อไฟฟ้าในอัตราพิเศษ เพื่อเร่งการลงทุนในการผลิตไฟฟ้าด้วยเทคโนโลยีพลังงานทดแทน ภายใต้การดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) และการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) มีผู้จดแจ้งการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ จำนวน 2,935.019 MW (สำนักงาน กกพ., 2563) ในขณะที่ต่างประเทศ เช่น ประเทศอินเดียมีนโยบายส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ในปี 2019 มีกำลังการผลิตที่ 34,831.384 MW ประเทศญี่ปุ่น มีกำลังการผลิตที่ 61,840 MW และประเทศออสเตรเลีย มีกำลังการผลิตที่ 15,928 MW (International Renewable Energy Agency, 2020)

อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์ในอดีตพบว่าประเทศไทยมีอุปสรรคในด้านการบริหารจัดการ เริ่มตั้งแต่การประกาศแผนการรับซื้อไฟฟ้า การยื่นใบสมัคร และการขอใบอนุญาตตามข้อกำหนด ประกอบกับมีข้อกำหนดทางกฎหมายและมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการจำนวนมาก ดังเช่น การศึกษาการพัฒนาการผลิตไฟฟ้า

จากแสงอาทิตย์บนหลังคาในประเทศไทย ที่ทำการศึกษาโดย Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) (2014) พบว่า การบริหารจัดการการผลิตไฟฟ้าด้วย Solar Rooftop ของประเทศไทยที่ผ่านมาประสบปัญหาในการบริหารจัดการในกระบวนการขออนุญาต รวมถึงการเชื่อมต่อกับระบบสายส่งไฟฟ้าที่ไม่เอื้อต่อการพัฒนาการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ และมีอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับหน่วยงานภาครัฐ ที่ใช้ระยะเวลายาวนานเกินไป ประกอบกับกระบวนการบริหารจัดการยังไม่มีการกำหนดให้ชัดเจนเพียงพอ และยังประสบปัญหาความไม่แน่นอนของแผนการรับซื้อไฟฟ้า ทำให้สูญเสียความพร้อมในการเข้าร่วมโครงการ ปัญหาในการยื่นใบสมัครต่อหน่วยงานผู้จ่ายไฟ (กฟภ./กฟน.) ที่ต้องยื่นใบสมัครเพื่อขอเข้าร่วมโครงการด้วยตัวเอง และปัญหาในการคัดเลือกผู้สมัครที่ในทางปฏิบัติมีความแตกต่างกับขั้นตอนที่กำหนดไว้ตามกฎหมาย รวมถึงการบริหารจัดการและการขออนุญาตตามข้อกำหนด เช่น ต้องขอใบอนุญาตดัดแปลงอาคารและการออกใบรับรองอุปกรณ์แปลงไฟที่ทำให้การดำเนินโครงการล่าช้าออกไป อีกทั้งมีข้อกำหนดตามกฎหมายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวนมากทำให้เป็นอุปสรรคในการดำเนินโครงการ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และคณะ, 2550) สอดคล้องกับการศึกษาของ ชุติมา อยู่ดี และเสถียรภาพ นาหลวง (2562) ที่ทำการศึกษามาตรการทางกฎหมายเพื่อส่งเสริมการผลิตและใช้ไฟฟ้า จากพลังงานแสงอาทิตย์ พบว่ามาตรการทางกฎหมายที่มีอยู่ไม่มีความชัดเจน รวมทั้งนโยบายของรัฐบาลมีความไม่แน่นอนทำให้เป็นอุปสรรคต่อการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์

ดังนั้น เพื่อให้เกิดการสนับสนุนการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคต สามารถตอบสนองความต้องการใช้พลังงานของประชาชน ทั้งในภาคครัวเรือน ภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรม และอื่นๆ (ปิติพีร์ รวมเมฆ, 2557) ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยในการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาในปัจจุบัน เพื่อกำหนดแนวทางและการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ของประเทศไทยในอนาคตที่มีประสิทธิภาพนำไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ในเป้าหมายที่ 7 คือ การสร้างหลักประกันให้ทุกคนสามารถเข้าถึงพลังงานสมัยใหม่ที่ยั่งยืนในราคาที่ย่อมเยา (Ensure access to affordable, reliable, sustainable and modern energy for all) ก่อให้เกิดการดำเนินโครงการผลิตไฟฟ้าด้วย Solar Rooftop อย่างยั่งยืนสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยในการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาของประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

พลังงานแสงอาทิตย์เป็นพลังงานหมุนเวียนที่เป็นทางเลือกหนึ่งในการตอบสนองทั้งด้านความต้องการใช้พลังงานและลดการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลอันก่อให้เกิดมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจุบันทั่วโลกกำลังประสบปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ทำให้หลายประเทศมีนโยบายในการพัฒนาพลังงานทดแทนประเภทหมุนเวียนขึ้น โดยมีปัจจัยในการส่งเสริมให้เกิดการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาประกอบด้วย ปัจจัยด้านบริบท คือสถานการณ์หรือสภาวะแวดล้อมในปัจจุบันที่ส่งเสริมให้เกิด Solar

Rooftop อันเนื่องมาจากการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็วของชุมชนเมืองในปัจจุบันทำให้มีการใช้ไฟฟ้ามากขึ้น จากรายงานขององค์กรพลังงานหมุนเวียนนานาชาติ (International Renewable Energy Agency - IRENA) ระบุว่า ไฟฟ้าที่ผลิตจากพลังงานหมุนเวียนมีแนวโน้มราคาถูกกว่าไฟฟ้าที่ผลิตจากเชื้อเพลิงฟอสซิล เนื่องจากมีการพัฒนาเทคโนโลยี ประกอบกับการส่งเสริมของภาครัฐในประเทศต่างๆ ส่งผลให้ต้นทุนพลังงานหมุนเวียนของโลกลดต่ำลง จนอาจมีแนวโน้มถูกกว่าเชื้อเพลิงฟอสซิล บริบทดังกล่าวจึงส่งผลให้มีการใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากพลังงานแสงอาทิตย์มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยนำเข้า คือ ความพอเพียงของทรัพยากรในการผลิตไฟฟ้าด้วย Solar Rooftop และจากการศึกษาของ Islam & Meade (2013) ในเรื่องผลของการติดตั้ง Solar Rooftop สำหรับการผลิตไฟฟ้าในครัวเรือนกล่าวว่าปัจจุบันภาครัฐให้การสนับสนุนโครงการดังกล่าวที่เรียกว่า Feed-in tariff ก่อให้เกิดโครงการติดตั้ง Solar Rooftop มากยิ่งขึ้น ประกอบกับพบว่าการติดตั้ง Solar Rooftop ในครัวเรือนสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายพลังงานสิ้นเปลืองได้

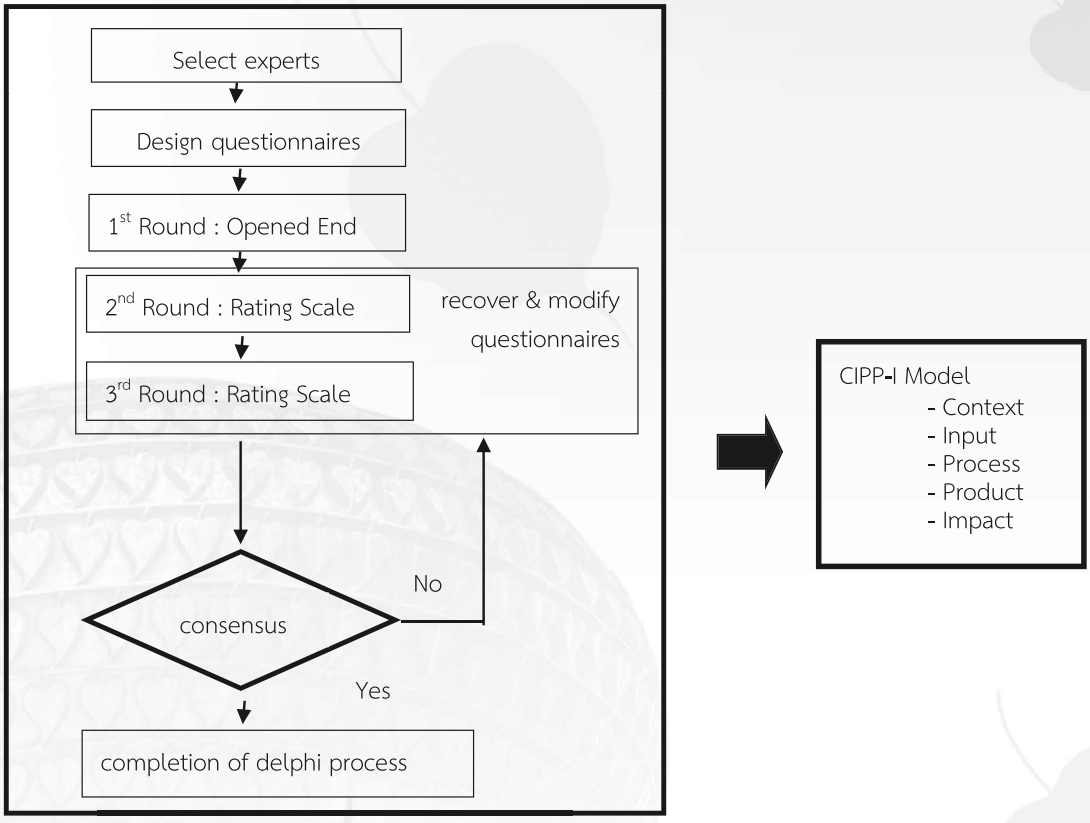
ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ การพัฒนา แก้ไข ปรับปรุงให้เกิดการดำเนินการที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าด้วย Solar Rooftop ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านนโยบาย/แผนงาน/โครงการ สอดคล้องกับ Zhang, Sufang, & He, Yongxiu (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การพัฒนาและนโยบายพลังงานแสงอาทิตย์ในประเทศจีน พบว่าอุตสาหกรรมพลังงานแสงอาทิตย์ของจีนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งปี 2010 มีการชะลอตัวของการเติบโต เนื่องจากขาดแรงจูงใจที่เพียงพอ ทำให้รัฐบาลทำการวิเคราะห์นโยบายแรงจูงใจพลังงานแสงอาทิตย์ของจีนโดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการ Feed in Tariff (FIT) เพื่อส่งเสริมตลาดแผงเซลล์แสงอาทิตย์ในประเทศ สอดคล้องกับ Kaufmann & Vaid (2016) ที่ทำการศึกษาเรื่องพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับโลกอนาคต โดยค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียนและความยั่งยืน พบว่าการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีและเงินอุดหนุน เพื่อสนับสนุนโครงการดังกล่าว มีส่วนช่วยผลักดันให้สามารถขยายโครงการไปยังพื้นที่ต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการติดตั้ง Solar Rooftop มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง

ปัจจัยด้านผลผลิต/ผลลัพธ์ คือ ผลที่เกิดขึ้นจากการผลิตไฟฟ้าด้วย Solar Rooftop สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือความต้องการของผู้ติดตั้งระบบฯ ได้ ดังการศึกษาของ Kar, Sharma & Roy (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาตลาดพลังงานแสงอาทิตย์ในอินเดีย ได้พบข้อจำกัดในการติดตั้งหลังคาพลังงานแสงอาทิตย์ มีข้อจำกัดในด้านงบประมาณ เนื่องจากใช้เงินลงทุนในการติดตั้งระบบสูงและมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาระบบที่สูงด้วยเช่นกัน ประกอบกับในบางพื้นที่ไม่มีกำลังซื้อเซลล์แสงอาทิตย์ เนื่องจากมีราคาสูง ดังนั้นการพัฒนาระบบตลาดพลังงานแสงอาทิตย์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ต้องพิจารณาไปพร้อมกับความสมดุลและความคุ้มค่าในด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านกระทบ คือ ผลที่เกิดจากการผลิตไฟฟ้าด้วย Solar Rooftop เช่น Chaianong, Bangviwat, & Menke (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของการติดตั้ง Solar Rooftop พบว่าการดำเนินโครงการติดตั้ง Solar Rooftop นั้นมีข้อจำกัดในด้านค่าใช้จ่ายในการอัพเกรดระบบสายส่ง ประกอบกับมีการสูญเสียพลังงานในระบบสายส่ง ซึ่งภาครัฐหรือผู้ดำเนินโครงการพึงตระหนักใน

การหาแนวทางแก้ไข การศึกษาปัจจัยในการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาจึงมีความสำคัญ ทำให้สามารถกำหนดแนวทางการส่งเสริมในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ Griffiths & Mills (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องศักยภาพของ Solar Rooftop ในระบบพลังงานของสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ พบว่า Solar Rooftop ช่วยลดการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ สร้างคุณภาพชีวิตและคุณภาพอากาศ และเสริมสร้างความมั่นคงด้านพลังงาน สามารถช่วยลดการใช้กำลังโหลดของโรงไฟฟ้าในภูมิภาคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้ไฟฟ้าสูงสุด โดยเป็นการสร้างโอกาส/ทางเลือกในการ ใช้พลังงานให้เพิ่มขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคเดลฟายเพื่อระดมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาข้อสรุปของการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาในอนาคต เนื่องจากเทคนิคเดลฟายใช้สำหรับการวิจัยที่มุ่งในการรวบรวมการพิจารณาการตัดสินใจและสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในเรื่องที่เกี่ยวกับความเป็นไปได้ในอนาคต (Jensen, 1996) โดยนำประเด็นที่ได้มาสรุปโดยใช้กรอบ CIPP-I Model เนื่องจากสามารถครอบคลุมในทุกประเด็นปัจจัยการส่งเสริมที่ทำให้นโยบาย หรือการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงาน

แสงอาทิตย์ประสบความสำเร็จ ซึ่งนอกจากปัจจัยด้านบริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิตแล้ว ผู้วิจัยได้เพิ่มปัจจัยด้านกระทบ (Impact) เข้ามาด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดปัจจัยในการพัฒนาขยายผลให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วิธีการวิจัย

1. กำหนดประเด็นปัญหาของการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคา

2. คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ โดยผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายในครั้งนี้ มีจำนวน 19 คน มีอัตราความคลาดเคลื่อนในช่วง 0.50 – 0.48 (Macmillan, 1971)

3. สรางเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมขอมูล คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยแบ่งการเก็บขอมูลออกเป็น 3 รอบ คือ

รอบที่ 1 : ใช้การสัมภาษณ์ซึ่งเป็นการถามอย่างกว้างๆ ครอบคลุมประเด็นปญหาของการวิจัย ประกอบด้วย การส่งเสริม Solar Rooftop ในปัจจุบัน ความสามารถในการนำเทคโนโลยีผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้ในประเทศไทย กฎระเบียบในการติดตั้ง Solar Rooftop เป็นอย่างไร การติดตั้ง Solar Rooftop มีผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบอย่างไร จะดำเนินการติดตั้ง Solar Rooftop หรือไม่ เหตุใดจึงติดตั้งและเหตุใดจึงไม่ติดตั้ง เพื่อเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากกลุมผู้เชี่ยวชาญแตละคน แล้วนำความคิดเห็นดังกล่าวมาทำการวิเคราะห สังเคราะหเปนประเด็นตาง ๆ เพื่อกำหนดกรอบของปัญหาในรอบถัดไป

รอบที่ 2 : เป็นการพัฒนาจากคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ในรอบที่ 1 โดยการรวบรวมความคิดเห็นที่ไดจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเขาดวยกัน หลังจากนั้นจึงสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคา (Rating Scale) สงกลับไปยังผู้เชี่ยวชาญกลุมเดิมอีกครั้ง เพื่อใหผู้เชี่ยวชาญออกความคิดเห็น ในลักษณะของการจัดระดับความสำคัญในคำถามแตละขอ รวมทั้งระบุเหตุผลที่เห็นดวยหรือไมเห็นด้วยลงในช่องว่างทายขอคำถาม การวิเคราะหขอมูลของแบบสอบถามรอบนี้ จะทำการหาคามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ หรือค่า IR (Interquartile Range)

รอบที่ 3 : แบบสอบถามแบบมาตราสวนประเมินคา เปนการพัฒนาคำตอบจากแบบสอบถามรอบที่ 2 โดยพิจารณาจาก คาพิสัยระหวางควอไทล ถาพบวาคา IR มีคานอย แสดงวาความคิดเห็นที่ไดจากกลุมผู้เชี่ยวชาญ ค่อนขางสอดคลองกัน สามารถสรุปความได แตถาคา IR มีค่ามาก แสดงวาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดค่อนข้างกระจัดกระจาย ยังไมสามารถสรุปความใด ๆ ได จะตองสรางแบบสอบถามฉบับใหมเปนรอบที่ 3 โดยมีข้อคำถามเดียวกันกับแบบสอบถามรอบที่ 2 แตเพิ่มตำแหนงของคามัธยมฐาน คา IR และเขียนเครื่องหมายแสดงตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญผูนั้นไดตอบในแบบสอบถามรอบที่ 2 ลงไป แลวสงกลับไปใหผู้เชี่ยวชาญคนเดิมอีกครั้งหนึ่ง เพื่อใหยืนยันคำตอบเดิมหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบใหม

4. สรุปผลการวิเคราะหขอมูล หลังจากไดคำตอบจากผูเชี่ยวชาญที่สอดคลองเปนไปในทิศทางเดียวกัน โดยพิจารณาจากคาพิสัยระหวางควอไทลเปนหลัก เพื่อสรุปผลการวิเคราะหขอมูลตามกรอบ CIPP-I Model เพื่อทราบปัจจัยในการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคา

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยอาศัยการสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ ให้เสนอรายชื่อบุคคล (Snow ball) ซึ่งควรได้รับการเลือกสรรให้เป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และได้ออกแบบสอบถามตามประเด็นปัญหาที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ของประเทศไทย โดยใช้เทคนิคเดลฟาย ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดจำนวน 19 ท่าน สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานราชการ จำนวน 10 ท่าน 2) ผู้เชี่ยวชาญจากรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ จำนวน 4 ท่าน 3) ผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทผู้ผลิต/ติดตั้ง/นำเข้าและจำหน่าย Solar cell จำนวน 2 ท่าน 4) ผู้ดำเนินโครงการผลิตไฟฟ้าด้วย Solar Rooftop ที่ร่วมโครงการฯ และขายไฟฟ้าให้กับการไฟฟ้า จำนวน 3 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินโครงการผลิตไฟฟ้าด้วยเซลล์แสงอาทิตย์บนหลังคา จากเอกสาร งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ

2. แบบสอบถามแบบมาตราสวนประเมินคา (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย โดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าสถิติค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) และค่ามธัยฐาน (Median) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ความสอดคล้องความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1) ค่าพิสัยระหว่าระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) (จตุพงศ์ แก้วใส, 2540 : 50)

0.01-0.99 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกันสูงมาก

1.00-1.50 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกันสูง

1.51 ขึ้นไป หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกันต่ำหรือไม่มีความสอดคล้องกัน

2) ค่ามัธยฐาน (Median) เป็นค่าของข้อมูลที่มีตำแหน่งอยู่ตรงกลาง เพื่อตรวจสอบว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีระดับคะแนนอยู่ตรงตำแหน่งกลางในแต่ละข้อคำถามของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่ามากน้อยเพียงใด ซึ่งจากแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผู้วิจัยได้ให้น้ำหนักคะแนนดังนี้ (เพ็ญพร ไชยนาพงษ์, 2536 : 57-58)

5 หมายถึง แนวโน้มมีโอกาสเป็นไปได้มากที่สุด

4 หมายถึง แนวโน้มมีโอกาสเป็นไปได้มาก

3 หมายถึง แนวโน้มมีโอกาสเป็นไปได้ปานกลาง

2 หมายถึง แนวโน้มมีโอกาสเป็นไปได้น้อย

1 หมายถึง แนวโน้มมีโอกาสเป็นไปได้น้อยที่สุด

ค่ามัธยฐานที่หาได้จากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด สามารถแปลความหมายตามเกณฑ์ของผู้วิจัยได้ดังนี้

- ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 4.50 ขึ้นไป หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อความนั้นมีโอกาสเป็นไปได้มากที่สุด
- ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50-4.49 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อความนั้นมีโอกาสเป็นไปได้มาก
- ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 2.50-3.49 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อความนั้นมีโอกาสเป็นไปได้ปานกลาง
- ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 1.50-2.49 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อความนั้นมีโอกาสเป็นไปได้น้อย
- ค่ามัธยฐานต่ำกว่า 1.50 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อความนั้นมีโอกาสเป็นไปได้น้อยที่สุด

(เพ็ญพร ไชยนาพงษ์, 2536 : 57-58)

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยทำให้ทราบปัจจัยการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคา เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายและกรอบการดำเนินงานต่อไปในอนาคต โดยสรุปประเด็นปัจจัยการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาของประเทศไทยในรอบที่ 1 ตามตารางที่ 1 สรุปผลการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟายรอบที่ 2 และรอบที่ 3 ตามตารางที่ 2 และผลการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย โดยใช้สถิติพรรณนา ตามตารางที่ 3 รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยส่งเสริมการดำเนินโครงการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาของประเทศไทยที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1

ประเด็น	ผู้เชี่ยวชาญ																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
ด้านบริบท																			
1.ความต้องการไฟฟ้าในเขตเมือง / การเติบโตของเมือง / ประชากรในเมือง					√	√	√		√	√		√		√	√	√	√		
2.ราคาไฟฟ้า/ ราคาน้ำมัน					√										√				
3.การคัดค้านการสร้างโรงไฟฟ้าใหม่		√	√			√	√				√				√	√	√		
4.อุปกรณ์ด้านพลังงานแสงอาทิตย์ราคาถูกลง/ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี		√	√								√							√	

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยส่งเสริมการดำเนินโครงการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาของประเทศไทยที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 (ต่อ)

ประเด็น	ผู้เชี่ยวชาญ																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
ด้านบริบท																			
5.การได้รับแสงจากดวงอาทิตย์	√							√							√			√	√
6.แผน AEDP / นโยบาย / กฎหมาย / ระเบียบ / สิ่งจูงใจ			√		√	√	√										√	√	√
ด้านปัจจัยนำเข้า																			
1.นวัตกรรมทางสังคม / ความตระหนัก / ความเข้าใจ			√			√	√								√		√	√	
2.การมีส่วนร่วมของภาคครัวเรือน				√		√				√					√				
3.การจัดหาอุปกรณ์พลังงานแสงอาทิตย์ / การประกันคุณภาพอุปกรณ์				√				√		√	√				√		√		
4.การรับรองมาตรฐานอุปกรณ์ / การฝึกอบรมทักษะในการติดตั้ง	√		√							√	√						√		√
ด้านกระบวนการ																			
1.ระบบควบคุมเสถียรภาพทางไฟฟ้า/ระบบเก็บสะสมพลังงาน											√				√	√	√		
2.การอำนวยความสะดวกด้านสมาร์ท กริดของ กฟน. และ กฟภ.			√	√		√				√	√	√			√		√		
3.ความกระเพื่อมของกระแสไฟฟ้า/ความผันผวน (การกระชาก / การตก) / การรวบรวมข้อมูล / การประมวลผล / การแก้ไขระบบด้วยตนเอง				√			√	√		√									
ด้านผลผลิต/ผลลัพธ์																			
1.การขยายการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์				√			√		√	√	√	√		√	√	√	√		√
2.เพิ่มส่วนแบ่งของพลังงานหมุนเวียน		√	√			√									√		√	√	
3.เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตพลังงาน		√	√	√			√	√		√					√				
4.ลดการสูญเสียพลังงานในระบบ														√	√				
ด้านผลกระทบ																			
1. ลดความต้องการโรงไฟฟ้าใหม่		√					√			√		√	√		√				√
2. ความมั่นคงด้านพลังงาน/ความหลากหลาย							√								√	√	√		
3. เพิ่มการจ้างงาน						√	√				√				√		√	√	
4. การใช้ทรัพยากรในประเทศเพิ่มขึ้น (แสงอาทิตย์)			√				√	√							√			√	
5. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี / สภาพแวดล้อมที่สะอาด / การได้รับความชื่นชมจากประชาชน / การยอมรับ			√					√			√								
6. เกิดการขยายทางเศรษฐกิจ															√				√

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลรอบที่ 2 และรอบที่ 3 ด้วยแบบสอบถามแบบมาตราสวนประเมินคา (Rating Scale)

ตารางที่ 2 สรุปผลการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟายรอบที่ 2 และรอบที่ 3

ประเด็น	ระดับความคิดเห็นรอบที่ 2					ระดับความคิดเห็นรอบที่ 3				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ด้านบริบท										
1.ความต้องการไฟฟ้าในเขตเมือง / การเติบโตของเมือง / ประชากรในเมือง	0	0	5.26	26.31	68.42	0	0	5.26	26.31	68.42
2.ราคาไฟฟ้า / ราคาน้ำมัน	0	5.88	10.52	26.31	63.15	0	5.26	26.31	68.42	5.26
3.การคัดค้านการสร้างโรงไฟฟ้าใหม่	0	0	21.05	31.57	47.36	0	0	21.05	31.57	47.36
4.อุปกรณ์ด้านพลังงานแสงอาทิตย์ราคาถูกลง/ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี	0	0	31.57	57.89	10.52	0	0	31.57	57.89	10.52
5.การได้รับแสงจากดวงอาทิตย์	0	0	21.05	42.10	36.84	0	0	21.05	42.10	36.84
6.แผน AEDP / นโยบาย / กฎหมาย / ระเบียบ / สิ่งจูงใจ	0	10.52	26.31	63.15	0	0	10.52	26.31	63.15	0
ด้านปัจจัยนำเข้า										
1.นวัตกรรมทางสังคม / ความตระหนัก / ความเข้าใจ	0	5.26	26.31	68.42	0	0	5.26	26.31	68.42	0
2.การมีส่วนร่วมของภาคครัวเรือน	0	0	57.89	31.57	10.52	0	0	57.89	31.57	10.52
3.การจัดหาอุปกรณ์พลังงานแสงอาทิตย์ / การประกันคุณภาพอุปกรณ์	0	0	21.05	36.84	42.10	0	0	21.05	36.84	42.10
4.การรับรองมาตรฐานอุปกรณ์ / การฝึกอบรมทักษะในการติดตั้ง	0	0	36.84	63.15	0	0	0	36.84	63.15	0
ด้านกระบวนการ										
1.ระบบควบคุมเสถียรภาพทางไฟฟ้า/ระบบเก็บสะสมพลังงาน	0	0	21.05	42.10	36.84	0	0	21.05	42.10	36.84
2.การอำนวยความสะดวกด้านสมาร์ท กริดของ กฟน. และ กฟภ.	0	5.26	57.89	36.84	0	0	0	63.15	36.84	0
3.ความกระเพื่อมของกระแสไฟฟ้า/ความผันผวน (การกระชาก / การตก) / การรวบรวมข้อมูล / การประมวลผล / การแก้ไขระบบด้วยตนเอง	0	10.52	51.89	31.57	0	0	10.52	51.89	31.57	0
ด้านผลผลิต/ผลลัพธ์										
1.การขยายการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์	0	5.26	5.26	57.89	31.57	0	0	10.52	57.89	31.57
2.เพิ่มส่วนแบ่งของพลังงานหมุนเวียน	0	5.26	15.78	47.36	31.57	0	5.26	15.78	47.36	31.57
3.เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตพลังงาน	0	26.31	52.63	21.05	0	0	26.31	52.63	21.05	0
4.ลดการสูญเสียพลังงานในระบบ	5.26	5.26	15.78	47.36	26.31	0	5.26	21.05	47.36	26.31

ตารางที่ 2 สรุปผลการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟายรอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

	ด้านผลกระทบ									
1. ลดความต้องการโรงไฟฟ้าใหม่	0	0	31.57	57.89	10.52	0	0	31.57	57.89	10.52
2. ความมั่นคงด้านพลังงาน/ความหลากหลาย	0	0	21.05	42.10	36.84	0	0	21.05	42.10	36.84
3. เพิ่มการจ้างงาน	0	0	15.78	47.36	36.84	0	0	15.78	47.36	36.84
4. การใช้ทรัพยากรในประเทศเพิ่มขึ้น (แสงอาทิตย์)	0	0	15.78	47.36	36.84	0	0	15.78	47.36	36.84
5. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี /สภาพแวดล้อมที่สะอาด / การได้รับความชื่นชมจากประชาชน / การยอมรับ	0	0	21.05	42.10	36.84	0	0	21.05	42.10	36.84
6. เกิดการขยายทางเศรษฐกิจ	0	0	10.52	63.15	26.31	0	0	5.26	68.42	26.31

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย จำนวน 3 รอบ พบว่าค่ามัธยฐานของคำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบสุดท้ายมีค่าตั้งแต่ 3 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าปัจจัยที่ได้จากการศึกษามีความเป็นไปได้ในระดับปานกลางถึงมากที่สุดในการส่งเสริมฯ และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์เท่ากับ 1.00 ซึ่งถือว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกันสูง ผู้วิจัยจึงได้สรุปปัจจัยการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาภายใต้กรอบ CIPP-I Model ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านบริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลผลิต/ผลลัพธ์ และผลกระทบ สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย โดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics)

ประเด็น		ความเหมาะสม / ความเป็นไปได้		
		Mdn.	IR.	การพิจารณา
ด้านบริบท	ความต้องการไฟฟ้าในเขตเมือง / การเติบโตของเมือง / ประชากรในเมือง	5	1	ใช่
	ราคาไฟฟ้า / ราคาน้ำมัน	5	1	ใช่
	การคัดค้านการสร้างโรงไฟฟ้าใหม่	4	1	ใช่
	อุปกรณ์ด้านพลังงานแสงอาทิตย์ราคาถูกลง/ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี	4	1	ใช่
	การได้รับแสงจากดวงอาทิตย์	4	1	ใช่
	แผน AEDP / นโยบาย / กฎหมาย / ระเบียบ / สิ่งจูงใจ	4	1	ใช่
	นวัตกรรมทางสังคม / ความตระหนัก / ความเข้าใจ	4	1	ใช่
ด้านปัจจัยนำเข้า	การมีส่วนร่วมของภาคครัวเรือน	3	1	ใช่
	การจัดหาอุปกรณ์พลังงานแสงอาทิตย์ / การประกันคุณภาพอุปกรณ์	4	1	ใช่
	การรับรองมาตรฐานอุปกรณ์ / การฝึกอบรมทักษะในการติดตั้ง	4	1	ใช่
	ระบบควบคุมเสถียรภาพทางไฟฟ้า/ระบบเก็บสะสมพลังงาน	4	1	ใช่
ด้านกระบวนการ	การอำนวยความสะดวกด้านสมาร์ท กริดของ กฟน. และ กฟภ.	3	1	ใช่
	ความกระเพื่อมของกระแสไฟฟ้า/ความผันผวน (การกระชาก / การตก) / การรวบรวมข้อมูล / การประมวลผล / การแก้ไขระบบด้วยตนเอง	3	1	ใช่

ตารางที่ 3 ผลการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย โดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) (ต่อ)

ประเด็น		ความเหมาะสม / ความเป็นไปได้		
		Mdn.	IR.	การพิจารณา
ด้านผลผลิต/ผลลัพธ์	การขยายการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์	4	1	ใช่
	เพิ่มส่วนแบ่งของพลังงานหมุนเวียน	4	1	ใช่
	เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตพลังงาน	3	1	ใช่
	ลดการสูญเสียพลังงานในระบบ	4	1	ใช่
	ลดความต้องการโรงไฟฟ้าใหม่	4	1	ใช่
ด้านผลกระทบ	ความมั่นคงด้านพลังงาน/ความหลากหลาย	4	1	ใช่
	เพิ่มการจ้างงาน	4	1	ใช่
	การใช้ทรัพยากรในประเทศเพิ่มขึ้น (แสงอาทิตย์)	4	1	ใช่
	สร้างภาพลักษณ์ที่ดี /สภาพแวดล้อมที่สะอาด / การได้รับความชื่นชมจากประชาชน / การยอมรับ	4	1	ใช่
	เกิดการขยายทางเศรษฐกิจ	4	1	ใช่

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาด้วยเทคนิคเดลฟายสามารถสรุปปัจจัยในการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาในปัจจุบัน ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 สรุปผลการศึกษาด้วยเทคนิคเดลฟาย

รอบที่ 1	รอบที่ 2	รอบที่ 3
	ด้านบริบท	
1. ความต้องการไฟฟ้าในเขตเมือง / การเติบโตของเมือง/ ประชากรในเมือง 2. ราคาไฟฟ้า / ราคาน้ำมัน 3. การคัดค้านการสร้างโรงไฟฟ้าใหม่ 4. อุปกรณ์ด้านพลังงานแสงอาทิตย์ราคาถูกลง/ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี 5. การได้รับแสงจากดวงอาทิตย์ 6. แผน AEDP / นโยบาย / กฎหมาย / ระเบียบ / สิ่งจูงใจ	ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าความต้องการไฟฟ้าในเขตเมือง หรือการขยายตัวของชุมชนเมือง ชุมชนและประชากรเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์เนื่องจากเป็นอุปสงค์ของผู้บริโภคไฟฟ้า และราคาเชื้อเพลิงในการผลิตไฟฟ้ามีราคาสูง ประกอบกับกระแสการต่อต้านโรงไฟฟ้าของประชาชนในปัจจุบัน เป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.42 63.15 และ 47.36 ตามลำดับ อีกทั้งการกำหนดแผน นโยบายของภาครัฐ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง รวมถึงขั้นตอนในการขออนุญาต อุปกรณ์ด้านพลังงานแสงอาทิตย์ที่มีราคาที่ถูกลง และประเทศไทยได้รับแสงแดดจากดวงอาทิตย์มากทำให้สามารถผลิตไฟฟ้าได้ดี เป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 63.15 57.89 และ 42.10 ตามลำดับ เป็นแรงจูงใจให้มีผู้ติดตั้ง solar rooftop มากยิ่งขึ้น	ผลการรวบรวมระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 3 มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเพียงเล็กน้อย ในประเด็นราคาเชื้อเพลิงในการผลิตไฟฟ้ามีราคาสูง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญให้น้ำหนักในคะแนนปัจจัยดังกล่าวเพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 68.42 ในส่วนของประเด็นอื่นๆ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นเหมือนในรอบที่ 2

ตารางที่ 4 สรุปผลการศึกษาด้วยเทคนิคเดลฟาย (ต่อ)

รอบที่ 1	รอบที่ 2	รอบที่ 3
	ด้านปัจจัยนำเข้า	
1. นวัตกรรมทางสังคม / ความตระหนัก / ความเข้าใจ 2. การมีส่วนร่วมของภาคครัวเรือน 3. การจัดหาอุปกรณ์พลังงานแสงอาทิตย์ / การประกันคุณภาพอุปกรณ์ 4. การรับรองมาตรฐานอุปกรณ์ / การฝึกอบรมทักษะในการติดตั้ง	ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าผู้ดำเนินโครงการควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี ระเบียบ ขั้นตอนในการเข้าร่วมโครงการ รวมทั้งบริษัทผู้ติดตั้งระบบผ่านการรับรองมีมาตรฐานรองรับการดำเนินงาน เป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 68.42 และ 63.15 ตามลำดับ ประกอบกับเห็นว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนในการใช้พลังงานหมุนเวียนมีความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.89 อีกทั้งราคาในการติดตั้งเป็นแรงจูงใจหนึ่งในการติดตั้งการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์และมาตรฐานในการติดตั้งระบบฯ เป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.10	ผลการรวบรวมระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 3 ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นเหมือนในรอบที่ 2
	ด้านกระบวนการ	
1. ระบบควบคุมสเถียรภาพทางไฟฟ้า/ระบบเก็บสะสมพลังงาน 2. การอำนวยความสะดวกด้านสมาร์ทกริดของ กฟน. และ กฟภ. 3. ความกระเพื่อมของกระแสไฟฟ้า/ความผันผวน (การกระชาก / การตก) / การรวบรวมข้อมูล / การประมวลผล / การแก้ไขระบบด้วยตนเอง	ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าการปฏิบัติตามมาตรฐาน Gird code เป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.10 ตลอดจนการอำนวยการของการ กฟน. และ กฟภ. เป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.89 และการควบคุม power ripple การมีระบบการประมวลผล เป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.89 ที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้ง solar rooftop ในปัจจุบัน	ผลการรวบรวมระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 3 มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเพียงเล็กน้อย ในประเด็นการอำนวยการของการ กฟน. และ กฟภ.ซึ่งผู้เชี่ยวชาญให้น้ำหนักในคะแนนปัจจัยดังกล่าวเพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 63.15 ในส่วนของประเด็นอื่นๆ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นเหมือนในรอบที่ 2
	ด้านผลผลิต/ผลลัพธ์	
1. การขยายการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ 2. เพิ่มส่วนแบ่งของพลังงานหมุนเวียน 3. เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตพลังงาน 4. ลดการสูญเสียพลังงานในระบบ	ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าการขยายตัวของการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ การเพิ่มส่วนแบ่งด้านพลังงานหมุนเวียน และความสามารถในการลดการสูญเสียพลังงานในระบบสายส่ง เป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.89 47.36 และ47.36 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นว่าการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิตไฟฟ้าในระบบ เป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.63 โดยผลลัพธ์เหล่านี้เป็นปัจจัยในการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาได้	ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นเหมือนในรอบที่ 2 ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีการปรับเปลี่ยนระดับความคิดเห็นในรายละเอียดเพียงเล็กน้อย ในประเด็นการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ก่อให้เกิดการขยายตัว และสามารถลดการสูญเสียพลังงานในระบบสายส่ง เป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับมาก เหมือนในรอบที่ 2

ตารางที่ 4 สรุปผลการศึกษาด้วยเทคนิคเดลฟาย (ต่อ)

รอบที่ 1	รอบที่ 2	รอบที่ 3
	ด้านผลกระทบ	
1. ลดความต้องการโรงไฟฟ้าใหม่ 2. ความมั่นคงด้านพลังงาน/ความหลากหลาย 3. เพิ่มการจ้างงาน 4. การใช้ทรัพยากรในประเทศเพิ่มขึ้น (แสงอาทิตย์) 5. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี / สภาพแวดล้อมที่สะอาด / การได้รับความชื่นชมจากประชาชน / การยอมรับ 6. เกิดการขยายทางเศรษฐกิจ	ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สามารถลดความต้องการโรงไฟฟ้าใหม่ โดยเป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.89 อีกทั้งสร้างความมั่นคง เพิ่มความหลากหลายด้านพลังงาน ก่อให้เกิดการจ้างงาน และเป็นการใช้ประโยชน์จากพลังงานแสงอาทิตย์ที่มีอยู่ เป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.10 47.36 และ 47.36 ตามลำดับ ในขณะเดียวกันการติดตั้ง Solar Rooftop ทำให้สิ่งแวดล้อมสะอาด สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการยอมรับจากสาธารณะ เป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.10 และสร้างการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 63.15 ในการจูงใจให้เกิดการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคา	ผลการรวบรวมระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 3 มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเพียงเล็กน้อย ในประเด็นการสร้างการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญให้น้ำหนักในคะแนนปัจจัยดังกล่าวเพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 68.42 ในส่วนของประเด็นอื่นๆ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นเหมือนในรอบที่ 2

อภิปรายผล

ปัจจัยในการส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาของประเทศไทย ประกอบด้วย

ด้านบริบท

1. ความต้องการไฟฟ้าในเขตเมือง /การเติบโตของเมือง /ประชากรในเมืองเป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากมีระบบสาธารณูปโภคในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตจำนวนมากซึ่งล้วนแล้วแต่ใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อนระบบทั้งสิ้น การผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาจึงสามารถตอบสนองความต้องการใช้ไฟฟ้าในเขตเมืองได้ ประกอบกับปัจจุบันชุมชนเมืองมีการเติบโตหรือขยายตัวมากขึ้น ทางเลือกในการประหยัดค่าใช้จ่ายของคนเมืองปัจจุบันคือการติดตั้ง Solar Rooftop ซึ่งจะเห็นได้จากธุรกิจบ้านจัดสรรที่หันมาติดตั้ง Solar Rooftop มากขึ้น

2. ราคาไฟฟ้า/ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์มีแนวโน้มราคาถูกกว่าไฟฟ้าที่ผลิตจากเชื้อเพลิงฟอสซิล ทำให้ไฟฟ้าที่ผลิตจากพลังงานแสงอาทิตย์มีราคาถูกกว่าไฟฟ้าที่ซื้อจากการไฟฟ้าในปัจจุบันจะส่งผลให้ประชาชนทำการติดตั้ง Solar Rooftop มากยิ่งขึ้น

3. การคัดค้านการสร้างโรงไฟฟ้าใหม่ อันเนื่องมาจากความต้องการใช้ไฟฟ้าและกระแสต่อต้านการสร้างโรงไฟฟ้าใหม่ในปัจจุบัน การผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สามารถเป็นทางเลือกในการลดการสร้างโรงไฟฟ้าได้ เนื่องจากการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สามารถตอบสนองความต้องการใช้ไฟฟ้าในช่วงที่มีความต้องการใช้ไฟฟ้าสูงสุด และเป็นพลังงานสะอาดที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยเป็นที่ยอมรับของสาธารณะ

