



วารสาร

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

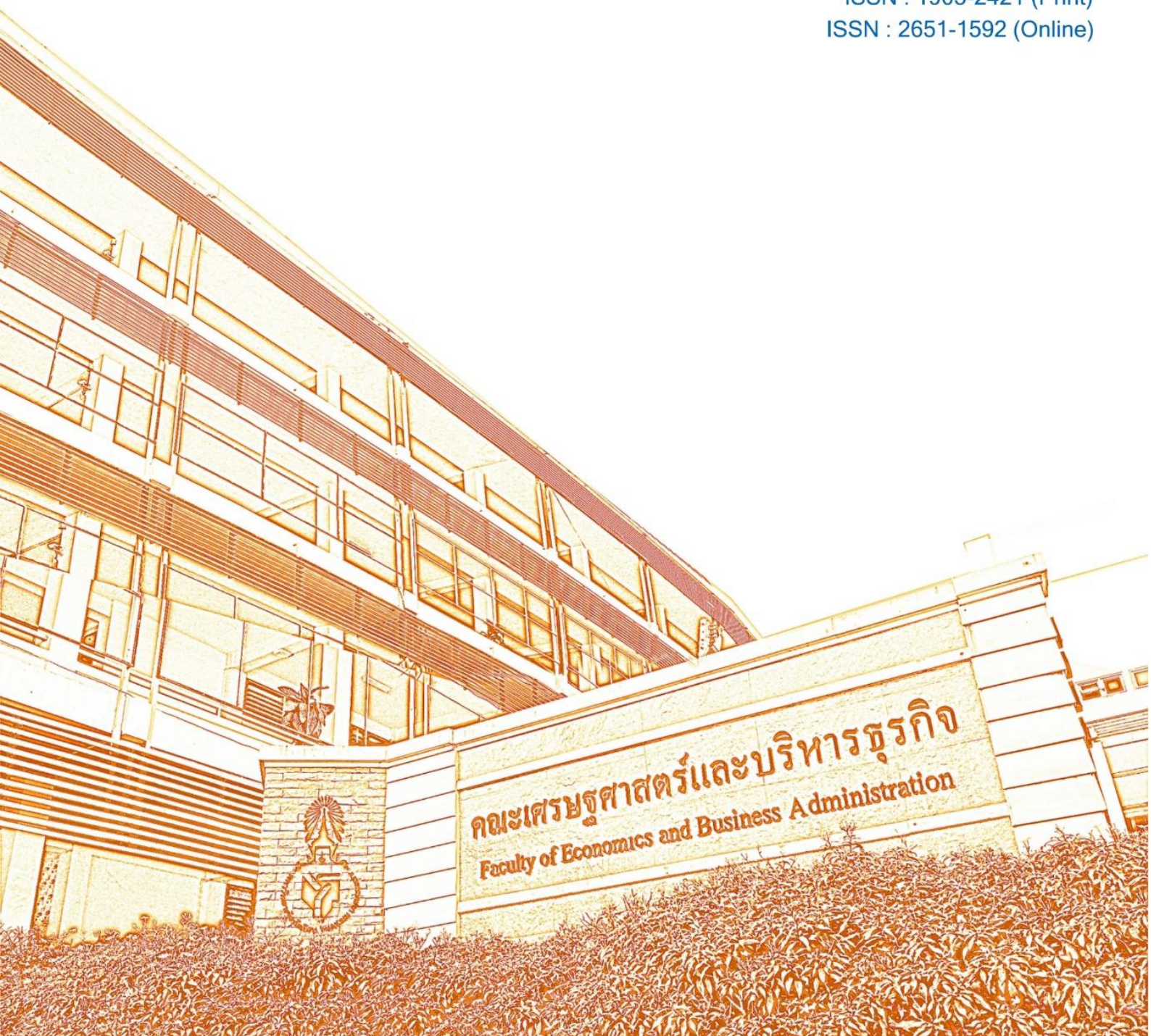
มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal
Thaksin University

ปีที่ 14 ฉบับที่ 4 : ตุลาคม - ธันวาคม 2565

ISSN : 1905-2421 (Print)

ISSN : 2651-1592 (Online)



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000 โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805

โทรสาร 0-7431-7698 <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>



วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal

Thaksin University



คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

เจ้าของ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ที่ปรึกษา

รักษาการแทนอธิการบดี

(รศ.ดร.ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

(ดร.พินิจ ดวงจินดา)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.อนุวัต สงสม

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร.กิริยา กุลกลการ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รศ.ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รศ.ดร.ชินสัณห์ สุวรรณอักษร

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รศ.ดร.นฤมล กิมภากรณ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รศ.ดร.วาสนา บุญสาธิต

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รศ.ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รศ.ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผศ.ดร.วสันต์ กาญจนมุกดา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.ตัณชัย ลั้งแท้กุล

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อรจันทร์ สิริโชติ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองจัดการ

นายกมล สุวรรณรัตน์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางนันทิยา โต๊ะเส้น

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางสาวบงกช แก้วศิริ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นายอนุกุล ศรีวรรณ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

กำหนดเผยแพร่

ปีละ 4 ฉบับ (มกราคม เมษายน กรกฎาคม และ ตุลาคม)

การบอกรับและติดต่อ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ถ.กาญจนวณิช ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทร. 0-7431-7600 ต่อ 1805 / แฟกซ์ 0-7431-7698

E-mail : ecbajournal.tsu@scholar.tsu.ac.th

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
หนึ่ง ศักดิ์และข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนและไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 14 ฉบับที่ 4 ประกอบด้วยบทความรวม 11 เรื่อง แบ่งเป็นบทความวิจัย 9 เรื่อง และบทความวิชาการอีก 2 เรื่อง ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของกองบรรณาธิการ ที่กำหนดให้แต่ละฉบับจะต้องมีบทความในจำนวนเท่า ๆ กัน สัดส่วนของบทความที่มาจากบุคลากรภายในและบุคลากรภายนอกที่เท่า ๆ กันด้วย และการพิจารณาต้นฉบับของผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบัน จำนวน 3 ท่านต่อบทความ ทั้งนี้เนื้อหาของบทความจะต้องตรงตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร (Aim and Scope) ที่กำหนดไว้ 5 สาขาวิชาย่อย (Sub-Subject Areas)

สำหรับภาพรวมของบทความที่น่าสนใจในวารสารฉบับนี้ มีการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยที่หลากหลาย เช่น การวิเคราะห์การถดถอย ในลักษณะ Mixed Effect Regression Model ในบริบทของการประกันชีวิต การวิเคราะห์ Multiple Regression เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก ๆ ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ รวมถึงความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทของศูนย์การค้า เป็นต้น ขณะเดียวกัน ยังมีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติขั้นสูง ในลักษณะของแบบจำลองสมการโครงสร้าง หรือ Structural Equation Modelling (SEM) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่สำคัญ ในบริบทของการจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน บริบทของธนาคารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการของพนักงาน และบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้วารสารฉบับนี้ ยังมีบทความวิชาการที่มุ่งเน้นการทบทวนวรรณกรรม เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ รวมถึงบทความวิชาการที่น่าสนใจเกี่ยวกับการวัดและความคลาดเคลื่อนในการวัด สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณทางด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ดังรายนามที่ระบุไว้ท้ายเล่มของวารสาร ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการพิจารณาต้นฉบับอย่างรวดเร็ว และให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์กับผู้เขียน ในการเพิ่มเติมและปรับแก้บทความให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่รองรับการนำไปประกอบการศึกษา คั่นคว้า การอ้างอิงของนักศึกษาและนักวิชาการ ตลอดจนการนำผลการวิจัยไปประกอบการกำหนดแนวปฏิบัติและกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม

บรรณาธิการ

สารบัญ

Content

บทความวิจัย

การประกันชีวิตและเศรษฐกิจจังหวัด

หน้า 1

Life Insurance and Provincial Economies

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ และ ปาวินี สตาร์เจล

Direk Patmasiriwat and Pawinee Stargell

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม: วิธีคนเลี้ยงช้าง

หน้า 27

Development of Information Systems for Community Tourism

Management with Participation: Mahout Way of Life

ขจรอรุณ พงศ์วิริทธิ์ธร และ กมลทิพย์ คำใจ

Kajornatthapol Pongwirithon and Kamonthip Kamjai

ความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน

หน้า 51

Business Sustainability in Tourism Industry of Community Entrepreneurs

Leveraging Biodiversity-based Circular Economy Guidelines

ปภาวิน พชรโชติสุธี

Paphawin Patcharachotsuthi

ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคกับอัตราผลตอบแทนรวม (SET TRI)

หน้า 77

Long-Run Equilibrium Relationship Between Macroeconomic Factors and

Total Return (SET TRI)

วงศ์ตะวัน อุทุมรัตน์

Wongtawan Uthumrat

สารบัญ

Content

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไร ระดับการกำกับดูแล
กิจการ และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

หน้า 97

The Relationship among Profitability, Corporate Governance, and Corporate
Social Responsibility of Companies Listed on the Stock Exchange of
Thailand

พัทธธีรา เฟ่งพิศ

Phatteera Phengphit

ความอยู่รอดและผลกำไรของหลักสูตรการศึกษา: การปรับค่าธรรมเนียม
หลักสูตรในกรณีที่อุปสงค์และอุปทานมีความไม่แน่นอน

หน้า 121

Survival and Profit of Educational Program: The Adjustment of Tuition Fee
under the Uncertainty of Demand and Supply

ศิริทัศน์ เขตตานุรักษ์

Siritas Kettanurak

ตัวแบบสมการโครงสร้างประสบการณ์ทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน
ทัศนคติทางการเงิน และการวางแผนทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ทางการเงินของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่ง

หน้า 139

Structural Equation Modeling of Financial Experience, Financial
Knowledge, Financial Attitude and Financial Planning Influencing
on Financial Behaviors of Bank Employees

ชญานิ์ เรืองบุญกรุด และ สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์

Chayanee Ruengboonkrud and Sittichai Charoensettasilp

สารบัญ

Content

แบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยี
และความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจ
ค้าปลีกสมัยใหม่

หน้า 159

The Causal Model of Factors Influencing Technology Acceptance and
Intention to Use Online Shopping Services in Modern Trade

ชาญชัย เมธาวีรพห์ และ สุดารัตน์ เกลี้ยงสอาด

Chanchai Meethawiroon and Sudarat Kliangsa-Art

อิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ
และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัด
เชียงใหม่

หน้า 183

Influence and Relationship between Perceived Image, Satisfaction, and
Intention to Revisit of Thai Customers towards G Shopping Center,
Chiang Mai Province

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ศตวรรษ สายบุญ และ ปากรณ์ กัทซาลี

Piyaphan Klunklin, Sattawat Saiboon and Pagon Gatchalee

บทความวิชาการ

แนวคิดเกี่ยวกับการวัด ความคลาดเคลื่อนจากการวัด และการตรวจสอบ
คุณภาพเครื่องมือวิจัยสำหรับการทำวิจัยเชิงปริมาณด้านเศรษฐศาสตร์
และบริหารธุรกิจ

หน้า 203

Measurement Concept, Measurement Error and Quality Inspection of
Research Instruments for Conducting Quantitative Research in Economics
and Business Administration