4. อุปกรณ์ด้านพลังงานแสงอาทิตย์ราคาถูกลง/ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี หากราคาอุปกรณ์พลังงานแสงอาทิตย์ถูกลงก็จะสามารถดึงดูดให้มีผู้สนใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์เพิ่มมากขึ้น

ประกอบกับปัจจุบันสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)ได้ทำการค้นคว้าวิจัยการผลิตแบตเตอร์รี่ที่มีต้นทุนต่ำ เพื่อกักเก็บพลังงานไว้ใช้เองได้

5. การได้รับแสงจากดวงอาทิตย์ เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนใกล้เส้นศูนย์สูตรทำให้ได้รับแสงแดดในปริมาณมาก การผลิตไฟฟ้าด้วย Solar Rooftop จึงทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดปัญหาความต้องการไฟฟ้าสูงสุดในฤดูร้อน (ช่วง peak) ได้เป็นอย่างดี

6. แผนพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือก/ นโยบาย/ กฎหมาย/ ระเบียบ/ สิ่งจูงใจ

โดยแผนพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือก (AEDP) มีการกำหนดกรอบที่ชัดเจนในแต่ละปี พร้อมติดตามความก้าวหน้าการติดตั้งจริงและการจ่ายไฟฟ้าที่เกิดขึ้นจริง และมีนโยบายส่งเสริมการลงทุน (BOI) ที่เหมาะสม ปรับปรุงระเบียบและกฎหมายให้มีความสอดคล้องตามบริบทของการติดตั้งการผลิตไฟฟ้าด้วย Solar Rooftop โดยลดความซับซ้อนและความยุ่งยากในการดำเนินการขออนุญาต พร้อมกับมี one stop service ในการให้บริการและสิทธิประโยชน์ที่จูงใจ เช่น การลดหย่อนภาษีให้กับผู้ติดตั้ง Solar Rooftop

จากการศึกษาของ Hamilton, White, Lammers & Myerchin (2012) ได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากร ชุมชนและสภาพภูมิอากาศต่อการใช้ไฟฟ้าที่เกิดขึ้นในแถบอาร์กติก โดยพบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่สภาพอากาศต่างกันก็มีการใช้พลังงานต่างกัน สอดคล้องกับประเทศไทยที่มีสภาพอากาศร้อนทำให้มีการใช้ไฟฟ้าในปริมาณมาก ประกอบกับ Ansolabehere & Konisky (2009) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการก่อสร้างโรงไฟฟ้าใหม่ เนื่องจากสหรัฐฯ ต้องมีการก่อสร้างโรงไฟฟ้าใหม่หลายร้อยแห่ง พบว่าชาวอเมริกันต่อต้านการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน ก๊าซธรรมชาติและโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ เนื่องจากกังวลเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อสุขภาพที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้ O'shaughnessy & Margolis (2018) ได้ทำการศึกษามูลค่าการตลาดของพลังงานแสงอาทิตย์ พบว่าราคาติดตั้งระบบไฟฟ้าโซลาร์เซลล์พลังงานแสงอาทิตย์ในที่อยู่อาศัยได้ลดลงอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่ก็มีลูกค้าแค่บางกลุ่มที่เข้าถึงได้ การกำหนดราคาการติดตั้งระบบฯ จึงมีความสำคัญ นอกจากนี้ การศึกษาของ Sarawut Ninsawat & Mohammad Dalower Hossain (2016) พบว่าการได้รับแสงแดดมีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตไฟฟ้าที่ได้อีกด้วย ปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลต่อความสามารถในการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ในพื้นที่นั้นๆ รวมทั้ง Jung & Tyner (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจและนโยบายสำหรับระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ในรัฐอินเดียนา พบว่ารัฐบาลมีนโยบายด้านพลังงานทางเลือกที่มีประสิทธิภาพทำให้สามารถส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ของประเทศได้เป็นอย่างดี

ด้านปัจจัยนำเข้า

1. นวัตกรรมทางสังคม/ ความตระหนัก/ ความเข้าใจ ปัจจุบันประชาชนมีความตระหนักในการประหยัดพลังงานและการใช้พลังงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์จึงเป็นทางเลือกของการใช้พลังงานที่เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากเทคโนโลยีที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ประกอบกับในปัจจุบันมีนวัตกรรมด้านการประหยัดพลังงาน เช่น ระบบทำน้ำร้อนพลังงานแสงอาทิตย์แบบไฮบริดจ์ กระเบื้องหลังคาโซลาร์เซลล์ การผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์จึงสามารถประยุกต์ใช้งานได้หลากหลาย

2. การมีส่วนร่วมของภาคครัวเรือน กล่าวคือ ประชาชนต้องการมีส่วนร่วมในการผลิตไฟฟ้าเพื่อใช้เอง หรือขายให้กับการไฟฟ้า เนื่องจากการผลิตไฟฟ้าด้วย Solar Rooftop สามารถประหยัดค่าไฟฟ้าของครัวเรือนได้ และหากมีการขายไฟฟ้าเข้าระบบของการไฟฟ้าก็จะเป็นการสร้างรายได้ให้กับครัวเรือน

3. การจัดหาอุปกรณ์พลังงานแสงอาทิตย์/ การประกันคุณภาพอุปกรณ์ เป็นแรงจูงใจหนึ่งในการติดตั้งการผลิตไฟฟ้าด้วย Solar Rooftop เพราะหากอุปกรณ์พลังงานแสงอาทิตย์มีราคาไม่สูง จะเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงของประชาชนได้มากขึ้น ในขณะเดียวกันอุปกณ์ดังกล่าวจะต้องมีการรับประกันคุณภาพทั้งในด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัยด้วย

4. การรับรองมาตรฐานอุปกรณ์/ การฝึกอบรมทักษะในการติดตั้ง โดยผู้บริโภคสามารถตรวจสอบการได้รับมาตรฐานของอุปกรณ์ต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง ทำให้เชื่อมั่นได้ว่าอุปกรณ์ที่ใช้ทุกชิ้นมีการรับรองมาตรฐาน ประกอบกับปัจจุบันประสบปัญหาการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วย Solar Rooftop ที่ไม่ได้มาตรฐาน ในอนาคตหากผู้ติดตั้งมี Certification ในการติดตั้ง ก็จะดึงดูดความสนใจในการผลิตไฟฟ้าด้วย Solar Rooftop มากยิ่งขึ้น

Levison & Oehme (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับทางสังคมเกี่ยวกับเทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์ในประเทศเคนย่า พบว่ามีการนำเทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์มาผลิตไฟฟ้าเพื่อทำการเกษตร เพราะประชาชนมีความเข้าใจและให้การยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าว สร้างการมีส่วนร่วมของการอนุรักษ์พลังงานจากภาคครัวเรือน ประกอบกับต้องมีการติดตั้งระบบที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย (Hoke, Giraldez, Palmintier, Ifuku, Asano, Ueda & Symko-Davies, 2018) เป็นแรงจูงใจให้เกิดการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์มากยิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการ

1. ระบบควบคุมเสถียรภาพทางไฟฟ้า/ระบบเก็บสะสมพลังงาน โดยมีระบบสมาร์ทกริดสำหรับบริหารจัดการพลังงาน เพื่อควบคุมเสถียรภาพทางไฟฟ้า พร้องกับมีการพัฒนาระบบเก็บสะสมพลังงานหรือจัดเก็บพลังงานที่มีประสิทธิภาพและราคาไม่แพง

2. การอำนวยความสะดวกด้านสมาร์ทกริดของ กฟน. และ กฟภ.จะส่งเสริมให้เกิดการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์มากขึ้น เนื่องจากสามารถมองเห็นการใช้ไฟในภาพรวมและวางระบบสายส่งได้ครอบคลุมความต้องการ

3. ความกระเพื่อมของกระแสไฟฟ้า/ ความผันผวน (การกระชาก/ การตก)/ การรวบรวมข้อมูล/ การประมวลผล/ การแก้ไขระบบด้วยตนเอง การไฟฟ้าสามารถลดความกระเพื่อมของกระแสไฟฟ้าที่ผลิตจากพลังงานทดแทนได้ เนื่องจากการผลิตไฟฟ้าด้วย Solar Rooftop เข้าระบบโครงข่ายของการไฟฟ้า จะส่งผลต่อเสถียรภาพหรือความสม่ำเสมอหรือการกระเพื่อมของกระแสไฟฟ้า (ripple) ทางไฟฟ้า เช่น แดดจ้าแล้วสลับเป็นไม่มีแดด หากมีการใช้ไฟในปริมาณมาก ไฟก็จะวูบ อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการใช้พลังงานไฟฟ้าของประชาชนในพื้นที่นั้นๆ การส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทนจึงควรดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบสมาร์ทกริด เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการไฟฟ้าที่ผลิตจากพลังงานแสงอาทิตย์อย่างมี

ประสิทธิภาพ รวมถึงมีการประมวลผลเพื่อทำการแก้ไขระบบได้อย่างรวดเร็ว สร้างความเสถียรให้กับพื้นที่รอบๆ พื้นที่ติดตั้ง Solar Rooftop

Jarmakiewicz, Parobczak & Maślanka (2017) ได้ทำการศึกษาการควบคุมมาตรฐานทางไฟฟ้า พบว่าการควบคุมมาตรฐานทางไฟฟ้ามีความสำคัญต่อความปลอดภัยของระบบไฟฟ้า เป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาในการผลิตพลังงาน และจะต้องมีการอำนวยความสะดวกด้านสมาร์ท กริดของ กฟน. และ กฟภ. ซึ่งหากมีความพร้อมในปัจจัยดังกล่าว ก็จะสามารถติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ได้ในทุกพื้นที่ของประเทศ

ด้านผลผลิต/ผลลัพธ์

1. การขยายการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ พบว่าหากมีการเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตเซลล์และแผงเซลล์แสงอาทิตย์ในประเทศไทยมากขึ้น จะทำให้ประชาชนมีโอกาสในการเข้าถึงการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วย Solar Rooftop มากขึ้น อันเนื่องมากจากการแข่งขันตามกลไกการตลาด

2. เพิ่มส่วนแบ่งของพลังงานหมุนเวียน เนื่องจากพลังงานแสงอาทิตย์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเชื้อเพลิงที่กำลังจะหมดไปในอนาคต จึงมีผู้สนใจผลิตไฟฟ้าด้วย Solar Rooftop มากขึ้น

3. เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตพลังงาน เนื่องจากพลังงานแสงอาทิตย์สามารถผลิตได้ในทุกพื้นที่ของประเทศไทย ทำให้ประชาชนในพื้นที่ห่างไกลสามารถเข้าถึงการใช้ไฟฟ้าได้ และเกิดการใช้พลังงานที่ผลิตในพื้นที่ ซึ่งถือว่าเป็นการใช้พลังงานได้อย่างคุ้มค่า (ใช้พลังงานที่ไหน ผลิตไฟฟ้าที่นั่น)

4. ลดการสูญเสียพลังงานในระบบ โดยหากมีการผลิตไฟฟ้าด้วย Solar Rooftop ในพื้นที่ที่มีความต้องการใช้ไฟฟ้า จะสามารถลดการสูญเสียพลังงานในระบบสายส่งได้

การผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีกำลังการผลิตติดตั้งรายปี 98.80 GWp และกำลังการผลิตติดตั้งสะสม 402.5 GWp (กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน, 2561) และปัจจัยสำคัญในการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคา คือ สามารถเพิ่มส่วนแบ่งของพลังงานหมุนเวียน เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตพลังงานในระบบ และสามารถลดการสูญเสียพลังงานในระบบสายส่ง (Greulich, Höffler, Würfel, & Rein, 2013)

ด้านผลกระทบ

1. การลดความต้องการโรงไฟฟ้าใหม่ เนื่องจากการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สามารถตอบสนองความต้องการใช้ไฟฟ้าของประชาชนได้ ทำให้ไม่ต้องทำการสร้างโรงไฟฟ้าใหม่ (โรงไฟฟ้าถ่านหิน)

2. ความมั่นคงด้านพลังงาน/ ความหลากหลาย คือ การผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สามารถเพิ่มความมั่นคงด้านพลังงาน สามารถลดการนำเข้าพลังงานและน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้า สร้างทางเลือกที่หลากหลายในการใช้พลังงาน

3. เพิ่มการจ้างงาน การผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สามารถก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นวงกว้าง ตัวอย่างเช่นการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาในบังคลาเทศ ทำให้เกิดการจ้างงานและกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น โดยการติดตั้งระบบโซลาร์โฮม 3.6 ล้านครัวเรือนทำให้เกิดการจ้างงานโดยตรง 115,000 ตำแหน่ง และงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกว่า 50,000 ตำแหน่ง เป็นต้น

4. การใช้ทรัพยากรในประเทศเพิ่มขึ้น (แสงอาทิตย์) เนื่องจากพลังงานแสงอาทิตย์เป็นพลังงานที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ การผลิตไฟฟ้าด้วย Solar Rooftop จึงเป็นการใช้พลังงานหมุนเวียนที่มีอยู่ทั่วไปอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

5. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี/ สภาพแวดล้อมที่สะอาด/ การได้รับความชื่นชมและการยอมรับจากประชาชน เนื่องจากพลังงานแสงอาทิตย์เป็นพลังงานสะอาด ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย การผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์จึงสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่ดี และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์การใช้พลังงาน สร้างความชื่นชมและการยอมรับในระดับสากลได้

6. เกิดการขยายทางเศรษฐกิจ การผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ก่อให้เกิดการลงทุนด้านพลังงานหมุนเวียน ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการด้านพลังงานแสงอาทิตย์ ทำให้ประชาชนสามารถติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ได้ในวงกว้าง

เนื่องจากพลังงานแสงอาทิตย์สามารถเพิ่มส่วนแบ่งด้านพลังงาน และสร้างความมั่นคงให้กับระบบพลังงานของประเทศ (Griffiths & Mills, 2016) ประกอบกับ Zhang, Chen, Liu, Yang & Xu (2017) ได้ทำการศึกษาอัตราการจ้างงานจากอุตสาหกรรมแสงอาทิตย์ พบว่าอุตสาหกรรมแสงอาทิตย์ทำให้มีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1) สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาของประเทศไทย

2) ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาระบบสมาร์ทกริดหรือระบบบริหารจัดการไฟฟ้าของประเทศที่มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการพัฒนาพลังงานทดแทนในอนาคต

บรรณานุกรม

ชุติมา อยู่ดี และเสถียรภาพ นาหลวง. (2562). มาตรการทางกฎหมายเพื่อส่งเสริมการผลิตและใช้ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์. *วารสารวิชาการแพรวากาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 6*(1), 1-19.

ปิติพีร์ รวมเมฆ. (2557). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาโครงการพลังงานจากแสงอาทิตย์ที่ยั่งยืน. *วารสารนักบริหาร, 34*(1), 122-129.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, สุมาลี วงษ์วิฑิต, ประจักษ์ ทรัพย์มณี, ชนัด เผ่าพันธุ์ดี, และอนุวัฒน์ ยอดวงษ์. (2550). *การวิจัยเชิงบูรณาการเพื่อศึกษาโครงสร้างระบบพลังงานทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย.* ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Ansolabehere, S., & Konisky, D. (2009). Public Attitudes Toward Construction of New Power Plants. *Public Opinion Quarterly, 73*(3), 566-577.

Chaianong, A., Bangviwat, A., & Menke, C. (2019). A Framework for Evaluating Economic Impacts of Rooftop PV Systems with or without Energy Storage on Thai Distribution Utilities and Ratepayers. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 73*, 1-6.

Greulich, J., Hoeffler, H., Wuerfel, U., & Rein, S. (2013). Numerical power balance and free energy loss analysis for solar cells including optical, thermodynamic, and electrical aspects. *Journal of Applied Physics, 114*(20), 204504.

Griffiths, S., & Mills, R. (2016). Potential of rooftop solar photovoltaics in the energy system evolution of the United Arab Emirates. *Energy Strategy Reviews, 9*, 1-7.

Hamilton, L., White, C., Lammers, D., & Myerchin, M. (2012). Population, climate, and electricity use in the Arctic integrated analysis of Alaska community data. *Population and Environment, 33*(4), 269-283.

Hoke, A., Giraldez, J., Palmintier, B., Ifuku, E., Asano, M., Ueda, R., & Symko-Davies, M. (2018). Setting the Smart Solar Standard: Collaborations Between Hawaiian Electric and the National Renewable Energy Laboratory. *IEEE Power and Energy Magazine, 16*(6), 18-29.

International Renewable Energy Agency. (2020). *Solar energy*. Retrieved June 2, 2020, from Country Rankings: Capacity of solar energy Website: https://www.irena.org/Statistics/View-Data-by-Topic/Capacity-and-Generation/Country-Rankings

Islam, T., & Meade, N. (2013). The impact of attribute preferences on adoption timing: The case of photo-voltaic (PV) solar cells for household electricity generation. *Energy Policy, 55*, 521-530.

Jarmakiewicz, J., Parobczak, K., & Maslanka, K. (2017). Cybersecurity protection for power grid control infrastructures. *International Journal of Critical Infrastructure Protection*, 18, 20-33.

Jensen, C. (1996). *Delphi in Depth: Power Techniques from the Experts Berkeley*. Berkeley, CA: McGraw-Hill.

Jo, J. H., Carlson, J., Golden, J. S., & Bryan, H. (2010). Sustainable urban energy: Development of a mesoscale assessment model for solar reflective roof technologies. *Energy Policy, 38*(12), 7951-7959.

Jung, J., & Tyner, W. (2014). Economic and policy analysis for solar PV systems in Indiana. *Energy Policy, 74*, 123-133.

Kar, S. K., Sharma, A., & Roy, B. (2016). Solar energy market developments in India. *Renewable and Sustainable Energy Reviews, 62*, 121-133.

Kaufmann, R. K., & Vaid, D. (2016). Lower electricity prices and greenhouse gas emissions due to rooftop solar: empirical results for Massachusetts. *Energy Policy, 93*, 345-352.

Levison, E., & Oehme, S. (2019). *Social acceptance of solar technology: A field study among coffee co-operatives'members in rural Kenya.* degree of Bachelor, etrieved from http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1117245&dswid=8451

Macmillan, T. T. (1971). *The delphi technique.* Paper Presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development, California, United States of America.

Ninsawat, S., & Mohammad, D. H. (2016). Identifying Potential Area and Financial Prospects of Rooftop Solar Photovoltaics (PV). *Sustainability, 8*(10), 1068.

O'shaughnessy, E., & Margolis, R. (2018). The value of price transparency in residential solar photovoltaic markets. *Energy Policy, 119*, 406-412.

Zhang, S., & He, Y. (2013). Analysis on the development and policy of solar PV power in China. *Renewable and Sustainable Energy Reviews, 21*, 393-401.

Zhang, S., Chen, Y., Liu, X., Yang, M., & Xu, L. (2017). Employment effects of solar PV industry in China: A spreadsheet-based analytical model. *Energy Policy, 109*, 59-65.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจผลไม้ไทยกับการส่งเสริมการเรียนภาษาไทยธุรกิจของผู้เรียนชาวจีน

The Study of the Factors which have an Influence on Thai Fruit Business and the Promotion of the Study of Business Thai of Chinese Students

Dong Lu* และนิธิอร พรอำไพสกุล
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 ซอยสุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
Dong Lu and Nition Pornumpaisakul
Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University
114 Sukhumvit 23, Wattana, Bangkok, 10110
Email : pasatai123@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจผลไม้ไทยที่ส่งเสริมการเรียนภาษาไทยธุรกิจของผู้เรียนชาวจีน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจผลไม้ไทยที่ช่วยส่งเสริมการเรียนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศของผู้เรียนชาวจีนมี 3 ด้าน ได้แก่ 1) การเติบโตทางธุรกิจระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน การเปิดประเทศและการปฏิรูปประเทศจีน การสร้างความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน การตั้งเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน การส่งออกผลไม้ไทยไปประเทศจีน นโยบายสำคัญหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง 2) บุคคลสำคัญเข้ามาลงทุนธุรกิจผลไม้ในประเทศไทยทั้งนักธุรกิจชาวจีนรายใหญ่และนักธุรกิจชาวจีนรายย่อย 3) ความต้องการผู้เรียนชาวจีนที่รู้และเข้าใจภาษาไทยธุรกิจ ปัจจัยทั้งหมดนี้ทำให้ประเทศไทยกับประเทศจีนมีความร่วมมืออย่างใกล้ชิด ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าผลไม้ ช่วยดึงดูดนักธุรกิจชาวจีนมาทำธุรกิจผลไม้ในประเทศไทย ทำให้ตลาดแรงงานต้องการคนจีนที่รู้ภาษาไทยธุรกิจมากขึ้น ส่งผลให้ผู้เรียนชาวจีนมีความต้องการเรียนภาษาไทย

คำสำคัญ : การเรียนการสอน ภาษาไทยธุรกิจ ผู้เรียนชาวจีน

8 ตุลาคม 2563 / 7 มกราคม 2564 / 9 กุมภาพันธ์ 2564
8 October 2020 /7 January 2021 / 9 February 2021

Abstract

This article's objectives is to study about the factors which have an influence on Thai fruit business that promote the study of Business Thai of Chinese students. The research shows that there are three factors which influence Thai fruit business that promote the study of Thai as a foreign language of Chinese students. Firstly, the business growth between Thailand and China: the opening and the revolution of China, the diplomatic relationship between Thailand and China, the setting of free trade area between Thailand and China, the exportation of Thai fruits to China, and One Belt-One Road policy. Secondly, important fruit investors in Thailand: both major and minor business people. Thirdly, Chinese students' desire to understand Business Thai language. All of these factors lead to the intimate coordination between Thailand and China. They help promote the development of trade and economics between the two countries, especially the fruit business. They attract the Chinese investors to invest in fruit industry in Thailand, resulting in the greater demand of labor market which needs more Chinese people who understand Business Thai language about fruits. Therefore, Chinese students want to study Thai as their foreign language.

Keywords : Teaching, Business Thai, Chinese students

บทนำ

"จีนไทยใช่อื่นไกล พี่น้องกัน" ประโยคนี้แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยกับประเทศจีนมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด การไปมาหาสู่กันระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนแสดงให้เห็นหลายด้าน ได้แก่ การศึกษา การท่องเที่ยว การเมือง เศรษฐกิจการค้า วัฒนธรรม เป็นต้น ทั้งหมดเป็นสิ่งที่เร่งส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ของสองประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจการค้า ทำให้ประชาชนชาวไทยและชาวจีนใกล้ชิดกัน (เจีย แยนจอง และเขียน ธีระวิทย์, 2543: 156) ประเทศจีนกับประเทศไทยเริ่มไปมาหาสู่กันตั้งแต่สมัยโบราณ เริ่มการค้ากันอย่างเป็นทางกันเมื่อศตวรรษที่ 13 เหตุการณ์ที่ทำให้การค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนพัฒนาอย่างรวดเร็วคือ การสร้างความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างสองประเทศ ทำให้การค้าของทั้งสองประเทศเปิดอย่างเป็นทางการ การเปิดประเทศและปฏิรูปของประเทศจีนช่วยส่งเสริมความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศจีนกับประเทศไทย "นโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง" หรือ "เส้นทางสายไหม" ของประเทศจีนส่งผลต่อการขยายธุรกิจการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนอย่างกว้างขวาง การสร้างเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน ทำให้การค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนพัฒนาอย่างยิ่ง ในขณะที่ธุรกิจการค้าเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วก็ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ของทั้งสองประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากประเทศไทยอุดมสมบูรณ์ มีปัจจัยในการลงทุนที่ดีหลายประการ ทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์โดยเฉพาะสินค้าทางการเกษตร ทั้งประเทศไทยยังมีนโยบายพิเศษสำหรับชาวต่างชาติที่มาลงทุนในประเทศไทย ซึ่งดึงดูดนักธุรกิจชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักธุรกิจชาวจีน Jack Ma (แจ็คหม่า) ประธานกรรมการของบริษัทอาลีบาบาของประเทศจีน เป็นนักธุรกิจชาวจีนที่มีชื่อเสียงเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ช่วยจำหน่ายสินค้าเกษตรของประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ (Tmall.com) โดยเฉพาะผลไม้ไทย สร้างชื่อเสียงให้ผลไม้ไทยไปทั่วโลก

ปัจจัยต่าง ๆ หลายด้านส่งผลต่อการเจริญเติบโตด้านธุรกิจผลไม้ไทย ดึงดูดให้ชาวจีนเข้ามาลงทุนด้านธุรกิจผลไม้ไทย - จีน และเน้นให้มีความต้องการผู้ที่มีความรู้ภาษาไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะภาษาไทยเฉพาะทาง เช่น ภาษาไทยธุรกิจด้านผลไม้ แต่หนังสือเรียนเกี่ยวกับภาษาไทยทางธุรกิจด้านผลไม้น้อย ทำให้ผู้เรียนไม่สามารถเพิ่มความรู้ ประสบการณ์การใช้ภาษาไทยทางธุรกิจด้านผลไม้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจผลไม้ไทยที่ส่งผลต่อความต้องการชาวจีนที่มีความรู้ภาษาไทยธุรกิจ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนความต้องการเรียนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ

วัตถุประสงค์

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจผลไม้ไทยกับการส่งเสริมการเรียนภาษาไทยธุรกิจของผู้เรียนชาวจีน

ทบทวนวรรณกรรม

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1) ความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน

การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน เป็นปัจจัยที่ดีสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของสองประเทศ เพราะความสัมพันธ์ระหว่างประเทศส่งผลต่อความร่วมมือด้านเศรษฐกิจการค้าของสองประเทศโดยตรง ดังจะเห็นได้ว่าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (หยาง เป่าอวิ๋น, 2559: 143-144) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1975 มูลค่าทางการค้าของสองประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ต่อเนื่องมาจนถึงปี ค.ศ. 1986 ประเทศจีนจึงกลายเป็น 1 ใน 10 ประเทศคู่ค้าขนาดใหญ่ของประเทศไทย หลังการเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ความร่วมมือทางการค้าระหว่างสองประเทศเพิ่มมากยิ่งขึ้น มูลค่าในการส่งออกและนำเข้าของทั้งสองฝ่ายเพิ่มสูงขึ้น จนถึงปี ค.ศ. 2013 ประเทศจีนกลายเป็นตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยและเป็นแหล่งการนำเข้าลำดับที่สองของประเทศไทย แสดงว่าประเทศจีนเป็นตลาดสำคัญของการนำเข้าและส่งออกสินค้าของประเทศไทย ขณะเดียวกันแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนที่แน่นแฟ้นมากขึ้น

การยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประทศจีน จึงส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน และมีประโยชน์ต่อการส่งเสริมความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศจีนกับประเทศสมาชิกอาเซียน (หยาง เป่าอวิ๋น, 2559: 150) เมื่อปี ค.ศ. 2003 ประเทศจีนและประเทศไทยเริ่ม

ดำเนินการยกเลิกภาษีสินค้าประเภทพืชและผลไม้ระหว่างกันภายใต้กรอบเขตการค้าเสรีจีน-อาเซียน ช่วยส่งเสริมความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศสมาชิกในอาเซียนมากขึ้น ทำให้ประเทศไทยและประเทศจีนมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด

2) พัฒนาการของตลาดผลไม้ในประเทศจีน

ปัจจุบันผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทย ปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยไปประเทศจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หมายความว่าความนิยมของผลไม้ไทยในตลาดและผู้บริโภคชาวจีนเริ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้, 2555) สรุปว่าประเทศจีนเป็นตลาดสำคัญของผลไม้สดจากประเทศไทย เป็นอันดับหนึ่งการนำเข้าผลไม้สดจากประเทศไทย และผลไม้ไทยยังเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ของประเทศจีน ทำให้ผลไม้ไทยมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน

ความสัมพันธ์ของประเทศไทยและประเทศจีนส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจการค้า ปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยเข้าสู่ตลาดประเทศจีน ทำให้นักธุรกิจชาวจีนมองเห็นโอกาสในการลงทุนทำธุรกิจผลไม้ของประเทศไทย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกรมกระทรวงพาณิชย์, 2558) นักธุรกิจชาวจีนจึงสนใจเข้ามาลงทุนธุรกิจผลไม้ในประเทศไทย เพราะความต้องการผลไม้ของผู้บริโภคชาวจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รสชาติอร่อยและคุณภาพดีของผลไม้ไทยจึงทำให้ผลไม้ไทยได้รับความนิยมจากคนจีน และช่วยส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยไปประเทศจีน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

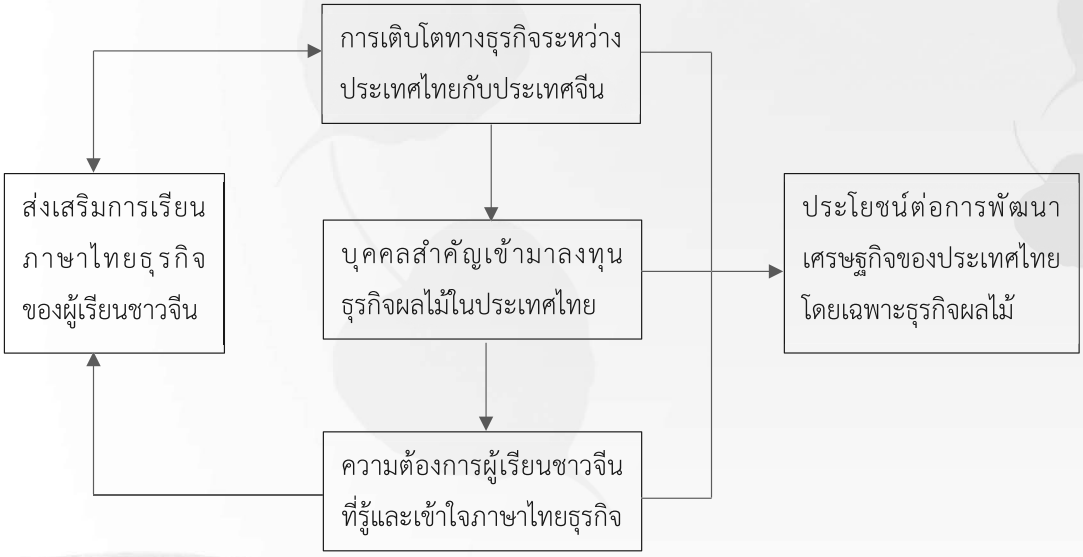
เหยาหลิง เหลียง (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างหนังสือเรียนภาษาไทยธุรกิจสำหรับนักศึกษาจีนที่เรียนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ จุดมุ่งหมายในการวิจัยคือ เพื่อสร้างหนังสือเรียนภาษาไทยธุรกิจสำหรับนักศึกษาจีนที่เรียนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ ช่วยเพิ่มความรู้ด้านภาษาไทยธุรกิจของนักศึกษาชาวจีน เพื่อหาประสบการณ์ในการใช้ภาษาไทยทางธุรกิจ

อิมธิรา อ่อนคา (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แบบเรียนสนทนาภาษาไทยธุรกิจสำหรับชาวต่างประเทศ จุดมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อสร้างแบบเรียนสนทนาภาษาไทยธุรกิจสำหรับผู้เรียนชาวต่างประเทศ เพื่อหาประสิทธิภาพของแบบเรียนสนทนาภาษาไทยธุรกิจสำหรับชาวต่างประเทศ ช่วยพัฒนาทักษะการพูดภาษาไทยธุรกิจ เพิ่มประสบการณ์การใช้ภาษาไทยธุรกิจของผู้เรียน และให้ประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ธุรกิจผลไม้ระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนพัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลไม้ไทยรสชาติอร่อยและมีคุณภาพดี ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนอย่างยิ่ง นักธุรกิจชาวจีนมองเห็นโอกาสและเข้ามาลงทุนธุรกิจผลไม้ไทย ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจในไทยราบรื่น ตลาดแรงงานจึงต้องการคนจีนที่เรียนรู้และเข้าใจภาษาไทยธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มากจาก (Kiser & Cantrell, 2549) ผู้วิจัยสรุปแนวคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจผลไม้ไทยกับการส่งเสริมการเรียนภาษาไทยธุรกิจของผู้เรียนชาวจีนสำหรับการวิจัยครั้งนี้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจผลไม้ ได้แก่ 1) การเติบโตทางธุรกิจระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน 2) บุคคลสำคัญเข้ามาลงทุนธุรกิจผลไม้ในประเทศไทย 3) ความต้องการผู้เรียนชาวจีนที่รู้และเข้าใจภาษาไทยธุรกิจ ปัจจัยดังกล่าวสามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน ทำให้ตลาดแรงงานต้องการคนจีนที่เรียนรู้และเข้าใจภาษาไทย โดยเฉพาะภาษาไทยทางธุรกิจ ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจผลไม้จะช่วยส่งเสริมการเรียนภาษาไทยธุรกิจของผู้เรียนชาวจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัย (Review Literature) ที่เกี่ยวข้องกับภาษาไทยธุรกิจ พบว่าหนังสือเรียนที่ใช้ในห้องเรียนและหนังสือที่จำหน่ายในร้านหนังสือ มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับภาษาไทยธุรกิจน้อย ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนเพื่อค้นหาความรู้เกี่ยวกับภาษาไทยทางธุรกิจด้วยตนเอง

2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจผลไม้ไทยและการสัมภาษณ์ไม่เป็นวิธีทางการ (Informal interview) สัมภาษณ์นักธุรกิจชาวจีนที่กำลังทำธุรกิจผลไม้ในประเทศไทย และผู้เรียนชาวจีนที่กำลังเรียนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศสรุปได้ว่ามีความสนใจในการเรียนภาษาไทยธุรกิจหรือต้องการความช่วยเหลือจากผู้ที่เข้าใจภาษาไทยทางธุรกิจ เพราะการดำเนินธุรกิจผลไม้ในประเทศไทยต้องประสานงานกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก ถ้าเข้าใจภาษาไทยธุรกิจเป็นอย่างดีจะทำให้ประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจผลไม้ไทยกับการส่งเสริมการเรียนภาษาไทยธุรกิจของผู้เรียนชาวจีน ได้แก่ การเติบโตทางธุรกิจระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน บุคคลสำคัญเข้ามาลงทุนธุรกิจผลไม้ในประเทศไทย ความต้องการผู้เรียนชาวจีนที่รู้และเข้าใจภาษาไทยธุรกิจ

1) **การเติบโตทางธุรกิจระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน**

ความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน ทำให้ธุรกิจการค้าระหว่างสองประเทศพัฒนาอย่างรวดเร็ว เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้มีความสัมพันธ์กับนโยบายต่าง ๆ ซึ่งเป็นนโยบายพิเศษของสองประเทศ เพื่อส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนให้เจริญเติบโต

1.1) การเปิดประเทศและปฏิรูปประเทศจีน

เมื่อปี ค.ศ. 1978 ตรงกับรัฐบาล เติ้ง เสี่ยวผิง การเปิดประเทศและการปฏิรูปของประเทศจีนอย่างเป็นทางการ เน้นการปฏิรูปภายใน การเปิดสู่โลกภายนอก ซึ่งการปฏิรูปหมายถึงการปรับนโยบายหรือข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ไม่เหมาะสมกับสมัยเพื่อให้ประชาชนดำเนินงานได้สะดวก การเปิดสู่โลกภายนอกคือ การสนับสนุนให้นักธุรกิจเดินทางออกไปทำธุรกิจต่างประเทศและการยินดีต้อนรับนักธุรกิจต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศจีน เพราะฉะนั้นในช่วงแรกที่ประเทศจีนเริ่มเปิดประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศสำคัญในการลงทุนในประเทศจีน (สุนิสา สุขขี, 2545: 25) นโยบายการส่งเสริมการลงทุนของไทยในจีนเป็นปฏิกิริยาที่ไทยมีต่อความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม นักธุรกิจชาวไทยเข้าไปลงทุนในประเทศจีนทำให้ความสัมพันธ์ทางด้านการลงทุนเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน เพราะจากเดิมมีเพียงการค้าเท่านั้น เมื่อเศรษฐกิจของประเทศจีนพัฒนาเติบโตขึ้นจึงเพิ่มการลงทุนในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าการเปิดประเทศและการปฏิรูปของประเทศจีนช่วยส่งเสริมธุรกิจระหว่างประเทศไทยกับจีน

1.2) การสร้างความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน

ความสัมพันธ์ทางการทูตเป็นสัญลักษณ์ของความร่วมมือระหว่างสองประเทศ ซึ่งประเทศไทยกับประเทศจีนสร้างความสัมพันธ์ทางการทูตอย่างเป็นทางการเมื่อ ค.ศ. 1975 ซึ่งตรงกับรัฐบาล เติ้ง เสี่ยวผิง ของประเทศจีน และรัฐบาลหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช ของประเทศไทย หมายความว่าประเทศไทยกับประเทศจีนเริ่มมีความร่วมมืออย่างเป็นทางการ (นฤมิตร สอดศุข, 2524: 92) วัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่ง

ของการสร้างความสัมพันธ์ทางการทูตคือ เพื่อเป็นการเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับชาติ เพราะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของชาติเพื่อความอยู่ดีกินดีของประชาชนด้วย ทำให้ประเทศไทยต้องสร้างความสัมพันธ์ทางการทูตกับประเทศจีน การสร้างความสัมพันธ์ทางการทูตจึงมีประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจการค้า

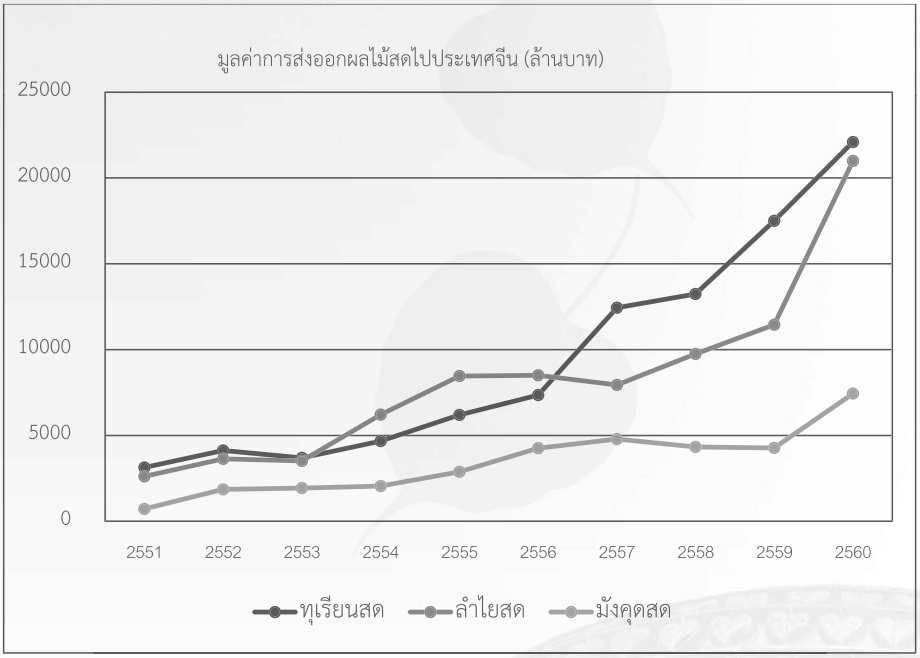
ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนพัฒนาอย่างราบรื่น ทำให้ผู้นำระดับสูงของสองประเทศมีการเยือนกันอย่างสม่ำเสมอ (中华人民共和国驻泰王国大使馆, 2561) เมื่อปี ค.ศ. 1999 เจียง เจ๋อหมิน ปี ค.ศ. 2000 หู จิ่นเทา ปี ค.ศ. 2014 สี จิ้นผิง ประธานาธิบดีของจีนหลายท่านเข้ามาเยือนประเทศไทย ปี ค.ศ. 2000 สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถเสด็จเยือนจีนในนามของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และพระบรมวงศานุวงศ์หลายพระวงศ์เสด็จเยือนประเทศจีนหลายครั้ง (中国–东盟博览会泰国官方媒体, 2562) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้ากรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเป็นชาวต่างชาติ 1 ใน 6 ที่ได้รับการประกาศเกียรติยศด้วยรางวัลเหรียญมิตรภาพในวาระครบ 70 ปี การสถาปนาสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้ชาวต่างชาติที่สนับสนุน แลกเปลี่ยน แลร่วมมือกับจีน ความสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสองประเทศ โดยเฉพาะด้านการค้า (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2545: 29) ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนไม่ได้พัฒนาเฉพาะในระดับทวิภาคี ทั้งสองฝ่ายมีความเห็นที่จะร่วมมือในระดับภูมิภาคและพหุภาคีให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสันติภาพ ความมั่นคงและการพัฒนาทางเศรษฐกิจของภูมิภาคและโลก ความสัมพันธ์ทางการทูตอย่างราบรื่นของสองประเทศ จึงมีประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติของ

1.3) การตั้งเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน

วัตถุประสงค์ของการตั้งเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนคือ เพื่อลดความซับซ้อนของขั้นตอนการค้าระหว่างสองประเทศ เหตุการณ์ที่การตั้งเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนคือประเทศไทยกับอาเซียนได้ลงนามความตกลงความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2552: 7) ผู้นำอาเซียนและจีนได้ลงนามในกรอบความร่วมตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจอาเซียน - จีน (Framework Agreement On Asean – China Comprehensive Economic Cooperation) เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 ในระหว่างการประชุมสุดยอดอาเซียน – จีน ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งของอาเซียน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยกับประเทศจีน จึงตกลงจะตั้งเขตการค้าเสรีขึ้น นโยบายสำคัญคือการยกเว้นภาษีหรือลดภาษีการส่งออก ผู้นำของสองประเทศจะประชุมและตกลงกันว่าสินค้าชนิดใดสามารถยกเว้นภาษีหรือลดภาษีการส่งออก

การตั้งเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนช่วงแรกเร่งส่งเสริมพัฒนาธุรกิจ ผู้นำของไทยจึงเสนอให้มีการยกเว้นภาษีการส่งออกเริ่มต้นจากผักและผลไม้ จึงทำให้การส่งออกผลไม้ของประเทศไทยไปประเทศจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อตกลงของสองประเทศที่กำหนดไว้ว่า ผลไม้ที่ได้รับอนุญาตส่งออกไปประเทศจีน (กระทรวงพาณิชย์, 2561) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลไม้สด ผลไม้แช่แข็งและผลไม้อบแห้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลไม้สด ข้อตกลงระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน กำหนดให้ผลไม้ไทยที่ส่งออกไปประเทศจีนได้มีทั้งหมด 23 ชนิด (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, ม.ป.ป.) ได้แก่ ทุเรียน

มังคุด ลำไย กล้วยไข่ ลิ้นจี่ มะพร้าว มะละกอ มะเฟือง มะม่วง ฝรั่ง ชมพู่ เงาะ สับปะรด ละมุด เสาวรส น้อยหน่า มะขาม ขนุน สละ ลองกอง ส้มเขียวหวาน ส้ม และส้มโอ ผลไม้ไทยที่ได้รับความนิยมในประเทศจีนมากที่สุดคือ ทุเรียน มังคุดและลำไย มูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปประเทศจีนตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2551 ถึงปี พ.ศ. 2560 ดังนี้



ภาพที่ 2 มูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปประเทศจีน

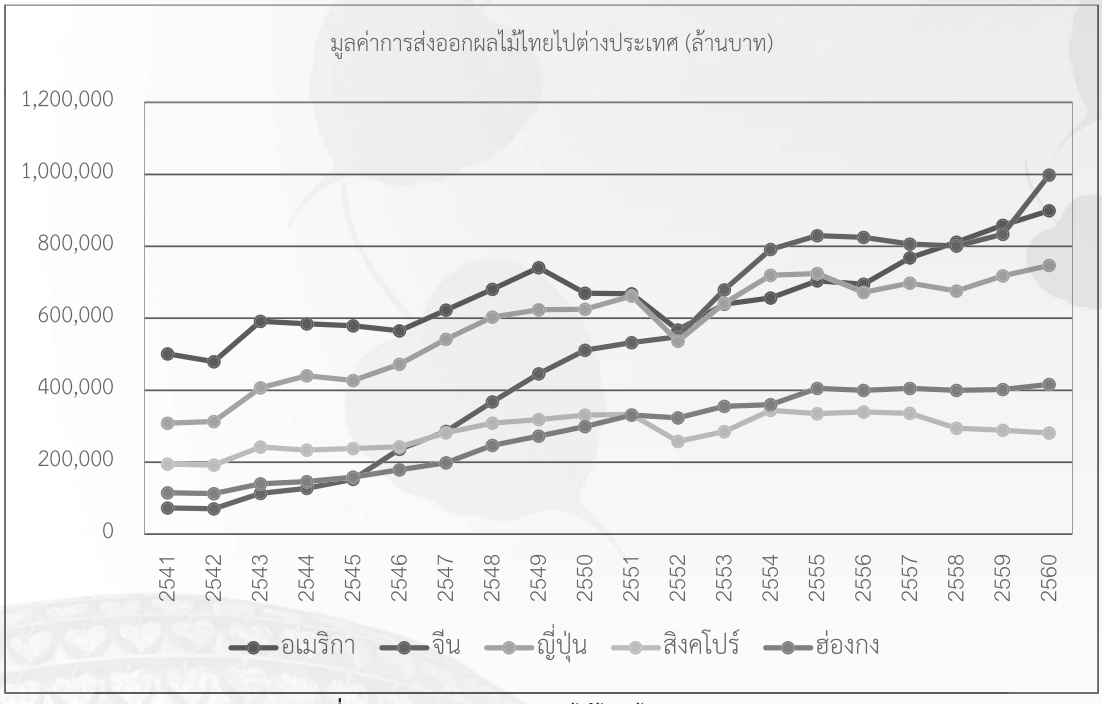
ที่มา : กระทรวงพาณิชย์. (2561). สินค้าส่งออกสำคัญของไทยตามโครงสร้างสินค้าส่งออกจีน. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562, จากกระทรวงพาณิชย์ เว็บไซต์: http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=MenucomRecode&ImExType=1&Lang=Th

จากภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่าทุเรียน มังคุด และลำไยเป็นผลไม้ทางเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย มูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปประเทศจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงหลังการตั้งเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน

1.4) การส่งออกผลไม้ไทยไปประเทศจีน

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม สินค้าการเกษตรมีความอุดมสมบูรณ์และหลากหลาย ผลไม้เป็นสินค้าทางการเกษตรที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทย เนื่องจากภูมิอากาศของประเทศไทยเหมาะกับการปลูกผลไม้ ไม่ว่าฤดูใดหรือเดือนใดก็ตาม จึงทำให้ผลไม้ไทยมีจำนวนมากมายหลายชนิด และผลไม้บางชนิดยังออกผลสองครั้งต่อปีหรือสามครั้งต่อปี ผลไม้บางชนิดออกผลตลอดทั้งปี ผลไม้ไทยมีรสชาติอร่อยและรับประทานได้ตลาดทั้งปี จึงได้รับความนิยมจากชาวต่างประเทศ

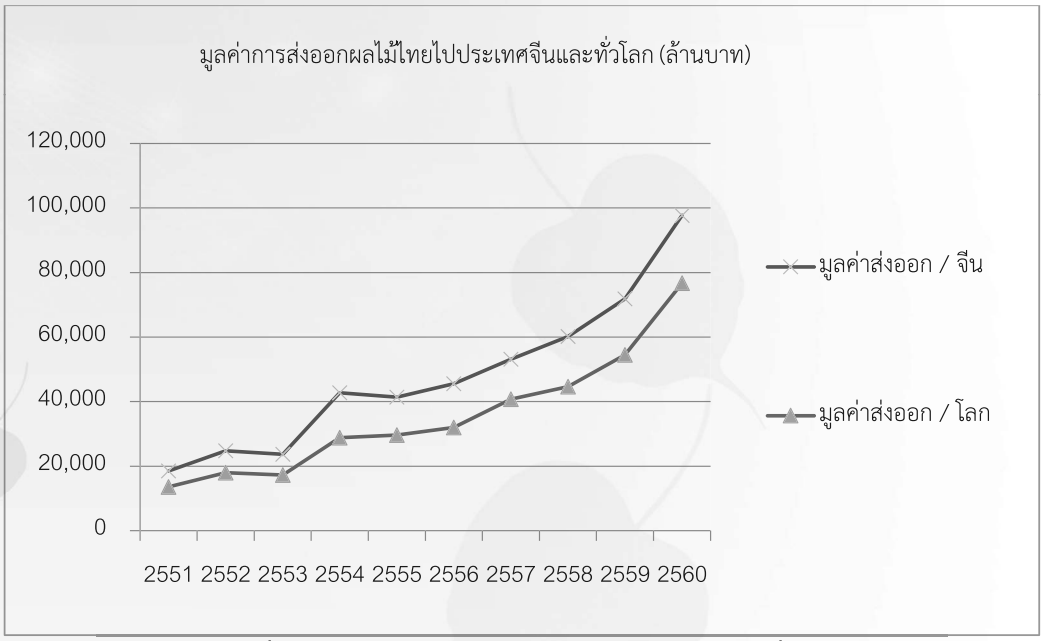
ผลไม้เป็นสินค้าส่งออกสำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทย ทุก ๆ ปีปริมาณการส่งออกผลไม้ไปต่างประเทศมากมาย แต่ประเทศที่ไทยส่งออกผลไม้มากที่สุดคือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ฮ่องกง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ถึงปี พ.ศ. 2560 ประเทศที่ผลไม้ไทยส่งออกมากที่สุดดังนี้



ภาพที่ 3 มูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปต่างประเทศ

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์. (2561). สินค้าส่งออกสำคัญของไทยตามโครงสร้างสินค้าส่งออกจีน. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562, จากกระทรวงพาณิชย์ เว็บไซต์: http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=MenucomRecode&ImExType=1&Lang=Th

การส่งออกผลไม้ไทยไปประเทศจีนพัฒนาอย่างรวดเร็วหลังการตั้งเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน ผลไม้ไทยที่ส่งออกไปประเทศจีนมากกว่ามูลค่ารวมของผลไม้ไทยที่ส่งออกไปทั่วโลก เพราะตามข้อตกลงระหว่างประเทศกับประเทศจีน การยกเว้นภาษีส่งออกสินค้าหรือการลดภาษีส่งออกสินค้าเริ่มจากผลไม้ เหตุผลนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลช่วยส่งเสริมธุรกิจผลไม้กับประเทศจีนได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว มูลค่าการส่งออกผลไม้ก็ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การศึกษาข้อมูลจาก (กระทรวงพาณิชย์, 2561) ทำให้เห็นมูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปประเทศจีนและทั่วโลกอย่างชัดเจนดังนี้



ภาพที่ 4 มูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปประเทศจีนและทั่วโลก

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์. (2561). สินค้าส่งออกสำคัญของไทยตามโครงสร้างสินค้าส่งออกจีน. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562, จากกระทรวงพาณิชย์ เว็บไซต์: http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=MenucomRecode&ImExType=1&Lang=Th

ขั้นตอนการขนส่งผลไม้เป็นขั้นตอนที่สำคัญระหว่างการส่งออกผลไม้ไทยไปประเทศจีน เพราะต้องเลือกวิธีการขนส่งที่เหมาะสมและช่วยรักษาคุณภาพของผลไม้ การขนส่งต้องเลือกวิธีที่ดีที่สุด เพื่อให้ทันเวลาและรักษาคุณภาพของผลไม้

โดยปกติแล้ววิธีการขนส่งผลไม้ไปประเทศจีนมี 4 วิธีดังนี้ การส่งออกทางถนน การส่งออกทางเรือ การส่งออกทางอากาศ และการส่งออกทางรถไฟ วิธีการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศมีข้อดีและข้อเสียต่างกัน (สันติชัย คชรินทร์, 2560: 48) สรุปข้อดีและข้อเสียการขนส่งผลไม้ไทยไปประเทศจีนมีดังนี้

1. การขนส่งทางถนน

เหมาะสมกับการขนส่งระยะทางไม่ไกล ระยะเวลาขนส่งสั้น สามารถดำเนินงานได้ทันที การขนส่งสินค้าน้อย

2. การขนส่งทางเรือ

จำนวนสินค้ามาก ค่าขนส่งถูก ต้องมีการขนส่งอย่างอื่นช่วยด้วย การใช้เวลานานจึงไม่เหมาะสมกับการขนส่งสินค้าด่วน

3. การขนส่งทางอากาศ

ใช้เวลาการขนส่งสั้นสุด เหมาะสมกับการขนส่งสินค้าด่วน แต่จำนวนสินค้าขนส่งน้อย ค่าขนส่งแพง

4. การขนส่งทางรถไฟ

มีความเร็วเฉลี่ยในการเดินทางสูง การขนส่งตรงเวลา ค่าขนส่งถูกกว่าการขนส่งทางบก จำนวนสินค้าขนส่งมาก ไม่เหมาะกับการขนส่งระยะทางสั้น ต้องมีสถานีด้วย

1.5) นโยบายสำคัญ “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง”

หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทางหรือเส้นทางสายไหม เป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจีน ซึ่งจะแบ่งเป็นหลายสาย ประเทศไทยเข้าร่วมหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทางของประเทศจีน ซึ่งเป็นสาย ประเทศจีน – คาบสมุทรอินโดจีน ประเทศจีนมีความประสงค์ให้ประเทศสมาชิกเชื่อมโยงกัน ช่วยส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจซึ่งกันและกัน



ภาพที่ 5 เส้นทางสายไหมทางทะเลของประเทศจีน

ที่มา : กลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน (FTA WATCH), สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2563, จาก กลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน เว็บไซต์: http://www.silkroutes.net

2) บุคคลสำคัญเข้ามาลงทุนธุรกิจผลไม้ในประเทศไทย

2.1) นักธุรกิจชาวจีนรายใหญ่

การส่งออกผลไม้ไทยไปประเทศจีนได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้นักธุรกิจชาวจีนมองเห็นความสำคัญของผลไม้ไทย จึงพากันเข้ามาลงทุนและทำธุรกิจผลไม้ในประเทศไทย เช่น แจ็คหม่า (Jack Ma) ประธานกรรมการของบริษัทอาลีบาบากรุ๊ป (Alibaba Group) เป็นนักธุรกิจรายใหญ่ที่มีชื่อเสียง จึงทำให้ผลไม้ไทยมีชื่อเสียง คนที่รู้จักผลไม้ไทยมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันช่วยเร่งส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจผลไม้ประเทศไทยด้วย

การจำหน่ายผลไม้ไทยอยู่ที่ตลาดผลไม้และซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น Walmart (沃尔玛) Carrefour (家乐福) RT-MART (大润发) CR Vanguard (华润万家) เป็นต้น แต่ปัจจุบันมีวิธีการซื้อสินค้าแบบใหม่คือการซื้อแบบออนไลน์ แจ็คหม่า (Jack Ma) เป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงของประเทศจีนช่วยประเทศไทยขายผลไม้ผ่านเว็บไซต์ทีมอลล์ (Tmall.com) ช่วยส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยไปประเทศจีน

การที่นักธุรกิจชาวจีนเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมีประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ช่วยสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งออกสินค้าของประเทศไทยได้สะดวก ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เจริญเติบโตขึ้น รายงานข่าว (联合早报, 2561) สรุปได้ดังนี้

บริษัทอาลีบาบากรุ๊ปจะลงทุนในประเทศไทย 1,100 ล้านบาท ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ของประเทศไทยจะเป็นเป้าหมายสำคัญ ช่วยประเทศไทยในการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจดิจิทัลนำเข้าข้าวหอมและทุเรียน และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอย่างอื่นสู่ประเทศจีน บริษัทอาลีบาบาร่วมมือกับรัฐบาลประเทศไทยและลงนามบันทึกข้อตกลงร่วมมือกับรัฐบาลไทย ลงทุนในการสร้างศูนย์ดิจิทัลอัจฉริยะ เพื่อยกระดับเศรษฐกิจดิจิทัลของบริษัทไทย และสร้างโครงสร้างพื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ไทยเพื่อส่งออกไปทั่วโลก*



ภาพที่ 6 แจ็คหม่า (Jack Ma) พลเอกประยุทธ์จันทร์โอชานายกรัฐมนตรีของไทย

ที่มา : 联合早报. (2561). 马云投资泰国助泰国经济转型. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2563. จาก 联合早报 เว็บไซต์: https://beltandroad.zaobao.com/beltandroad/news/story20180421-852629

* แปลโดยผู้วิจัย

นักธุรกิจชาวจีนเข้ามาลงทุนในประเทศไทยนอกจากช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยแล้ว ยังมีประโยชน์ต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน มีประโยชน์ต่อการพัฒนาการค้าระหว่างประเทศ แจ็คหม่า (Jack Ma) เป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียง เข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับผลไม้ในประเทศไทย ทำให้ผลไม้ไทยมีชื่อเสียงมากขึ้น ช่วยส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยไปประเทศจีน ดึงดูดชาวต่างชาติเข้ามาลงทุน

2.2) นักธุรกิจชาวจีนรายย่อย

นักธุรกิจชาวจีนเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย ส่งผล**ให้**มีการลงทุนด้านการส่งออกผลไม้ไทย จึงมีชาวจีนดำเนินธุรกิจนี้มากขึ้น จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกับคนไทย ภาษาไทยทางธุรกิจจึงจำเป็นและสำคัญต่อการใช้ภาษาไทยในการทำธุรกิจของนักธุรกิจชาวจีน จากการสัมภาษณ์ เฉินแห่ (陈海) ผู้จัดการจัดซื้อของบริษัทยี่หยิงไถ้ (易赢泰) ซึ่งเป็นบริษัทส่งออกผลไม้ของประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีนสรุปว่า

ปัจจุบันบริษัทของเรารับสมัครคนจีนที่ได้เรียนภาษาไทยเข้ามาช่วยงาน เพราะต้องการติดต่อสื่อสารกับคนไทย จึงต้องการรับสมัครผู้ความรู้ความสามารถในทางทักษะฟัง พูด อ่าน เขียนภาษาไทย แล้วบางครั้งช่วยแปลจดหมายหรือเอกสารต่าง ๆ ที่มาจากบริษัทอื่น ๆ ผู้สมัครจึงต้องอ่านภาษาไทยได้ มากที่สุดคือช่วยการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ บางครั้งการอ่านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจก็มีความจำเป็นด้วย*[1]

ภาษาไทยธุรกิจเป็นภาษาไทยเฉพาะทาง เน้นการประกอบอาชีพธุรกิจ การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจและติดต่อค้าขาย จึงต้องใช้ให้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ทางธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

วิชาภาษาไทยธุรกิจเป็นวิชาสำคัญต่อนักศึกษาชาวจีนที่เรียนภาษาไทย เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ทั้งรัฐบาลและเอกชนของประเทศจีน วิชาภาษาไทยธุรกิจได้รับความนิยมจากผู้เรียนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศมาก จากการสัมภาษณ์นักศึกษาชาวจีนสรุปได้ว่า

วิชาภาษาไทยธุรกิจสำคัญ เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วสามารถนำไปใช้ได้ วิชาภาษาไทยธุรกิจสอนให้เรียนรู้วิธีการติดต่อสื่อสารกับคนไทย รู้วิธีการใช้คำและสำนวนที่ใช้เฉพาะ โดยเฉพาะภาษาไทยธุรกิจเรื่องผลไม้ไทย เช่นเรื่องเกี่ยวกับสัญญา เรื่องกฎหมายในการส่งออกผลไม้ เรื่องจดหมายและเรื่องเกี่ยวกับภาษี ดูน่าสนใจและมีประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพ*[2]

นักธุรกิจชาวจีนเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ต้องประสานงานกับทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ภาษาไทยเป็นเครื่องมือใช้ในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ ตรงกับความหมายของภาษาว่า (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554, 2556: 868) ภาษาคือเครื่องมือสื่อความหมายให้เข้าใจซึ่งกัน

---

[1] “现在我们公司也在招中国留学生，因为需要和泰国人交流 所以对应聘者的要求就是需要有泰语听说读写方面的能力，其中听说是最基本的，读写有时候会用到，像涉及到合同，信件的回复等等都需要应聘者有读写泰语方面的能力，所以读写泰语同样重要。”*[1] แปลเป็นภาษาไทยโดยผู้วิจัย

[2] “商务泰语课程很重要，可以真正的拿去使用，商务泰语教会与泰国人的交流方式, 专业词汇的应用，尤其是水果方面的商务泰语，如关于合同，相关出口规定，信件，以及出口关税，很感兴趣并且有利于就业。”*[2] แปลเป็นภาษาไทยโดยผู้วิจัย

และกัน ดังนั้นการเรียนรู้ภาษาไทยจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการเรียนรู้ภาษาไทยทางธุรกิจ เพราะภาษาไทยทางธุรกิจไม่เหมือนกับการใช้ภาษาไทยทั่วไป ภาษาไทยทางธุรกิจมีลักษณะเฉพาะ (พิศเพลิน สงวนพงศ์, 2535: 1) ภาษาที่ใช้ต้องสั้น ชัดเจน ตรงไปตรงมาเข้าใจง่ายและเป็นภาษาไทยสุภาพ เพราะฉะนั้นการใช้ภาษาไทยทางธุรกิจถูกต้องเหมาะสม จะช่วยการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3) ความต้องการผู้เรียนชาวจีนที่รู้และเข้าใจภาษาไทยธุรกิจ

นักธุรกิจชาวจีนเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องมีความรู้ภาษาไทยหรือต้องการความช่วยเหลือจากผู้เรียนชาวจีนที่เรียนภาษาไทย โดยเฉพาะภาษาไทยธุรกิจ แต่ปัญหาคือการเรียนรู้ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพราะหนังสือที่เรียนเกี่ยวกับภาษาไทยทางธุรกิจมีน้อย ผู้เรียนไม่สามารถค้นหาความรู้ เพิ่มประสบการณ์ด้านการใช้ภาษาไทยธุรกิจได้

หนังสือที่มีความรู้เกี่ยวกับภาษาไทยธุรกิจ ได้แก่ การสนทนาภาษาไทยธุรกิจพื้นฐาน 商务泰语会话教程 (โหล ยี่หยวน 罗奕原, 2015) มหาวิทยาลัยภาษาและการค้าต่างประเทศกวางตุ้ง สนทนาภาษาไทย 泰语会话 (เหอ ตงเหมย 何冬梅 , 2012) มหาวิทยาลัยยูนนานนอร์มอล งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาไทยธุรกิจ ได้แก่ (เหยาหลิง เหลียง, 2555) การสร้างหนังสือเรียนภาษาไทยธุรกิจสำหรับนักศึกษาชาวจีนที่เรียนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศและแบบเรียนภาษาไทยสนทนาภาษาไทยธุรกิจสำหรับผู้เรียนชาวต่างประเทศ ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาทั้งหมดส่วนใหญ่เกี่ยวกับการสนทนาภาษาไทยทางธุรกิจทั่วไป หนังสืออ่านภาษาไทยธุรกิจเฉพาะทางเพื่อให้ผู้เรียนค้นหาความรู้ทางภาษาไทยทางธุรกิจด้วยตนเองจึงมีน้อย หากมีหนังสืออ่านเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาษาไทยธุรกิจเบื้องต้นเรื่อง “ผลไม้ไทย” สำหรับนักศึกษาชาวจีน จะช่วยให้ผู้เรียนชาวจีนที่เรียนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ สามารถค้นหาความรู้ทางภาษาไทยธุรกิจด้วยตนเองได้

สรุป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจผลไม้ไทยกับการส่งเสริมการเรียนภาษาไทยธุรกิจของผู้เรียนชาวจีน ได้แก่ การเจริญเติบโตของธุรกิจระหว่างสองประเทศ แสดงให้เห็นชัดคือมูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปประเทศจีนเพิ่มขึ้น นโยบายของการเปิดประเทศและการปฏิรูปประเทศจีนและนโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง ทำให้ประเทศจีนมีโอกาสร่วมมือกับประเทศไทยมากขึ้น พัฒนาเศรษฐกิจสองประเทศด้วยกัน การตั้งเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน ส่งเสริมพัฒนาการค้าระหว่างสองประเทศอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปประเทศไทยจีนก่อนตั้งเขตการค้าเสรีกับช่วงหลังการตั้งเขตการค้าเสรี ปัจจัยดังกล่าวจึงช่วยเสริมให้ธุรกิจผลไม้ไทยพัฒนาอย่างรวดเร็ว ดึงดูดนักธุรกิจชาวจีนเข้ามาลงทุนธุรกิจผลไม้ในประเทศไทย แจ็คหม่า (Jack Ma) เป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียง เข้ามาลงทุนธุรกิจผลไม้ในประเทศไทย ทำให้ผลไม้ไทยมีชื่อเสียงมากขึ้น ดึงดูดนักธุรกิจอื่นเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ในขณะที่ธุรกิจผลไม้ขยายตลาด ทำให้ตลาดแรงงานต้องการผู้เรียนชาวจีนที่เรียนภาษาไทยธุรกิจเรื่องผลไม้มากขึ้น

อภิปรายผล

การพัฒนาเศรษฐกิจนอกจากขยายธุรกิจแล้ว ยังต้องมีการสนับสนุนจากรัฐบาลด้วย รัฐบาลต้องออกนโยบายต่าง ๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจ เช่นนโยบายดึงดูดการลงทุน หรือสนับสนุนการลงทุนต่างประเทศ ซึ่งต้องสอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจของสังคม การพัฒนาธุรกิจผลไม้ไทยต้องอาศัยความร่วมมือการเปิดประเทศและการปฏิรูปประเทศจีน ทำให้ประเทศไทยกับประเทศจีนมีโอกาสร่วมมือกัน นโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง ทำให้สองประเทศมีความร่วมมือพหุภาคี ประเทศไทยและประเทศจีนสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกัน แสดงให้เห็นว่าความร่วมมือสองประเทศเริ่มเป็นทางการ ส่งเสริมธุรกิจระหว่างสองประเทศเกิดความร่วมมืออย่างใกล้ชิด ทำให้เศรษฐกิจของสองประเทศพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การส่งออกผลไม้ไทยไปประเทศจีนเพิ่มขึ้นและเกิดความต้องการตลาดเรียนภาษาไทย

การเรียนภาษาไทยธุรกิจมีความจำเป็นและสำคัญ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน เพราะภาษาไทยธุรกิจเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (เอกฉัท จารุเมธีชน, 2549: 4) การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจ เพราะการใช้ภาษาไทยทางธุรกิจต้องถูกต้อง สุภาพ และเหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ การใช้ภาษาไทยธุรกิจที่ดีจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในงานธุรกิจเป็นอย่างดี (อิทธิรา อ่อนคำ, 2553 :47) แบบเรียนสนทนาภาษาไทยธุรกิจช่วยให้ผู้เรียนเกิดทักษะทางภาษาสามารถสนทนาภาษาไทยกับคนไทยในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าร่วมกันได้อย่างประสบความสำเร็จ

การเรียนการสอนภาษาไทยธุรกิจสำหรับผู้เรียนชาวจีน มีประโยชน์ต่อการส่งเสริมการค้าผลไม้ไทยระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน เพราะนักธุรกิจชาวจีนเข้ามาดำเนินธุรกิจผลไม้ในประเทศไทย ต้องการคนจีนที่รู้และเข้าใจภาษาไทยธุรกิจด้านผลไม้ และธุรกิจผลไม้มีอิทธิพลต่อการเรียนการภาษาไทยธุรกิจเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

สร้างเครื่องมือเกี่ยวกับภาษาไทยธุรกิจเรื่องผลไม้ เพื่อเสริมความรู้เกี่ยวกับภาษาไทยธุรกิจ เพิ่มประสบการณ์การใช้ภาษาไทยธุรกิจ

บรรณานุกรม

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2552). *เปิดประตูมังกร เขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน*. นนทบุรี: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกรมกระทรวงพาณิชย์. (2558). *เปิดทางออกผลไม้ไทย รับมือล้งจีนบุกหนัก. โพสต์ทูเดย์*, C1. จากโพสต์ทูเดย์ เว็บไซต์: https://www.ditp.go.th.

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2545). *เส้นทางอนาคตความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจไทย-จีน*. กรุงเทพฯ: กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์.

กระทรวงพาณิชย์. (2561). *สินค้าส่งออกสำคัญของไทยตามโครงสร้างสินค้าส่งออกจีน*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม2562, จากกระทรวงพาณิชย์ เว็บไซต์: http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=MenucomRecode&ImExType=1&Lang=Th

กาญจนา เอนอ่อน. (2559). G*arden & farm. vol. 7, ผลไม้ในสวน.* กรุงเทพฯ: บ้านและสวน.

เจีย แยนจอง และเขียน ธีระวิทย์. (2543). *ความสัมพันธ์ไทย-จีน : เหลียวหลังแลหน้า*. กรุงเทพฯ: สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤมิตร สอดศุข. (2524). *สัมพันธภาพทางการทูตระหว่างไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีน.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

พิศเพลิน สงวนพงศ์. (2535). *ภาษาไทยธุรกิจ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพพาณิชยกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกรี.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554.* กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

สันติชัย คชรินทร์. (2560). *การขนส่งระหว่างประเทศ: เชื่อมโยงการค้าโลก.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (ม.ป.ป.) *การส่งออกผลไม้ไทยไปจีน.* สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2563, จากสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ เว็บไซต์: http://www.acfs.go.th

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้. (2555). *โอกาสของตลาดผลไม้ไทยในจีน*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ประเทศไทย เว็บไซต์: https://www.ditp.go.th/contents_attach/69797/55002423.pdf

หยาง เป่าอวิ๋น. (2559). ความเชื่อใจทางการเมืองและความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้า: สองจักรกลสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาความสัมพันธ์ไทย-จีนอย่างมีเสถียรภาพ. *หนังสือรวมบทความการประชุมวิชาการนานาชาติ "มิติใหม่ความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-จีน 40 ปี, 14-15 สิงหาคม 2558 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนานาชาติปรีดี พนมยงค์.

เหลียง เหยาหลิง. (2555). *การสร้างหนังสือเรียนภาษาไทยธุรกิจ สำหรับนักศึกษาจีนที่เรียนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อิมธิรา อ่อนคา. (2553). *แบบเรียนสนทนาภาษาไทยธุรกิจสำหรับผู้เรียนชาวต่างประเทศ*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกฉัท จารุเมธีชน. (2549). *ภาษาไทยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

Kiser, J., & Cantrell, G. (2006). Six Steps to Managing Risk. *Supply Chain Management Review*, *10*(3), 12-17

何冬梅. (2012). *泰语会话*. 云南：云南大学出版社.

罗奕原. (2015). *商务泰语会话教程*. 广东：世界图书出版广东有限公司.

联合早报.(2561). *马云投资泰国助泰国经济转型.* สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2563. จาก 联合早报 เว็บไซต์: https://beltandroad.zaobao.com/beltandroad/news/story20180421-852629

中国-东盟博览会泰国官方媒体.(2562). *中国成立 70 周年之际中国“友谊勋章”获得者 — 泰国诗琳通公主.* สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563, จาก 中国-东盟博览会泰国官方媒 เว็บไซต์: http://tap-magazine.net/index.php/cn/2019/10/24/insignia-2/

中华人民共和国驻泰王国大使馆 (สถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐประชาชนจีนประจำประเทศไทย). (2562). *中泰关系简况.* สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563, จาก 中华人民共和国驻泰王国大使馆 เว็บไซต์: http://www.chinaembassy.or.th/chn/ztgx/gxgk/t86119.htm

โกเชี่ยนเชี่ยน (郭倩倩) เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ หลู่ ตง (Lu Dong) เป็นผู้สัมภาษณ์ สัมภาษณ์โดยโทรศัพท์ เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2562

เฉินแห่ (陈海) เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ หลู่ ตง (Lu Dong) เป็นผู้สัมภาษณ์ สัมภาษณ์โดยโทรศัพท์ เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2562

ฟาง หวู่หัว (方玉华) เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ หลู่ ตง (Lu Dong) เป็นผู้สัมภาษณ์ สัมภาษณ์โดยโทรศัพท์ เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2562

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

Service Marketing Mix Factors of Low-Cost Airline Affecting Purchase Intention of Passengers Travelling to the Secondary Tourist City

ณัฐชนก พงศ์สุทธิยากร* และวรรษิดา บุญญาณเมธาพร
คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
118 คณะการจัดการการท่องเที่ยว นิด้า ถ.เสรีไทย แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10240
Natchanok Pongsutthiyakorn and Watsida Boonyanmethaporn
Faculty of Tourism Management, National Institute of Development Administration
118 Faculty of Tourism Management (NIDA) Serithai Road, Klongjan,
Bangkapi, Bangkok, 10240
Email : natchanok.pon@stu.nida.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง จำนวน 710 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และสถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตั้งใจซื้อ สายการบินต้นทุนต่ำ

Abstract

This study aimed at studying opinions about service marketing mix factors of low-cost airlines of passengers traveling to the secondary tourist city, investigating purchase intention of passengers

16 กรกฎาคม 2563 / 12 กันยายน 2563 / 15 กุมภาพันธ์ 2564
16 June 2020 / 12 September 2020 / 15 February 2021

traveling to the secondary tourist city, and examining service marketing mix factors of low-cost airline affecting purchase intention of passengers travelling to the secondary tourist city. The study's model was empirically tested using self-administered questionnaire survey of 710 samples. The descriptive and inferential statistics consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, Exploratory Factor Analysis (EFA) and Multiple Regression Analysis. The results showed that service marketing mix factors of low-cost airlines in the aspect of airline services, physical environment and integrated marketing communication had influenced on passengers' purchase intention who traveled by low-cost airlines at 0.05 statistical significance.

Keywords : Service Marketing Mix, Purchase Intention, Low-Cost Airline

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีขนาดใหญ่และมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลาเห็นได้จากการคาดการณ์มูลค่าที่เกิดจากการบินทั่วโลกว่าอุตสาหกรรมการบินจะมีการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 4.7 ต่อปี และจะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในทุก ๆ 15 ปี โดยปัจจัยหลักที่เป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดการบิน คือการเติบโตแบบก้าวกระโดดของกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา การเปิดกว้างของการค้าแบบเสรีที่มีมากขึ้น และการเติบโตอย่างต่อเนื่องของสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้มีปริมาณการขนส่งทางอากาศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ICAO, 2013) ซึ่งอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวที่คล้ายคลึงกับทั่วโลก เห็นได้จากจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยใช้การขนส่งทางอากาศเพิ่มขึ้น (ท่าอากาศยานไทย, 2561) โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูง และมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด (ฐายิกา ทิพย์สุวรรณ และ นรา หัตถสิน, 2561) จากสถิติจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2560 มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรมท่าอากาศยาน, 2561) ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีความได้เปรียบทางการการแข่งขันมาจากการเติบโตของท่องเที่ยว การขยายตัวของความเป็นเมืองในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย รวมถึงความต้องการของผู้โดยสารที่เปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้นเพราะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ที่สำคัญคือการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียน เป็นปัจจัยสำคัญในการขยายตัวของธุรกิจการบิน (วิรมล เวศสุนทรเทพ, 2560)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีสายการบินเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับการปรับตัวของภาคการค้าและการท่องเที่ยวที่เติบโต (บัณฑิต ผังนิรันดร์, 2557) โดยเฉพาะเรื่องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีเพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลมาจากราคาค่าโดยสารที่ต่ำลงและการเปิดเส้นทางการบินใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ตามนโยบายของรัฐบาลที่มีแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ทำให้เห็นว่าสายการบินต้นทุนต่ำได้ปรับปรุงระบบการปฏิบัติงานและปรับเรื่องต้นทุนเพื่อรองรับการแข่งขัน การเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมการบิน และการสนับสนุนการท่องเที่ยวไปสู่เมืองรอง

ดังที่กล่าวข้างต้น (ภัทรภร จิรมหาโภคา, 2563) ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการเส้นทางการบินไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง มี 3 สายการบินคือ สายการบิน Thai Air Asia สายการบิน Nok Air และสายการบิน Thai Lion Air โดยมีท่าอากาศยานเมืองรองทั้งหมด 13 ท่าอากาศยาน ที่ให้บริการเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ท่าอากาศยาน พิษณุโลก น่าน แม่สอด แพร่ นครพนม ร้อยเอ็ด สกลนคร บุรีรัมย์ เลย นครศรีธรรมราช ตรัง ระนอง และชุมพร (กรมท่าอากาศยาน, 2561)

การเพิ่มขึ้นของจำนวนสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลให้อุตสาหกรรมการบินมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเกิดภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงเป็นอย่างมาก ทั้งจากการแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำรายใหม่ที่เกิดขึ้น สายการบินระดับพรีเมียมที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ และสายการบินที่ให้บริการแบบเช่าเหมาลำ (Charter) ดังนั้นเรื่องของราคาที่ต่ำ อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจสามารถคงอยู่ได้ในภาวะปัจจุบัน (ศุภกฤต อริยะปรีชา, รัตพงษ์ สอนสุภาพ และดวงพร อาภาศิลป์, 2560) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับการแข่งขัน และเสริมสร้างศักยภาพในด้านการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม จากสถิติจำนวนเที่ยวบิน และจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการมีแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองของรัฐบาล ทำให้การแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในท่าอากาศยานเมืองรองต้องปรับตัวเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ผู้โดยสารที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการของสายการบิน นอกจากนี้ ธุรกิจสายการบินและการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกัน หากสายการบินสามารถสร้างพฤติกรรมการตั้งใจซื้อให้กับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น นักท่องเที่ยวก็จะมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และที่สำคัญเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวด้วยสายการบินจะทำให้เกิดการขยายตลาดและทำให้การท่องเที่ยวเติบโตมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เป็นการสร้างรายได้ให้กับทั้งสองภาคธุรกิจคือภาคธุรกิจการบินและภาคธุรกิจการท่องเที่ยว (วิเทพ วาทะวุฒิ และรักษ์พงศ์ วงศาโรจน์, 2561)

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมในกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวกับสายการบิน พบว่า งานวิจัยก่อนหน้าส่วนมากศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (พรชัย ศรีสว่าง, 2557; สุภิสดา เป้งคำภา และเสกสรร สุทธิสงค์, 2559) การตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด (Wang, 2011; Ding, 2010) และคุณภาพบริการของสายการบิน (ฐายิกา ทิพย์สุวรรณ และ นรา หัตถสิน, 2561; Szathmary, 2014) โดยมีงานวิจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อค่อนข้างน้อย (อานนท์ จันจิตร, 2563) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นของการศึกษาเพิ่มเติมในมิติของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเพื่อต่อยอดในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อส่งเสริมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง เพื่อผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ ให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนประสมการตลาดของสายการบิน คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ฤดี หลิมไพโรจน์, 2555) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ของธุรกิจโดยทั่วไปประกอบด้วย 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่หากเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2556)

พฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสาร

พฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้ที่ใช้บริการสายการบิน คือกระบวนการภายในจิตใจของผู้โดยสารที่เกิดจากทัศนคติที่ดีและข้อมูลที่ผ่านมาของผู้โดยสารซึ่งส่งผลให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินที่คิดว่าดีที่สุดเป็นตัวเลือกแรก (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1990) และหากผู้โดยสารใช้บริการสายการบินแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดเป็นความจงรักภักดีและมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2561) ซึ่งการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อด้วย (พิบูล ทีปะปาล, 2559) การตั้งใจซื้อของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินนั้นแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อสายการบินนั้น ๆ ซึ่งความจงรักภักดีประกอบด้วย 1) ความตั้งใจใช้บริการสายการบิน คือการที่ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก โดยผ่านกระบวนการรับรู้ต่าง ๆ (กนกพรรณ ทีปกากร, 2553) 2) พฤติกรรมการบอกต่อของผู้โดยสาร คือการที่ผู้โดยสารบอกต่อกับผู้อื่นเกี่ยวกับด้านดีของสายการบิน ซึ่งเป็นการแสดงออกของผู้โดยสารหลังจากได้ใช้บริการสายการบินแล้ว และเกิดความประทับใจ จึงทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำเพื่อให้บุคคลอื่น ๆ สนใจใช้บริการด้วย ซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อของผู้โดยสารนั้นสืบเนื่องมาจากการที่ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีต่อสายการบิน (ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย, 2556) 3) พฤติกรรมการบอกต่อยังสามารถช่วยลดความอ่อนไหวด้านราคาของผู้โดยสารลง กล่าวคือ ราคาค่าโดยสารไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการสายการบิน เนื่องจากผู้โดยสารที่มีความภักดีสูงจะยอมจ่ายในราคาที่แพงเพื่อให้ได้คุณภาพการบริการที่ดีกว่าสายการบินอื่น และถ้าหากมีการขึ้นค่าโดยสารผู้โดยสารที่มีความภักดีต่อสายการบินสูงก็ยังเต็มใจที่จะจ่าย (Baldinger & Rubinson, 1996) และ 4) พฤติกรรมการร้องเรียนของผู้โดยสาร คือ การที่ผู้โดยสารร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา ซึ่งเกิดจากการที่ผู้โดยสารไม่พอใจในการบริการ และอาจร้องเรียนกับสายการบินโดยตรงหรือบอกต่อกับบุคคลอื่น ซึ่งจะเป็นผลกระทบเชิงลบกับภาพลักษณ์ของสายการบิน ดังนั้น หากมีการร้องเรียนของผู้โดยสารเกิดขึ้น สายการบินควรนำข้อมูลที่ได้จากพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้โดยสารไปจัดการและปรับปรุงส่วนงานที่บกพร่องรวมถึงจัดระเบียบมาตรการใหม่เพื่อการบริหารงานที่ดีของสายการบิน (Boshoff, 1997)