อนิวัช แก้วจันทน์

Aniwat Kaewjomnong

สารบัญ

Content

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

หน้า 227

บริการโฮมสเตย์: แบบจำลองเชิงแนวคิด

The Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision-Making on

Using Homestay: The Proposed Conceptual Model

ตันติกร สติรักษ์ และ สรัญณี อุเสินยาง

Tantikorn Satirak and Saranee U-senyang

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

หน้า 241

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

หน้า 253

การประกันชีวิตและเศรษฐกิจจังหวัด¹

Life Insurance and Provincial Economies¹

วันที่รับบทความ : 12/11/2564
วันแก้ไขบทความ : 14/04/2565
วันตอบรับบทความ : 29/04/2565

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์² และ ภาวิณี สตาร์เจล์^{3*}

Direk Patmasiriwat² and Pawinee Stargell^{3*}

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ หนึ่ง วิเคราะห์การทำประกันชีวิตและการระดมเงินออมจากการทำประกันชีวิตในระดับจังหวัด (ข้อมูลต่อเนื่องหลายปี) เพื่อประมาณการตัวแปรสำคัญ 2 ตัว กล่าวคือ 1) ความถี่การประกันชีวิต หมายถึงจำนวนกรมธรรม์ต่อประชากรพันคน ในแต่ละจังหวัด 2) ระดับการออมในรูปแบบเบี้ยประกันชีวิตต่อหัว สอง ศึกษาความสัมพันธ์ที่มีความถี่การประกันชีวิตและเงินออมเป็นตัวแปรตาม และทดสอบกับตัวแปรต้น ผลลัพธ์ที่รวบรวมจังหวัด ประชากรจังหวัด จำนวนสถานประกอบการ และตัวแปรหุ่นภูมิภาค ผลการศึกษาพบว่า (1) ความถี่การทำประกันชีวิตมีความแตกต่างค่อนข้างมากระหว่างจังหวัด ผู้วิจัยจึงได้จำแนกกลุ่มจังหวัดออกเป็น 5 กลุ่ม (Quintile) เพื่อศึกษาและอภิปราย เช่น กลุ่ม 1 มีค่าเฉลี่ยผู้ทำประกันชีวิตต่อประชากรพันคนเท่ากับ 174 คน เปรียบเทียบกับ 592 คนของกลุ่ม 5 (2) ค่าความยืดหยุ่นของความถี่การประกันชีวิตต่อผลลัพธ์มวลรวมจังหวัด มีค่าเท่ากับ 0.647 ในกลุ่ม Quintile 1-3 เปรียบเทียบกับ 0.298 กลุ่ม Quintile 4-5 (3) ค่าความยืดหยุ่นของเบี้ยประกันชีวิตต่อผลลัพธ์มวลรวมจังหวัด เท่ากับ 0.750 ในกลุ่ม Quintile 1-3 และ 0.465 กลุ่ม Quintile 4-5 (4) ความเหลื่อมล้ำความถี่การทำประกันชีวิตระดับจังหวัดมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยใน 3 ช่วงเวลา สะท้อนจากดัชนีจินีลดลงจาก 0.270 ในช่วงปี 2543-2549 เป็น 0.237

¹บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยโครงการวิจัยอัตราการเติบโตของจังหวัดและความเหลื่อมล้ำในประเทศไทยทุนวิจัยเมธีวิจัยอาวุโสจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ผ่านศูนย์บริการวิชาการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สัญญาเลขที่ RTA6180005 ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณผู้ให้ทุนและผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการวิจัยมานี้

²ศาสตราจารย์ ดร., คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Professor Dr., Graduate School of Development Economics, National Institute of Development Administration.

³อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Lecturer in Business Administration, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University.

* Corresponding author: E-mail address: pawineec@nu.ac.th

ในช่วงปี 2556-2562 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากแนวโน้มการเคลื่อนเข้าหากัน การค้นคว้าครั้งนี้จะช่วย
เติมเต็มในหัวข้อการการประกันชีวิตในภาพรวมทั้งจังหวัดและความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจจังหวัด

คำสำคัญ : ประกันชีวิต เศรษฐกิจจังหวัด ความลึกการประกันชีวิต

Abstract

This paper aims at two modest objectives: First, to analyze life insurance ownership and mobilized saving through life insurance contract, based on provincial panel data, with primary focus on two variables, namely, i) insurance deepening which is defined as the number of life insurance policies per thousand population of each province; and ii) insurance premium per capita. Secondly, to empirically estimate the relationship in which life insurance deepening and mobilized saving as dependent variables and tested against a set of explanatory variables, which include GPP, population, business establishment and regional dummies. Among our findings: (1) wide variations in terms of insurance deepening are found and as such it may be sensible to group provinces into 5 quintiles for comparison and discussion; for instances, only 174 persons per 1,000 people found in the 1st quintile whereas 592 persons per 1,000 people for the 5th quintile, (2) the GPP elasticities of insurance deepening are estimated to be 0.647 for the first three quintiles, and 0.298 for the 4th and 5th quintiles, (3) the GPP elasticities of insurance premium are estimated to be 0.750 for 1st – 3rd quintiles, and 0.465 for 4th - 5th quintiles (4) inequality in insurance deepening over provinces has been slightly decreasing over 3 periods measured by Gini coefficients, specifically from 0.270 during 2543-2549 to 0.237 during 2556-2562 which may be interpreted as a convergence tendency. This study may contribute to deepen understanding about life insurance at provincial level and its relationship with provincial economies of Thailand.