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการเส้นทางการบินไปยังเมืองท่องเที่ยวรองตามแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร การคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้กฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย และได้รับการยอมรับในการวิเคราะห์ ซึ่งมีตัวแปรพหุคือ 10-20 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2010, อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) โดยงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 44 ตัว และผู้วิจัยกำหนดให้ตัวแปรพหุหรือกลุ่มตัวอย่างเป็น 15 เท่า ของตัวแปรสังเกตุได้ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจะเท่ากับ 660 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากการวิจัยที่มีขนาดตัวอย่างจำนวนมากส่งผลให้มีความคลาดเคลื่อนลดลง (ปุญญพัฒน์ ไชยเมล์, 2556) จึงกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ 95% ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจึงเท่ากับ 693 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันการสูญหายของแบบสอบถาม จึงเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 710 ชุด สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างนั้นได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique) โดยกำหนดตามเกณฑ์ คือ 1) เป็นท่าอากาศยานที่อยู่ในเมืองรองตามแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2) เป็นท่าอากาศยานต้องอยู่ในความดูแลของกรมท่าอากาศยาน และ 3) เป็นท่าอากาศยานที่มีเพียงสายการบินต้นทุนต่ำเท่านั้นที่ให้บริการ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่ใช้เส้นทางการบิน ดังนี้ ดอนเมือง-พิษณุโลก ดอนเมือง-น่าน ดอนเมือง-แม่สอด ดอนเมือง-แพร่ ดอนเมือง-นครพนม ดอนเมือง-ร้อยเอ็ด ดอนเมือง-สกลนคร ดอนเมือง-บุรีรัมย์ ดอนเมือง-เลย ดอนเมือง-นครศรีธรรมราช ดอนเมือง-ตรัง ดอนเมือง-ระนอง ดอนเมือง-ชุมพร โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจากผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองไปยังท่าอากาศยานเมืองรองดังกล่าว

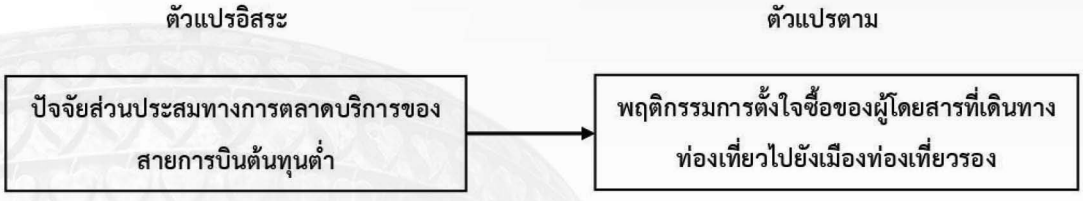
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบกรอกด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยได้พัฒนามาจากแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ทั้งนี้เครื่องมือวิจัยดังกล่าวผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวัดความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ความเหมาะสมในการใช้ภาษาที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และความชัดเจน

ของคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งเกณฑ์สำหรับใช้ในการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) คือ ค่าดัชนีที่คำนวณมากกว่า 0.50 (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำเครื่องมือการวิจัยไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามอีกครั้ง และเพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามสามารถใช้วัดได้หรือไม่ในการประมวลผล จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ในการประมาณค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมากกว่า 0.7 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามจึงนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 710 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 484 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และสถานภาพโสด จำนวน 504 คน คิดเป็นร้อยละ 71

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แสดงข้อมูลดังตารางที่ 1 – ตารางที่ 3

ตารางที่ 1 ค่า KMO and Bartlett's Test ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.947
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	24602.703
	df	741
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 1 เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมเบื้องต้นของชุดตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการก่อนการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยผลการตรวจสอบ พบว่า ค่า Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เท่ากับ 0.947 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 และเข้าสู่ 1 และค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า ค่าไคแสควร์เท่ากับ 24602.703 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

จากนั้นนำไปทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) โดยผลการสกัดองค์ประกอบแสดงเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่าหรือเท่ากับ 1 เพราะถือว่าเป็นไปตามหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงข้อมูลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การสกัดองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

องค์ประกอบ	ความแปรปรวน	ร้อยละความแปรปรวน	ร้อยละความแปรปรวนสะสม
1	18.606	47.707	47.707
2	2.707	6.941	54.648
3	2.156	5.528	60.177
4	1.722	4.415	64.592
5	1.251	3.208	67.800
6	1.136	2.913	70.713

จากตารางที่ 2 พบว่า มีพิสัยของค่าไอเกน (Eigenvalue) อยู่ระหว่าง 1.136–18.606 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) อยู่ระหว่าง 2.913–47.707และร้อยละค่าความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance) เท่ากับ 70.713 และการหมุนแกนองค์ประกอบ ผู้วิจัยหมุนองค์ประกอบแบบมุมมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax with Kaiser Normalization) เพื่อให้ตัวแปรมีลักษณะที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งตามเกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เหมาะสมต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และถ้าตัวแปรสังเกตได้มีน้ำหนักในองค์ประกอบใดมากควรจัดตัวแปรนั้นเข้ากับองค์ประกอบนี้ (Tabachnick & Fidell, 2014) แสดงข้อมูลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ตัวแปรสังเกตได้
องค์ประกอบที่ 1: การให้บริการ	การบริการตรงตามความต้องการ
	ความพึงพอใจในการบริการ
	การสร้างความแตกต่างจากขนส่งประเภทอื่น
	การบริการคล่องแคล่ว รวดเร็ว และถูกต้อง
	การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
	ความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม และอัธยาศัยดี
	เครื่องมือและระบบการให้บริการ
	ขั้นตอนในการให้บริการ
	ขั้นตอนการเช็คอิน
	ขั้นตอนการให้บริการบนเครื่องบิน
องค์ประกอบที่ 2: สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ที่นั่งภายในห้องโดยสาร
	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องโดยสาร
	เคาน์เตอร์เช็คอิน
	ห้องน้ำภายในห้องโดยสาร
	การตกแต่งภายในห้องโดยสาร
	สภาพทั่วไปภายในห้องโดยสาร
	บรรยากาศและกลิ่นภายในห้องโดยสาร
	อุณหภูมิภายในห้องโดยสาร
	เสียงภายในห้องโดยสาร
องค์ประกอบที่ 3: ราคาบริการเสริม	อาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน
	ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบิน
	ราคาอาหารและเครื่องดื่ม
	ราคาของที่ระลึกบนเครื่องบิน
	ราคาค่าประกันภัยการเดินทาง
	อัตราค่าธรรมเนียมการโหลดสัมภาระ
องค์ประกอบที่ 4: คุณค่าเฉพาะตัว	ความตรงต่อเวลา
	ภาพลักษณ์
	ความปลอดภัย
	เส้นทางการบิน
	เที่ยวบินที่ให้บริการ

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ตัวแปรสังเกตได้
องค์ประกอบที่ 4: คุณค่าเฉพาะตัว	เที่ยวบินที่ให้บริการ
	ความถี่ในการให้บริการ
องค์ประกอบที่ 5: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
	การประชาสัมพันธ์
	การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร
	โครงการสะสมคะแนนจากการเป็นสมาชิก
	การจำหน่ายตั๋วโดยสารโดยพนักงาน
องค์ประกอบที่ 6: ราคาบัตรโดยสาร	ราคาบัตรโดยสารกับจุดหมายปลายทาง
	ราคาบัตรโดยสารกับระยะทาง
	ราคาบัตรโดยสารกับการบริการ

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มี 5 ข้อคำถามที่ถูกตัดออก คือ การขายบัตรโดยสารผ่านเคาน์เตอร์สายการบิน การขายบัตรโดยสารผ่านตัวแทนท่องเที่ยว การขายบัตรโดยสารผ่านทาง Internet และ ลวดลายของตัวเครื่องบินมีความสวยงามและมีสัญลักษณ์ชัดเจน เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) น้อยกว่า 0.50 ดังนั้น สามารถจำแนกองค์ประกอบได้จำนวน 6 องค์ประกอบ และ 39 ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.901 จากนั้นทำการตั้งชื่อองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคาบริการเสริม ด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และด้านราคาบัตรโดยสาร โดยตัวแปรทั้งหมด

ผู้วิจัยทำการจำแนกสมมติฐานออกเป็น 6 สมมติฐานย่อย เพื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

สมมติฐานที่ 2: สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

สมมติฐานที่ 3: ราคาบริการเสริมของสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

สมมติฐานที่ 4: คุณค่าเฉพาะตัวของสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

สมมติฐานที่ 5: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

สมมติฐานที่ 6: ราคาบัตรโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ด้านการให้บริการ	3.89	0.58	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.78	0.62	มาก
ด้านราคาบริการเสริม	3.48	0.73	มาก
ด้านคุณค่าเฉพาะตัว	3.87	0.61	มาก
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3.86	0.67	มาก
ด้านราคาบัตรโดยสาร	3.77	0.69	มาก
ภาพรวม	**3.77**	**0.53**	**มาก**

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมา คือ ด้านคุณค่าเฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 3.87) ด้านคุณค่าเฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 3.86) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ด้านราคาบัตรโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.77) และด้านราคาบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละด้าน พบว่า ด้านการให้บริการ คือ ขั้นตอนการเช็คอิน (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ อุณหภูมิภายในห้องโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านราคาบริการเสริม คือ ราคาค่าประกันภัยการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.58) ด้านคุณค่าเฉพาะตัว คือ ภาพลักษณ์ของสายการบิน (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านราคาบัตรโดยสาร คือ ราคาบัตรโดยสารกับจุดหมายปลายทาง (ค่าเฉลี่ย 3.79)

เมื่อพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดของแต่ละด้าน พบว่า ด้านการให้บริการ คือ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ เคาน์เตอร์เช็คอิน (ค่าเฉลี่ย 3.62) ด้านราคาบริการเสริม คือ ราคาของที่ระลึกบนเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 3.43) ด้านคุณค่าเฉพาะตัว คือ ความถี่ในการ

ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การจำหน่ายตั๋วโดยสารโดยพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านราคาบัตรโดยสาร คือ ราคาบัตรโดยสารกับการบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.73)

พฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
พฤติกรรมการบอกต่อ	3.90	0.69	มาก
ความตั้งใจซื้อ	3.91	0.75	มาก
ความอ่อนไหวด้านราคา	3.74	0.78	มาก
พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ	3.89	0.75	มาก
ภาพรวม	**3.86**	**0.64**	**มาก**

จากตารางที่ 5 พบว่า พฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พฤติกรรมการตั้งใจซื้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความตั้งใจซื้อ (ถ้าท่านต้องเดินทางไปต่างจังหวัด ท่านจะใช้บริการสายการบิน) (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา คือ พฤติกรรมการบอกต่อ (ท่านจะบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบิน) (ค่าเฉลี่ย 3.90) พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ (ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการสายการบินอีกครั้ง) (ค่าเฉลี่ย 3.89) และความอ่อนไหวด้านราคา (หากสายการบินมีการปรับราคาค่าโดยสาร ท่านยังคงใช้บริการสายการบินต่อไป) (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 6 แสดงผลอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ด้านการให้บริการ	0.477	0.045	0.435	10.532	0.000
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.293	0.043	0.286	6.885	0.000
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.078	0.036	0.082	2.153	0.032

Constant = 0.594, R = 0.741, R^2 = 0.547, F = 285.991, p value < 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.741 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรนี้ สามารถร่วมกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง ได้ร้อยละ 54.7 (R^2 = 0.547) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรแต่ละตัว ($\boldsymbol{\beta}$) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรองสูงสุด คือ ด้านการให้บริการ ($\boldsymbol{\beta}$ = 0.435) รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\boldsymbol{\beta}$ = 0.286) และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ($\boldsymbol{\beta}$ = 0.082) ตามลำดับ สามารถแสดงสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Y = 0.594 + 0.477(ด้านการให้บริการ) + 0.293(ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ) + 0.078(ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

Zy = 0.435(ด้านการให้บริการ) + 0.286(ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ) + 0.082(ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ)

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจึงทำให้กระบวนการให้บริการมีความสำคัญมาก ซึ่งการให้บริการโดยทั่วไปมักมีหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีเชื่อมโยงกันอย่างดี เพราะหากมีขั้นตอนใดที่ไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการนั้นไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้า และเป็นสิ่งที่ลูกค้าประทับใจสิ่งแรกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก โดยสิ่งที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นหรือสัมผัสได้ซึ่งอาจใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการในธุรกิจบริการได้ เช่น ตัวอาคาร เคาน์เตอร์ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์

สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรภร จิรมหาโภคา (2563) ที่ได้ศึกษา กลยุทธ์การประกอบธุรกิจของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า ขั้นตอนการบริการในแต่ละขั้นตอนควรมีความรวดเร็ว ถูกต้องและเชื่อมโยงกัน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบข้อมูลก่อนขึ้นเครื่อง ขั้นตอนการบริการบนเครื่องบิน เครื่องมือและระบบการให้บริการก็ต้องมีความทันสมัย รวมถึงพนักงานที่สามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องเช่นกัน ที่สำคัญจะต้องตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร ทำให้ผู้โดยสารเกิดความตั้งใจซื้อ โดยทรัพยากรเครื่องมือต่าง ๆ ของสายการบิน และการให้บริการของพนักงานที่มีคุณภาพจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสายการบินและกลับมาใช้บริการต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ Chiu, Li & Tu (2016) ที่ศึกษาอิทธิพลของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเจตนาในการซื้อ: เชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาดกับสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ เจนจิรา นาทองคำและสุดาพร กุณฑลบุตร (2561) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า กระบวนการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารประทับใจ โดยภายในตัวเครื่องบินควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน สภาพทั่วไปในห้องโดยสารสะอาด ที่นั่งกว้างขวาง และอุณหภูมิเหมาะสม (ปรัชญพัชร วันอุทา, ปภัสสร ผลเพิ่ม และ พัชนี จันทร์น้อย, 2555) จะช่วยสร้างคุณค่าเฉพาะตัวให้กับสายการบิน ยิ่งสายการบินที่ชื่อเสียงมีเส้นทางการบินที่หลากหลาย ผู้โดยสารจะยิ่งรู้สึกมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสายการบินก็ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้โดยสารโดยเฉพาะด้านความปลอดภัย สอดคล้องกับการศึกษาของ Jeng (2016) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของสายการบินสามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายในการตัดสินใจของผู้บริโภค และเพิ่มความมุ่งมั่นในด้านอารมณ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Saputr & Sari (2019) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ และสอดคล้องกับการศึกษาของ เจนจิรา นาทองคำและสุดาพร กุณฑลบุตร (2561) พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดการตั้งใจเข้ามาใช้บริการสายการบิน รวมถึงเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้โดยสารได้ทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสายการบิน ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสายการบิน การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร รวมถึงจำหน่ายตั๋วโดยสารโดยพนักงาน โครงการสะสมคะแนนจากการเป็นสมาชิกของสายการบิน สอดคล้องกับ Kotler (1994, อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2557) กล่าวว่า ธุรกิจบริการจะสามารถเอาชนะคู่แข่งขันและรักษาความเป็นเลิศในการให้บริการที่ประทับใจลูกค้าต้องอาศัยกิจกรรมด้านการตลาดที่กระทำกับลูกค้าภายนอกกิจการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาด โดยจะเน้นไปที่กิจกรรมด้านการตลาดที่เกี่ยวกับการสื่อสารกับลูกค้า เช่น การโฆษณาและส่งเสริมการขาย เป็นต้น สอดคล้องกับ Walker & Kent (2009) กล่าวว่า การสื่อสารที่เหมาะสมจะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ พวงพรพัสสร์ วิริยะ, นาวิน มีนะกรรณ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2560) พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคมด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา (2558) ทำการศึกษา ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการสะสมคะแนนหรือสะสมไมล์ในการเดินทางแต่ละครั้งก็มีผลต่อการตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ธุรกิจการบินหรือสายการบินสามารถนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมาประยุกต์ในการสร้างพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง ดังนี้

1) ด้านการให้บริการ ควรจัดอบรมพนักงานในเรื่องการบริการอยู่สม่ำเสมอ เพื่อพนักงานบริการอย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว ถูกต้อง และการบริการที่ดีตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร รวมถึงขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบข้อมูลก่อนขึ้นเครื่องและขั้นตอนการบริการบนเครื่องบินต้องมีความรวดเร็วและถูกต้อง แต่ละขั้นตอนที่ให้บริการควรมีความเชื่อมโยงกัน อีกทั้งยังควรมีเครื่องมือหรือสิ่งประดิษฐ์ที่ทันสมัยในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารเพื่อให้ผู้โดยสารสะดวกสบายและทำให้การบริการมีความถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น ตู้พิมพ์ตั๋วโดยสารและป้ายติดกระเป๋าอัตโนมัติ การใช้แอพพลิเคชั่นของสายการบินในการจัดการตั๋วโดยสาร เช็คอิน เป็นต้น

2) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการออกแบบตกแต่งเคาน์เตอร์เช็คอินให้สวยงาม ห้องโดยสารควรมีที่นั่งกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและสะอาด รวมถึงภายในห้องโดยสารควรมีความสวยงาม และมีอุณหภูมิที่เหมาะสม ทั้งนี้ควรมีเครื่องบินที่มีสภาพดี มีประสิทธิภาพ ทันสมัย และปลอดภัย เช่น ควรมีเครื่องบินรุ่นใหม่ที่มีความดังของเสียงเครื่องยนต์ลดลง เพื่อให้ผู้โดยสารมั่นใจและสะดวกสบายระหว่างเดินทาง

3) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรมีการจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของสายการบินให้แก่ผู้โดยสารได้รับทราบเพื่อกระตุ้นให้ผู้โดยสารเกิดความต้องการและตั้งใจเข้ามาใช้บริการสายการบิน โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลของสายการบินผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสื่อสารผ่านโปรแกรมไลน์และเฟสบุ๊ค ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้โดยสารเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสาร ให้ผู้โดยสารสามารถจดจำและทำให้เกิดความต้องการใช้บริการสายการบิน ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสารด้วยวิธีต่าง ๆ ทำให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้โดยสารเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถให้บริการตรงตามความต้องการของผู้โดยสารได้ในอนาคต นอกจากนี้ ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเป็นพันธมิตรกับโรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน หรือร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อที่จะเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจไปพัฒนาสร้างเป็นโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสารต่อไป

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมของสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้โดยสาร เพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนบริหารจัดการองค์กรได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กนกพรรณ ทีปกากร. (2553). *ความต้องการของผู้บริโภคและการรับรู้ข่าวสารกับการตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีออส ในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

กรมท่าอากาศยาน. (2561). *สายการบินที่ให้บริการในท่าอากาศยานเมืองรอง.* สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563, จาก กรมท่าอากาศยาน เว็บไซต์: https://www.airports.go.th/th/index.php

เจนจิรา นาทองคำและสุดาพร กุณฑลบุตร. (2561). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 3*(3), 50-61.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). *การตลาดบริการ.* ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฐายิกา ทิพย์สุวรรณ และ นรา หัตถสิน. (2561). คุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำอกรณีศึกษาเส้นทางบิน อุบลราชธานี-กรุงเทพมหานคร- อุบลราชธานี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 7*(13), 11-24.

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร, 33*(3), 47-51.

ท่าอากาศยานไทย. (2561). *สถิติจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยใช้บริการการขนส่งทางอากาศ*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2563, จาก กรมท่าอากาศยาน เว็บไซต์: http://aot-th.listedcompany.com/transport.html.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.* พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: เอส อาร์ พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2557). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการลงทุนก่อสร้างอาคารตรวจบัตรโดยสาร ภายนอกอาคารผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต. *สมาคมนักวิจัย, 19*(2), 145-153.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการท่องเที่ยว.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปรัชญพัชร วันอุทา, ปภัสสร ผลเพิ่ม และพัชนี จันทร์น้อย. (2555). การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 2*(2), 83-90.

ปุญญพัฒน์ ไชยเมล์. (2556). การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงพรรณนาในงานสาธารณสุข. *วารสารมหาวิทยาลัยทักษิณ, 16*(2), 9-18.

พรชัย ศรีสว่าง. (2557). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.

พวงพรพัสสร์ วิริยะ, นาวิน มีนะกรรณ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย. *วารสารอัล-ฮิกมะฮฺ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี, 7*(13), 59-69.

พิบูล ทีปะปาล. (2559). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ภัทรภร จิรมหาโภคา. (2563). กลยุทธ์การประกอบธุรกิจของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 15*(1), 111-122.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2556). *การตลาดบริการ.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฤดี หลิมไพโรจน์. (2555). *การตลาดบริการ.* พิมพ์ครั้งที่ 6. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา. (2558). *ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. การจัดการมหาบัณฑิต, สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

วิเทพ วาทะวุฒิ และรักษ์พงศ์ วงศาโรจน์. (2561). บทบาทสายการบินเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12*(1), 315-331.

วิรมล เวศสุนทรเทพ. (2560). กลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์, 11*(23), 53-62.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ท้อป.

ศุภกฤต อริยะปรีชา,รัตพงษ์ สอนสุภาพ และดวงพร อาภาศิลป์. (2560). กลยุทธ์สายการบินต้นทุนต่ำในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ*, *5*(5), 25-33.

สุชาติ ไตรภพสกุล. (2561). แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, *40*(158), 23-52.

สุภิสดา เป้งคำภา และ เสกสรร สุทธิสงค์. (2559). ปัจจัยการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, *10*(3), 164-176.

สุรัสวดี โปสินธุ์. (2561). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, *Special*(4), 412-430.

อานนท์ จันจิตร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 15*(1), 8-17.

Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The Link between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research, 36(6)*, 22-34.

Boshoff, C. P. (1997). An Experimental Study of Service Recovery Options. *International Journal of Service Industry Managemen, 8(2)*, 110-130.

Chiu, S. C., Liu, C. H., & Tu, J. H. (2016). The Influence of Tourists' Expectations on Purchase Intention: Linking Marketing Strategy for Low-Cost Airlines. *Journal of Air Transport Management, 53*, 226-234.

Ding, Y. J. (2010). *The Research on the Marketing Strategy of Domestic Airlines' Electronic Tickets--Shanghai Airlines Case.* (10528958 Master), Shanghai University (People's Republic of China), Ann Arbor. Retrieved February 3, 2019, from ProQuest Website: https://search.proquest.com/docview/1874518396?accountid=44809 ProQuest Dissertations & Theses Global database.

ICAO. (2013). *Future Aviation*. Retrieved February 5, 2019, from Aerothai Website: https://www.aerothai.co.th/th/aerothai-update

Jeng, S. P. (2016). The Influences of Airline Brand Credibility on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Air Transport Management, 55*, 1-8.

Saputri, M., & Sari, D. (2019). The Effect of Service Marketing Mix in Low Cost Airlines: A study of Scoot Airlines Indonesia. In Abdullah, A. G. et al. (Ed.), *Advances in Economics, Business and Management Research Vol. 65. 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)* (pp. 588-592). Indonesia: Atlantis Press.

Szathmary, K. J. (2014). *Airline Service Quality: Investigating the Relationship between Customer Satisfaction and Airline Performance.* (3636734 Ph.D.), Northcentral University, Ann Arbor. Retrieved February 3, 2019, from ProQuest Website: https://search.proquest.com/docview/1616604284?accountid=44809 ProQuest Dissertations & Theses Global database.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics*. 6th ed. Harlow: Pearson.

Walker, M. & Kent, A. (2009). Do Fans Care? Assessing the influence of Coporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry. *Journal of Sport Management, 23*(6), 743-769.

Wang, W. C. (2011). *Case Study:the Research on Marketing Management Issues of Shenzhen Airlines.* (10577111 Master), South China University of Technology (People's Republic of China), Ann Arbor. Retrieved February 3, 2019, from ProQuest Website: https://search.proquest.com/docview/1873864459?accountid=44809 ProQuest Dissertations & Theses Global database.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the academy of marketing science. 21(1),* 1-12.

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพของสถาบัน หลักสูตร และอาจารย์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยมีชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาเป็นตัวแปรกำกับ

Relationship between the Quality Management of Institutions, Curriculum and Lecturer to Decision to Further Education in Higher Education with the Moderating Role of Institution Reputation

วัลลี พุทโสม* ดำรง สัตยวากย์สกุล และสุบิน พุทโสม
มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก
195 หมู่ 3 ตำบลมวกเหล็ก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี 18180
Wanlee Putsom Damrong Sattayawaksakul and Subin Putsom
Asia-Pacific International University
195 Moo 3, Muak Lek, Muak Lek, Saraburi, 18180
Email: wanlee@apiu.edu

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับทัศนคติด้านการจัดการคุณภาพของสถาบันการศึกษา คุณภาพของหลักสูตร และคุณภาพของอาจารย์ของนักเรียนมัธยมศึกษาและบุคคลทั่วไป 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพของสถาบัน หลักสูตรและอาจารย์ที่มีต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และ 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพของสถาบัน หลักสูตรและอาจารย์ที่มีต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาโดยมีชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาเป็นตัวแปรกำกับ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาและประชาชนทั่วไปที่สนใจจะศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นจำนวน 338 คน การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการจัดการคุณภาพของสถาบัน หลักสูตรและอาจารย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่อ แต่เมื่อนำชื่อเสียงของสถาบันเป็นตัวแปรกำกับพบว่าชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการคุณภาพของสถาบัน หลักสูตรและอาจารย์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ดังนั้นงานวิจัยนี้จะเป็นงานวิจัยชิ้นแรกในสถานการณ์ปัจจุบันที่จำนวนนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาลดลงในประเทศไทยซึ่งค้นพบว่าชื่อเสียงของสถาบันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

คำสำคัญ : คุณภาพของสถาบันการศึกษา คุณภาพของหลักสูตร คุณภาพของอาจารย์ ชื่อเสียง การตัดสินใจศึกษาต่อ

2 มีนาคม 2563 / 17 กรกฎาคม 2563 / 2 มีนาคม 2564
2 March 2020 / 17 July 2020 / 2 March 2021

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the management level of quality of institution, quality of curriculum, and quality of teachers; 2) to analyze the relationship between the management of quality of institution, quality of curriculum, and quality of teachers towards decision making in pursuing higher education, and 3) to analyze the relationship between the management of quality of institution, quality of curriculum, and quality of teachers towards decision making in pursuing higher education, with the reputation of the institution as a moderator variable. The sample group consisted of 338 general public and high school students. The statistics used in this research are frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation coefficient analysis, and hypothesis testing using Moderated Hierarchical Regression Analysis. The results showed that the reputation has no relationship with institutional quality management, quality of curriculum and quality of teacher for further study decisions. Therefore, this research is a study of the current situation with the decreasing of number of students in higher education in Thailand, which has found that the reputation of the institute does not correlate with the decision to further study.

Keywords : Quality of educational institution, quality of curriculum, quality of teacher, reputation, further education decisions

บทนำ

จำนวนประชากรในประเทศไทยที่ลดลงซึ่งมีสาเหตุมาจากอัตราการเกิดของเด็กในช่วงที่ผ่านมามีจำนวนลดลงจากปีละ 1.4 ล้านคนเป็นปีละ 600,000 คน แสดงให้เห็นว่าจำนวนเด็กเกิดน้อยลงถึง 800,000 คนหรือร้อยละ 57 จากสาเหตุดังกล่าวนี้ส่งผลต่อการบริหารจัดการทุกอุตสาหกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งถือเป็นปัญหาใหญ่ที่ระบบการศึกษาประเทศไทยที่ต้องเผชิญ คือ มหาวิทยาลัยในประเทศไทยมีจำนวนมากกว่าจำนวนประชากรที่ต้องการศึกษาต่อหรือเกิดปัญหามหาวิทยาลัยไม่มีนักศึกษาสมัครเรียน โดยมหาวิทยาลัยเหล่านี้อาจต้องปิดตัวลง ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยและสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยทั้งภาครัฐและเอกชนมีจำนวนมากกว่า 250 สถาบัน ส่งผลทำให้ผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อมีสถาบันการศึกษาที่เป็นทางเลือกในการศึกษาต่อในระดับสูงมากขึ้น จากศึกษาพบว่าสถาบันการศึกษาทุกแห่งสามารถรับสมัครนักศึกษาทั้งหมดต่อปี ประมาณ 400,000 คน แต่มีจำนวนนักศึกษาต้องการศึกษาต่อในแต่ละปีประมาณ 200,000 คนเท่านั้น ซึ่งยังคงไม่นับรวมมหาวิทยาลัยเปิด 2 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชและมหาวิทยาลัยรามคำแหง (บทบรรณาธิการ, 2562) นอกจากนี้มหาวิทยาลัยเอกชนโดยเฉพาะมหาวิทยาลัยขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในต่างจังหวัดมีจำนวนนักศึกษาลดลงประมาณ

ร้อยละ 30 และคาดว่าภายในระยะเวลาหนึ่งถึงสองปีจำนวนนักศึกษาจะลดลงมากกว่านี้ (Line Today, 2562) ปัญหานักศึกษาลดลงไม่ได้เป็นปัญหาเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้นในหลายประเทศต้องเผชิญปัญหาเช่นเดียวกัน เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกามีมหาวิทยาลัยปิดตัวไปมากกว่า 500 แห่ง และนักศึกษาลดลงประมาณ 800,000 คน ประเทศออสเตรเลียได้เผชิญปัญหาที่แตกต่างออกไป คือ ผู้คนเชื่อการสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นสิ่งจำเป็นและพบว่าหลังสำเร็จการศึกษาแล้วผู้คนทำงานไม่ตรงกับสายอาชีพที่สำเร็จมาจึงทำให้ผู้สนใจจะศึกษาต่อมีจำนวนลดลง ส่วนประเทศญี่ปุ่นประสบปัญหาผู้เรียนลดลงและการปิดตัวของมหาวิทยาลัยมากกว่า 15 แห่ง หรือประเทศสิงคโปร์ประสบปัญหาผู้เรียนลดลงเช่นกันจนกระทั่งต้องพัฒนาหลักสูตรใหม่เพื่อดึงดูดผู้เรียนมากขึ้น (TECHSAUCE, 2562)

ดังนั้นจากปัญหาจำนวนนักศึกษาที่ลดลงส่งกระทบผลต่อสถาบันการศึกษาทุกแห่งทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศไทยมีสถาบันการศึกษาต่างๆ ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศรายได้ลดลงและต้นทุนเพิ่มขึ้น ได้เริ่มประกาศปิดหลักสูตรเพื่อต่อสู้กับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง บางมหาวิทยาลัยมีนักศึกษาใหม่ไม่ถึง 500 คนส่งผลทำให้ในอนาคตอาจต้องมีการควบรวมและปิดตัวตัวลง (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) มหาวิทยาลัยบางแห่งแบกรับภาระขาดทุนไม่ได้ต้องขายกิจการให้กับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ หรือลดอัตราการจ้างอาจารย์และพนักงานสายสนับสนุนเพื่อลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้มหาวิทยาลัยหลายแห่งได้พยายามปรับตัวกำหนดกลยุทธ์และค้นหาจุดขายเพื่อดึงดูดนักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อ เช่น การลดค่าเล่าเรียน การเปิดหลักสูตรหรือสาขาใหม่ การปรับบรรยากาศการเรียนการสอน และการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก บางแห่งอาจใช้การเรียนการสอนแบบ MOOC (Massive Open Online Courseware คือ หลักสูตรที่เรียนออนไลน์จากระบบที่เปิดให้ใช้งานฟรีและรองรับผู้เรียนจำนวนมาก) (บทเรียนออนไลน์แบบเปิด (MOOC), 2016) เพื่อดึงผู้เรียนให้สามารถเรียนได้ทุกที่ทุกเวลา บางมหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์การดึงดูดศิษย์เก่าเข้ามาศึกษาต่อโดยเน้นการเรียนรู้ตลอดชีวิต เป็นต้น (Work point NEWS, 2561)

วิกฤติมหาวิทยาลัยไทยที่ต้องเผชิญในกรณีสถาบันการศึกษามีมากกว่าจำนวนนักเรียนส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจการศึกษาโดยมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งหันมาใช้เทคนิคของการบริหารจัดการและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างจุดเด่นและค้นหาวิธีดึงดูดนักเรียนให้เข้ามาสมัครมากขึ้น บางแห่งจัดสรรงบประมาณมากกว่าสิบล้านบาทต่อภาคการศึกษาเพื่อส่งเสริมการตลาดทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ บางมหาวิทยาลัยค้นหาตำแหน่งที่โดดเด่นและสร้างความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น บางแห่งจัดกิจกรรมพบนักศึกษาตามโรงเรียนต่างๆ ทั่วประเทศพร้อมทั้งแสดงให้เห็นว่าสถาบันการศึกษามีคุณภาพในทุกด้านทั้งการเรียนการสอน คณาจารย์ และมีชื่อเสียง (The Matter, 2560) การปรับตัวของสถาบันการศึกษา

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นพบว่าสถาบันการศึกษาทุกแห่งพยายามที่จะค้นหาวิธีการบริหารจัดการเพื่ออยู่รอดในระยะยาว ซึ่งต้องใช้เทคนิคและวิธีการหลากหลายเพื่อดึงดูดผู้เรียนให้เข้ามาสมัครมากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพของสถาบันการศึกษา หลักสูตรและอาจารย์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ในอดีตมีการศึกษาในประเด็นใกล้เคียงกัน แต่จากการศึกษาอย่างถี่ถ้วนพบว่าวรรณกรรมเหล่านั้นยังขาดการศึกษาที่นำชื่อเสียงของสถาบันการศึกษามาเป็นตัว

แปรกำกับ (Moderator) ที่จะส่งผลทำให้ผู้เรียนตัดสินใจเรียนต่อในสถาบันการศึกษามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันสถาบันการศึกษาขนาดเล็กจำนวนมากมีความวิตกกังวลว่าชื่อเสียงของสถาบันตนเองไม่สามารถต่อสู้กับสถาบันการศึกษาขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กเพื่อใช้ในการบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาระดับทัศนคติด้านการจัดการคุณภาพของสถาบันการศึกษา คุณภาพของหลักสูตร และคุณภาพของอาจารย์ของนักเรียนมัธยมศึกษาและบุคคลทั่วไป

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพของสถาบัน หลักสูตรและอาจารย์ที่มีต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและบุคคลทั่วไป

3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพของสถาบัน หลักสูตรและอาจารย์ที่มีต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาโดยมีชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาเป็นตัวแปรกำกับของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและบุคคลทั่วไป

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการจัดการการศึกษา ทฤษฎีที่นำมาใช้อธิบายในงานวิจัยเรื่องนี้มีทั้งหมด 4 ทฤษฎี ได้แก่ (1) ทฤษฎีการจัดการแบบราชการ (Bureaucratic Management) ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 19 คิดค้นโดยนักสังคมวิทยาและเศรษฐศาสตร์ชาวเยอรมัน คือ Max Weber ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่ามนุษย์ทุกคนมีพฤติกรรมทั้งในเชิงลบและเชิงบวก คือ เกียจคร้านและขยัน ดังนั้นผู้บริหารที่ต้องการจะให้บุคคลหรือบุคคลปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จด้วยดีจะต้องมีลักษณะของการจัดการองค์การหรือหน่วยงานแบบราชการ ซึ่งการจัดการแบบราชการนั้นจะต้องมีการจัดองค์การให้มีการบังคับบัญชาลดหลั่นกันลงไปตามลำดับชั้นในองค์การ มีกฎระเบียบที่จัดตั้งขึ้นเพื่อกำหนดวิธีการดำเนินงาน มีการกำหนดตำแหน่งหน้าที่บุคคลผู้ดำรงตำแหน่ง และมีการเลือกบุคคลเข้าปฏิบัติงานโดยยึดหลักคุณวุฒิและความสามารถเป็นสำคัญ (2) ทฤษฎีการบริหารแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) ของ Frederick Taylor (1911) เป็นทฤษฎีดั้งเดิมหรือที่เรียกว่า ทฤษฎีคลาสสิก (Classical Theory) ที่มีความสำคัญและเป็นแนวความคิดในการบริหารงานที่นิยมใช้กันอยู่ทั่วโลกโดยเฉพาะในวงการอุตสาหกรรม เนื่องจากเป็นแนวคิดที่กำหนดหลักเกณฑ์การทำงานอย่างเป็นระบบ โดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถวัดและอธิบายได้ จึงทำให้ทฤษฎีนี้ถูกนำไปประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่อง (3) ทฤษฎีการบริหารจัดการ (Administrative Management) ของ Henri Fayol (1916) โดยเน้นถึงเกณฑ์การบริหารที่เป็นสากลและนำไปใช้กับการบริหารทุกองค์การได้อย่างกว้างขวาง และ (4) ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Situational Management) หรือทฤษฎีอุบัติการณ์ (Contingency Theory) โดย Fred Fiedler (1967) ได้เสนอแนวคิดการบริหารเชิงสถานการณ์หรือทฤษฎีอุบัติการณ์ ซึ่งถือเป็นทฤษฎีการบริหารที่ขึ้นอยู่กับเชิงสภาพ

ข้อเท็จจริง เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากความคิดอิสระที่ว่าองค์การที่เหมาะสมที่สุดควรจะเป็นองค์การที่มีโครงสร้างและระบบที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสภาพความเป็นจริงขององค์การ ตั้งอยู่บนพื้นฐานการศึกษาสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันของมนุษย์ (Humanistic Environment)

จากทฤษฎีการบริหารการศึกษาทั้งหมดที่กล่าวมาจะพบว่าทุกทฤษฎีมีความแตกต่างกัน ทฤษฎีการบริหารแบบราชการมุ่งเน้นให้กลุ่มบุคคลปฏิบัติงานร่วมกันให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยอาศัยการบังคับบัญชาระเบียบและกฎเกณฑ์เป็นสำคัญ ต่อมาทฤษฎีการบริหารการจัดการคล้ายคลึงกับทฤษฎีการบริหารแบบวิทยาศาสตร์ ทฤษฎีการบริหารแบบวิทยาศาสตร์ มุ่งเน้นถึงวิธีการทำงานที่ดีที่สุดและเอาใจใส่ในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา ส่วนทฤษฎีการบริหารงานจัดการ มุ่งเน้นที่การทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา ถ้าผู้บริหารนำเอาทฤษฎีทั้งสองประเภทมาใช้ควบคู่กัน โดยเน้นการทำงานทั้งของผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาจะช่วยให้การบริหารงานบรรลุเป้าหมายได้ราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ส่วนทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์เป็นแนวคิดที่ผู้บริหารให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมในสถานการณ์ต่างๆ ขององค์การและคำนึงถึงความเหมาะสมในการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์การและความพึงพอใจของพนักงาน แนวคิดนี้เชื่อว่าไม่มีวิธีการแก้ปัญหาใดที่ดีที่สุดหรือแก้ปัญหาด้วยวิธีเดียว แต่มีหลากหลายวิธีในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์การ ดังนั้นสรุปว่าทฤษฎีทางการบริหารการศึกษาเป็นหลักการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์การ ผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการศึกษาจึงจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับทฤษฎีการบริหารงานและการบริหารคนและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสถาบันการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

ทฤษฎีการตัดสินใจและการตัดสินใจ การตัดสินใจในงานวิจัยครั้งนี้นำทฤษฎีมาใช้อธิบายตัวแปรทั้งหมด 5 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีที่หนึ่ง คือ ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behaviorism) ซึ่งจำแนกทฤษฎีการเรียนรู้เป็น 3 ทฤษฎีย่อย ได้แก่ 1) Classical Conditioning ซึ่งเกิดขึ้นจาก 2 ลักษณะ คือ (1) ผู้เรียนมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยไม่สามารถบังคับได้มีการสะท้อนกลับ (Reflex) ที่เกิดขึ้นโดยไม่มีการเรียนรู้ (Unlearned หรือ Unconditioned) เป็นไปโดยอัตโนมัติ (2) การเรียนรู้เกิดขึ้นเพราะความใกล้ชิดและการฝึกหัดนำสิ่งเร้าที่มีลักษณะเป็นกลาง 2) Operant Conditioning คิดค้นโดย Skinner (1990) และ 3) Social Learning หรือการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura (1977) ทฤษฎีที่สอง คือ ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจหรือทฤษฎีปัญญา (Cognitive Theories) ซึ่ง Lewin (1951) เป็นผู้เสนอไว้ ทฤษฎีที่สาม คือ ทฤษฎีของกลุ่มมนุษยนิยม (Humanisticism) โดย Bugental (1964) ได้เสนอแนวคิดที่เรียกว่า Third Force Psychology ทฤษฎีที่สี่ คือ ทฤษฎีผสมผสาน (Integrated Theory) ของ Gagné (1985) และทฤษฎีสุดท้าย คือ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ผู้คิดค้น คือ Bandura (1977) เป็นส่วนหนึ่งในทฤษฎีย่อยของทฤษฎีพฤติกรรมนิยมที่กล่าวถึงทฤษฎีแรกของการเรียนรู้ ดังนั้นจากทฤษฎีทั้งห้าจะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของการเรียนรู้ที่เกิดจากการศึกษาต่อของนักเรียนได้