Keywords : Life Insurance, Provincial Economies, Insurance Deepening

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การประกันชีวิตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญเป็นเครื่องมือสร้างความมั่นคงให้
ครอบครัว รัฐบาลให้การสนับสนุนโดยอนุญาตให้นำค่าเบี้ยประกันมาหักเป็นค่าลดหย่อนในการ
ประเมินภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ช่วยสนับสนุนธุรกิจการประกันชีวิตขยายตัวอย่างมากในสอง
ทศวรรษที่ผ่านมา ตามสถิติในต้นปี 2563 จำนวนสัญญาประกันชีวิต 28,570,725 ราย⁴ (หมายเหตุ

⁴ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ปี 2563

บุคคลคนเดียวอาจจะถือหลายสัญญา) บริษัทซึ่งรับทำประกันชีวิตในประเทศไทยจำนวน 23 ราย ครอบคลุมบริการประกันชีวิตและประกันอุบัติเหตุ เงินออมที่ระดมจากเบี้ยกรมธรรม์ประกันชีวิต นำไปจัดสรรลงทุนเพื่อการพัฒนาระยะยาว จากสถิติระหว่างปี 2543-2562 มูลค่าเงินออมจากเบี้ย กรมธรรม์ฯขยายตัวจาก 64,273.598 ล้านบาทในปี 2543 กลายเป็น 610,170.944 ล้านบาทในปี 2562 จำนวนเป็นอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 12.6 ต่อปี นับว่าสูงทีเดียวเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มวล รวมจังหวัด หรือ Gross Provincial Product (GPP)

การศึกษาการทำประกันชีวิตระดับจังหวัดมีความสำคัญ นอกจากจะทำให้เข้าใจระดับการ ออมเงินในรูปแบบเบี้ยประกันชีวิต ยังทำให้เห็นว่าความลึกการประกันชีวิต (Insurance Deepening ซึ่ง วัด ด้วยสถิติจำนวนสัญญาประกันต่อประชากรพันคน) แตกต่างกันมากระหว่างจังหวัดหรือระหว่าง ภูมิภาค ซึ่งเป็นหัวข้อวิจัยที่ขยายพรมแดนความรู้สาขาเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ ระหว่างเศรษฐกิจจังหวัดกับธุรกิจการประกันชีวิต

บทความวิจัยนี้กำหนดวัตถุประสงค์ 2 ประการ **ประการแรก** เสนอการวิเคราะห์การเติบโต ของการทำประกันชีวิตและการระดมเงินออมจากเบี้ยกรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นการวิเคราะห์ เปรียบเทียบระดับจังหวัด/ภูมิภาค ซึ่งเมื่อรวมกันเป็นภาพรวมทั่วประเทศ เปรียบเทียบ “ความลึกการ ประกันชีวิต” ระดับจังหวัดพร้อมกับอภิปรายและข้อสังเกตความแตกต่าง **ประการที่สอง** เสนอผล ประमाणการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 2 ตัว ที่ให้ความสำคัญนั่นคือ ความลึกการทำประกัน ชีวิต (Insurance Deepening) และระดับการออมต่อผู้ทำประกันหรือเบี้ยประกันชีวิตต่อหัว (Mobilized Saving from Life Insurance) นำไปทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรทางเศรษฐกิจระดับจังหวัด เช่น GPP ต่อประชากร จำนวนสถานประกอบการ และตัวแปรหุ่นภูมิภาค เป็นต้น นำมาคำนวณ “ค่าความ ยืดหยุ่นของความลึกการประกันชีวิตต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด” และ “ค่าความยืดหยุ่นของเบี้ย ประกันชีวิตต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด” ซึ่งเป็นค่าพารามิเตอร์ที่น่าสนใจพร้อมข้อสังเกตและการ อภิปรายผล

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์การเติบโตของการทำประกันชีวิตเปรียบเทียบ ระดับจังหวัด/ภูมิภาค เช่น สถิติผู้ทำ (สัญญา) ประกันชีวิต GPP สัดส่วนสัญญาประกันชีวิตต่อ ประชากรพันคนในแต่ละจังหวัด “ความลึกการประกันชีวิต” ระดับจังหวัดพร้อมกับอภิปรายและตั้ง ข้อสังเกตความแตกต่าง

2. ศึกษาสถิติเชิงอนุมาณ ประमाणการความสัมพันธ์ระหว่างความลึกการทำประกันชีวิต (จำนวนสัญญาต่อประชากร 1,000 คน และ เบี้ยประกันชีวิตต่อหัว กับตัวแปรทางเศรษฐกิจระดับ จังหวัด พร้อมวัดความเหลื่อมล้ำความลึกการประกันชีวิต

ทบทวนวรรณกรรม

การประกันชีวิตในแบบจำลองวงจรชีวิต

คำถามว่า เหตุใดบุคคลจึงตัดสินใจทำประกันชีวิตตามหลักเศรษฐศาสตร์ ผู้ทำประกันพิจารณาอัตราประโยชน์ซึ่งหมายถึงประเมินว่ามีประโยชน์อย่างไร คู่ค้ากับสิ่งที่เสียไปหรือไม่ ซึ่งหมายถึงค่ากรรมธรรม์ประกันชีวิต เงื่อนไขการทำประกันและเวลาที่รอคอย เนื่องจากเป็นการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (ระยะยาว) Hong and Rios-Rull (2012) เสนอคำอธิบายโดยใช้ทฤษฎีวงจรชีวิตเป็นกรอบวิเคราะห์ซึ่งเกี่ยวข้องกับ “การให้มรดก” (Bequest Motive) หัวหน้าครัวเรือน (สมมติว่าเป็นผู้ทำประกัน) ทำงานมีรายได้มีภรรยา (หรือสามี) และบุตร ในชีวิตมีความเสี่ยงจากอุบัติเหตุเจ็บป่วยและอื่น ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบทางลบต่อความเป็นอยู่ในครอบครัว จึงจัดสรรรายได้ส่วนหนึ่งเป็นการลงทุนในการประกันชีวิตเพื่อได้ผลประโยชน์จากการประกัน (ตามเงื่อนไข)