การจัดการคุณภาพของสถาบันการศึกษา การจัดการคุณภาพ (Quality Management) หมายถึงการจัดกระบวนการต่างๆ ให้มีคุณภาพตั้งแต่การออกแบบกระบวนการไปจนถึงการผลิตและส่งมอบสินค้าที่มี

คุณภาพให้แก่ลูกค้า หัวใจสำคัญของการจัดการคุณภาพอยู่ที่การจัดกระบวนการเพื่อให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ, 2554) จากความหมายของคำว่าคุณภาพมาสู่แนวทางการปฏิบัติการเกี่ยวกับคุณภาพ เช่น ระบบคุณภาพ การควบคุมคุณภาพ การประกันคุณภาพหรือการบริหารงานคุณภาพฯลฯ ซึ่งมีความหมายแตกต่างกันดังนี้ ประการที่หนึ่ง การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) หมายถึง กิจกรรมและวิธีการปฏิบัติงานเพื่อสนองความต้องการด้านคุณภาพภายในสถาบันการศึกษา โดยการตรวจสอบ การวัดและการทดสอบที่มุ่งจะควบคุมปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และปัจจัยส่งออก (Output) ค้นหาและกำจัดสาเหตุของข้อบกพร่องหรือปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริหารจัดการสถาบันการศึกษาจากกิจกรรมทั้งหมด การควบคุมคุณภาพเน้นการตรวจสอบและแยกแยะผลการปฏิบัติงานที่ดีและไม่ดี ประการที่สอง การประกันคุณภาพ (Quality Assurance) หมายถึง การดำเนินการเพื่อคุณภาพตามระบบและแผนงานที่วางไว้อย่างเคร่งครัดเพื่อที่จะมั่นใจได้ว่าบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษามีคุณภาพตามที่ลูกค้า (ผู้ใช้บัณฑิต) ต้องการ เช่น การประกันคุณภาพการศึกษาภายในของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ. เดิม) หรือเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (Education Criteria for Performance Excellence: EdPEx) มาตรฐานการศึกษาตามเครือข่ายการประคุณภาพมหาวิทยาลัยอาเซียน (ASEAN University Network Quality Assurance: AUNQA) เป็นต้น ประการสุดท้าย การจัดการคุณภาพ (Quality Management) หมายถึง การจัดการระบบคุณภาพโดยบุคลากรทุกคนที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกสถาบันการศึกษา รับผิดชอบต่อหน้าที่เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของสถาบันการศึกษาไว้ดังนี้ กนกวรรณ ผันสำโรง และคณะ (2556) พบว่าคุณภาพทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการศึกษาต่อของนักเรียน และไกรสิงห์ สุดสงวน (2560) ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนเกิดจากชื่อเสียงและคุณภาพของสถาบันการศึกษามากที่สุด ส่วนเชาวนี แก้วมโน และคณะ (2561) พบว่าสถาบันการศึกษาต้องจัดให้มีทุนการศึกษา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรม และเครือข่ายศิษย์เก่าซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังพบองค์ประกอบภาพรวมของสถาบันการศึกษาในด้านต่างๆ เช่น ผลผลิต ค่าใช้จ่าย อาคารสถานที่ การประชาสัมพันธ์ บุคลากร กระบวนการเรียนการสอน และเหตุผลส่วนตัวเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ (รุจิรา คงนุ้ย, 2561) และปัจจัยด้านคุณภาพของสถาบันเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา (รจเรข สายคำ และวัฒนา พัดเกตุ, 2560) นอกจากนี้วันทนีย์ โพธิ์กลาง และอุทุมพร ไวฉลาด (2558) พบว่าแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาในด้านคุณภาพของสถาบันมีผลสูงสุด ส่วนผ่องใส สินธุสกุล และพงษ์สันติ์ ตันหยง (2561) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ งานวิจัยนี้จึงสรุปได้ว่าการจัดการคุณภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อจึงตั้งสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การจัดการคุณภาพของสถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

คุณภาพของหลักสูตร การวางแผนเพื่อบริหารหลักสูตรอุดมศึกษา Bergauist (1981) ได้นำเสนอ ตัวแปรรวม 6 ด้าน เพื่อช่วยให้สถาบันอุดมศึกษา สามารถวางแผนบริหารหลักสูตรได้อย่างมี ประสิทธิภาพ ตัวแปรทั้งหมดที่ได้เสนอแนวคิดไว้ เริ่มจากด้านที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย เพราะจะมี ผลกระทบน้อย ไปหาด้านที่จะพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนได้ยาก Bergauist (1981) ได้เสนอปัจจัยที่เกี่ยวข้องไว้ คือ ปัจจัยที่หนึ่ง คือ เวลา (Time) การกำหนดเวลาเรียนและตารางเวลาเรียนแบ่งออกเป็น 2 ประการหลักๆ ประการแรก คือ ปฏิทินการศึกษา (Calendar) และประการที่สอง ตารางเวลาเรียน (Curricular clock) ปัจจัยที่สอง คือ สถานที่ (Place) ปัจจัยที่สาม คือ ทรัพยากร (Resources) ปัจจัยที่สี่ คือ องค์การ (Organization) ปัจจัยที่ห้า คือ ระเบียบวิธีการปฏิบัติ (Procedures) และปัจจัยที่หก คือ ผลผลิต (Output) ได้แก่ ผู้สำเร็จการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการจัดการหลักสูตรของสถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษา พบว่าหลักสูตรที่เปิดสอนเป็นที่เหมาะสมและน่าสนใจ เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปส่งผลต่อความต้องการศึกษาต่อของนักเรียน (กนกวรรณ ผันสำโรง และคณะ, 2556) และคุณลักษณะของสาขาวิชาหรือหลักสูตรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสาขาวิชาในระดับปริญญาตรี (ภัทรสุดา จารุธีรพันธุ์, 2558) ต่อมาปัจจัยด้านหลักสูตรส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คือ มีระบบรับนักเรียนแบบโควตาหรือรับตรง และปัจจัยด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ (ณัชชา สุววรณวงศ์, 2560) ส่วนณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ (2559) พบว่าการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาระดับอุดมศึกษา ได้แก่ โปรแกรมที่ต้องการจะศึกษา นอกจากนี้ อุษณีย์ พรมเดื่อ และมาลี กาบมาลา (2562) พบว่าหลักสูตรมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรระดับปริญญาตรี และอัศวิน มณีอินทร์ (2555) พบว่าหลักสูตร/สาขาวิชาที่แตกต่างกันส่งผลทำให้แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาแตกต่างกัน ส่วนสมบุญ ตันสกุล (2555) พบว่า หลักสูตรที่หลากหลายจะทำให้นักศึกษามีโอกาสเลือกเรียน สาขาที่ตนเองสนใจ ตามความสามารถและความถนัดของตนเองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการหลักสูตรกับการตัดสินใจศึกษาต่อจึงมีความสัมพันธ์ดังสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 การจัดการคุณภาพของหลักสูตรในสถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

คุณภาพของอาจารย์ สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในระดับปริญญามีหน้าที่เป็นตัวกลางในการพัฒนาชุมชนและสังคม และบริหารงานของสถาบันการศึกษาในด้านการบริการแก่สังคมนั้น เป็นงานที่กว้างขวางและยากลำบากแก่การดำเนินงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน หากมหาวิทยาลัยจะเป็นตัวกลางในการพัฒนาชุมชน สถาบันการศึกษาจะต้องมีความคล่องตัวและมีเสรีภาพ ทั้งในด้านการบริหารและด้านวิชาการ ซึ่งการที่สถาบันการศึกษามีหน้าที่เป็นตัวกลางในการพัฒนาชุมชนและสังคม คือ สถาบันการศึกษานอกจากจะทำหน้าที่สอนและวิจัยแล้ว ควรมุ่งขยายงานในด้านการให้บริการแก่ชุมชนให้มากยิ่งขึ้น เช่น อาจารย์จะต้องออกพื้นที่ไปให้ความรู้กับชุมชนมากขึ้น โดยอาจารย์เป็นผู้มีบทบาทที่สำคัญในการปลูกฝังและชักจูง (ลิปปนนท์ เกตุทัต, 2531 หน้า 18-27) รพี สุวรรณะชฎ (2521 หน้า 293-294) ได้วิจัยเรื่องบทบาทอาจารย์มหาวิทยาลัยไทย:

การศึกษาเปรียบเทียบการคาดหวังบทบาท พบว่าในทัศนะของอาจารย์ ผู้บริหาร และนักศึกษา อาจารย์ควรมีหน้าที่ที่สำคัญดังนี้ สอน วิจัย เขียนบทความวิชาการ ให้คำแนะนำแก่นักศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ใหม่ ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี บริการวิชาการแก่สังคม ร่วมมือในการพัฒนาสถาบันการศึกษา และให้ความร่วมมือในการบริหารสถาบันการศึกษา อาจารย์และผู้บริหารมีความเห็นที่คล้ายกันว่า การสอน การวิจัย การเขียนบทความวิชาการ และให้คำแนะนำแก่นักศึกษา เป็นหน้าที่ที่สำคัญมากกว่าหน้าที่อื่นๆ แต่ในขณะเดียวนั้นนักศึกษามีความเห็นว่าหน้าที่ของอาจารย์ที่สำคัญ 3 ประการแรก คือ การสอน การให้คำแนะนำแก่นักศึกษา และค้นคว้าหาความรู้ใหม่ แม้ว่านักศึกษาจะไม่ได้ระบุว่าการเขียนบทความวิชาการเป็นสิ่งที่สำคัญใน 3 อันดับแรกแต่เห็นตรงกันว่าการวิจัยและการเขียนบทความวิชาการเป็นหน้าที่ที่สำคัญมากเช่นกัน (มาลินี คำเครือ, 2554) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าอาจารย์เป็นองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจศึกษาต่อในหลายๆ วรรณกรรม เช่น กรองกาญจน์ แก้วนิมิต และคณะ (2559) พบว่าเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเนื่องจากมาจากครู-อาจารย์และบุคลากรมีศักยภาพ และผ่องใส สินธุสกุล และพงษ์สันติ์ ตันหยง (2561) พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ นอกจากนี้อุษณีย์ พรมเดื่อ และมาลี กาบมาลา (2562) พบว่าอาจารย์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรระดับปริญญาตรี ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การจัดการคุณภาพของอาจารย์ในสถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรมยังพบว่าหลายๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา เช่น คุณภาพและชื่อเสียงมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษา (กนกวรรณ ผันสำโรง และคณะ, 2556; วันทนีย์ โพธิ์กลาง และอุทุมพร ไวฉลาด, 2558) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้นำตัวแปรต้น 3 ตัวแปร คือ การจัดการคุณภาพของสถาบันการศึกษา หลักสูตรของสถาบันการศึกษา และอาจารย์ของสถาบันการศึกษามาวัดความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันอุดมศึกษา จึงตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 การจัดการคุณภาพของสถาบัน หลักสูตร และอาจารย์ในสถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา โดยวิทวัส สัตยารักษ์ (2552) กล่าวว่า ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา คือ ชื่อเสียงที่เกิดจากการกระทำที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย ชื่อเสียงด้านการวิจัย ด้านวิชาการ ด้านกีฬา ด้านสภาพแวดล้อม และด้านผู้บริหาร คณาจารย์และศิษย์เก่า นอกจากนี้ Berens และ Van Riel (2004 หน้า 161-178) ได้ศึกษาแนวคิดการสร้างชื่อเสียงขององค์การในระยะ 5 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยมุ่งเน้นศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ขององค์การได้สรุปแนวคิดหลัก 3 แนวคิดจากการวิจัยและค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมดังนี้ แนวคิดที่หนึ่ง คือ มีพื้นฐานจากความคาดหวังของสังคม (Social Expectation) แนวคิดที่สอง คือ ชื่อเสียงอยู่บนพื้นฐานของบุคลิกขององค์การ (Corporate Personality) และแนวคิดที่สาม คือ ชื่อเสียงขององค์การเกิดขึ้นจากความไว้วางใจ (Trust) และจากการทบทวนวรรณกรรมปรากฏหลักฐานเชิง

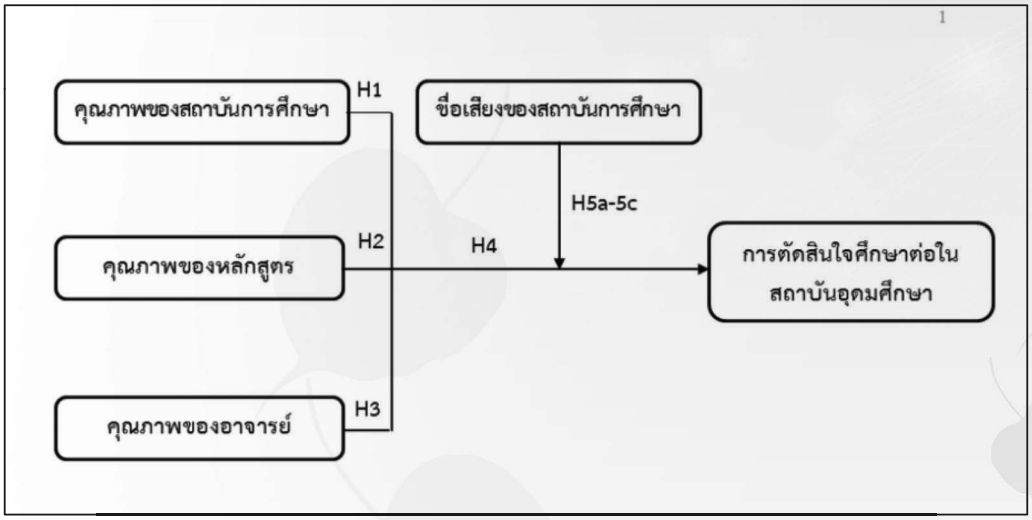
ประจักษ์ดังนี้ ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงมานาน และกนกวรรณ ผันสำโรง และคณะ (2556) พบว่าชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับของสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการศึกษาต่อของนักเรียน รวมถึง กรองกาญจน์ แก้วนิมิต และคณะ (2559) เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเนื่องจากมาจากภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถาบัน และไกรสิงห์ สุดสงวน (2560) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนเกิดจากชื่อเสียงและคุณภาพของสถาบันการศึกษามากที่สุด นอกจากนี้จุฑามาศ ชูจินดา และคณะ (2555) ยังพบว่าแรงจูงใจในการศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมาจากภาพลักษณ์ของสถาบัน และยังพบว่างานวิจัยของมีสิทธิ์ ชัยมณี (2559) นวพร ทองนุช และรุ่งลักษมี รอดขำ (2560) รจเรข สายคำ และวัฒนา พัดเกตุ (2560) วันทนีย์ โพธิ์กลาง และอุทุมพร ไวฉลาด (2558) และผ่องใส สินธุสกุล และพงษ์สันติ์ ตันหยง (2561) พบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อด้วยเช่นกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำชื่อเสียงของสถาบันการศึกษามาใช้ศึกษาความสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นตัวแปรปรับ (Moderator) ซึ่งไม่ได้มีการศึกษาใดนำมาใช้ก่อนหน้านี้ จึงตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5a การจัดการคุณภาพของสถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โดยมีชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาเป็นตัวแปรกำกับ

สมมติฐานที่ 5b หลักสูตรของสถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โดยมีชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาเป็นตัวแปรกำกับ

สมมติฐานที่ 5c อาจารย์ของสถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โดยมีชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาเป็นตัวแปรกำกับ

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานที่กำหนดขึ้นจึงนำไปสู่งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพของสถาบัน หลักสูตร และอาจารย์กับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสังกัดคณะกรรมการขั้นพื้นฐานของรัฐบาลและเอกชน สำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา และประชาชนทั่วไปดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยจึงได้แบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 นักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาของโรงเรียนรุ่งอรุณวิทยา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 3,513 คน (วิกีพีเดีย สารนุกรมเสรี, 2562) กลุ่มที่ 2 นักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนมวกเหล็กวิทยา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 1,551 คน (ระบบสารสนเทศเพื่อบริหารการศึกษา , 2562) กลุ่มที่ 3 นักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของวิทยาลัยเทคนิคมวกเหล็ก สังกัดคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จำนวน 1,020 คน (วิทยาลัยเทคนิคมวกเหล็ก, 2561) และกลุ่มที่ 4 ประชากรในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก 6,864 คน (เทศบาลตำบลมวกเหล็ก, 2562) รวมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ 12,948 คน เหตุผลในการเลือกประชากร 4 กลุ่มที่แตกต่างกันเนื่องจากพบว่าในสถานการณ์ปัจจุบันสถาบันการศึกษามุ่งเน้นการดึงดูดผู้สมัครทั้งกลุ่มนักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษา ระดับประกาศนียบัตร และผู้ที่มีงานทำเพื่อศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้มุ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายของสถาบันการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งหมด 12,948 คน ได้นำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สมการของ Yamane (1967) กรณีทราบขนาดประชากร และค่าความคลาดเคลื่อน ณ ระดับ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 388.01 คน หรือ 389 คน การสุ่มตัวอย่างชั้นแบบแบ่งชั้นภูมิร่วมกับการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามขนาดประชากร ผลการแบ่งกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้โรงเรียนรุ่งอรุณวิทยาจำนวน 106 คน โรงเรียนมวกเหล็กวิทยาจำนวน 47 คน วิทยาลัยเทคนิคจำนวน 31 คน และบุคคลทั่วไปจำนวน 207 คน อัตราการตอบกลับแยกตามกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ โรงเรียนรุ่งอรุณวิทยาคิดเป็นร้อยละ 66.98 โรงเรียนมวกเหล็กวิทยาคิด

เป็นร้อยละ 157.47 วิทยาลัยเทคนิคคิดเป็นร้อยละ 300 และบุคคลทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 48.31 และอัตราตอบกลับโดยรวมเท่ากับ 338 คน คิดเป็นร้อยละ 86.89

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยสร้างแบบสอบถามที่มีข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-end) และคำถามปลายปิด (Closed-end) มีทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตอนที่ 2 การจัดการคุณภาพของสถาบัน คุณภาพของหลักสูตร และคุณภาพอาจารย์ จำนวน 15 ข้อ และตอนที่ 3 การตัดสินใจศึกษาต่อจำนวน 5 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากันทุกช่วงชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, หน้า 100)

ข้อคำถามทั้งหมดได้ผ่านการตรวจอ่านโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้ตอบที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.94 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้จึงไม่ตัดข้อคำถาม หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 338 คน ค่าความเชื่อมั่นรายตัวแปรมีดังนี้ การจัดการคุณภาพของสถาบันเท่ากับ 0.79 คุณภาพของหลักสูตรเท่ากับ 0.78 คุณภาพอาจารย์เท่ากับ 0.86 การตัดสินใจศึกษา เท่ากับ 0.77 และค่าความเชื่อมั่นภาพรวมเท่ากับ 0.88 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ซึ่ง Cho และ Kim (2015) ยืนยันว่าค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha Coefficient หากมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าเครื่องมือมีค่าความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.30 (นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์, 2558, หน้า 125) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการตรวจสอบปัญหาการแจกแจงของค่าความคลาดเคลื่อน (Normality) พบว่าค่า Test of Normality ของ Shapiro-Wilk จากจำนวนตัวอย่าง 338 ตัวอย่าง เท่ากับ 0.262 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ ผลการตรวจสอบปัญหาค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroscedasticity) โดยใช้สถิติทดสอบของ Breusch and Pagan มีค่าเท่ากับ 0.38 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลคงที่ และผลการทดสอบการกำหนดโมเดลไม่ถูกต้อง RESET Test พบว่าโมเดลมีการกำหนดถูกต้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการบูรณาการการเรียนการสอนกับงานวิจัยโดยมอบหมายให้นักศึกษาที่กำลังศึกษารายวิชา MKTG2202 พฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มวิชาการจัดการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก นำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลติดต่อและขออนุญาตจากสถานศึกษาทั้งสามแห่ง และเก็บข้อมูลจากบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ชี้แจงและยืนยันเป็นลายลักษณ์อักษรกับผู้ตอบแบบสอบถามว่าจะนำข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น รวมทั้งจะไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแก่สาธารณะชนทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งตามลักษณะข้อมูลและวัตถุประสงค์ของการวิจัยมีดังนี้ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) (2) ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของสถาบัน หลักสูตร อาจารย์ และชื่อเสียงใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) (3) การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงควบแบบช่วงชั้น (Moderated hierarchical regression analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 201 คนคิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี 293 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 220 คนคิดเป็นร้อยละ 65.1 เป็นนักเรียน/นักศึกษา 261 คนคิดเป็นร้อยละ 77.2 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	137	40.5
หญิง	201	59.5
อายุ		
30 ปีหรือต่ำกว่า	293	86.7
30 ปี ถึง 40 ปี	30	8.9
41 ปีขึ้นไป	15	4.4
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.หรือต่ำกว่า	41	12.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย	220	65.1
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	41	12.1
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	36	10.7
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	5.3
พนักงานบริษัทเอกชน	36	10.7
ธุรกิจส่วนตัว	23	6.8
นักเรียน/นักศึกษา	261	77.2

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	248	73.4
10,000 บาท ถึง 19,999 บาท	44	13.0
20,000 บาท ถึง 29,999 บาท	23	6.8
30,000 บาท ถึง 39,999 บาท	11	3.3
40,000 บาทขึ้นไป	12	3.6

ผลจากการศึกษาการจัดการคุณภาพของสถาบัน หลักสูตร อาจารย์ ชื่อเสียง และการตัดสินใจศึกษาต่อแสดงในตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านหลักสูตรสูงสุดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 3.891) และด้านการตัดสินใจศึกษาต่อต่ำสุดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 3.578) เช่นเดียวกัน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าการจัดการคุณภาพของสถาบัน หลักสูตร อาจารย์ และชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	1	2	3	4	5
1. การตัดสินใจ	3.578	.601	1.00				
2. สถาบัน	3.858	.700	.507**	1.00			
3. หลักสูตร	3.891	.725	.471**	.665**	1.00		
4. อาจารย์	3.654	.724	.610**	.500**	.369**	1.00	
5. ชื่อเสียง	3.772	.777	.409**	.660**	.535**	.477**	1.00

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตั้งแต่สมมติฐานที่ 1 ถึงสมมติฐานที่ 5c ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1 ถึงสมมติฐานที่ 4 ที่ว่าการจัดการคุณภาพของสถาบัน หลักสูตร อาจารย์ และชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ตารางที่ 3 การทดสมมติฐานและค่าทางสถิติ

	ตัวแปรตาม: การตัดสินใจศึกษาต่อ						
ตัวแปรต้น	สมมติฐาน 1	สมมติฐาน 2	สมมติฐาน 3	สมมติฐาน4	สมมติฐาน 5a	สมมติฐาน 5b	สมมติฐาน 5c
สถาบัน	.507**			.135**	.409**		
หลักสูตร		.471**		.210**		.366**	

ตารางที่ 3 การทดสมมติฐานและค่าทางสถิติ (ต่อ)

	ตัวแปรตาม: การตัดสินใจศึกษาต่อ						
ตัวแปรต้น	สมมติฐาน 1	สมมติฐาน 2	สมมติฐาน 3	สมมติฐาน4	สมมติฐาน 5a	สมมติฐาน 5b	สมมติฐาน 5c
อาจารย์			.610**	.465**			.827**
ชื่อเสียง					.119	.234	.489**
สถาบัน*ชื่อเสียง					.943		
หลักสูตร*ชื่อเสียง						.023	
อาจารย์*ชื่อเสียง							.490
R^2	.257	.222	.372	.168	.267	.257	.394
ΔR^2	.255	.220	.370	.165	.263	.252	.389
F	116.508**	96.027**	199.329**	67.626**	40.607**	38.471**	72.529**

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพของสถาบันกับการตัดสินใจศึกษาต่อโดยมีชื่อเสียงของสถาบันเป็นตัวแปรกำกับพบว่าการจัดการคุณภาพของสถาบันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่อ แต่ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของหลักสูตรกับการตัดสินใจศึกษาต่อโดยมีชื่อเสียงของสถาบันเป็นตัวแปรกำกับพบว่าคุณภาพของหลักสูตรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่อ แต่ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 และสุดท้ายการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพของอาจารย์กับการตัดสินใจศึกษาต่อโดยมีชื่อเสียงของสถาบันเป็นตัวแปรกำกับพบว่าการจัดการคุณภาพของอาจารย์และชื่อเสียงของสถาบันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่อ แต่ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7

อภิปรายผล

การจัดการคุณภาพของสถาบันเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้ในการตัดสินใจศึกษาต่อ สถาบันที่มีคุณภาพมักจะพิจารณาจากผลการประเมินคุณภาพการศึกษาทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าการจัดการคุณภาพของสถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกนกวรรณ ผันสำโรง และคณะ (2556) พบว่า คุณภาพทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ภาพลักษณ์ของสถาบันเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจศึกษาต่อ (จุฑามาศ และคณะ, 2555; ไกรสิงห์ สุดสงวน, 2560) นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการจัดการคุณภาพของสถาบันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์, 2549) รวมถึงผลการประกันคุณภาพการศึกษาหรือผลการจัดอันดับ (University Ranking) ที่มีการเผยแพร่ทางสื่อ

ต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา (รจเรข สายคำและวัฒนา พัดเกตุ, 2560) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าคุณภาพสถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษาควรมุ่งเน้นพัฒนาการจัดการคุณภาพของสถาบันเพื่อให้สถาบันได้รับการยอมรับแก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อให้มากขึ้น

คุณภาพของหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษามักจะเกี่ยวข้องกับตัวแปรย่อยหลายด้าน เช่น การกำหนดเวลาเรียนและตารางเวลาเรียน สถานที่ ทรัพยากร องค์การ ระเบียบวิธีการปฏิบัติ และผลผลิต (ผู้สำเร็จการศึกษา) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าคุณภาพของหลักสูตรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรสุดา จารุธีรพันธุ์ (2558) พบว่าคุณลักษณะของสาขาวิชาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับปริญญาตรี ส่วนกนกวรรณ ผันสำโรง และคณะ (2556) ยังพบว่าอีกว่าหลักสูตรที่เปิดสอนเป็นที่เหมาะสมและน่าสนใจ เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี (ณัชชา สุวรรณวงศ์, 2560)

คุณภาพของอาจารย์เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจศึกษาต่อโดยวรเดช จันทรศร (2531) กล่าวว่าหน้าที่ของอาจารย์ คือ สอนหนังสือ ทำงานวิจัย และให้บริการชุมชนเพื่อทำให้อาจารย์มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพอาจารย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรองกาญจน์ แก้วนิมิตและคณะ (2559) พบว่าการตัดสินใจศึกษาต่อมาจากคณาจารย์และบุคลากรของสถาบันมีคุณภาพและมีศักยภาพ

ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา หากการวิจัยใช้ตัวแปรชื่อเสียงของสถาบันเป็นตัวแปรต้นจะพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในการศึกษามากมาย เช่น มีสิทธิ์ ชัยมณี (2559) พบว่าชื่อเสียงของสถาบันเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ส่วนนวพร ทองนุชและรุ่งลักษมี รอดขำ (2560) พบว่าชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่ถูกจัดอันดับเป็นมหาวิทยาลัยอันดับหนึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน และกนกวรรณ ผันสำโรง และคณะ (2556) พบว่าชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ แต่เมื่อนำชื่อเสียงเป็นตัวแปรกำกับพบว่าการจัดการคุณภาพของสถาบัน และคุณภาพของหลักสูตรเมื่อปฏิสัมพันธ์กับชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ ยกเว้นชื่อเสียงเป็นตัวแปรกำกับระหว่างคุณภาพอาจารย์และชื่อเสียงพบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ แต่เมื่อปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคุณภาพของอาจารย์และชื่อเสียงพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ซึ่งผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาที่พบว่าชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าถ้าสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นสถาบันที่มีคุณภาพ มีหลักสูตรและมีอาจารย์ที่มีคุณภาพ สถาบันการศึกษาเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงจะสามารถดึงดูดผู้ที่ต้องการศึกษาต่อให้มาศึกษาต่อมากขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นที่ว่าสถาบันการศึกษาจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตรให้โดดเด่นและความหลากหลายตามความต้องการของผู้เรียน สถาบันการศึกษาต้องค้นหาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของตนเองที่โดดเด่นและแตกต่างจากสถาบันการศึกษาอื่นๆ อีกทั้งควรแสดงจุดยืนของสถาบันให้สอดคล้องกับอัต

ลักษณ์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างเหล่านั้น รวมถึงหากมีอาจารย์ที่มีคุณภาพมีประสบการณ์และความสามารถ คุณลักษณะเหล่านี้จะสามารถจูงใจผู้เรียนมากขึ้นได้

ข้อเสนอแนะและงานวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารสถาบันการศึกษาที่ต้องการดึงดูดและจูงใจให้ผู้เรียนมาสมัครมากขึ้นควรส่งเสริมให้สถาบันมีการพัฒนาการประกันคุณภาพทั้งภายในและภายนอกเพื่อเป็นเครื่องมือหนึ่งที่บ่งบอกถึงการจัดการคุณภาพของสถาบันการศึกษา รวมทั้งพัฒนาหลักสูตรและสาขาวิชาใหม่ๆ ที่ทันสมัยและน่าสนใจให้ที่ต้องการของผู้เรียนและผู้ใช้บัณฑิต พัฒนาคุณภาพอาจารย์ให้มีผลงานวิจัยและผลงานทางวิชาการเพื่อให้สามารถถ่ายทอดความรู้แก่ผู้เรียน ถ้าหากสถาบันการศึกษาสามารถสร้างคุณภาพทั้ง 3 ด้านจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของผู้เรียน จากผลการวิจัยพบว่าชื่อเสียงซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญจากการศึกษาในอดีตแต่เมื่อนำมาเป็นตัวแปรกำกับแล้วไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อของผู้เรียน ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาซ้ำเพื่อยืนยันผลการวิจัยนี้ หรือศึกษาตัวแปรด้านชื่อเสียงร่วมกับตัวแปรอื่นๆ หรือใช้สถิติอื่นเพื่อยืนยันผลการวิจัยที่ค้นพบนี้

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ผันสำโรง ณัฐริษา อำนวยศรี รัชดาพร เทศรักษ์ รัตติกาล เทศรักษ์ และสุรศักดิ์ แก้กลาง. (2556). *ความต้องการในการศึกษาต่อของนักเรียนโรงเรียนมัธยมด่านขุนทด.* สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2563, จากระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารงานวิจัย เว็บไซต์: http://www.fmsweb.nrru.ac.th/

กรองกาญจน์ แก้วนิมิตร สมนึก ภัททิยธนี และวิลัน จุมปาแฝด. (2559). เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 22*(ฉบับพิเศษ), 3-15.

เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์. (2549). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.* ปริญญานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ไกรสิงห์ สุดสงวน. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. *Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10*(1), 201 – 207.

จุฑามาศ ชูจินดา กิติยานภาลัย ภู่ตระกูล และณภัทร โชคธนินกุล. (2555). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ในเขตจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิจัยทางการศึกษา, 9*(2), 66-77.

เชาวนี แก้วมโน สุจิตรา จรจิตร และเรวดี กระโหมวงศ์. (2561). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตภาคใต้. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 11*(2), 15-30.

ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560*. สืบค้นเมื่อวัน 26 ธันวาคม 2562 จากระบบจัดการข่าวประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์: https://www.rmuti.ac.th/news

ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ. (2559). การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยใน การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา: โดยใช้ผลจากการวิเคราะห์ร่วม. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 7*(1), 67-84.

เทศบาลตำบลมวกเหล็ก. (2562). *ข้อมูลพื้นฐานของเทศบาลตำบลมวกเหล็ก.* สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2563, จาก ข้อมูลพื้นฐานสำคัญด้านประชากร เว็บไซต์: http://www.muaklek.go.th/

นวพร ทองนุช และรุ่งลักษมี รอดขำ. (2560). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาบัญชีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. *รายงานการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8*, วันที่ 10 มีนาคม 2560. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์. (2558). *การประยุกต์การวิเคราะห์ความถดถอย.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : บริษัทจรัลสนิทวงศ์การพิมพ์จำกัด.

บทบรรณาธิการ. (2562). *มหาวิทยาลัยขาดคนเรียน*. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2563, จาก แนวหน้าออนไลน์ เว็บไซต์: https://www.naewna.com/politic/columnist/40278

บทเรียนออนไลน์แบบเปิด (MOOC). (2016). *บริการบทเรียนออนไลน์ (MOOC).* สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2563, จาก สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เว็บไซต์: https://arit.sru.ac.th/service/mooc-services.html

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บริษัท สุวีริยาสาส์น จำกัด.

ประชาชาติธุรกิจ. (2562). *วิกฤต “ราชภัฏ” นศ.ลดฮวบบีบควบรวม*. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2563, จาก ประชาชาติออนไลน์ เว็บไซต์: https://www.prachachat.net/education/news-361674

ผ่องใส สินธุสกุล และพงษ์สันติ์ ตันหยง. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 29-30 มีนาคม 2561 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จังหวัดนครปฐม.

ภัทรสุดา จารุธีรพันธุ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสาขาวิชา ในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 10*(32), 35-46.

มาลินี คำเครือ. (2554). *คุณภาพชีวิตการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร.

มีสิทธิ์ ชัยมณี. (2559). การศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยปทุมธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 1*(1), 97 – 107.

รจเรข สายคำ และวัฒนา พัดเกตุ (2560) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตภาคเหนือตอนล่าง. *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาตินเรศวรวิจัย ครั้งที่ 13 วิจัย และนวัตกรรม ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม.* วันที่ 20 กรกฎาคม 2560. พิษณุโลก. กองบริหารการวิจัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

รพี สุวรรณะชฎ. (2531). *บทบาทอาจารย์มหาวิทยาลัยไทย: การศึกษาเปรียบเทียบการคาดหวังในการบริหารมหาวิทยาลัยในประเทศไทย.* กรุงเทพมหานคร: โครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ระบบสารสนเทศเพื่อบริหารการศึกษา (2562). *ข้อมูลนักเรียน โรงเรียนมวกเหล็กวิทยาคม.* สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562, จากกลุ่มสารสนเทศ สำนักงานนโยบายและแผน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เว็บไซต์: https://data.bopp-obec.info/emis/schooldata-view_student.php?

รุจิรา คงนุ้ย. (2561). การศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 9*(2), 245-256.

เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2554). *การจัดการคุณภาพ: จาก TQC ถึง TQM, ISO 9000 และการประกัน คุณภาพ.* กรุงเทพฯ: บริษัท บพิธการพิมพ์ จำกัด.

สิปปนนท์ เกตุทัต. (2531). *แนวคิดในการแสวงหาคตินิยมของมหาวิทยาลัยภูมิภาคในการบริหารมหาวิทยาลัยในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: สภาการศึกษาแห่งชาติ

วรเดช จันทรศร. (2531). *สถานภาพของอาจารย์มหาวิทยาลัยไทย: การวิเคราะห์และเปรียบเทียบคุณค่าบางประการในการบริหารมหาวิทยาลัยในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: โครงการ ส่งเสริมเอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วันทนีย์ โพธิ์กลาง และอุทุมพร ไวฉลาด (2558). แรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ, 2*(2), 111-134.

วิกิพีเดีย สารนุกรมเสรี. (2562). *โรงเรียนรุ่งอรุณวิทยา*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562, จากวิกิพีเดียว สารานุกรมเสรี เว็บไซต์: https://th.wikipedia.org/wiki/โรงเรียนรุ่งอรุณวิทยา

วิทยาลัยเทคนิคมวกเหล็ก. (2561). *จำนวนนักเรียน นักศึกษาประจำปีการศึกษา 2561.* สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562, จาก ข้อมูลพื้นฐาน 9 ด้าน เว็บไซต์: http://www.mlt.ac.th/mlt2/index.php/2017-12-01-05-32-58

วิทวัส สัตยารักษ์. (2552). การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน. *วารสารศึกษาศาสตร์, 20*(2), 17-30.

สมบุญ ตันสกุล (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต ที่วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 3*(2), 13-19.

อัศวิน มณีอินทร์. (2555). แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อคณะพลศึกษา ของนิสิตปริญญาตรีคณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *วารสารคณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 15*(ฉบับพิเศษ), 519-525.

อุษณีย์ พรมเดื่อ และมาลี กาบมาลา. (2562). ความต้องการสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 16*(72), 176-182.

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Bergquist, W. H. (1981). *Designing Undergraduate Education. A Systematic Guide*. CA: Jossey-Bass Inc.

Bugental, J. F. (1964). The third force in psychology. *Journal of Humanistic Psychology*, *4*(1), 19-26.

Cho, E., & Kim, S. (2015). Cronbach's coefficient alpha: Well-known but poorly understood. *Organizational Research Methods*, *18*(2), 207-230.

Fayol, H. (1916). General principles of management. *Classics of organization theory*, *2*(15), 57-69.

Fiedler, F. E. (1967). *A THEORY OF LEADERSHIP EFFECTIVENESS*. MCGRAW-HILL SERIES IN MANAGEMENT.

Gagné, R. M. (1985). *The Conditions of Learning and Theory of Instruction*. (4th ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.

Lewin, K. (1951). *Field theory in social science*. New York: Harper & Row.

Line Today. (2562). *ยอดสมัคร ลดลง.* สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2562, จาก วิกฤตนักศึกษาสมัครเข้าเรียนมหาวิทยาลัยทั่วประเทศลดลง 10-15% เว็บไซต์: https://today.line.me/th/pc/article/87+10+15-nYMr1M

Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Taylor, F. W. (1911). *The principles of scientific management*. New York: Nortor.

TECHSAUCE. (2562). *คณะปิด นักศึกษาน้อย ทิศทางการศึกษาไทยจะอยู่หรือไป การปรับตัวไวคือทางออก*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2562, จากทิศทางการศึกษาไทยจะอยู่หรือไป การปรับตัวไว คือ ทางออก เว็บไซต์: https://techsauce.co/saucy-thoughts/thai-education-disruption

The Matter. (2560). *ยอดผู้สมัครสอบแอดมิดชั่นกลางประจำปี 2560 ลดลงอย่างน่าใจหาย โดยปีนี้ทำสถิติมีคนสมัครน้อยที่สุดในรอบ 10 ปีจึงกลายเป็นเรื่องน่าสงสัยว่าเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษาไทยนะ*. สืบค้นเมื่อ 18ธันวาคม 2562, จาก วิกฤติมหาวิทยาลัยไทย เมื่อสถาบันการศึกษาทำสงครามแย่งชิงนักเรียนเพื่อการอยู่รอด เว็บไซต์: https://thematter.co/social/war-of-thai-university/25611

Berens, G., & Van Riel, C. B. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, *7*(2), 161-178.

Workpoint NEWS. (2561). *วิกฤตมหาวิทยาลัยลามทั่วโลก นศ.ไทยลดฮวบ 6 แสน ม.ดังต่างชาติเข้าสู่ยุคง้อคนเรียน*. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2562, จาก Work Point Today เว็บไซต์: https://workpointnews.com/2018/10/02

Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory Analysis*. (2nd Edition). New York: Horper and Row.

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเมืองเก่าสงขลา ตำบลบ่อยาง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

Guidelines for the Promotion of Cultural Tourism Participation of Songkhla Old Town Bo Yang Subdistrict, Mueang Songkhla District, Songkhla Province.

นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ์* และสันติธร ภูริภักดี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
80 ถนนป๊อปปูล่า ตำบลบ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
Nithikittikarn Hemsuwan and Santidhorn Pooripakdee
Faculty of Management Science, Silpakorn University
80 Popular Road, Banmai, Pakkret, Nonthaburi, 11120
Email : kittikarn_145@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเมืองเก่าสงขลา ผู้วิจัยเลือกใช้การศึกษาแบบผสานวิธี โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล เอกสาร ทำการสังเกตการณ์ และทำการจัดประชุมกลุ่มย่อย แกนนำชุมชน จำนวน 10 คน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 คน โดยประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเป็นการประเมินทางกายภาพ เป็นการประเมินเบื้องต้นเพื่อต้องการทราบศักยภาพพื้นฐานของการท่องเที่ยว ประกอบด้วยเกณฑ์ 5 ด้าน โดยการสังเกตการณ์ พบว่าปัจจุบันมีการจัดตั้งกลุ่มดูแลอนุรักษ์และร่วมมือกับทุกภาคส่วน ร่วมกับชุมชนเมืองเก่าสงขลา สิ่งดึงดูดใจ โบราณสถาน อาคารบ้านเรือน ที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์เชิงพื้นที่บริเวณนี้ สามารถเข้าถึงได้สะดวก แต่ยังไม่มีศูนย์บริการ ไม่มีของที่ระลึกที่บ่งบอกความเป็นพื้นที่ ชุมชนควรได้รับการพัฒนาด้านความปลอดภัยทั้งระบบ รวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยว และการพัฒนาสิ่งแวดล้อม พัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยว โดยการนำวิถีชีวิตมาประยุกต์ให้เกิดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวมากกว่าการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและโบราณสถานโบราณวัตถุ พัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วม การส่งเสริมการท่องเที่ยว เมืองเก่าสงขลา

Abstract

In this research, the promotion approach for cultural tourism with participation of Songkhla Old Town community was conducted. Mixed-method study was used to collect the

17 สิงหาคม 2563 / 3 พฤศจิกายน 2563 / 9 มีนาคม 2563
17 August 2020 / 3 November 2020 / 9 March 2021

data from information sources, related documents, observation, group discussion, and interview with ten community leaders and involved five people. The assessment of the tourism potential was considered as a physical assessment and a preliminary assessment in order to find out the basic potential of tourism. There were five criteria by observation and the results showed that, at present, a conservation group was established to cooperate with all sectors and the old town of Songkhla community to promote attractions, archaeological sites, buildings which are associated with the history of this area and easily accessible. However, there were still no service centers or souvenirs to show the identity of the area. Therefore, the community should be developed in terms of security throughout the system, including tourism activities, environment, and tourism potential by applying lifestyles to rather create tourism activities than present tourist sites and archaeological sites. In addition, the meaningful interpretation in tourist attractions should be improved to attract more tourists.

Keywords : Cultural tourism, Participation, Tourism promotion, Songkhla Old Town

บทนำ

การท่องเที่ยว ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ควบคู่กับสังคมมนุษย์แต่การเดินทางในแต่ละยุคอาจมีความแตกต่างกันทั้งวัตถุประสงค์และวิธีการเดินทาง โดยในปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน โดยเป็นรูปแบบการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ โดยระยะทางมากกว่า 40 กิโลเมตรจากบ้านเพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ (The United Nations World Tourism Organization: UNWTO , มปป.)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญเติบโตต่อเนื่องอย่างรวดเร็ว อีกทั้งเกิดการกระจายการลงทุน การจ้างงาน และกระจายรายได้จากการจับจ่ายของนักท่องเที่ยว ไปยังอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ อาทิเช่น ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม สินค้า ที่ระลึก ฯลฯ ซึ่งช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวมของประเทศไทย ในปี 2561 องค์การท่องเที่ยวโลก (The United Nations World Tourism Organization: UNWTO, มปป.) ได้สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวนทั้งสิ้นกว่า 1,400 ล้านคน เพิ่มขึ้น 6 เปอร์เซ็นต์จากปี 2560 ที่ผ่านมา (The New Straits Times Press (Malaysia), 2019) ขณะที่ในปี 2561 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 38,277,300 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2,007,503 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2562) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งอยู่ในกระแสความสนใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Visitor) มีทิศทางการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) ที่นักท่องเที่ยวสามารถ

เก็บเกี่ยวประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว สัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ประวัติศาสตร์ ฯลฯ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้มีจุดประสงค์เพื่อที่จะสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในแต่ละท้องถิ่น หรือในประเทศอื่นๆ ทำให้เข้าใจและซาบซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมของคนภายในชุมชนเหล่านั้น ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงทำให้เกิดความรู้ ประสบการณ์และการติดต่อสื่อสาร จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความเข้าใจของคนแต่ละกลุ่มได้สามารถพึ่งพากันได้ จะนำไปสู่การอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (เสาวนีย์ มูลสุวรรณ,2551) ในด้านการจัดการท่องเที่ยวแบบที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วมนั้นสามารถจัดทำได้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยว เชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เริ่มเป็นกระแสความนิยมของทักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นการมีส่วนร่วมของชุมชนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากชุมชนถือว่าเป็นเสมือนเจ้าของวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น นั้น ๆ จึงสามารถออกแบบการจัดการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสนุกเพลิดเพลินควบคู่ไปกับการให้ความรู้ที่แท้จริงจากเจ้าของวัฒนธรรม สร้างความเข้าใจ เพิ่มพูนประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างจิตสำนึกรักษาและหวงแหนคุณค่าของวัฒนธรรมท่องถิ่นของคนรุ่นหลังในชุมชน

พื้นที่จังหวัดสงขลา มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลายในบริบทต่าง ๆ มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ อีกทั้งมีความหลากหลายทางเชื่อชาติ ความเชื่อ และวัฒนธรรม โดยกลุ่มคนที่อาศัยประกอบด้วย ชาวไทยพุทธ ชาวไทยเชื้อสายจีน และชาวไทยมุสลิม ถือเป็นมนต์เสน่ห์ของการผสมผสานความแตกต่างที่ลงตัว ประวัติศาสตร์ วิถีผู้คนในการดำรงชีวิต การค้า ความเชื่อและความศรัทธา ที่สืบทอดมาจากอดีต ส่วนการสถานการณ์โดยรวมด้านท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ทกจ. และ ททท. สำนักงานหาดใหญ่ ยังไม่มีบทบาทที่เด่นชัดในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ไปเน้นการท่องเที่ยวกระแสหลัก (ปรัชญากรณ์ ไชยคช นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ์ และ คมกริช เจะเซ็ง, 2560) ย่านเมืองเก่าสงขลาเป็นพื้นที่ ที่มี ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตในการดำรงชีวิต การค้า ความเชื่อและความศรัทธา ในย่านถนนนางงามส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ ที่มีความหลากหลายทางเชื่อชาติ ความเชื่อ และวัฒนธรรม โดยกลุ่มคนที่อาศัยประกอบด้วย ชาวไทย-จีน ชาวไทยมุสลิม และ ชาวไทยพื้นถิ่น ย่านเมืองเก่าสงขลา ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง มีถนนสายสำคัญ 3 สาย คือ ถนนนครนอก ถนนนครใน และ ถนนนางงาม เป็นถนนที่ประกอบไปด้วยอาคารและสถาปัตยกรรมที่งดงาม เป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องราวความเป็นมาของชาวสงขลา ผ่านมุมมองทางสถาปัตยกรรม เมื่ออดีตราว 300 ปีก่อน ดังนั้น เพื่อเป็นการศึกษาสภาพการณ์ทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันและศักยภาพทางการท่องเที่ยวของพื้นที่เขตเมืองเก่าสงขลา และ ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม ของชุมชนเมืองเก่าสงขลา อันจะนำไปสู่การบูรณาการการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมชุมชนให้เกิดความหวงแหนในทรัพยากร สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้คนในพื้นที่ และสร้างความยั่งยืนในทรัพยากรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) ศึกษาสภาพการณ์ทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันและศักยภาพทางการท่องเที่ยวของพื้นที่เขตเมือง เก่าสงขลา

2) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเมืองเก่าสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ถือเป็นการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) ที่นักท่องเที่ยวสามารถเก็บเกี่ยวประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว สัมผัสวิถีชีวิต ศิลปะ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ประวัติศาสตร์ ฯลฯ รวมถึงเข้าใจหลักคิดในการดำรงชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) ได้ให้คำนิยามการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไว้ว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี” บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา (2557) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมประกอบด้วย

1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์
2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์
3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม
4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก
5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆทางศาสนา
6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์
7) ภาษาและวรรณกรรม
8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร
9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่างๆ
10) ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

Dickman (1997) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้าน หรือองค์ประกอบ 5 As คือ

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)

2) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

3) สิ่งของอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity)

4) ที่พัก (Accommodation)

5) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activity)

- สิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction) จัดเป็นองค์ประกอบหลัก เพราะเป็นสิ่งจูงใจและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งเป็น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา ถ้ำ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน โบราณวัตถุ เช่น วัด มัสยิด โบสถ์ กำแพงเมือง พระราชวัง เป็นต้น นอกจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชน ก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้

- สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) นับเป็นปัจจัยหลักของการท่องเที่ยว ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกระดับ เช่น ระบบขนส่ง ยานพาหนะ ป้ายบอกทาง ท่าเรือ เป็นต้น

- สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) ซึ่งหมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภคน้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น สถานพยาบาล ตู้เอทีเอ็ม สัญญาณโทรศัพท์ ร้านสะดวกซื้อ สำนักงานไปรษณีย์ การบริการในกรณีฉุกเฉิน เป็นต้น

- ที่พัก (Accommodation) รูปแบบของที่พักมีความหลากหลายในปัจจุบัน โรงแรม รีสอร์ท โมเต็ล โฮมสเตย์ บ้านพักอุทยาน จุดบริการกางเต็นท์ เป็นต้น โดยมีราคาที่สมเหตุสมผลกับสภาพ

- กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) หมายถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้ทำเมื่อไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เช่น เดินป่าเที่ยวถ้ำ ดูนก ว่ายน้ำ พายเรือ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

Morrison and Mill (1992) กล่าวว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ในด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการ การขนส่ง การสื่อสาร การต้อนรับอย่างเป็นมิตร ต้อนรับด้วยใจ มีสิ่งดึงดูดใจ (attractions) มีสิ่งอานวยความสะดวก (facilities) มารองรับทั้งในด้านร้านอาหาร ที่พัก ของที่ระลึก และสิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือ มีบริการที่ประทับใจ

McIntosh and Goeldner (1995) กล่าวว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวจะประกอบด้วยทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี (facilities) ระบบการขนส่งที่เข้าถึงได้สะดวก (transportation) ปัจจัยพื้นฐานที่ดีและพร้อม (infrastructure) ทรัพยากรทางธรรมชาติที่ดึงดูดใจ และมีการต้อนรับที่ดีด้วยไมตรีจิต

รัชฎาพร เลิศโภคานนท์ และ วิเชียร เลิศโภคานนท์ (2555) ได้สรุปองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวว่า นอกจากจะต้องมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวแล้วยังจะต้องมีองค์ประกอบต่างๆอีกหลายประการเพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาแวะเยี่ยมเยือนท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา (2557) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบ 3 ปัจจัย คือ

(1) มีเส้นทางคมนาคมที่เข้าถึงได้ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางถนนที่เข้าถึงได้ และสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันเพื่อนักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกในการเดินทาง รวมทั้งต้องมีโครงข่ายการสื่อสารที่สามารถติดต่อได้กับแหล่งภายนอก

(2) มีความพร้อมของสิ่งอานวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอานวยความสะดวกทั้งไฟฟ้า น้ำประปา ที่พักค้างแรม ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว ร้านค้าขาย สินค้าที่ระลึก ฯลฯ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

(3) มีสิ่งดึงดูดใจ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความงามตามธรรมชาติ กิจกรรมบันเทิงใจ ศาสนสถาน โบราณวัตถุ ฯลฯ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

The European Center for Traditional and Relational Culture หรือ ECTARC (วาลิกา, 2545) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันได้แก่

1. โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ
2. สถาปัตยกรรมสิ่งปลูกสร้างรวมถึงซากผังเมืองในอดีต
3. ศิลปะหัตถกรรมประติมากรรมประเพณีและเทศกาลต่าง ๆ
4. ความน่าสนใจทางดนตรี
5. การแสดงละครภาพยนตร์มหรสพต่าง ๆ
6. ภาษาและวรรณกรรม
7. ประเพณีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและวัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ
8. วัฒนธรรมพื้นบ้านหรือวัฒนธรรมย่อย

สรุปได้ว่าประชาชนในท้องถิ่น ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ต้องส่วนร่วมเพื่อแสดงความคิดเห็นเพื่อไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม รวมถึงการดำเนินการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว คนในท้องถิ่นและเอกชนในฐานะที่เป็นผู้ชำนาญการเพื่อการพัฒนาที่เหมาะสมในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่อไป

แนวคิดความพึงพอใจ

Kotler (1997) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้าระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations)

Parasuraman, A, Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1990) เป็นเวลานานและหลายครั้งจนได้ข้อสรุปมีบางปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อนกันในบางด้านจึงได้รวบรวมจนเหลือปัจจัยในการวัดคุณภาพบริการเพียง 5 ด้าน ดังที่รู้จักในชื่อ SERVQUAL Model ซึ่งครอบคลุมเกณฑ์วัดคุณภาพที่ได้กล่าวไว้ ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอัน ได้แก่ สถานที่บุคคลากรอุปกรณ์เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้บริการบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้ได้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น

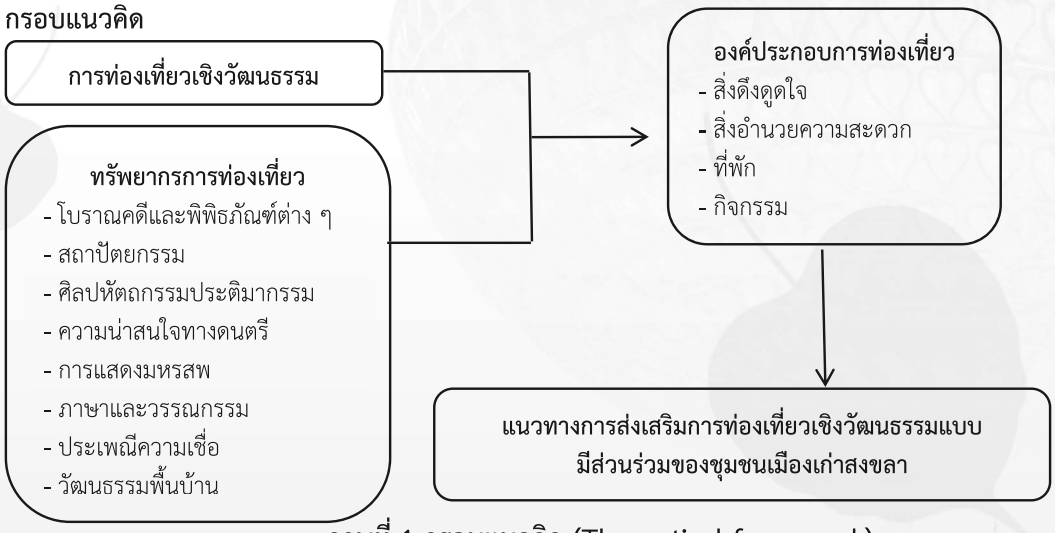
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการจะต้องแสดงถึงทัศนะความรู้ความสมารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวลมีกริยามารยาทที่ดีใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า (Empathy) คือความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด (Theoretical framework)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเมืองเก่าสงขลา ประกอบด้วย แกนนำชุมชน คณะกรรมการ และสมาชิกชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา (อบจ.สงขลา) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาลนครสงขลา) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ กำหนดเป็นหน่วยวิจัยที่เกี่ยวข้อง (stakeholders) จำนวน 15 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) ประกอบด้วย แกนนำชุมชน คณะกรรมการ และสมาชิกชุมชน จำนวน 10 คน และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาลนครสงขลา) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด และ นักวิชาการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม ของชุมชนเมืองเก่าสงขลา ผู้วิจัยเลือกใช้การศึกษาแบบแบบผสานวิธี ด้วยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล เอกสาร (documentary research) ทำการการสัมภาษณ์ โดยทำการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus group discussion) แกนนำชุมชน จำนวน 10 คน ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 คน และการสังเกตการณ์ (Observation) โดยประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเป็นการประเมินทางกายภาพ เป็นการประเมินเบื้องต้นเพื่อต้องการทราบศักยภาพพื้นฐานของการท่องเที่ยว ประกอบด้วยเกณฑ์ 5 ด้าน (5A) โดยการทำการสังเกตการณ์ (Observation) เพื่อประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์ใช้เครื่องมือในการวิจัยจากหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ปรัชญากรณ์ ไชยคช และคณะ ,2559) แบบประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว เป็นการประเมินทางกายภาพ เป็นการประเมินเบื้องต้นเพื่อต้องการทราบศักยภาพพื้นฐานของการท่องเที่ยว ประกอบด้วยเกณฑ์ 5 ด้าน

(1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว
(2) ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
(3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
(4) ที่พัก
(5) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ได้แบ่งศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 ระดับ คือ

ศักยภาพมาก	คะแนนประเมิน 3 คะแนน
ศักยภาพปานกลาง	คะแนนประเมิน 2 คะแนน
ศักยภาพน้อย	คะแนนประเมิน 1 คะแนน
ไม่มีศักยภาพหรือไม่มีการบริการ	คะแนนประเมิน 0 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้การศึกษาแบบแบบผสานวิธี โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล เอกสาร (documentary research) ทำการการสัมภาษณ์ โดยทำการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus group discussion) แกนนำชุมชน จำนวน 10 คน ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 คน และการสังเกตการณ์ (Observation) โดยประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเป็นการประเมินทางกายภาพ เป็นการประเมินเบื้องต้นเพื่อต้องการทราบศักยภาพพื้นฐานของการท่องเที่ยว ประกอบด้วยเกณฑ์ 5 ด้าน (5A) โดยการทำการสังเกตการณ์ (Observation) เพื่อประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เลือกใช้การศึกษาในรูปแบบวิธีวิทยา คือ การศึกษาวิเคราะห์ข่อมูลเชิงคุณภาพในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นที่เรียบร้อย และ นำข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลมาประมวลตามลำดับ ซึ่งเป็นการสร้างความรู้ร่วมกันระหว่างผู้เล่า คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก และผู้ฟัง คือผู้วิจัย ผลการศึกษา มาจากการตีความของตัวผู้วิจัยโดยผ่านการเล่าเรื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 ราย โดยแต่ละรายนั้นได้ให้ข้อมูลที่ตรงกัน ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

ผลการวิจัย

1. ผลจากการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยว

ย่านเมืองเก่าสงขลา ปัจจุบันตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลบ่อยาง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พื้นที่ที่มีความสำคัญในพื้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลา ประกอบไปด้วยถนน 3 สายหลัก ที่ตั้งอยู่ขนานกัน คือ ถนนนครนอก ถนนนครใน และ ถนนนางงาม ที่เชื่อมต่อกันด้วยถนนสายรองที่มีการตั้งชื่อตามเมืองต่างๆที่อยู่ภายใต้การปกครองของสงขลาในอดีตและเมืองที่มีการติดต่อการค้าที่สำคัญ เช่น ถนนจะนะ ถนนหนองจิก ถนนรามัญ ถนนสายบุรี เป็นต้น ซึ่งประกอบไปด้วยอาคารและสถาปัตยกรรมที่งดงาม เป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องราวความเป็นมาของชาวสงขลา ผ่านมุมมองทางสถาปัตยกรรม เมื่ออดีตราว 300 ปีก่อน อีกทั้งมีความหลากหลายทางเชื่อชาติ ความเชื่อและวัฒนธรรม โดยกลุ่มคนที่อาศัยประกอบด้วย ชายไทยพุทธ ชาวไทยเชื้อสายจีน และชาวไทยมุสลิม ถือเป็นมนต์เสน่ห์ของการผสมผสานความแตกต่างที่ลงตัว ประวัติศาสตร์ วิถีผู้คนในการดำรงชีวิต การค้า ความเชื่อและความศรัทธา ที่สืบทอดมาจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ถนนนครนอก ในอดีตเป็นเส้นทางสัญจรหลักพื้นที่ในรอบนอกขนานกับกำแพงเมืองฝั่งทิศตะวันตก เป็นย่านท่าเรือและ ตลาดการค้าทางน้ำที่สำคัญของเมืองสงขลาในการค้าขายและขนส่งสินค้าจากต่างประเทศ รวมถึงเป็นจุดในการเจรจาการค้าและการแลกเปลี่ยนสินค้าที่สำคัญในพื้นที่

คาบสมุทรมลายู หรือ แหลมมลายู อีกทั้งเป็นพื้นที่หลักในการรับข้าวจากพื้นที่รอบลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และคาบสมุทรสทิงพระทั้งหมด เพื่อกระจายไปยังพื้นที่ภูมิภาคต่างๆ ตลอดปลายคาบสมุทรมลายู หรือ แหลมมลายู ถนนนครใน ในอดีตเป็นเส้นทางสัญจรในพื้นที่ภายใน ขนานกับกำแพงเมืองฝั่งทิศตะวันตก และ ขนานกับถนนครนอกและถนนนางงาม ในอดีตเป็นเส้นทางสัญจรเข้า-ออกเมืองและเป็นจุดทำการค้า แลกเปลี่ยนสินค้า ถนนนางงาม ในอดีตเป็นถนนสายหลักย่านการค้าที่มีความสำคัญของเมืองสงขลา เดิมเรียกว่าถนนเก้าห้อง ถนนเส้นนี้ถือว่าเป็นถนนเส้นแรกๆ ที่มีการตัดขึ้นในการวางผังเมืองสงขลา ถนนเส้นนี้เกิดจากการตัดถนน เพื่อเป็นเส้นทางในการประกอบพิธีสมโภชเสาหลักเมือง และเป็นแหล่งชุมชนการค้า

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลา มีความสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์มายาวนานตั้งแต่สมัยอดีต ในฐานะเมืองท่าการค้าและศูนย์กลางการเดินทางทางทะเลในพื้นที่รอบลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา คาบสมุทรสทิงพระทั้งหมด และภูมิภาคแหลมมลายู โดยการอยู่ร่วมกันของผู้คนหลายชาติพันธุ์ หลากหลายของวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดการสร้างวัฒนธรรมเฉพาะตัวที่มีเอกลักษณ์ ดังมีคำนิยามว่า “สามหลักผสานเกลียวเป็นหนึ่งเดียวในบ่อยาง” (ย่านเมืองเก่าสงขลาอยู่ใน ต.บ่อยาง) ทำให้มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และวิถีชีวิตของผู้คน ทำให้เป็นเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือน อย่างไรก็ตามทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลาที่สำคัญ ในด้านแหล่งโบราณสถานและโบราณวัตถุ ที่มีความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสงขลา ศาลเจ้าพ่อกวนอู ซึ่งเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ คู่บ้าน คู่เมืองสงขลาและเป็นศูนย์รวมจิตใจของ ชาวไทยเชื้อสายจีน บ้านนครในเป็นบ้านไม้จีนแบบโบราณ และบ้านตึกสีขาว ภายในจัดแสดงของโบราณวัตถุ โรงสีแดง“หับโห้หิ้น” โรงสีข้าวเก่ามีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับพื้นที่เพาะปลูกข้าว ฯลฯ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์เชิงพื้นที่บริเวณนี้ ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยววิถีชีวิตผู้คน ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับอาหารและการประกอบอาชีพ

สถานการณ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา พบว่า พื้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลามีการจัดตั้งหน่วยงานองค์กรสาธารณะประโยชน์อิสระไม่แสวงหาผลกำไร ในการดูแลผลักดันการอนุรักษ์คุณค่าไม่ให้เกิดการสูญหายและร่วมมือกับทุกภาคส่วนสร้างสรรค์พื้นที่ ร่วมกับชุมชนเมืองเก่าสงขลา โดยปัจจุบันย่านเมืองเก่าสงขลาได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลนครสงขลาและองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ในด้านการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและการสนับสนุนการจัดกิจกรรม สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลาและสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในด้านของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการทำการตลาด สถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่ ในด้านการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการและงานวิจัยเพื่อการพัฒนา สถานการณ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา นอกเหนือจากการพัฒนาและการส่งเสริมของหน่วยงานต่างๆแล้วนั้น ปัจจุบันย่านเมืองเก่าสงขลามีการเกิดขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร ร้านกาแฟ และที่พักในรูปแบบโฮสเทล โดยผู้ประกอบการทั้งบุคคลภายในพื้นที่และบุคคลภายนอกพื้นที่ที่เข้ามาลงทุน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ สิ่งที่ดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ความสวยงามของสถาปัตยกรรม

บ้านเรือนที่เรียงรายอยู่ตลอดสองข้างทางของถนนทั้งสามสาย ไม่ว่าจะเป็นอาคารสถาปัตยกรรมจีน สถาปัตยกรรมชิโนยูโรเปียน สถาปัตยกรรมผสม และสถาปัตยกรรมร่วมสมัย สถาปัตยกรรมเหล่านี้ต่างก็มีความงดงามที่แตกต่างกันออกไป แต่ยังรวมไปถึงการเป็นแหล่งเรียนรู้ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ได้เป็นอย่างดี โดยมีการเล่าเรื่องราวจิตรกรรมผ่านฝาผนังของอาคารและบ้านเรือน เพื่อสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น และเพื่อเป็นสถานที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม โดยในปี 2562 ที่ผ่านมาสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลาในภาพร่วมทั้งจังหวัด มีจำนวน 6,302,363 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา: 2562)

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ท้าทายในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ คือการจัดระเบียบในการเกิดขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร ร้านกาแฟ และที่พัก เพื่อบริการนักท่องเที่ยว ซึ่งขาดความเป็นระเบียบในจัดการ ในบางแห่งได้บดบังความสวยงามของสถาปัตยกรรม และบางแห่งมีการตั้งวัตถุสิ่งของรุกล้ำลงไปบริเวณพื้นที่สาธารณะ อาคารที่พักอาศัยบางส่วนถูกปรับปรุงแก้ไข ทำให้เกิดการสูญเสียความเป็นดั้งเดิมของพื้นที่ นอกจากนี้ปัญหาขยะยังเป็นประเด็นที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว

การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเป็นการประเมินทางกายภาพ เป็นการประเมินเบื้องต้นเพื่อต้องการทราบศักยภาพพื้นฐานของการท่องเที่ยว ประกอบด้วยเกณฑ์ 5 ด้าน (5A) ได้แบ่งศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 ระดับ คือ

ศักยภาพมาก	คะแนนประเมิน 3 คะแนน
ศักยภาพปานกลาง	คะแนนประเมิน 2 คะแนน
ศักยภาพน้อย	คะแนนประเมิน 1 คะแนน
ไม่มีศักยภาพหรือไม่มีการบริการ	คะแนนประเมิน 0 คะแนน

ตารางที่ 1 เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว	ระดับศักยภาพ
1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)	
1.1 ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชนร่วมกันบริหารจัดการ	2
ค่าเฉลี่ย	**2**
2. ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	
2.1 ลักษณะถนนจากถนนสายหลักเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว	3
2.2 พาหนะที่เข้าถึงจาก ถนนสายหลัก ถึง แหล่งท่องเที่ยว	3
2.3 พาหนะรับจ้างที่เข้าถึงจากถนนสายหลักถึงแหล่งท่องเที่ยว	2
2.4 ระยะทางจากถนนสายหลักถึงแหล่งท่องเที่ยว	3
2.5 ป้ายชี้ทางและป้ายสื่อความหมาย	3
ค่าเฉลี่ย	**2.8**

ตารางที่ 1 เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)

เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว		ระดับศักยภาพ
3. สิ่งของอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity)		
3.1 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว		1
3.2 สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน		1
3.3 ความสะดวกในการสื่อสาร		2
3.4 ถังขยะในแหล่งท่องเที่ยว		2
3.5 สถานที่จอดรถ ท่าเทียบเรือ		2
3.6 ร้านอาหาร		2
3.7 ร้านจำหน่ายของที่ระลึก		2
3.8 การดูแลและการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว		2
	ค่าเฉลี่ย	**1.75**
4. ที่พัก (Accommodation)		
4.1 ด้านความหลากหลายของที่พัก		2
4.2 ด้านความปลอดภัย		2
4.3 ด้านการบริการ		2
4.4 ด้านความสะอาด		3
	ค่าเฉลี่ย	**2.25**
5. กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activity)		
5.1 กิจกรรมท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับพื้นที่		3
5.2 กิจกรรมท่องเที่ยวสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว		3
5.3 กิจกรรมท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว		3
	ค่าเฉลี่ย	**3**

(1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลาที่สำคัญ ในด้านแหล่งโบราณสถานและโบราณวัตถุ ที่มีความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสงขลา ศาลเจ้าพ่อกวนอู ซึ่งเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ คู่บ้าน คู่เมืองสงขลาและเป็นศูนย์รวมจิตใจของ ชาวไทยเชื้อสายจีน บ้านนครในเป็นบ้านไม้จีนแบบโบราณ และบ้านตึกสีขาว ภายในจัดแสดงของโบราณวัตถุ โรงสีแดง“หับโห้หิ้น” โรงสีข้าวเก่ามีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับพื้นที่เพาะปลูกข้าว ฯลฯ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์เชิงพื้นที่บริเวณนี้ ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยววิถีชีวิตผู้คน ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับอาหารและการประกอบอาชีพ

(2) ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีถนนเชื่อมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองเก่าสงขลาได้อย่างสะดวก โดยตั้งอยู่ไม่ห่างไกลจากถนนสายหลัก คือ ถนนไทรบุรี และถนน รามวิถี รถยนต์ขนาดเล็กทุกชนิดสามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก ยกเว้นรถบัสขนาดใหญ่ เนื่องจากพื้นที่เขตเมืองเก่าค่อนข้างมีความเปราะบางไม่สามารถรับแรงสั่นสะเทือนจากรถขนาดใหญ่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อโครงสร้างอาคารบ้านเรือนและโบราณสถาน ภายในพื้นที่ไม่มีรถโดยสารประจำทางผ่าน แต่สามารถเข้าถึงโดยรถโดยสารสาธารณะ รวมทั้งเทศบาลนครสงขลาได้จัดให้มีรถรางนำชมพื้นที่โดยรอบ หรือสามารถใช้วิธีการเดินจากถนนสายหลักเพื่อเที่ยวชมพื้นที่ได้โดยสะดวก เนื่องจากตั้งอยู่ไม่ห่างไกลจากถนนสายหลักมากนัก อีกทั้งพื้นที่ในเขตเมืองเก่าสงขลามีบรรยายกาศที่สวยงามและแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งสามารถเดินถึงกันได้ แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายชี้ทางบอกแหล่งท่องเที่ยว และป้ายสื่อความหมายอย่างชัดเจน

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่าสงขลา ยังไม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว แต่มีเจ้าหน้าที่ของภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคม คนในชุมชน ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวโดยต้องประสานงานล่วงหน้า และเจ้าหน้าที่บริการบรรยายประจำรถรางของเทศบาลนครสงขลา ย่านเมืองเก่าสงขลามีห้องน้ำบริการนักท่องเที่ยวในจุดต่างๆอย่างทั่วถึง มีสัญญาณ Wi-Fi ฟรีบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยจำกัดการใช้งาน 30 นาทีต่อวัน สัญญาณมือถือมีความพร้อมและครอบคลุม ทั้ง 3 เครือข่าย ในส่วนของถังขยะมีตามจุดต่างๆตลอดช่วงพื้นที่แต่ยังไม่มีการแยกขยะ มีร้านอาหารพื้นบ้านจำหน่ายในพื้นที่ให้บริหารนักท่องเที่ยวได้เลือกอย่างหลากหลาย ในส่วนของการจำหน่ายของที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นขนมไทยพื้นเมือง ยังไม่มีสินค้าที่ระลึกที่ สื่อถึงพื้นที่อย่างชัดเจน ไม่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว

(4) ที่พัก มีที่พักในรูปแบบโฮสเทล โดยผู้ประกอบการทั้งบุคคลภายในพื้นที่และบุคคลภายนอกพื้นที่ที่เข้ามาลงทุน จำนวน 5 แห่ง เปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว แต่ยังไม่ได้มีการควบคุมดูแลมาตรฐานหรือการรวมกันดูแลของหน่วยงานในพื้นที่ และการดูแลด้านความปลอดภัยเมื่อ มีนักท่องเที่ยวไปพัก และมีโรงแรมให้บริการในพื้นที่ 1 แห่ง

(5) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่าสงขลามีการนำเสนอจุดท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนและประวัติศาสตร์ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของวิถีชีวิตผู้คน โดยกิจกรรมท่องเที่ยวเน้นให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ความเป็นมา ประวัติศาสตร์ และความสำคัญของทรัพยากรที่ใช้ภูมิปัญญา วัฒนธรรม

3. ผลการวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม

ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าพื้นที่ที่มีศักยภาพ ดังนั้น ชุมชนควรได้รับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัย รวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยว และการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาศักยภาพ โดยการนำเอาวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนมาประยุกต์ให้เกิดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวมากกว่าการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและโบราณสถานโบราณวัตถุ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนเท่าที่ควรจะเป็น พัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

1. ผลจากการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยว

พื้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลามีการจัดตั้งหน่วยงาน องค์กรสาธารณะประโยชน์อิสระไม่แสวงหาผลกำไร ในการดูแลผลักดันการอนุรักษ์คุณค่าไม่ให้เกิดการสูญหาย และร่วมมือกับทุกภาคส่วนสร้างสรรค์พื้นที่ ร่วมกับชุมชนเมืองเก่าสงขลา โดยปัจจุบันย่านเมืองเก่าสงขลาได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันมีการเกิดขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร ร้านกาแฟ และที่พักในรูปแบบโฮสเทล นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ สิ่งที่ดึงดูดใจคือความสวยงามของสถาปัตยกรรม บ้านเรือนที่เรียงรายอยู่ตลอดสองข้างทางของถนนทั้งสามสาย ไม่ว่าจะเป็นอาคารสถาปัตยกรรมจีน สถาปัตยกรรมชิโนยูโรเปียน สถาปัตยกรรมผสม และสถาปัตยกรรมร่วมสมัย รวมไปถึงการ วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ โดยมีการเล่าเรื่องราวจิตรกรรมผ่านฝาผนังของอาคารและบ้านเรือน เพื่อสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น สอดคล้องกับชนินทร์ อยู่เพชร (2559) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดและเรียนรู้วัฒนธรรมอย่างจริงจังผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการเรียนรู้ในพื้นที่ท่องเที่ยว

2. ผลการวิเคราะห์การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว

การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเป็นการประเมินทางกายภาพ เป็นการประเมินเบื้องต้นเพื่อต้องการทราบศักยภาพพื้นฐานของการท่องเที่ยว ประกอบด้วยเกณฑ์ 5 ด้าน (5A) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลาที่สำคัญประกอบด้วย ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสงขลา ศาลเจ้าพ่อกวนอู บ้านนครใน โรงสีแดง“หับโห้หิ้น” ทรัพยากรทางการท่องเที่ยววิถีชีวิตผู้คน ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับอาหารและการประกอบอาชีพ ฯลฯ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ไม่ห่างไกลจากถนนสายหลัก รถยนต์ขนาดเล็กทุกชนิดสามารถเดินทางเข้าถึงได้ และสามารถเข้าถึงโดยรถโดยสารสาธารณะ รถรางนำชมของเทศบาลนครสงขลา หรือสามารถใช้วิธีการเดินจากถนนสายหลักเพื่อเที่ยวชมพื้นที่ได้โดยสะดวก แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายชี้ทางบอกแหล่งท่องเที่ยว และป้ายสื่อความหมายอย่างชัดเจน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ยังไม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว แต่มีเจ้าหน้าที่ของภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคมคนในชุมชน ให้ข้อมูล และเจ้าหน้าที่บริการบรรยายประจำรถราง ในพื้นที่มีห้องน้ำบริการอย่างทั่วถึง มีสัญญาณ Wi-Fi สัญญาณมือถือ ทั้ง 3 เครือข่าย ถังขยะมีตามจุดต่างๆ แต่ยังไม่มีการแยกขยะ มีร้านอาหารพื้นบ้านจำหน่ายในพื้นที่ ของที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นขนมไทยพื้นเมือง ยังไม่สื่อถึงพื้นที่ ไม่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก มีที่พักในรูปแบบโฮสเทล 5 แห่ง เปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และมีโรงแรม 1 แห่ง และด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่าสงขลามีการนำเสนอเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและประวัติศาสตร์ โดยกิจกรรมท่องเที่ยวเน้นให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ความเป็นมา ประวัติศาสตร์ และทรัพยากร ภูมิปัญญา แลวัฒนธรรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชิดชนก อนันตมงคลกุล และ กัญญาพัชร์ พัฒนาโภคินสกุล (2562) พบว่าประเด็นปัญหาของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเด็นหนึ่งคือ ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมยังไม่

ชัดเจนนัก ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องยังไม่ได้ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมเท่าที่ควร ดังนั้น รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้สื่อในการสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม

ชุมชนควรได้รับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัยทั้งระบบ ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง รวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยว และการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาศักยภาพ โดยการนำเอาวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนมาประยุกต์ให้เกิดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวมากกว่าการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและโบราณสถานโบราณวัตถุ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนเท่าที่ควรจะเป็น พัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chen & Rahman (2018) ที่ได้เสนอแนะให้จุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมควรจะพัฒนาประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านเพื่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและการส่งมอบประสบการณ์ทางวัฒนธรรมแท้จริงต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นนิยามของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ที่แท้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า หน่วยงานท้องถิ่นและชุมชนควรกำหนดแนวทางการบริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นระเบียบและสวยงาม รวมถึงพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และควรมีการกำหนดจัดทำแผนในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างจริงจังเพื่อความยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อื่นๆ เช่น นครศรีธรรมราช พัทลุง เป็นต้น

2. ควรนำการศึกษามาปรับใช้ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจ เช่น การส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ ฯลฯ

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2562). *สถิติการท่องเที่ยว ปี 2561.* สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2563 , เว็บไซต์: https://www.mots.go.th.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) *รายงานประจำปี 2558*. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2563 , เว็บไซต์ https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). *แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.* สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 , เว็บไซต์: http://tourism-dan1.blogspot.com

ชนินทร์ อยู่เพชร (2559). *การพัฒนาและส่งเสริมทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน.* เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชิดชนก อนันตมงคลกุล และ กัญญาพัชร์ พัฒนาโภคินสกุล (2562). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดภูเก็ต .*วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ , 15*(2), 1-20

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา (2557). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.* กรุงเทพ : บริษัทธรรมสาร จำกัด

ปรัชญากรณ์ ไชยคช มัทนาวดี หัทยานนท์ และ มูสา ยะโกะ(2559). *การเปรียบเทียบมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) และ 4 รัฐ (กลันตัน เปรัค เคดาห์ และเปอร์ลิส ประเทศมาเลเซีย* (รายงานผลการวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ปรัชญากรณ์ ไชยคช นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ์ และ คมกริช เจะเซ็ง. (2560). *การศึกษาศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่อ่าวปัตตานี ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และอุทยานธรณีสตูล* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

รัชฎาพร เลิศโภคานนท์ และวิเชียร เลิศโภคานนท์. (2555). การพัฒนาศักยภาพชุมชนบ้านเหมืองกุ้ง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น. *วารสารการจัดการสมัยใหม่, 12*(1), 22-38

สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2562). *รายงานสถิติประจำปี 2561 จังหวัดสงขลา.* สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2563 , เว็บไซต์: http://songkhla.nso.go.th/images/attachments/category/report_province/report_ statisticalprovincialsongkhla_2561_1.pdf.

เสาวนีย์ มูลสุวรรณ. (2551). *ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, *26,* 153–163.

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

McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies (7th edition)*. Chichester : John Wiley.

Mill, R.,& Morrison, A. M. (1992). *The Tourism System.: and Introductory Text*. New Jersey: Prince - Hall Intentional Inc.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinements and Reassesment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, *67*(4), 420-450.

Paul S. Dickman. (1997). *Tourism: An Introductory Text.* New South Wales : Holder Education.

The New Straits Times Press (Malaysia) . (2019). *Tourism tour de force* . Retrieved December 26, 2019, Website: https://www.nst.com.my/opinion/columnists/2019 /01/447068 /tourism-tour-de-force.

The United Nations World tourism organization (UNWTO). (2014). *UNWTO Tourism Highlight 2014 Edition.* Madrid: The United Nations World tourism organization .

ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

The Impact of Corporate Governance on Performance of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand, Case Study of Service Group

จักรพันธ์ วงษาเทพ, นงค์นิตย์ จันทร์จรัส* และชมัยพร คำภามูล
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
123 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40002
Jakkrapan Wongsathep, Nongnit Chancharat* and Chamaiporn Kumpamool
Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University
123 Mirt-traparp Road, Nai Mueang, Muang Khon Kaen, Khon Kaen, 40002
E-mail: mnongn@kku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ โดยใช้ข้อมูลย้อนหลัง 4 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2561 จากฐานข้อมูล SETSMART: SET Marketing Analysis and Reporting Tool และ Datastream ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 92 บริษัท สถิติที่ใช้ศึกษา คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงาน ตัวแปรอิสระที่ใช้ ประกอบด้วย สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ จำนวนของคณะกรรมการบริษัท จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการของบริษัทใน 1 ปี การควบรวมตำแหน่งประธานกรรมการกับประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการในคนเดียวกัน และปีที่ใช้หลักการกำกับดูแลกิจการ ตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานของบริษัท ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ จากผลการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการของบริษัทใน 1 ปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลการดำเนินงานของบริษัท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจำนวนครั้งของการประชุมที่มากขึ้นอาจนำไปสู่ความขัดแย้งของความคิดเห็น การเสียเวลาในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ รวมทั้งภาระเบี้ยประชุมที่บริษัทต้องจ่ายให้คณะกรรมการ จึงอาจส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของลดลง

คำสำคัญ: การกำกับดูแลกิจการ ผลการดำเนินงานของบริษัท บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

23 มิถุนายน 2563/ 18 ตุลาคม 2563/ 7 ธันวาคม 2563
23 June 2020/ 18 October 2020/ 7 December 2020

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the impact of corporate governance on performance of the listed companies in the Stock Exchange of Thailand (SET), case study of service group. The data were collected during four years between 2015-2018 from SETSMART: SET Marketing Analysis and Reporting Tool and Datastream of the Thai listed companies in service group that totaled 92 companies. The data analyzed by using stepwise multiple regression to analyze the relationship between the corporate governance and performance. Independent variables in the study were proportion of independent directors, board size, the number of board meeting per year, CEO duality, and year of used the corporate governance principle. The results showed that the number of board meeting per year is negatively related to corporate performance. It is possible that the higher number of meetings may lead to a conflict of interest, the loss of time in decision making and an increase of meeting attendant fee for board of directors. As a result, this may impact to decrease return on assets (ROA) and return on equity (ROE).