นโยบายของรัฐบาลเพื่อส่งเสริมการทำประกันชีวิตในรูปแบบการหักลดหย่อนภาษี

รัฐบาลส่งเสริมการทำประกันชีวิตจากรัฐในรูปแบบการหักลดหย่อนภาษี 5 รูปแบบในปีภาษี 2563 หนึ่ง ประกันชีวิตและประกันสะสมทรัพย์ สูงสุด 100,000 บาท สอง ประกันกลุ่มสมรสที่ไม่มีเงินได้ 10,000 บาท สาม ประกันสุขภาพบิดามารดา สูงสุด 15,000 บาท สี่ ประกันสุขภาพตนเอง สูงสุด 25,000 บาท (เพิ่มขึ้นจากเดิม 15,000 บาทตั้งแต่ปีภาษี 2563) แต่เมื่อรวมกับประกันชีวิตทั่วไปแล้วไม่เกิน 100,000 บาท ห้า ประกันชีวิตแบบบำนาญ สูงสุด 200,000 บาทและต้องไม่เกิน ร้อยละ 15 ของรายได้ และเมื่อรวมกับหมวดลงทุนเพื่อการเกษียณแล้วต้องไม่เกิน 500,000 บาท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hartley, Paulson and Powers (2017) ได้จำแนกประเภทของประกันชีวิตเป็น 2 แบบ หนึ่ง Term life Insurance มีการจ่ายเงินเมื่อผู้ทำสัญญาเสียชีวิตในช่วงระยะเวลาที่กรมธรรม์คุ้มครอง (ผู้ทำสัญญาสามารถกำหนดได้ซึ่งมักอยู่ในช่วง 5-30 ปี) แต่หากสิ้นสุดช่วงเวลานั้น บริษัทไม่มีการจ่ายเงินใด ๆ สอง Whole life insurance (หรือ Cash Value Policies) คล้ายกับ Term Life Insurance ที่มีการจ่ายเงินเมื่อผู้ทำสัญญาเสียชีวิต แต่วางกันที่ Whole life insurance มักคุ้มครองตลอดอายุขัยของผู้ทำสัญญา (ไม่ใช่แค่กำหนดช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง) และเป็นหนึ่งในทางเลือกการออมเงินของผู้ทำสัญญา ซึ่งโดยมากรัฐบาลมักจูงใจประชาชนโดยสามารถนำเบี้ยประกันมาลดหย่อนภาษี

Hong and Rios-Rull (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประกันชีวิตและการบริโภคในครัวเรือน โดยอิงกรอบความคิดที่ว่าคนซื้อการประกันชีวิตด้วยหลากหลายเหตุผล โดยเฉพาะการ

เงื่อนไขประกันชีวิต: (1) ต้องเป็นประกันชีวิตที่มีความคุ้มครองตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป (2) มีผลตอบแทนคืนไม่เกิน 20% ของเบี้ยสะสม (เงินปันผลหรือเบี้ยคืนรายปี) (3) ต้องเป็นกรมธรรม์ที่ซื้อจากบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินการในไทย (4) หากเวนคืนกรมธรรม์ก่อนครบ 10 ปี ถือว่าผิดเงื่อนไข ไม่สามารถนำมาลดหย่อนภาษีได้

ประกันจากการเสียชีวิต เนื่องจากเกรงว่าหากผู้มีรายได้หลักเสียชีวิตหรือประสบอุบัติเหตุจนเป็นเหตุให้พิการ คนในครอบครัวที่อาจลำบากเพราะขาดแคลนรายได้ และแนวความคิดว่าการสมรสเป็นการเลือกที่ผ่านการกลั่นกรองจากองค์กรที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ การสูญเสียคู่ครองถือเป็นสิ่งที่เลวร้ายต่อคู่สมรสและบุตรที่ยังมีชีวิต แบบจำลองกำหนดให้หัวหน้าครอบครัวและมีรายได้หลัก เป็นผู้ทำประกันชีวิต โดยมีแรงจูงใจหลายประการ หนึ่งในนั้นเกี่ยวข้องกับเจตนาถ่ายทอดมรดก (Bequest Motive) แก่คนในครอบครัวกรณีที่หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิต โดยใช้ทฤษฎีวงจรชีวิตเป็นกรอบและขยายเป็นการมองข้ามรุ่น (Intergenerational Consideration) วิเคราะห์ผ่านฟังก์ชันอรรถประโยชน์ โดยสันนิษฐานว่ามีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิก และการพึ่งพิงกันภายในครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันและการจ่ายค่าเบี้ยกรมธรรม์ประกันชีวิต

Haiss and Sumegi (2008) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำประกันภัยกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Insurance – Growth Nexus) ใน 29 ประเทศในยุโรป ช่วงเวลา 1992-2005 โดยใช้ Endogenous growth model กับฟังก์ชันการผลิตแบบประยุกต์ของ Cobb-Douglas Production function โดยให้อัตราผลตอบแทนคงที่และมีการแข่งขันแบบสมบูรณ์ ในโมเดลกำหนด ความต้องการการบริการด้านประกันภัย (Demand for Insurance Services) โดยใช้ตัวแทน (Proxies) ของความต้องการการบริการด้านประกันภัย จากรายรับจากเบี้ยประกันภัยทั้งแบบประกันชีวิตและประกันวินาศภัย (Premium Incomes) และ การลงทุนทั้งหมดสุทธิ (Total Net Investment of Insurance) และใช้ตัวแปรตามเป็น Real GDP Per Employee ผลการศึกษาของ Haiss and Sumegi (2008) พบว่า ในกลุ่มประเทศ EU 15 ประเทศรวมถึงสวีเดน นอร์เวย์ ไอซ์แลนด์ (EU-15+) ที่ประกันชีวิตมีส่วน 2 ใน 3 ของธุรกิจประกันภัยทั้งหมดนั้น พบว่าการทำประกันชีวิตมีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ในขณะที่ในยุโรปกลางและยุโรปตะวันออก หรือ CEE (Central and Eastern Europe) ที่ประกันภัย (Non-life Insurance) มีสัดส่วนมากกว่าครึ่งของธุรกิจประกันภัยทั้งหมดนั้น พบว่าการทำประกันภัย ความรับผิด (Liability Insurance) มีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมากกว่าการทำประกันชีวิต นอกจากนี้ผู้เขียนพบว่าสัดส่วนเบี้ยประกันชีวิต (Life Insurance Premium) ต่อ Gross Domestic Product (GDP) หรือผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ในกลุ่มประเทศ CEE เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 2.25 ในปี 1992 เป็น ร้อยละ 4.0 ในปี 2005 ในขณะที่กลุ่มประเทศ EU-15+ เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 6 เป็นร้อยละ 11 เปรียบเทียบในปีเดียวกัน