Keywords: Corporate Governance, Corporate Performance, The Listed Companies in SET

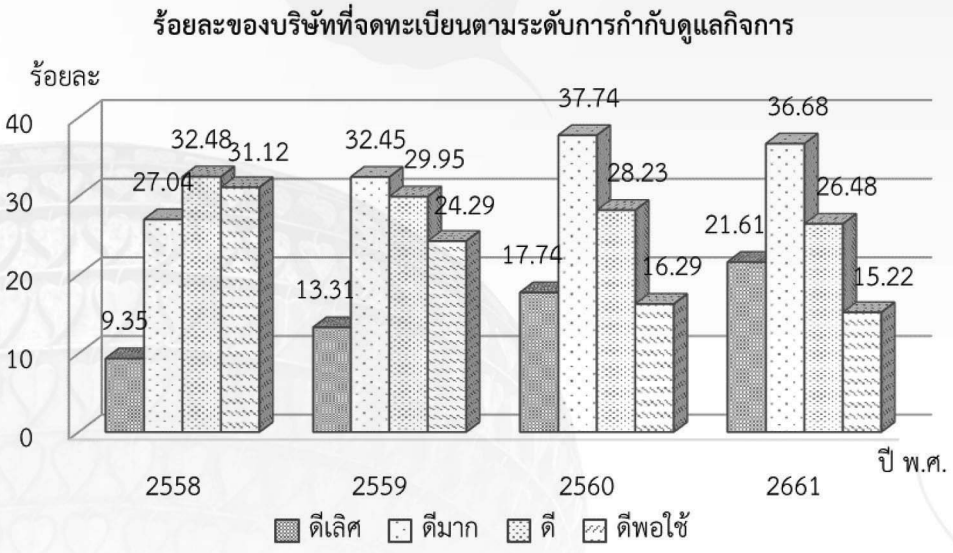
บทนำ

การกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) มีความสำคัญต่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แสดงให้เห็นถึงการมีระบบบริหารจัดการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ มีความโปร่งใสตรวจสอบได้ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นความมั่นใจ และความพึงพอใจให้แก่ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันและนำไปสู่ความมั่นคงเจริญก้าวหน้าจึงกล่าวได้ว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท นับแต่ปี พ.ศ. 2545 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้รณรงค์และส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยเสนอหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 15 ข้อ ให้แก่บริษัทจดทะเบียน เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติในขั้นเริ่มแรก และได้มีการปรับปรุงหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนอย่างต่อเนื่อง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561ก: 5)

ในปี พ.ศ. 2560 ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ทำการปรับปรุงหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนอีกครั้งโดยปรับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็น 8 ข้อ เพื่อส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนมีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยมุ่งหวังให้คณะกรรมการและฝ่ายจัดการของบริษัทจดทะเบียนทุกบริษัทพัฒนาระดับการกำกับดูแลกิจการให้สามารถสร้างคุณค่าให้กิจการอย่างยั่งยืน และคณะกรรมการควรกำกับดูแลกิจการให้นำไปสู่ผลอย่างน้อยให้สามารถแข่งขันได้และมีผลประกอบการที่ดีโดยคำนึงถึงผลกระทบในระยะยาว (ตลาด

หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560: ออนไลน์) นอกเหนือจากการช่วยให้บริษัทลดความขัดแย้งของผลประโยชน์และตอบสนองความต้องการทางกฎหมายทำให้บริษัทดึงดูดความสนใจของผู้มั่งคั่งและนักลงทุนสถาบัน นอกจากนี้เกิดผลให้บริษัทเป็นหุ้นส่วนพันธมิตรทางธุรกิจที่น่าสนใจ (Attractive Business Alliance Partner) รวมทั้งช่วยให้บริษัทได้รับโอกาสจากการลงทุนที่สามารถทำกำไรได้ (Bonna, 2012: 71-72)

จากการปรับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี จากจำนวน 15 ข้อ เป็น 8 ข้อ ในปี พ.ศ. 2560 นั้น ส่งผลต่อจำนวนบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำให้ผลของการประเมินระดับการกำกับดูแลกิจการมีการเปลี่ยนแปลงไป (ดังภาพที่ 1) โดยบริษัทฯ ที่ได้รับประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับดีเลิศเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละของบริษัทที่จดทะเบียนตามระดับการกำกับดูแลกิจการ ในช่วงปี พ.ศ. 2558 กับ ปี พ.ศ. 2561 ดังนี้ ระดับดีเลิศ เพิ่มขึ้น 131.07% ระดับดีมาก เพิ่มขึ้น 35.65% ระดับดี ลดลง 18.47% และระดับดีพอใช้ ลดลง 51.09% ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า การปรับเปลี่ยนหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี จากจำนวน 15 ข้อ เป็น 8 ข้อ ในปี พ.ศ. 2560 ว่าส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือไม่



ภาพที่ 1 ร้อยละของบริษัทที่จดทะเบียนตามระดับการกำกับดูแลกิจการ
ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2562: 7)

สิ่งจูงใจให้ผู้ลงทุนเลือกลงทุนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สิ่งหนึ่งที่นักลงทุนใช้ประกอบการพิจารณาเลือกลงทุน ได้แก่ ผลการดำเนินงานของกิจการ อันนำมาซึ่งผลตอบแทนที่ผู้ลงทุน จะได้รับในรูปของเงินปันผล และกำไรจากการขายหลักทรัพย์ ซึ่งผลตอบแทนจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทนั้นๆ และผลการดำเนินงานของบริษัท สิ่งที่สำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบการลงทุน คือ งบการเงินและผลประกอบการเนื่องจากส่งผลต่อมูลค่าของหลักทรัพย์ จึงต้องวิเคราะห์งบการเงินเกี่ยวกับ

ผลของการดำเนินงานที่บริษัทได้แสดงต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return On Assets: ROA) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น(Return on Equity: ROE) อัตราส่วนราคาต่อกำไร (Price/Earnings Ratio: P/E ratio) ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ใช้พิจารณาผลประกอบการเพื่อใช้ในการตัดสินใจลงทุน จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ยกเว้นกลุ่มธุรกิจการเงิน ได้แก่ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มทรัพยากร กลุ่มบริการ และกลุ่มเทคโนโลยี (ณรงค์ศักดิ์ อินต๊ะไชยวงค์, 2555: 3; นภาพร จักรวาลกุล, 2559: 2; จิตอุษา ขันทอง และกัลยกิตติ์ กีรติอังกูร, 2560: 42-54; วิจิตรา จำลองราษฎร์, 2561: 60-81) กลุ่ม SET 100 (ณิชนันท์ จันทรเขตต์, 2554: 81; ธัญญา ฉัตรร่มเย็น, 2558: 101; ณัฐชยา สืบอ่อน และประยูร โตสงวน, 2558: 165-182; อาจารีย์ ประจวบเหมาะ, ประยงค์ มีใจซื่อ, ชาคริต สกุลอิสริยาภรณ์ และศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ, 2561: 124-141) หรืองานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน (ฆณาการ ปุปะระ, ฤกษ์ชัย ฟูประทีปศิริ และณธภร กัญนราพงษ์, 2559: 34-42) บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI (ยุวดี เครือรัฐติกาล, 2556: 41-50) เป็นต้น ทั้งนี้ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการปรับหลักการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้น หากมีการศึกษาผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับหมวดพาณิชย์ หมวดการแพทย์ หมวดสื่อและสิ่งพิมพ์ หมวดบริการเฉพาะกิจ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ หมวดขนส่งและโลจิสติกส์ ซึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมบริการเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) สูงถึง 40.4% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) ดังนั้น อัตราการเติบโตของธุรกิจยังสะท้อนการภาวะเศรษฐกิจของประเทศในด้านการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้เป็นอย่างดี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561ก: 7) ผลของการศึกษานี้จะทำให้นักลงทุนสนใจในการลงทุน โดยใช้ข้อมูลการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อนักลงทุน และผลการดำเนินงานของกิจการเป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาเลือกลงทุนต่อไป

จากที่มาและความสำคัญของปัญหา จึงต้องการศึกษาผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ โดยคาดว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการตระหนักถึงความสำคัญของกำกับดูแลกิจการ อันจะส่งผลดีต่อนักลงทุน และบริษัทในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

ทบทวนวรรณกรรม

หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นเกณฑ์การประเมินที่ใช้อิงกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท ตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี อันเป็นปัจจัยหลักในการเสริมสร้างให้องค์กรมีระบบที่มีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และเป็นพื้นฐานของการเติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อให้ผู้ลงทุนมีการเชื่อมั่นต่อองค์กรว่ามีการกำกับดูแลกิจการที่ดี และสร้างความเข้าใจในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างถ่องแท้ และปลูกฝังให้เกิดจิตสำนึกในองค์กร เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ ตระหนักถึงและนำไปปฏิบัติเป็นประจำ เพื่อให้บริษัทจดทะเบียน เติบโต และสร้างคุณค่าให้แก่กิจการควบคู่ไปกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคมโดยรวม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561ข: ออนไลน์) ซึ่งสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทยจะจัดกลุ่มบริษัทตามช่วงคะแนนที่ได้รับและให้ตราสัญลักษณ์ ตามช่วงคะแนน โดยประกาศรายชื่อเฉพาะบริษัทที่ได้รับคะแนนในระดับ “ดี” (70-79 คะแนน) ขึ้นไป ซึ่งมี 3 กลุ่ม คือ “ดี” (70-79 คะแนน) “ดีมาก” (80-89 คะแนน) และ “ดีเลิศ” (90 คะแนนขึ้นไป) จากการปรับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี จาก 15 ข้อ เป็น 8 ข้อ ได้แก่ หลักปฏิบัติ 1 ตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการในฐานะผู้นำองค์กรที่สร้างคุณค่าให้แก่กิจการอย่างยั่งยืน หลักปฏิบัติ 2 กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของกิจการที่เป็นไปเพื่อความยั่งยืน หลักปฏิบัติ 3 เสริมสร้างคณะกรรมการที่มีประสิทธิผล หลักปฏิบัติ 4 สรรหาและพัฒนาผู้บริหารระดับสูงและการบริหารบุคลากร หลักปฏิบัติ 5 ส่งเสริมนวัตกรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ หลักปฏิบัติ 6 ดูแลให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่เหมาะสม หลักปฏิบัติ 7 รักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูล หลักปฏิบัติ 8 สนับสนุนการมีส่วนร่วมและการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2560: ออนไลน์)

ผลการดำเนินงาน

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกิจการ (Corporate Performance) ในการศึกษานี้ศึกษาจากอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios) ในหัวข้อของความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ดังนี้ (กฤษฎา เสกตระกูล, 2556: 85-87)

1. อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE) เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่เปรียบเทียบระหว่างกำไรสุทธิกับส่วนของเจ้าของเฉลี่ย ใช้วัดประสิทธิภาพส่วนของผู้ถือหุ้นว่าให้ผลตอบแทนเท่าไร มีสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (Return on Equity: ROE)} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}} \times 100$$

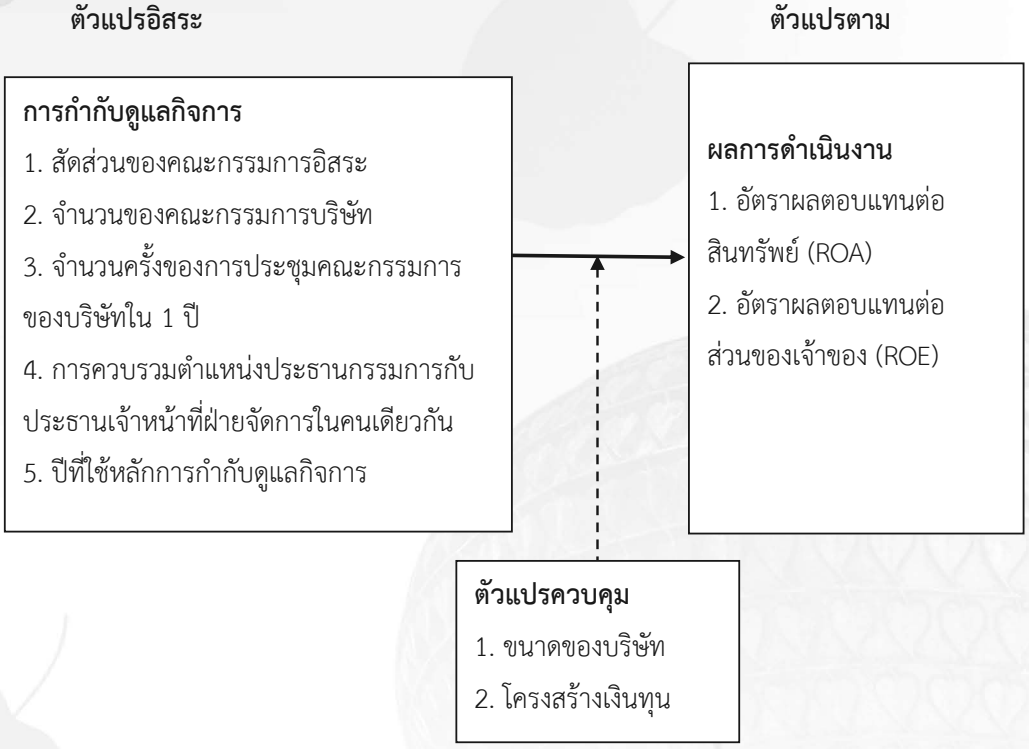
2. อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เป็นอัตราส่วนทางการเงินระหว่างกำไรสุทธิกับสินทรัพย์รวมที่บ่งบอกถึงความสามารถของกิจการที่จะนำสินทรัพย์ที่มีไปใช้ประโยชน์ในดำเนินการของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA)} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}} \times 100$$

การกำกับกิจการที่ดีเป็นระบบการดำเนินงานและการควบคุมภายในอันทำให้การบริหารจัดการของบริษัทหลักทรัพย์มีคุณภาพและประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ จึงได้รับการยอมรับจากนักลงทุน ส่งผลทำให้นักลงทุนมีความสนใจที่จะลงทุนในหลักทรัพย์มากยิ่งขึ้น ราคาของหลักทรัพย์จึงสูงขึ้น ซึ่งเป็นการลดต้นทุนของบริษัท และเมื่อมีนักลงทุนมาลงทุนเพิ่มจะทำให้บริษัทมีการขยายตัวมากขึ้น รวมทั้งมีผลการดำเนินงานที่ดีและมีมูลค่ากิจการเพิ่มขึ้นในที่สุด (Sanchia & Zen, 2015: 102-106; Mahrani & Soewarno, 2018: 41-60)

กรอบแนวคิด

การศึกษานี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งมีทั้งลักษณะของข้อมูลภาคตัดขวางแบบต่อเนื่อง (Panel Data) ซึ่งเป็นข้อมูลผสมรวมกันระหว่างข้อมูลภาคตัดขวางและข้อมูลอนุกรมเวลาที่แสดงถึงหน่วยพฤติกรรมและช่วงเวลา โดยข้อมูลในส่วนของการกำกับดูแลกิจการนั้นสามารถรวบรวมได้จากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี รายงานการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนประจำปี สำหรับข้อมูลผลการ

ดำเนินงาน และตัวเลขทางบัญชีอื่นๆ นั้น ได้รวบรวมจากเว็บไซต์ SETSMART (SET Marketing Analysis and Reporting Tool) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2561 โดยใช้ข้อมูลบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (SERVICE) ที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นเวลา 4 ปีขึ้นไป (ข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์ก่อน 1 มกราคม พ.ศ. 2558) ซึ่งมีจำนวน 92 บริษัท โดยใช้ข้อมูล 4 ปี ย้อนหลัง ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2561 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการปรับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีจากจำนวน 15 ข้อ เป็น 8 ข้อ ในปี พ.ศ. 2560 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ข้อมูลก่อนมีการปรับหลักการกำกับดูแลกิจการ จำนวน 2 ปี (ข้อมูลปีงบการเงิน 2558-2559) และหลังมีการปรับหลักการกำกับดูแลกิจการ จำนวน 2 ปี (ข้อมูลปีงบการเงิน 2560-2561)

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการประเมินที่ได้รับการเสนอไว้ในการรายงาน Corporate Governance Report of Thai Listed Companies (CGR) ระหว่างปี พ.ศ. 2558 -2561 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลงบการเงินปี พ.ศ. 2558 - 2561 ซึ่งการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้รูปแบบจำลอง 2 แบบ ดังนี้

$$ROA = \beta_0 + \beta_1 IND + \beta_2 BOD - \beta_3 TIME + \beta_4 DUAL + \beta_5 YCG + \beta_6 SIZE + \beta_7 DE + \varepsilon \quad (1)$$

$$ROE = \beta_0 + \beta_1 IND + \beta_2 BOD - \beta_3 TIME + \beta_4 DUAL + \beta_5 YCG + \beta_6 SIZE + \beta_7 DE + \varepsilon \quad (2)$$

โดยกำหนดให้

ตัวแปรตาม

ROA คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)

ROE คือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE)

ตัวแปรอิสระ

IND คือ สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ

BOD คือ จำนวนของคณะกรรมการบริษัท

TIME คือ จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการของบริษัทใน 1 ปี

DUAL คือ การควบรวมตำแหน่งประธานกรรมการกับประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการ

YCG คือ ปีที่ใช้หลักการกำกับดูแลกิจการ

ตัวแปรควบคุม

Size คือ ขนาดของบริษัท

DE คือ โครงสร้างเงินทุน

การวัดค่าตัวแปรที่ศึกษา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวัดค่าตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	การวัดค่าตัวแปร
ตัวแปรอิสระ	
สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ (IND)	$\frac{\text{จำนวนคณะกรรมการอิสระ}}{\text{จำนวนคณะกรรมการทั้งหมด}} \times 100$
จำนวนของคณะกรรมการบริษัท (BOD)	จำนวนของคณะกรรมการบริษัท
จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการของบริษัทใน 1 ปี (TIME)	จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการของบริษัทใน 1 ปี
การควบรวมตำแหน่งประธานกรรมการกับประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการ (DUAL)	การควบรวมตำแหน่งประธานกรรมการกับประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการในคนเดียวกัน (กำหนดค่า = 1) การแยกตำแหน่งประธานกรรมการกับประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการเป็นคนละคน (กำหนดค่า = 0)
ปีที่ใช้หลักการกำกับดูแลกิจการ (YCG)	กำหนดให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) ปีที่ใช้หลักการกำกับดูแลกิจการ 15 ข้อ (ข้อมูลปี พ.ศ. 2558-2559= 0) ปีที่ใช้หลักการกำกับดูแลกิจการ 8 ข้อ (ข้อมูลปี พ.ศ. 2560-2561= 1)
ขนาดของบริษัท (Size)	ลอการิทึมของสินทรัพย์รวมของบริษัท (Total Assets) Size = Ln(TA)
โครงสร้างเงินทุน (DE)	$\frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$
ตัวแปรตาม	
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	$\frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}} \times 100$
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE)	$\frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}} \times 100$

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลเบื้องต้นของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ส่วนใหญ่มีสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ 31-40% มีจำนวนคณะกรรมการบริษัท 9-12 คน จำนวนครั้งการประชุมของคณะกรรมการบริษัท 4-8 ครั้งใน 1 ปี โดยบริษัทส่วนใหญ่มีการแยกตำแหน่งประธานกรรมการกับประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการเป็นคนละคนจากการวิเคราะห์สถิติพรรณนา พบว่า สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.02% จำนวนคณะกรรมบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.04 คน จำนวนครั้งการประชุมของคณะกรรมการบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.94 ครั้ง ขนาดของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.78 โครงสร้างเงินทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56 เท่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95% และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.35% ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ (%)	25.00	84.62	39.02	9.32
จำนวนคณะกรรมบริษัท (คน)	6	18	11.04	2.45
จำนวนครั้งการประชุมของคณะกรรมการบริษัท (ครั้ง)	4	29	7.94	4.03
ขนาดของบริษัท (Ln(TA)	5.79	14.41	8.78	1.63
โครงสร้างเงินทุน (เท่า)	0.04	101.12	1.56	5.80
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%)	-49.90	60.17	4.95	10.90
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (%)	-89.39	123.06	7.35	21.27

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงาน

Correlations	ROA	IND	BOD	TIME	DUAL	YCG	Size	DE
ROA	1	.072	-.119*	-.167**	.091	.024	-.005	-.286**
IND		1	-.141**	.106*	-.074	.016	-.020	-.060
BOD			1	.153**	-.054	-.041	.466**	.108*
TIME				1	.097	-.002	.253**	.052
DUAL					1	0.000	-.088	-.056
YCG						1	.039	.064
Size							1	.023
DE								1
Correlations	**ROE**	**IND**	**BOD**	**TIME**	**DUAL**	**YCG**	**Size**	**DE**
ROE	1	-.002	-.063	-.135**	.068	.020	.043	-.230**
IND		1	-.141**	.106*	-.074	.016	-.020	-.060
BOD			1	.153**	-.054	-.041	.466**	.108*
TIME				1	.097	-.002	.253**	.052
DUAL					1	0.000	-.088	-.056
YCG						1	.039	.064
Size							1	.023
DE								1

หมายเหตุ: * นัยสำคัญที่ระดับ 0.05, ** นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร พบว่า จำนวนครั้งการประชุมของคณะกรรมการบริษัท (TIME) มีความสัมพันธ์ทางลบกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จำนวนคณะกรรมบริษัท (BOD) มีความสัมพันธ์ทางลบกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และตัวแปรควบคุมโครงสร้างเงินทุน (DE) มีความสัมพันธ์ทางลบกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ตัวแปรอิสระสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ (IND) การควบรวมตำแหน่งประธานกรรมการกับประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการในคนเดียวกัน (DUAL) และปีที่ใช้หลักการกำกับกิจการ (YCG) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนของความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

Model	ตัวแปร	b	SE	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ROA	(Constant)	9.034	1.196		7.552	.000		
	DE	-.523	.093	-.278	-5.614	.000**	.997	1.003
	TIME	-.412	.134	-.152	-3.067	.002**	.997	1.003
	$R = .561$, $R^2 = .315$, Adjust $R^2 = .313$, $F = 21.421$, Sig = .000, SE = 7.81							
ROE	(Constant)	13.809	2.382		5.798	.000		
	DE	-.820	.185	-.224	-4.422	.000**	.997	1.003
	TIME	-.654	.267	-.124	-2.445	.015*	.997	1.003
	$R = .551$, $R^2 = .304$, Adjust $R^2 = .303$, $F = 13.372$, Sig = .000, SE = 10.34							

หมายเหตุ: * นัยสำคัญที่ระดับ 0.05, ** นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวนครั้งการประชุมของคณะกรรมการบริษัท (TIME) และตัวแปรควบคุมโครงสร้างเงินทุน (DE) มีความสัมพันธ์ทางลบกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) โดยมีสมการทำนายอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ดังนี้

$$ROA = 9.034 - 0.523DE - 0.412TIME \quad (3)$$

จากสมการที่ 3 ตัวแปรอิสระจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการของบริษัทใน 1 ปี (TIME) และตัวแปรควบคุมโครงสร้างต้นทุน (DE) สามารถอธิบายผลกระทบที่มีต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ได้ร้อยละ 31.3 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ±7.81 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 68.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระจำนวนครั้งการประชุมของคณะกรรมการบริษัท (TIME) และตัวแปรควบคุมโครงสร้างเงินทุน (DE) มีความสัมพันธ์ทางลบกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE) ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE) โดยมีสมการทำนายอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE) ดังนี้

$$ROA = 13.809 - 0.820DE - 0.654TIME \quad (4)$$

จากสมการที่ 4 ตัวแปรอิสระจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการของบริษัทใน 1 ปี (TIME) และตัวแปรควบคุม โครงสร้างต้นทุน (DE) สามารถอธิบายผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE) ได้ร้อยละ 30.3 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ±10.34 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 69.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวนครั้งการประชุมของคณะกรรมการบริษัท (TIME) และตัวแปรควบคุมโครงสร้างเงินทุน (DE) มีความสัมพันธ์ทางลบกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระจำนวนครั้งการประชุมของคณะกรรมการบริษัท (TIME) และตัวแปรควบคุมโครงสร้างเงินทุน (DE) มีความสัมพันธ์ทางลบกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE) ในขณะที่ตัวแปรควบคุมขนาดของกิจการ (Size) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE) ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ROA	IND	มีความสัมพันธ์ทางบวก (+)	ไม่มีความสัมพันธ์
	BOD	มีความสัมพันธ์ทางบวก (+)	ไม่มีความสัมพันธ์
	TIME	มีความสัมพันธ์ทางลบ (-)	มีความสัมพันธ์ทางลบ (-)
	DUAL	มีความสัมพันธ์ทางบวก (+)	ไม่มีความสัมพันธ์
	YCG	มีความสัมพันธ์ทางบวก (+)	ไม่มีความสัมพันธ์
ROE	IND	มีความสัมพันธ์ทางบวก (+)	ไม่มีความสัมพันธ์
	BOD	มีความสัมพันธ์ทางบวก (+)	ไม่มีความสัมพันธ์
	TIME	มีความสัมพันธ์ทางลบ (-)	มีความสัมพันธ์ทางลบ (-)
	DUAL	มีความสัมพันธ์ทางบวก (+)	ไม่มีความสัมพันธ์
	YCG	มีความสัมพันธ์ทางบวก (+)	ไม่มีความสัมพันธ์

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระในคณะกรรมการของบริษัท (IND) ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทั้งอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Ekadah and Mboya (2012: 128-148) พบว่า ความหลากหลายของคณะกรรมการอิสระไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และงานวิจัยของ ฆณาการ ปุปะระ และคณะ (2559: 34-42) พบว่า สัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร ไม่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสัดส่วนของเจ้าของ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าบริษัทส่วนใหญ่มีสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ 31-40% และมีสัดส่วนไม่ได้แตกต่างกันมากนัก และอาจเนื่องมาจากการแต่งตั้งคณะกรรมการอิสระเพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์มากกว่าที่จะเป็นกลไกในการดำเนินงานและควบคุมดูแลกิจการ จึงส่งผลให้สัดส่วนคณะกรรมการอิสระที่เพิ่มขึ้นไม่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE) ดังนั้น นักลงทุนจึงไม่ให้ความสำคัญกับสัดส่วนคณะกรรมการอิสระมาใช้ประกอบในการตัดสินใจลงทุน

ตัวแปรอิสระจำนวนของคณะกรรมการบริษัท (BOD) ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทั้งอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghabayen (2012: 131-168) พบว่า ขนาดของคณะกรรมการไม่มีผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) และงานวิจัยของ ฆณาการ ปุปะระ และคณะ (2559: 34-42) พบว่าขนาดของคณะกรรมการไม่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสัดส่วนของเจ้าของ (ROE) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทส่วนใหญ่มีจำนวนของคณะกรรมการบริษัท (BOD) 9-12 คน เป็นจำนวนที่ไม่แตกต่างกัน และประกอบด้วยบุคลที่มีความรู้ประสบการณ์ และความสามารถที่เพียงพอ ในการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกันทุกบริษัท จึงไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ดังนั้น นักลงทุนจึงไม่ให้ความสำคัญกับจำนวนของคณะกรรมการบริษัท เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจลงทุน

ตัวแปรอิสระจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการของบริษัทใน 1 ปี (TIME) มีความสัมพันธ์ทางลบกับผลการดำเนินงานทั้งอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ กล่าวคือ จำนวนครั้งประชุมที่เพิ่มมากขึ้นมีผลกระทบกับผลการดำเนินงานของบริษัทลดลง ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา พิศาลปีติ (2558: 5-16) พบว่าจำนวนครั้งการประชุมของคณะกรรมการ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) และการศึกษาของ ยุวดี เครือรัฐติกาล (2556: 41-50) พบว่า จำนวนครั้งการประชุมคณะกรรรมการบริษัทมีอิทธิพลในทิศทางลบอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ทั้งนี้ เนื่องจากเมื่อจำนวนครั้งของการประชุมที่มากขึ้น อาจทำให้เกิดความขัดแย้งของความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ เป็นเวลานาน ซึ่งหากเป็นเรื่องเร่งด่วนย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจที่ไม่ทันเหตุการณ์ จึงเกิดผลเสียหายต่อบริษัท รวมทั้งการประชุมคณะกรรมในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเป็นเบี้ย

ประชุมให้คณะกรรมการแต่ละท่าน จึงอาจส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE) ลดลงตามไปด้วย ในขณะที่บริษัทที่มีผลดำเนินงานเป็นบวกมีการประชุมน้อยครั้งกว่า ซึ่งส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งของการประชุมของคณะกรรมการบริษัท 4-8 ครั้ง เป็นไปตามหลักปฏิบัติตามการกำกับดูแลกิจการ สำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี พ.ศ. 2560 จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการควรพิจารณาให้เหมาะสมกับภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการและลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัท ต้องไม่น้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี นักลงทุนจึงให้ความสำคัญในการนำจำนวนครั้งการประชุมมาใช้ประกอบในการตัดสินใจลงทุน

ตัวแปรอิสระการควบรวมตำแหน่งประธานกรรมการกับประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการ (DUAL) ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทั้งอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฆณาการ ปุปะระ และคณะ (2559: 34-42) พบว่า การควบรวมตำแหน่งผู้จัดการใหญ่กับประธานกรรมการในคนเดียวกันไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ อาจเนื่องจากทั้งบริษัทที่มีการควบรวมตำแหน่งเป็นคนเดียวกันหรือแยกเป็นคนละคน ต่างก็มีความตั้งใจในการบริหารจัดการบริษัทให้มีผลการดำเนินการให้ดีที่สุดเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด และต้องดำเนินอย่างอย่างโปร่งใสภายใต้หลักเกณฑ์การกำกับดูแลของตลาดหลักทรัพย์ จึงส่งผลให้ไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการของบริษัทใน 1 ปี และตัวแปรควบคุมโครงสร้างเงินทุน มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทั้งอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE) ทั้งนี้ เนื่องมาจากอัตราผลตอบแทนทั้ง 2 รูปแบบ มีการคำนวณมาจากกำไรสุทธิเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการของบริษัทใน 1 ปี มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทั้งอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (ROE) ของบริษัทฯ กล่าวคือ หากจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการของบริษัทใน 1 ปี มีจำนวนมากครั้ง ย่อมที่จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทลดลง ดังนั้น องค์กรหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรกำหนดจำนวนครั้งการประชุมให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยต้องไม่น้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี ตามหลักเกณฑ์การกำกับดูแลของตลาดหลักทรัพย์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ ว่าดีกว่าหรือไม่ จึงควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ ด้วย

2) การศึกษาในครั้งนี้ใช้ตัวแปรที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการเพียง 5 ตัวแปร และเป็นการศึกษาการกำกับดูแลกิจการในด้านคณะกรรมการเพียงด้านเดียวเท่านั้น ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงาน เนื่องจากการกำกับดูแลกิจการประกอบด้วย หลักปฏิบัติสำหรับคณะกรรมการ 8 ข้อ ดังนั้น เพื่อให้ผลการศึกษาเกิดความชัดเจนและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการในด้านอื่นๆ ร่วมด้วย

3) สำหรับตัวแปรตามที่ใช้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์โดยใช้ผลดำเนินงานด้านอัตราผลตอบแทนทางการเงิน จำนวน 2 ตัวแปร เท่านั้น อาจใช้ตัวแปรอื่นนอกเหนือจากงานวิจัยนี้ หรือนำข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก มาประกอบในการศึกษาเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

กฤษฎา เสกตระกูล. (2556). *ตามรอยวิถีเซียนลงทุน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

กานดา พิศาลปีติ. (2558). ผลกระทบเชิงสาเหตุระหว่างการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี, 11*(3), 5-16.

ฆณาการ ปุปะระ, ฤกษ์ชัย ฟูประทีปศิริ และณธภร กัญนราพงษ์. (2559). ปัจจัยการกำกับดูแลกิจการของบริษัทที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน โดยทำการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 5*(1), 34-42.

จิตอุษา ขันทอง และกัลยกิตติ์ กีรติอังกูร. (2560). การกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 8*(2), 42-54.

ณรงค์ศักดิ์ อินต๊ะไชยวงค์. (2555). *ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานของบริษัท กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐชยา สืบอ่อน และประยูร โตสงวน. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการ กับผลการดำเนินงานของบริษัท กรณีศึกษา บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์, 11*(2), 165-182.

ณิชนันท์ จันทรเขตต์. (2554). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100*. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). *หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี พ.ศ. 2556*. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2562, เว็บไซต์ https://www.sec.or.th/cgthailand/TH/Documents/Regulation/CGCode.pdf

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561ก). *การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

_____. (2561ข). *หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี พ.ศ. 2560*. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2562, เว็บไซต์ https://www.sec.or.th/mpublish/cgcode/home_th.html

_____. (2562). *รายงานการกำกับดูแลกิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี 2561*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ธัญญา ฉัตรร่มเย็น. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET100*. ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นภาพร จักรวาลกุล. (2559). *ผลกระทบการกำกบดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อระดับรายงานความยั่งยืนของกิจการ*. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ยุวดี เครือรัฐติกาล. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกิจการกับตัวชี้วัดความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 11*(1), 41-50.

วิจิตรา จำลองราษฎร์. (2561). ความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการ ความเสี่ยงในการล้มละลายและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 12*(1), 60-81.

อาจารีย์ ประจวบเหมาะ, ประยงค์ มีใจซื่อ, ชาคริต สกุลอิสริยาภรณ์ และศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างคณะกรรมการบริษัทกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารเกษมบัณฑิต, 19*(ฉบับพิเศษ), 124-141.

Bonna, A. K. (2012). *The Impact of Corporate Governance on Corporate Financial Performance.* Doctoral Dissertation, Walden University.

Ekadah, J.W., & Mboya, J. (2012). Effect of Board Gender Diversity on the Performance of Commercial Banks in Kenya. *European Scientific Journal, 8*(7), 128-148.

Ghabayen, M.A. (2012). Board Characteristics and Firm Performance: Case of Saudi Arabia. *International Journal of Accounting and Financial Reporting, 2*(2), 131-168.

Mahrani, M., & Soewarno, N. (2018). The Effect of Good Corporate Governance Mechanism and Corporate Social Responsibility on Financial Performance with Earnings Management as Mediating Variable. *Asian Journal of Accounting Research, 3*(1), 41-60)

Sanchia, M.I., & Zen, T.S. (2015). Impact of Good Corporate Governance in Corporate Performance. *International Journal of Management and Applied Science, 1*(9), 102-106.

As A Leader the Way We Are Now, Is Not the Way We Should Be

Sakchai Aroonratsameruang, Janya Yodnil, Kitisak Thongcharoen,Rapee Udomsub,
Rungrudee Rattanawilai, and Sathaporn Pincharoen
Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University
18/18 Debaratana Road, km.18, Bangplee District, Samutprakan 10540
Email : sakchai-to@hotmail.com

Abstract

"Knowing our enemies, knowing ourselves, we have always won the battles." However, many leaders often stumble over their legs like the hair that blocks seeing the mountains especially when we have not learned enough to know ourselves. People have their leadership styles, they may be in a different way. Also, there are advantages and disadvantages in applying each leadership style. Therefore, successful leadership depends on having the right leadership style for different situations or contexts. In this article, it is an intention for learning that brings readers to find out in their styles that fit into their characters and turn their leadership styles in the different situations of life. This article represents that a person may have mixed leadership characteristics with personalities and decide to choose or adapt according to the situation. Leaders can raise their high potential to lead and follow more effectively. The article also presents a leadership model based on the concept of a British management behaviorist named William James Reddin.

Keywords: Leadership, Management, Human Resources Management, Self-Awareness, William James Reddin

Objectives for Self-leadership Review

1. To know leaders, have their leadership styles, which are fit to their strengths and weaknesses.

2. To increase the leadership's ability to change their weaknesses for the continual improvement both of efficiency and effectiveness.

19 พฤศจิกายน 2564 / 3 ธันวาคม 2564 / 18 กรกฎาคม 2565
19 November 2021 / 3 December 2021 / 22 July 2022

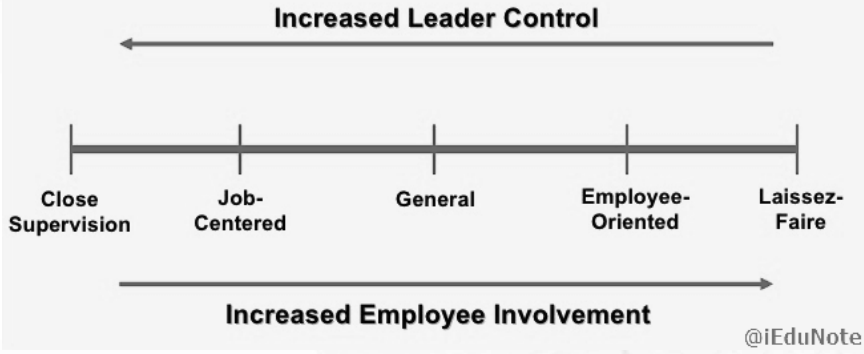
2. To increase the leadership's ability to change their weaknesses for the continual improvement both of efficiency and effectiveness.

3. For the proper assignment between people and jobs, by putting the right man into the right job at the right time and the right responsibility of task related to each personal style.

4. For the change of organizational behavior in terms of leadership, personality, and human resources management.

Leadership Studies by University of Michigan

The studies concluded two best-known behavioral leadership styles–employee-oriented (employee-centered behavior) and production-oriented (Job-Centered behavior). The Employee-Centered behavior will enhance job satisfaction among employees by creating interpersonal relationships, assisting the subordinates, accepting the differences, and trusting. This type of leader might use the word "Be nice to the subordinates." The leadership of job-centered behavior mostly emphasizes the achievement of work results. There is a clear instruction with many chains of command. The organizational structure is usually built with high layers and is very bureaucratic. However, some researchers believe that job-centered behavior likely underperforms employee-centered behavior. Interestingly, an employee who works under a job-centered leader generally is less satisfied than an employee-centered leader. Because the employee-centered leaders will increase employee involvement and encourage more teamwork.



Job-Centered Employee-Centered

Leadership Style ---------- Leadership Style

Figure 1 Leadership Models: Two Leadership Styles, One Dimension

Source: Michigan Leadership Studies

Leadership Studies by Ohio State University

The Ohio State University studies concluded about two dimensions of leadership behavior: focusing on people (CONSIDERATION). These leadership behaviors less emphasize employee tasks while taking employee close relationship as an acceptance in employee's opinions, open the opportunity for employees to grow. This leadership style often concentrates on team equality, mentoring, coaching, and building mutual trust, aimed to satisfy employee needs. The other leadership behavior style is focusing on tasks (INITIATING), it highly emphasizes structuring the employee tasks, with expectations on performance as a priority. Therefore, the working system must be standardized for achieving the tasks, everything about the tasks needs to be specific. The Ohio State University studies are unlikely the University of Michigan studies because the Michigan studies determined the leadership dimension between job-centered and employee-centered lying on the same continuum. Differently, Ohio University studies to separate the leadership behavior into four quadrants, four leadership styles as Figure 2.

CONSIDERATION		
High	**Low structure, high consideration** Less emphasis is placed on structuring employee tasks while the leader concentrates on satisfying employee needs and wants.	**High structure, high consideration** Provide a lot of guidance about how tasks can be completed while being highly considerate of employee needs and wants.
Low	**Low structure, Low consideration** Fails to provide necessary structure and demonstrates little consideration for employee needs and wants.	**High structure, low consideration** Primary emphasis is placed on structuring employee tasks while the leader demonstrates little consideration for employee needs and wants.
	Low	High
	INITIATING STRUCTURE	

Figure 2 Ohio State Leadership Styles: Four Leadership Styles, Two Dimensions

Source: The Ohio State University

Leadership styles according to William James Reddin's approach, represent eight styles to determine the effectiveness by using the X-Y-Z variable to focus on the people who work and overall effectiveness.