Hartley, Paulson and Power (2017) ศึกษาการทำประกันชีวิต (Life Insurance Ownership) ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าการทำประกันชีวิตลดลงอย่างเห็นได้ชัดในสามทศวรรษที่ผ่านมา (1989-2013) โดยในปี 1989 มีอัตราการทำประกันชีวิตร้อยละ 77 และในปี 2013 ลดลงเหลือร้อยละ 60 สาเหตุจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและสังคมเศรษฐกิจ โดยการใช้ข้อมูลจาก Survey of Consumer Finances ซึ่งมีการเก็บข้อมูลครัวชาวอเมริกันทุก 3 ปี ผลการศึกษาพบว่า การทำ

ประกันชีวิตลดลงทุกกลุ่มอายุ เชื้อชาติ การศึกษา ระดับรายได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอายุขัยเฉลี่ย รหัสการเสียภาษี (Tax Code) การแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต ค่าธรรมเนียมการซื้อกองทุน

Haiss and Sumegi (2008) เชื่อว่าการประกันชีวิตควรมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพราะการประกันชีวิตเป็นฟังก์ชันที่สำคัญในภาคการเงิน โดยภาคการเงินมีบทบาท (1) พัฒนาการคัดกรองผู้ต้องการเงินทุนและตรวจสอบผู้รับเงินทุนเพื่อพัฒนาการจัดสรรทรัพยากร (2) เคลื่อนย้ายเงินออม (3) ลดต้นทุนเงินทุนโดยการประหยัดจากขนาด (4) ให้บริการบริหารความเสี่ยงและการ Liquidation

Outreville (1996) ศึกษาตลาดประกันชีวิตในประเทศกำลังพัฒนาและพบว่าการพัฒนาตลาดประกันชีวิตของประเทศกำลังพัฒนาขึ้นกับรายได้ของประชากร ระดับการพัฒนาของตลาดเงิน (Financial Markets) และอัตราเงินเฟ้อ ประเทศเหล่านี้มักพึ่งพาการบริการด้านประกันชีวิตจากต่างชาติเนื่องจากปัญหาเชิงโครงสร้าง การเงิน และเชิงเทคนิค เช่น ตลาดประกันชีวิตที่มีขนาดเล็กทำให้ขาดเงินทุนในการพัฒนาให้เติบโต การขาดแคลนแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นต้น

Li, Moshirian, Nguyen and Wee (2007) ศึกษาความต้องการประกันชีวิตใน 30 ประเทศในกลุ่ม OECD ตั้งแต่ปี 1993-2000 โดยใช้ OLS และ GMM ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ผลการศึกษาพบว่าค่าความยืดหยุ่นความต้องการซื้อประกันชีวิตเป็นบวก และความต้องการซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้นเมื่อมีผู้ทำประกันมีภาระพึ่งพิงมาก มีการศึกษาเพิ่มขึ้น แต่ความต้องการนี้ลดลงเมื่ออายุขัยเฉลี่ยต่ำและค่าใช้จ่ายประกันสังคมสูง นอกจากนี้พบว่าการแข่งขันในตลาดประกันชีวิตมีส่วนกำหนดยอดขายประกันชีวิต

Veerakongsuwan and Sudsawat (2013) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 388 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบที่ผู้ถือกรมธรรม์ส่วนใหญ่เลือก คือ รูปแบบสะสมทรัพย์ รองลงมาเป็นรูปแบบตลอดชีพ อาจเป็นเพราะการประกันชีวิตรูปแบบสะสมทรัพย์เป็นรูปแบบที่ให้ความคุ้มครองทั้งชีวิตและทั้งเป็นรูปแบบการออมเงินไว้ใช้จ่ายในอนาคต ซึ่งอาจจะทำให้ผู้เอาประกันเห็นความคุ้มค่าจากเงินออม

Vorajarupong, Metiyothin, Punwichatkul and Punyapatsorn (2013) ศึกษาการตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิตใน สปป.ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test (Independent Sample t-test), One-way ANOVA และ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการซื้อประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนลาวมากที่สุด คือ การซื้อผ่านทางบริษัทประกันชีวิต รองลงมาเป็นด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ เนื่องมาจากคนลาวให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิตมากที่สุด ทศนคติมีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนลาวมากที่สุด คือ ด้านเป็นหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัวเพราะต้องการคุณภาพในการรักษาที่ดี เป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัว เพราะปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการรักษาที่สูงขึ้น ดังนั้นการซื้อประกันชีวิตถือเป็นการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในยามเจ็บป่วย

Niyomsilp and Sunyawiwat (2012) ศึกษาการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างจาก 5 จังหวัดตัวแทนแต่ละภาค (ภาคกลาง ภาคเหนือตอนล่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้) และกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า การมีสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า การยอมรับบริษัทประกันชีวิต ความเต็มใจในรูปแบบประกันชีวิตของผู้เอาประกัน การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต และการใช้หลักธรรมาภิบาล มีผลต่อการเพิ่มการทำประกันชีวิต

Chaiwattanaporn, Pakwipas, Pongwirittorn and Kanthawongwan (2020) ศึกษาการตัดสินใจเลือกลงทุนการออมของบริษัทประกันชีวิตในกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับคนทำงานแล้วในพื้นที่ที่เป็นย่านธุรกิจสำคัญ 400 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการออมมี 3 ด้านได้แก่ หนึ่ง ด้านแรงจูงใจในการออมเงินเพื่อ 1. การใช้จ่ายในอนาคต เพื่อป้องกันปัญหาเงินเพื่อ 2. การเพิ่มมูลค่าทรัพย์สิน สอง ด้านความคาดหวังที่ได้จากการออมเพื่อ 1. ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในอนาคต 2. การเพิ่มมูลค่าทรัพย์สิน/เงินสต่ออย่างต่อเนื่อง 3. ผลตอบแทนรวดเร็ว สาม ด้านความกังวลที่เกิดจากการออมเงินต่อ 1. เรื่องความยากลำบากหลังวัยเกษียณ 2. ความเสี่ยงในการตัดสินใจออมเงิน 3. ด้านข้อจำกัดจากการออมเงินด้านเงินทุน 4. ทักษะด้านการวางแผนทางการเงิน 5. เวลาในการติดตามสถานการณ์/ข่าวสาร ข้อมูลด้านการออม 6. ปัจจัยภาระหนี้ ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือ ต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับตนเองและครอบครัว ส่วนใหญ่เลือกทำให้กับตนเองและครอบครัวโดยเลือกแบบประกันชีวิตแบบทยอยจ่ายตามระยะเวลาหรือแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์ และเบี้ยประกันชีวิตอยู่ในระดับ 4,000-20,000 บาทต่อปี และมีทุนประกันชีวิตรวมต่ำกว่า 100,000 บาท เป็นหลัก หากมีระดับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้มีการซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีวงจรชีวิต (Hong & Ríos-Rull, 2012) เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานและเป็นการศึกษาระดับบนดังเช่นงานของ Haiss and Sumegi (2008) Hartley, Paulson and Power (2017) และ Outreville (1996) หากต่างกันตรงที่หน่วยวิเคราะห์ของงานนี้เป็นระดับจังหวัด ถึงแม้งานวิจัยในประเทศส่วนมากเป็นการศึกษาระดับล่าง ที่เน้นการศึกษาของผู้ทำประกันระดับปัจเจกบุคคล แต่ถูกจำกัดด้วยเป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในบางอำเภอหรือบางจังหวัด ผู้เขียนคาดหวังว่างานชิ้นนี้จะให้ผู้อ่านได้เห็นภาพของความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจแต่ละจังหวัดทั้งประเทศไทยผ่านข้อมูลการทำประกันชีวิตของผู้เอาประกัน ซึ่งงานนี้น่าจะเป็นงานแรก ๆ ที่ได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการทำประกันชีวิตกับเศรษฐกิจจังหวัดในประเทศไทย

คำถามการวิจัยและหน่วยวิเคราะห์

หน่วยวิเคราะห์การทำประกันชีวิต ความจริงจำแนกได้เป็น 2 ระดับคือระดับย่อยและข้อมูลรวม ระดับย่อยหมายถึงผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิต (ปัจเจก) ผู้ทำประกันได้ตรงอย่างมีเหตุผลคำนึงถึงอัตราประโยชน์ที่จะได้รับในอนาคต คือการคุ้มครองความเสี่ยงเปรียบเทียบกับค่าเสียโอกาสและงบประมาณ (รายได้) ที่มีจำกัด คำว่า อัตราประโยชน์ในที่นี้รวมสิทธิประโยชน์การลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา นอกจากนี้การตัดสินใจทำประกันแตกต่างจากการซื้อสินค้าและบริการทั่วไปเนื่องจากการแลกเปลี่ยนระหว่างปัจจุบัน กับ อนาคต (และค่อนข้างยาวนาน) ดังนั้น การประเมินหรือคำนวณผลได้ผลเสียเป็นหัวข้อที่ซับซ้อน (Complex Choices) จึงคาดว่าผู้ตัดสินใจซื้อประกันส่วนใหญ่มีความรู้ด้านการจัดการการเงินหรือมีประสบการณ์การทำประกัน (Financial Literacy) และยังขึ้นอยู่กับสภาพสังคม กฎหมาย การบังคับใช้กฎหมาย และระบบกำกับควบคุม ประชาชนมีความเชื่อถือและมั่นใจในระบบประกันชีวิต การวิเคราะห์ในส่วนนี้จึงต้องการข้อมูลเชิงลึกรายปัจเจก รวมทั้งทัศนคติของผู้ทำประกัน ซึ่งไม่อยู่ในขอบเขตงานวิจัยนี้เพราะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลปัจเจก⁶

การศึกษาข้อมูลรวม ซึ่งอยู่ในขอบเขตการวิจัยนี้ ศึกษาการทำประกันชีวิตเป็นรายจังหวัด ซึ่งเป็นข้อมูลขนาดใหญ่หรือข้อมูลรวม⁷ เกิดจากการรวมตัวแปรที่สนใจ นั่นคือ จำนวนสัญญาประกันชีวิตรายจังหวัด และเงินออมจากการจ่ายเบี้ยกรมธรรม์รายจังหวัด ตัวแปรแรก เรียกว่าความลึกการทำประกัน (Insurance Deepening) หมายถึงการทำประกันชีวิตต่อประชากรพันคน ตัวแปรที่สอง มูลค่ากรมธรรม์ประกันชีวิตต่อประชากร (หน่วย บาทต่อคนต่อปี) วัดความสัมพันธ์ระหว่างการทำประกันชีวิตกับตัวแปรที่สะท้อนเศรษฐกิจจังหวัด และตัวแปรอื่น ๆ ที่สะท้อนโครงสร้างการผลิต การจ้างงาน หรือการมีสถานประกอบการ และคำนวณค่าความยืดหยุ่นของความลึกการประกันชีวิตต่อ GPP