Variable X	Variable Y	Variable Z
Engagement to Work	Relationships with Colleagues	Job Effectiveness



William James Reddin
(May 10, 1930–June 20, 1999)

Figure 3 Reddin 3D Leadership Model

Source: William James Reddin – Wikipedia

1. The Endurance Leadership (DESERTER)

If people are in a situation of distress at work, unhappy with the colleagues, and hinder the job accomplished. They are experiencing problems with all three variables which is necessary to find a solution to this problem. If the first button is correct, then the problem will be unraveled. By considering to its causes which have a variety of people, such as the organization environment, or organizational culture. Such problems may arise for many reasons that hinder the achievement of work, for example, because women are blocked to be leaders in the corporate. Women are seen as the weaker sex than the male. So, female leaders must work harder to be accepted, more patience, more diligent, and more willingly work than males (Suthaporn Maruekphithak: 1995). None wants to leave from the organization, but he was forced to do that. Even leaders of organization may not resolve this situation well especially when try to change the attitude toward this problem. Therefore, it should be better to switch to a study to prevent problems repeatedly and apply a democratic administration not autocratic. Therefore, it is better to adjust the management system from consolidation to decentralization to prevent the problem. To solve these problems which are more complicated along with management strategies to cut the stress while improving the administrative method that has eased.

Variable X	Variable Y	Variable Z
Unintended to be effective	**Unintended to be effective**	**Unintended to be effective**
Engagement to Work	**Relationships with Colleagues**	**Job Effectiveness**

Figure 4 DESERTER MODEL

2. The Authoritative Leadership (AUTOCRAT)

If we aim at achieving distinctively by the variable X, we might be ignoring the good relationship which may cause long-term problems impacting to meet the goals. Lack of interpersonal relations and distrust of colleagues are the problems. Often use authority, apply punishment, look at others lifelessly and mindlessly. Strictness can accomplish the task in a short time but may cause lifelessness in the work and violent problems in the future. Moreover, there will be no new creations. So, we should find a flexible approach to certain situations and see the value of decentralization as having a positive response in many events that should be applied by reducing the issuance of orders and allowing subordinates to plan and improve their work gradually. Such as the leadership of former President Pak Chung Hee of South Korea with an authoritative leadership style in the development and administration of the country until Korea can finally escape from the poor country to the rich country (Somchai Jitsuchon, accessed on June 9, 2022).

Variable X	Variable Y	Variable Z
Intended to be effective	Unintended to be effective	Unintended to be effective
Engagement to Work	Relationships with Colleagues	Job Effectiveness

Figure 5 AUTOCRAT MODEL

3. The Empathetic Leadership (MISSIONARY)

Close looking at variable Y with an outstanding result, we will be asked to resolve the problem while keeping a good relationship. But we may face the long-term problem from not careful work. Because avoiding conflicts can lead to not getting the right solution. We perhaps refuse to talk about differences in hopes of smoothing things, to maintain good friendships with

each other. If we can maintain the balance between task accomplishment and relationship by keeping good relationship with people and actively work to respond to job KPI (Key Performance Index) at the same time. In fact, conflicts are not all bad. If we focus on the work to be fulfilled, many conflicts can be turned to be a good thing rather than being a failed person keeping good relationship. This leadership style is classified as a less effective leader. Working is based on being considerate of colleagues to maintain friendly relationship to reduce conflicts that may arise (Phra-Somphon Yoshato and Pra-Siriwat Piyasilo: 2020).

Variable X	**Variable Y**	Variable Z
Unintended to be effective	**Intended to be effective**	Unintended to be effective
Engagement to Work	**Relationships with Colleagues**	Job Effectiveness

Figure 6 MISSIONARY MODEL

4. The Conciliatory Leadership (COMPROMISER)

If we are aiming at variable X with an outstanding result, together with the outcome of variable Y in parallel. Even we are also having a strong professional as well as a good human relationship. Sometimes, its result turns negative. Although the qualifications are fit to both functional and human relations. It seems a good way, however when considering in detail. It is not going to be good timing when analyzing the idea and action after the solution. The solution is just in the outer shell and too shallow that is the short-term solution. The problem is not yet solved, it would be a lose-lose solution aimed at solving conflicts. All parties must sacrifice their interests for one another. Nobody can take full benefits; all parties are in a state of distress. Getting into a solution in this way is just a dispelling. Its result will not be positive in the long-term, sometimes it can be called a compromise solution. This leadership style will be reinforced with high flexibility in management and soft management, get to know the people, high knowledge of work, enabling operations to achieve the goals set in the short term, but it may not achieve in the long term (Virun Tangcharoen: 1999).

Variable X	Variable Y	Variable Z
Intended to be effective	**Intended to be effective**	Unintended to be effective
Engagement to Work	**Relationships with Colleagues**	Job Effectiveness

Figure 7 COMPROMISER MODEL

5. The Commanding Leadership (BUREAUCRAT)

Aiming at only on the success of the task by conveying the orders of a superior, it is a situation of leading by the words forward to others. It is suitable for the task in a way that focuses on the chain of command. Adherence to senior principles and conservative traditions. At the same reasons, we may focus on improving our work better, and more modern. However, we may overlook good friendships when working with colleagues at other levels. We may fail If we are used unlawfully by the superior. Such as the case of a police colonel Jo whose nickname "Joe the black bag cover the head" (thaipost.net, 29 August 2021) arising from the use of overpower to order his subordinates to work according to orders, regardless of whether the order is righteous way or not. When the leader ordered to turn left and right, his subordinates had to follow according to the traditional practices which does not consider the principle of righteousness based on suitable reasonable cause and effect, especially the principle of humanity, whether it is right or should be done or not. That can lead to the ends because leader may overlook the rightful morality but follow an unlawful practice of the righteous way. However, this can lead to success if we serve as a military officer or a public service, as well as accounting and legal work. We are very competent to work under a clear system, follow the regulations then act most correctly.

Variable X	Variable Y	Variable Z
Unintended to be effective	**Unintended to be effective**	**Intended to be effective**
Engagement to Work	Relationships with Colleagues	**Job Effectiveness**

Figure 8 BUREAUCRAT MODEL

6. The Artful and Invasion Leadership (BENEVOLENT AUTOCRAT)

If leaders seriously look forward to achievement, they could be successful in the job. Because they have motivational skills, a strong mind, softness, and high efficiency. Leaders who well understand about the job, engage goals they want, and have a long experience from the work process. They can motivate their followers to work hard until the task is accomplished, even though it is so difficult with many obstacles. According to the research of Areerat Jeanesang (2019), leaders should have planning. Set clear jobs on written goals to achieve the intended objectives. Leaders seem kind when the work performance is good. On the other hand, leaders look unkind and fierce when the followers lack the capabilities to achieve their goals. According to Orapin Piyasakulkiat (2017) summary of the leadership in Thailand 4.0 era, leaders must be committed to the work. Be confident, courageous, able to solve problems that may arise and to accomplish both efficiency and effectiveness of the goals of task. Hence leaders look strict leading in their work aiming at success through the cooperation of their followers who may resist occasionally. If the followers do not have enough capabilities. In solving this problem, Human resources development is essential because the business competition is quite high.

Variable X	Variable Y	**Variable Z**
Intended to be effective	Unintended to be effective	**Intended to be effective**
Engagement to Work	Relationships with Colleagues	**Job Effectiveness**

Figure 9 BENEVOLENT AUTOCRAT MODEL

7. The Developer and Suggestion Leadership (DEVELOPER)

If leaders trust their colleagues in terms of their work potentials and ability to achieve the goals, leaders who work well with others and able to motivate others greatly. The decentralization and job assignments often are suitable for their works. Just be aware that colleagues and followers have sufficient potentials and abilities to accomplish those tasks. Otherwise, the work may fail in this manner. Therefore, good decentralization should include empowerment which can help to follow up their progress and make the assigned duties more accountable. Leaders believe their works are normal same as playing or resting. Leaders believe people want to be themselves so knowing how to self-control and seek their responsibilities. Leaders believe that diligence,

systematic thinking, and creativity in everyone. Especially for supervisors who are the leaders of organizations need to be responsible. Have a positive mindset. Able to create, develop and solve problems to achieve the objectives of the organization (Supicha Pukanngam and Prinya Meesuk : 2017)

Variable X	**Variable Y**	**Variable Z**
Untended to be effective	**Intended to be effective**	**Intended to be effective**
Engagement to Work	**Relationships with Colleagues**	**Job Effectiveness**

Figure 10 DEVELOPER MODEL

8. The Executive Leadership (EXECUTIVE)

This is a balanced leadership in which leaders focused on all aspects. Leaders can predict the situation; they have high skills developed from the practitioner level. Leaders have good psychological skills and a lot of competitive experiences. Leaders know how to motivate their team for getting the highest possible outcomes, they place the high standards of production and operations. In terms of treating colleagues and subordinates, leaders are productive in their works, they intentionally consider for getting the achievements of their works and keeping close relationships with both colleagues and acting as good role models for subordinates. An example of such characteristic leaders who has excellent management which well manifested around the world, it is the Prime Minister of Singapore, Lee Hsien Loong. He leads the country, has formulated policies, clear, practical government measures to address the COVID-19 situation, which has been cooperative with all sectors in resolving the problem. He can clearly communicate to the people about the severity of the disease and cooperate with government policies until Singapore can get through the crisis (Jirawat Suriyachotichyangkul, 2020).

Variable X	**Variable Y**	**Variable Z**
Intended to be effective	**Intended to be effective**	**Intended to be effective**
Engagement to Work	**Relationships with Colleagues**	**Job Effectiveness**

Figure 11 EXECUTIVE MODEL

Conclusion

Because the executive leadership is likely an ultimate style to effectively meet the best consequences of leading followers. The executive leadership can work well with less obstacles. Leaders create a working atmosphere like pulling the same rope in the same direction. Encouraging subordinates to carry out in good operations by creating the awareness and building the atmosphere of involvement to everyone. The subordinates can well plan and execute their works better. By doing so, leaders often get great ideas from everyone. Leaders know that people want to lean on each other however people want their independence. Leaders understand the needs of their people and the organization who joined together. Leaders know the right time when to decide, command, announce, and know the proper time for all to consider a mutual agreement.

Executive leadership will welcome the arguments aimed at the success of the organization, knowing that it is necessary for listening to and solving controversial problems as a necessity, and deserving. It does not use by forces, never denies, and never avoids conflicts, knowing those different opinions are helpful to minimize the weak points. Normally conflicts can be understood and welcomed. When anyone in the organization reaches success, it will be recognized. All will mutually congratulate and accept as organizational success (win-win).

leaders are not only encouraging persons but also the working followers are morale-pleasant, ready to face hard work. Leaders do not want the worker to cover up any mistake but let everyone realize and involve in the works. Whether it may badly fail or succeed magnificently, everyone will congratulate altogether.

Finally, we may have a mixed and properly applied range of leadership styles to be able to apply them to a different situation. We may not need to be an executive leader in any situation because this executive leadership style is ideally overcome by several obstacles that specialize in leading teams and solving great problems. But we can optionally be good executive leaders when the situations may have many characteristics then choose appropriately according to the situation.

Basic Style	Less Effective Leadership Style	More Effective Leadership Style
Separated	Deserter	Bureaucrat
Related	Missionary	Developer
Dedicated	Autocrat	Benevolent Autocrat
Integrated	Compromiser	Executive

Figure 12 Reddin 3-D Leadership Model

Source: William James Reddin - Wikipedia

References

Al-Mailam F. (2004). Transactional Versus Transformational Style of Leadership—Employee Perception of Leadership Efficacy in Public and Private Hospitals. *Quality Manag. Healthc.* p278–284. doi: 10.1097/00019514-200410000-00009

Arirat Jeensae. (2019). Charismatic leadership of school administrators under SARABURI primary educational service area office 1. Master of Education Thesis. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3839

Bennis W, Nanus B. (1985). Leaders*: The Strategies for Taking Charge*. *New York: Harper& Row*, p152–184.

Chalitpan Boonmeesuwan, Sakchai Aroonratsameruang, Rungrudee Rattanavilai, and Sathaporn Pincharoen. (2017*). Change Management and Organizational Development in Thailand 4.0. Business Management Journal. Samut Prakan*: *Business Review Journal, 9*(2), p155-172. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/117916

Hesselbein F, Goldsmith M, and Beckhard R. (1996). The Leader of the Future. San Francisco: *Jossey-Bass*, p149–208.

Jirawat Suriyachotchayangkul (2020. June 9). Lessons of leadership in the situation of the Covid 19 crisis. https://tdri.or.th/2020/01/covid-1/

Li-Ren Yang and Yen-Ting C. (2010). Project Manager's Leadership Style Linked with Schedule and Cost Performance. Management and Service Science (MASS), International Conference, p1-4. https://ieeexplore.ieee.org/document/5577222

Oladipo K. S., Jamilah O., Abdul daud S., Jeffery L. D., and Salami D. K. (2013). Review of leadership theories and Organizational performances. *International Business Management Journal, 7*(1), p50-54. DOI: 10.36478/ibm.2013.50.54

Orapin Piyasakulkiat (2017). EXECUTIVE LEADERSHIP IN THAILAND 4.0. Journal of MCU Social Science Review, Vol. 6 No. 2-05 (2017): Year 6, Issue 2 (Special Issue, Book 5) May 2017. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/239822/164338

Phra Somphon Yasachato and Phra Siriwat Piyasilo. (2020). Desirable leadership. Buddhism for Peace Journal,Vol.1 No.1 January-March 2020. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://drprasit.net/bpj/1vol1/39-48_No4.pdf

Sathaporn Pincharoen. (2013). *Leadership and Management*. Bangkok. Chamchuri Products.

Sathaporn Pincharoen. (2000). *Organizational Development*. Bangkok. Chulalongkorn University Printing House.

Somchai Jisuchon. (2013, June 9). How can Thailand overcome the trap of middle-income countries? https://tdri.or.th/2014/05/kt01/

Supitcha Phookanngam and ParinyaMeesuk. (2017). An Analysis of Format Leadership of School Administrators in Pathum Thani Province under Pathum Thani. Primary Education ServiceArea OfficeVeridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts), Vol. 10 No. 1 (January-April 2017). https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/89254

Suthaporn Marukphithak. (1995). Glass Ceiling. Graduate thesis on human resource development National Institute of Development Administration.

Wirun Tungcharoen. (1999). Leadership of Deans in Higher Education Institutions. Fine Arts Journal Srinakharinwirot University, 7(2) : 65.

Yukl G.A. (2010). *Leadership in Organizations*. Pearson Education. Upper Saddle River. NJ. USA: 2010.



ตำรา หลักการบัญชี

(Principles of Accounting)

แต่งโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา ยอดนิล

แนะนำโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล

ตำราหลักการบัญชี แต่งโดยผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา ยอดนิล ใช้ประกอบการเรียนการสอนรายวิชาหลักการบัญชี สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลียมพระเกียรติ และสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจด้านการบัญชีได้ศึกษาถึงความรู้ในหลักการบัญชีเบื้องต้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจและเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิชาการบัญชีในระดับที่สูงขึ้น

ตำราเล่มนี้แบ่งออกเป็น 8 บท ประกอบด้วย ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบัญชี กระบวนการปฏิบัติทางการบัญชีหรือวงจรบัญชี และมีเนื้อหาครอบคลุมวิธีการปฏิบัติทางบัญชีสำหรับกิจการที่ดำเนินงานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การบัญชีสำหรับกิจการซื้อสินค้าเพื่อขาย การบัญชีสำหรับกิจการอุตสาหกรรม การบัญชีสำหรับกิจการไม่หวังผลกำไร เป็นต้น ซึ่งตอนท้ายของแต่ละบทผู้เขียนได้จัดทำคำถามท้ายบทและแบบฝึกหัดท้ายบท เพื่อเป็นการทบทวนความเข้าใจ และฝึกการแก้ปัญหาโจทย์ในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยมีตัวอย่างการแก้ปัญหาโจทย์ในแต่ละบทประกอบด้วย

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับ

การจัดพิมพ์บทความ

1) ความยาวของบทความวิชาการไม่เกิน 15 หน้า และบทความวิจัยไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว (นับรวมรูปภาพ ตาราง เอกสารอ้างอิง และภาคผนวก)
2) รูปแบบตัวอักษร ให้จัดพิมพ์ด้วยแบบตัวอักษร TH Sarabun New เท่านั้น สำหรับรูปแบบตัวอักษรภาษาจีน ให้จัดพิมพ์ด้วยแบบอักษร SIMSUN เท่านั้น
3) ชื่อเรื่องบทความ ขนาดตัวอักษร 18 pt. (ตัวหนา) จัดพิมพ์กึ่งกลางหน้ากระดาษ
4) ชื่อผู้เขียนทุกคนต้องระบุหน่วยงานต้นสังกัด สำหรับที่อยู่ทางไปรษณีย์และอีเมลระบุเฉพาะผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ 1 คน ขนาดตัวอักษร 16 pt. จัดพิมพ์กึ่งกลางหน้ากระดาษ เว้นระยะบรรทัด 1 บรรทัดจากชื่อเรื่อง
5) ชื่อบทคัดย่อ คำสำคัญ ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย เว้นระยะบรรทัด 1 บรรทัดจากอีเมล
6) บทคัดย่อ (Abstract) มีความยาวอย่างละไม่เกิน 200 คำ
7) เนื้อหาบทคัดย่อ ย่อหน้า 1.25 ซม. ให้พิมพ์ชิดขอบซ้ายขวา (กระจายแบบไทย) และคำสำคัญ จัดพิมพ์ต่อจากชื่อคำสำคัญ ขนาดตัวอักษร 16 pt. ไม่เว้นระยะบรรทัด
8) ในกรณีบทความภาษาไทยหรือภาษาจีนให้จัดพิมพ์ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน หน่วยงานที่สังกัด ที่อยู่ อีเมล บทคัดย่อ และคำสำคัญ เป็นภาษาที่ใช้ในการเขียนบทความและต้องมีภาษาอังกฤษด้วย สำหรับบทความภาษาอังกฤษ มีแค่ภาษาเดียวคือภาษาอังกฤษ
9) ชื่อหัวเรื่องใหญ่ ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย ไม่ใส่เลขลำดับที่ เว้นระยะบรรทัด 1 บรรทัด จากเนื้อหาก่อนหน้านี้
10) ชื่อหัวเรื่องรอง ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) ย่อหน้า 1.25 ซม. ไม่เว้นระยะบรรทัด
11) เนื้อหาบทความ ย่อหน้า 1.25 ซม. ให้พิมพ์ชิดขอบซ้ายขวา (กระจายแบบไทย) ขนาดตัวอักษร 16 pt. ถ้ามีข้อย่อยที่ไม่ใช่ตัวเลข ให้ใช้เครื่องหมายยัติภังค์ (-) เนื้อหาบทความเดียวกับหัวเรื่องใหญ่ ไม่เว้นระยะบรรทัด
12) ชื่อและเลขกำกับตาราง ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) ให้ระบุไว้บนตาราง จัดชิดซ้าย เช่น ตารางที่ 1 เปรียบเทียบต้นทุน เว้นระยะบรรทัด 1 บรรทัดจากเนื้อหาก่อนตาราง และใต้ตารางให้บอกแหล่งที่มา จัดชิดซ้าย ไม่เว้นระยะบรรทัด
13) การจัดพิมพ์ตารางตามรูปแบบ APA (ไม่มีเส้นแนวดิ่ง เส้นแนวนอน มีแค่หัวตาราง 2 เส้น คือเหนือรายละเอียดตาราง 1 เส้น ใต้รายละเอียดตาราง 1 เส้น และเส้นปิดท้ายตาราง 1 เส้น ถ้าเป็นตารางต่อเนื่องหน้าถัดไปไม่ต้องมีเส้นปิดตาราง และในหน้าถัดไปให้ใส่คำว่า (ต่อ) ที่หัวตาราง
14) ชื่อและเลขกำกับภาพ แผนภูมิ ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) ให้ระบุไว้ใต้ภาพหรือแผนภูมิ จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ เช่น ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ใต้ภาพ แผนภูมิให้บอกแหล่งที่มา จัดชิดซ้าย ไม่เว้นระยะบรรทัด
15) ระยะขอบกระดาษ บน 2.54 ซม. ล่าง 2.54 ซม. ซ้าย 2.54 ซม. และขวา 2.54 ซม.
16) หมายเลขหน้า ให้ใส่ไว้ตำแหน่งด้านล่างขวาตั้งแต่ต้นจนจบบทความ
17) ผู้เขียนต้องส่งผลตรวจอักขราวิสุทธิ์แนบมาพร้อมกับบทความ (การลอกเลียนแบบวรรณกรรมทางวิชาการ ไม่เกิน 20%)
18) ชื่อรายการบรรณานุกรม ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย
19) เนื้อหารายการบรรณานุกรม ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตามรูปแบบ APA)
20) ผู้เขียนต้องทำตารางสรุปผลการแก้ไขบทความตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
21) การตัดสินของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สิ้นสุด

คำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ	แก้ไขจากเดิม...เป็น (โปรดระบุเลขหน้าที่แก้ไข)	ไม่แก้ไขเนื่องจาก
ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1 1 2 ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2 1 2		

ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อเรื่องบทความภาษาไทยหรือภาษาจีนขึ้นอยู่กับภาษาที่เขียนและต้องมีภาษาอังกฤษด้วย สำหรับชื่อเรื่องบทความภาษาอังกฤษมีแค่ภาษาอังกฤษภาษาเดียว

2. ชื่อผู้เขียนทุกคนต้องระบุหน่วยงานต้นสังกัด สำหรับที่อยู่ทางไปรษณีย์และอีเมล ระบุเฉพาะผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ 1 คน (ชื่อผู้เขียนภาษาไทยหรือภาษาจีนขึ้นอยู่กับภาษาที่เขียนและต้องมีภาษาอังกฤษด้วย สำหรับบทความภาษาอังกฤษมีแค่ภาษาอังกฤษ)

3. บทคัดย่อ (Abstract) ในบทความวิชาการและบทความวิจัยมีความยาวไม่เกิน 200 คำ และคำสำคัญ (Keyword) 3-5 คำ (บทคัดย่อและคำสำคัญภาษาไทยหรือภาษาจีนขึ้นอยู่กับภาษาที่เขียนและต้องมีภาษาอังกฤษด้วย สำหรับบทความภาษาอังกฤษมีแค่ภาษาอังกฤษ)

4. เนื้อเรื่อง

4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา สรุป และวิเคราะห์

4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย ทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด วิธีการวิจัย ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5. เอกสารอ้างอิง

6. ถ้ามีรูป แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น หากมีรูปภาพควรใช้รูปภาพสีหรือขาวดำที่มีความชัดเจน

การอ้างอิงเอกสาร

1) การอ้างอิงในเนื้อหาเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้เขียน ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิง เช่น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546: 147) ..... หรือ ..... (Newman and Cullen, 2007: 18-19) หรือ ..... (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 217-219)

2) การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความ เรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้เขียน ให้เรียงรายการเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามระบบ APA ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1) วารสารและนิตยสาร

- **<u>วารสารเรียงลำดับหน้าโดยขึ้นต้นหน้าหนึ่งทุกครั้งเมื่อขึ้นฉบับใหม่ให้ระบุ (ฉบับที่)</u>**

<u>รูปแบบ</u>

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. *ชื่อวารสาร, ปีที่*(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Author(s). (Year of publication). Title of article. *Title of periodical or journal, Volume*(issue), First-last page.

<u>ตัวอย่าง</u>

ขวัญฤทัย คาขาว และเตือนใจ สามห้วย. (2530). สีธรรมชาติ. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์, 30*(2), 29-36.

Acton, G. J., Irvin, B. L., & Hopkins, B. A. (1991). Theory-testing research: building the science. *Advance in Nursing Science, 14*(1), 52-61.

- **<u>วารสารเรียงลำดับหน้าหนึ่งถึงหน้าสุดท้ายต่อเนื่องกันตลอดปี ไม่ต้องระบุ (ฉบับที่)</u>**

<u>ตัวอย่าง</u>

ขวัญฤทัย คาขาว และเตือนใจ สามห้วย. (2530). สีธรรมชาติ. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์, 30,* 29-36.

Dzurec, L. C., & Abraham, I. L. (1993). The nature of inquiry linking quantitative and qualitative research nursing. *Journal of Advanced Nursing, 18,* 298-304.

2.2) หนังสือ

<u>รูปแบบ</u>

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อหนังสือ.* เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

<u>ตัวอย่าง</u>

วิจารณ์ พานิช. (2551). *การจัดการความรู้ ฉบับนักปฏิบัติ.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.

Chakravarthy, B., Zaheer, A., & Zaheer, S. (1999). *Knowledge sharing in organizations: A field study.* Minneapolis: Strategic Management Resource Center, University of Minnesota.

<u>กรณีที่หนังสือไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งหรือบรรณาธิการ ให้ขึ้นต้นด้วยชื่อหนังสือผู้</u>

<u>ตัวอย่าง</u>

Merriam-Webster's collegiate dictionary (10th ed.). (1993). Springfield, MA: Merriam-Webster

2.3) รายงานการประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ

<u>รูปแบบ</u>

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. *ชื่อเอกสารรวมเรื่องรายงานการประชุม,* วัน เดือน ปี สถานที่จัด. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

<u>ตัวอย่าง</u>

กรมวิชาการ. (2538). *การประชุมปฏิบัติการรณรงค์เพื่อส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน,* 25-29 พฤศจิกายน 2528 ณ วิทยาลัยครูมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. Dienstbier (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 38. Perspectives on Motivation* (pp. 237-288). Lincoln: University of Nebraska Press.

การอ้างอิงเอกสาร

1) การอ้างอิงในเนื้อหาเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้เขียน ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิง เช่น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546: 147) ..... หรือ ..... (Newman and Cullen, 2007: 18-19) หรือ ..... (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 217-219)

2) การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความ เรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้เขียน ให้เรียงรายการเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามระบบ APA ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1) วารสารและนิตยสาร

- **<u>วารสารเรียงลำดับหน้าโดยขึ้นต้นหน้าหนึ่งทุกครั้งเมื่อขึ้นฉบับใหม่ให้ระบุ (ฉบับที่)</u>**

<u>รูปแบบ</u>

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. *ชื่อวารสาร, ปีที่*(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Author(s). (Year of publication). Title of article. *Title of periodical or journal, Volume*(issue), First-last page.

<u>ตัวอย่าง</u>

ขวัญฤทัย คาขาว และเตือนใจ สามห้วย. (2530). สีธรรมชาติ. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์, 30*(2), 29-36.

Acton, G. J., Irvin, B. L., & Hopkins, B. A. (1991). Theory-testing research: building the science. *Advance in Nursing Science, 14*(1), 52-61.

- **<u>วารสารเรียงลำดับหน้าหนึ่งถึงหน้าสุดท้ายต่อเนื่องกันตลอดปี ไม่ต้องระบุ (ฉบับที่)</u>**

<u>ตัวอย่าง</u>

ขวัญฤทัย คาขาว และเตือนใจ สามห้วย. (2530). สีธรรมชาติ. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์, 30,* 29-36.

Dzurec, L. C., & Abraham, I. L. (1993). The nature of inquiry linking quantitative and qualitative research nursing. *Journal of Advanced Nursing, 18,* 298-304.

2.2) หนังสือ

<u>รูปแบบ</u>

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อหนังสือ.* เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

<u>ตัวอย่าง</u>

วิจารณ์ พานิช. (2551). *การจัดการความรู้ ฉบับนักปฏิบัติ.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.

Chakravarthy, B., Zaheer, A., & Zaheer, S. (1999). *Knowledge sharing in organizations: A field study.* Minneapolis: Strategic Management Resource Center, University of Minnesota.

<u>กรณีที่หนังสือไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งหรือบรรณาธิการ ให้ขึ้นต้นด้วยชื่อหนังสือผู้</u>

<u>ตัวอย่าง</u>

Merriam-Webster's collegiate dictionary (10th ed.). (1993). Springfield, MA: Merriam-Webster

2.3) รายงานการประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ

<u>รูปแบบ</u>

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. *ชื่อเอกสารรวมเรื่องรายงานการประชุม,* วัน เดือน ปี สถานที่จัด. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

<u>ตัวอย่าง</u>

กรมวิชาการ. (2538). *การประชุมปฏิบัติการรณรงค์เพื่อส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน,* 25-29 พฤศจิกายน 2528 ณ วิทยาลัยครูมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. Dienstbier (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 38. Perspectives on Motivation* (pp. 237-288). Lincoln: University of Nebraska Press.

2.4) บทความจากหนังสือพิมพ์

<u>รูปแบบ</u>

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์, เดือน วันที่). ชื่อเรื่อง. *ชื่อหนังสือพิมพ์,* หน้าที่นำมาอ้าง.

<u>ตัวอย่าง</u>

สายใจ ดวงมาลี. (2548, มิถุนายน 7). มาลาเรียลาม3จว.ใต้ตอนบน สธ.เร่งคุมเข้มกันเชื้อแพร่หนัก. *คม-ชัด-ลึก*, 25.

Di Rado, A. (1995, March 15). Trekking through college: Classes explore modern society using the world of Star Trek. *Los Angeles Time,* p. A3.

2.5) วิทยานิพนธ์

<u>รูปแบบ</u>

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อวิทยานิพนธ์.* ชื่อปริญญา, สถาบันการศึกษา.

<u>ตัวอย่าง</u>

พันทิพา สังข์เจริญ. (2528). *วิเคราะห์บทร้อยกรองเนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนม-พรรษา 5 ธันวาคม.* ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Darling, C. W. (1976). *Giver of due regard: the poetry of Richard Wilbur.* Ph.D. Thesis, University of Conecticut, USA.

2.6) สื่ออิเล็กทรอนิกส์

<u>รูปแบบ</u>

ชื่อผู้เขียน. (ปีที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต). *ชื่อเรื่อง.* สืบค้นเมื่อ....., จาก ชื่อเว็บไซต์ เว็บไซต์: URL Address

<u>ตัวอย่าง</u>

ประพนธ์ ผาสุขยืด. (2551). *การจัดการความรู้...สู่อนาคตที่ใฝ่ฝัน.* สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2552, จาก การจัดการความรู้ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล เว็บไซต์: http://www.si.mahidol.ac.th/km/add_information/ document/document_files/95_1.pdf

Treeson, Lauren. (2009). *Exploring a KM process for retaining critical capabilities.* Retrieved February 11, 2009, from KM Edge: Where the Best in KM Come Together Website: http://kmedge.org/2009/03/ knowledge-management-process-retaining-critical-capabilities.html

2.7) การสัมภาษณ์

<u>รูปแบบ</u>

ชื่อผู้สัมภาษณ์/เป็นผู้ให้สัมภาษณ์/ชื่อผู้สัมภาษณ์/เป็นผู้สัมภาษณ์/ที่...
(สถานที่ทำการสัมภาษณ์)/เมื่อ...(วันเดือนปีที่ทำการสัมภาษณ์)

<u>ตัวอย่าง</u>

สมปอง อ้นเดช เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศุจิกา ดวงมณี เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2553

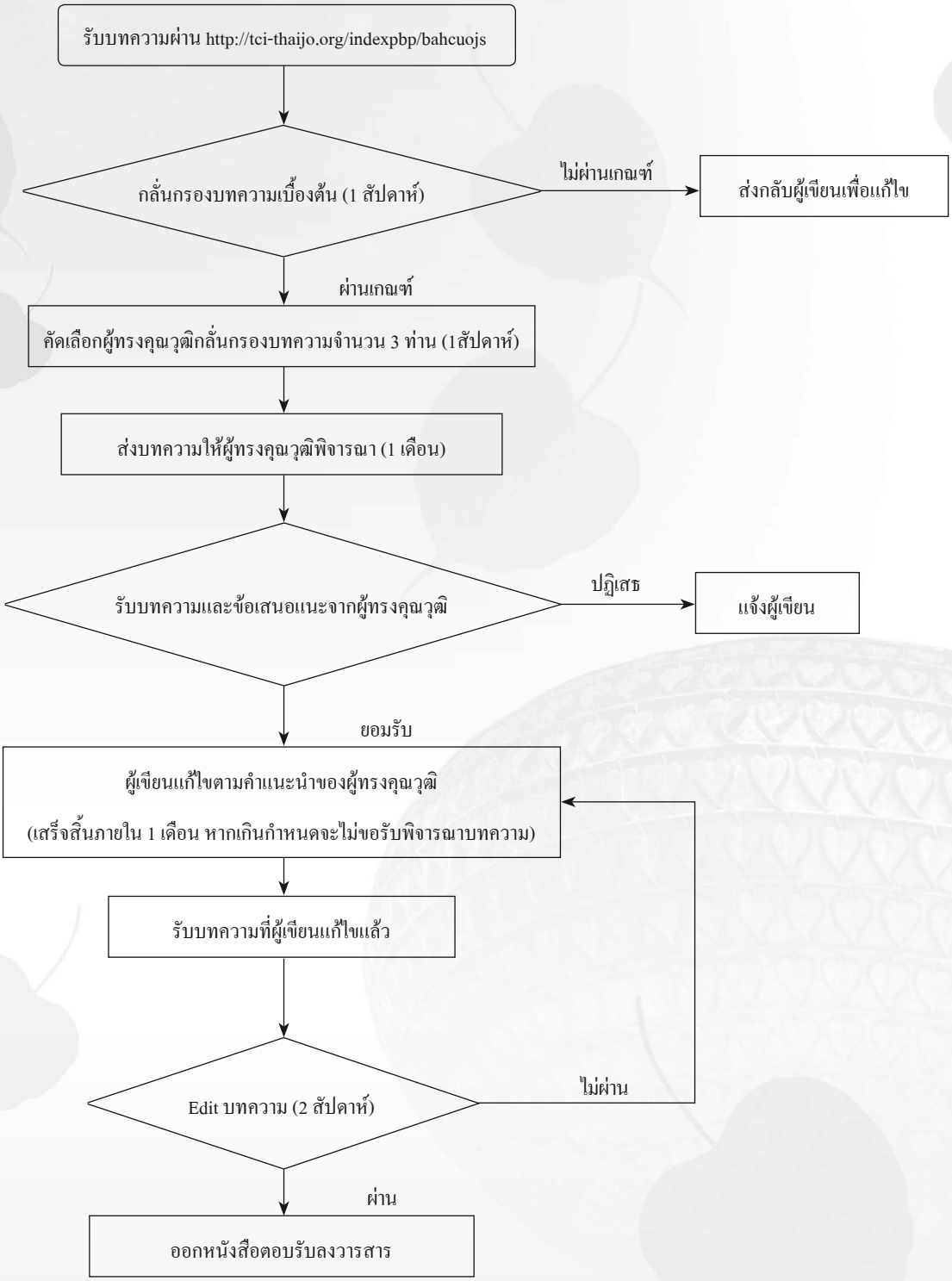
การส่งบทความ

ผู้เสนอสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มในการจัดทำต้นฉบับและแบบเสนอบทความพร้อมทั้งลงทะเบียนเพื่อทำการดาวน์โหลดบทความได้ที่ http://tci-thaijo.org/indexpbp/bahcuojs

ติดต่อสอบถามข้อมูล

ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ http://tci-thaijo.org/indexpbp/bahcuojs หรือติดต่อสอบถามข้อมูลได้ที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ 18/18 ถนนเทพรัตน (บางนา-ตราด) กม.ที่ 18 ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ 02-312-6300 ต่อ 1484, 1522, 1653 หรืออีเมล์ : ba.hcu.journals@gmail.com, หรือ rungrudee.article@gmail.com

ขั้นตอนการส่งบทความลงวารสารธุรกิจปริทัศน์



หมายเหตุ : เพื่อความรวดเร็วในการพิจารณาบทความตีพิมพ์ในวารสารธุรกิจปริทัศน์ ขอความร่วมมือผู้เขียนบทความตรวจสอบรูปแบบการเขียนบทความให้ถูกต้องครบถ้วนตามข้อกำหนดการจัดพิมพ์บทความอย่างเคร่งครัด ก่อนส่งบทความเข้าระบบ

แบบเสนอบทความ วารสารธุรกิจปริทัศน์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) :

.....

.....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) :

.....

.....

ผู้เขียนหลัก (ชื่อที่ 1)

ชื่อ-สกุล :

.....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน :

.....

.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ผู้เขียนหลัก (ชื่อที่ 2)

ชื่อ-สกุล :

.....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน :

.....

.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ผู้เขียนหลัก (ชื่อที่ 3)

ชื่อ-สกุล :

.....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน :

.....

.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ประเภทบทความที่เสนอ

☐ บทความวิจัย (Research article)

☐ บทความวิชาการ (Academic article)

☐ บทวิจารณ์หนังสือ (Book review)

ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หรืออื่นๆ โปรดระบุดังนี้

☐ งานวิจัย ☐ วิทยานิพนธ์ (เอก) ☐ วิทยานิพนธ์ (โท) ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

คำรับรองจากผู้เขียน

"ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่า บทความที่เสนอมานี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมยอมรับหลักเกณฑ์การพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้กองบรรณาธิการมีสิทธิ์พิจารณาและตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ กราฟ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ให้เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว"

ลงชื่อ.....

(.....)

...../...../.....

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors)

1. ผู้นิพนธ์ต้องส่งผลงานที่จัดทำขึ้นใหม่และไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน
2. ผู้นิพนธ์ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่นอย่างถูกต้องและครบถ้วน เมื่อมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานของตัวเอง
3. ผู้นิพนธ์ที่มีชื่อปรากฏอยู่ในบทความ ต้องมีส่วนร่วมในงานทุกคน
4. ผู้นิพนธ์ต้องเขียนบทความวิจัยให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนด อีกทั้งรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง และต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยอย่างครบถ้วน
5. ข้อความที่ปรากฏในบทความและองค์ประกอบทั้งหมดของบทความเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์แต่ผู้เดียว
6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อนอย่างชัดเจน
7. การตัดสินของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สิ้นสุด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร (Duties of Editors)

1. เมื่อผู้นิพนธ์ส่งบทความ บรรณาธิการวารสารจะดำเนินการคัดเลือก แต่งตั้ง และประสานงานกับผู้ประเมินบทความที่มีความเชี่ยวชาญด้านนั้น ๆ หากมีการแก้ไขปรับปรุงหรือมีคำแนะนำเพิ่มเติมใด ๆ จะติดตามและประสานงานกับผู้นิพนธ์ เพื่อให้มีการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบทความ
2. บรรณาธิการวารสารจะต้องรักษาความลับ โดยไม่เปิดเผยชื่อและข้อมูลของผู้นิพนธ์และของผู้ประเมินบทความในช่วงเวลาที่การดำเนินงานยังไม่แล้วเสร็จ
3. บรรณาธิการวารสารจะเป็นผู้ตัดสินใจคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์โดยผ่านกระบวนการประเมินอย่างมีขั้นตอนและสอดคล้องกับนโยบายของวารสาร
4. บรรณาธิการวารสารจะไม่รับตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
5. บรรณาธิการวารสารจะตัดสินโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานคำแนะนำจากผู้ประเมินบทความและพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมชัดเจนในหลักฐานสนับสนุนต่าง ๆ จากผู้นิพนธ์
6. บรรณาธิการวารสารจะทำการตรวจสอบอย่างเคร่งครัด เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่จะตีพิมพ์ไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) และหากตรวจพบ ไม่ว่าจะในขั้นตอนใดก็ตาม จะหยุดดำเนินการและติดต่อผู้นิพนธ์ ให้มีการชี้แจงประกอบการพิจารณาในการตอบรับหรือการปฏิเสธการตีพิมพ์
7. บรรณาธิการวารสารจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ กับผู้นิพนธ์ และผู้ประเมินบทความตลอดจนบุคคลใด ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ดังกล่าว
8. การตัดสินของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สิ้นสุด

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความ อ่านบทความที่บรรณาธิการจัดส่งให้ เพื่อพิจารณาในด้านคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากบทความดังกล่าวเป็นการเบื้องต้น เพื่อช่วยให้บทความที่จะตีพิมพ์ลงในวารสารมีคุณค่าที่เหมาะสมสำหรับการอ้างอิงทางด้านวิชาการอีกทั้งให้ข้อคิดเห็นเสนอแนะเพิ่มเติมที่จะเป็นประโยชน์ทางด้านคุณภาพ เพื่อที่จะทำให้บทความดังกล่าวมีความสมบูรณ์ถูกต้องทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหาสาระที่จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้นิพนธ์และต่อผู้อ่าน ก่อนที่จะนำส่งกลับคืนยังกองบรรณาธิการเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ทั้งนี้บทความของผู้นิพนธ์จะมีผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน เพื่อการพิจารณาบทความ
2. ผู้ประเมินบทความจะต้องรักษาความลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของบทความในช่วงเวลาที่การดำเนินงานยังไม่แล้วเสร็จ
3. ผู้ประเมินบทความจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ กับผู้นิพนธ์ เช่น การรู้จักกันเป็นการส่วนตัว เป็นผู้ร่วมโครงการ ผู้ร่วมงาน อันพึงทำให้ขาดอิสระในการพิจารณาบทความ โดยให้ทำการแจ้งบรรณาธิการและขอปฏิเสธการประเมิน
4. ผู้ประเมินบทความจะต้องประเมินบทความในสาขาที่ตนมีความเชี่ยวชาญและมีหลักฐานที่เชื่อถือได้
5. ผู้ประเมินบทความมีบทบาทต่อการตรวจสอบความซ้ำซ้อนของผลงานจากผู้นิพนธ์ หากมีความซ้ำซ้อนให้แจ้งข้อมูลที่ตรวจพบมายังบรรณาธิการวารสาร
6. การตัดสินของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สิ้นสุด

❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