เนื่องจากนักวิจัยไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลรายบุคคลได้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงศึกษาเฉพาะข้อมูลรวมโดยใช้หลักฐานข้อมูลเชิงประจักษ์จากคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ระหว่างปี 2543-2562 กำหนด 3 ตัวแปรตาม หนึ่ง หมายถึงจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตต่อประชากรพันคนรายจังหวัดตามกรอบเวลาที่ระบุ สองหมายถึงมูลค่ากรมธรรม์ประกันชีวิตต่อประชากร รายจังหวัด สาม คำนวณวัดความเหลื่อมล้ำรายจังหวัด (ดัชนีจีนิ) โดยสันนิษฐานว่ามีแนวโน้มลดลงเมื่อเวลาผ่านไป

⁶การวิเคราะห์ระดับปัจเจก อาจจะทำได้โดยบริษัทประกันชีวิตหรือสมาคมธุรกิจประกัน เนื่องจากมีข้อมูลส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา สมาชิกในครอบครัว รวมทั้งทัศนคติต่อความเสี่ยง

⁷ที่กล่าวว่าเป็นข้อมูลขนาดใหญ่หรือข้อมูลรวมเนื่องจากไม่ใช่ว่าการสุ่มตัวอย่างแต่เป็นจำนวนนับที่เกิดขึ้นจริง (รายสัญญา) จึงมีความแม่นยำตรงเชื่อถือได้ ประมวลโดยสมาคมวิชาชีพ

ข้อสันนิษฐานการวิจัย

H1 ความลึกการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับตัวแปรเศรษฐกิจจังหวัด เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด จำนวนประชากร จำนวนสถานประกอบการ เป็นต้น

การทำประกันชีวิตในประเทศไทย มีแนวโน้มขยายตัวเนื่องจากมีหลายปัจจัยเกื้อส่งเสริม อาทิ เช่น ก) รายได้ของประชาชนที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ข) ระดับการศึกษาของประชาชนช่วยให้มีความรู้ด้านการเงิน ค) นโยบายรัฐบาลที่อนุญาตให้หักค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา นอกเหนือจากนี้ยังมีปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม ค่านิยม และ ศาสนา ส่งผลทำให้ความลึกการทำประกันชีวิตแตกต่างกันระหว่างจังหวัด/ภูมิภาค

H2 ดัชนีความเหลื่อมล้ำรายจังหวัดมีแนวโน้มลดลงเมื่อเวลาผ่านไป

ความแตกต่างระหว่างจังหวัด ซึ่งวัดด้วยของความลึกการทำประกันชีวิต เช่น จังหวัดชั้นนำ (ความลึกสูงหรือเรียกว่ากลุ่ม (P90) เปรียบเทียบกับกลุ่มจังหวัดที่ความลึกน้อย (P10) มีแนวโน้มลดลงเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งอาจจะเป็นผลจากการได้กวดทางเศรษฐกิจ การเรียนรู้ของประชาชนว่าการทำประกันชีวิตมีผลดีหลายประการรวมทั้งสิทธิประโยชน์ภาษีจากการหักค่าลดหย่อน

ระเบียบวิธีการศึกษา

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ 1. Mixed Effect Regression Model (เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1) พร้อมการทดสอบ Unit Root Test และ Hausman Test และ 2. ดัชนีจีนิ (Gini Coefficient) (เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2) ซึ่งนิยมใช้อย่างกว้างขวาง ดัชนีมีค่าพิสัยระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์จีนิเท่ากับ 0 หมายถึงมีความเท่าเทียมอย่างสมบูรณ์ เมื่อมีค่าเท่ากับ 1 หมายถึงการกระจายนั้นมีความเหลื่อมล้ำอย่างสมบูรณ์ โดยแบ่งการศึกษาเป็นสามช่วง ได้แก่ 2543-2549, 2550-2555, 2556-2562

ตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง

ตัวแปรตาม

- ความลึกการประกันชีวิต (inspop1000) วัดได้จากจำนวนผู้ทำ (สัญญา) ประกันชีวิต ต่อประชากรพันคน (หน่วย รายต่อพันคน) แปลงให้อยู่ในรูป Natural Logarithm
- เบี้ยประกันชีวิตต่อราย (cappre) (หน่วย บาทต่อราย) แปลงให้อยู่ในรูป Natural Logarithm โดยข้อมูลตัวแปรตามข้างต้นมาจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรเศรษฐกิจจังหวัดที่สันนิษฐานว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามข้างต้น

- ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product หรือเรียกย่อว่า GPP) ซึ่งสามารถระบุเป็นรายจังหวัด (หน่วย ล้านบาท/ปี) แปลงให้อยู่ในรูป Natural Logarithm (ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)

- จำนวนประชากร (Population หรือเรียกย่อว่า pop) ซึ่งสามารถระบุเป็นรายจังหวัด/รายปี (หน่วย ราย) แปลงให้อยู่ในรูป Natural Logarithm (ตัวแปรที่ใช้ $\ln pop$) (ที่มา: สำนักงานกองทุนประกันสังคม)

- โครงสร้างการผลิตของจังหวัด หรือร้อยละของมูลค่าเพิ่มจากสาขาเกษตร อุตสาหกรรมและการบริการต่อ GPP ตามลำดับ (หน่วย ร้อยละ) (ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)

- ตัวแปรอื่นที่สะท้อนลักษณะพิเศษของจังหวัด เช่น ตัวแปรหุ่นที่สะท้อนลักษณะพิเศษหรือความแตกต่างรายภูมิภาค โดยแบ่งออกเป็น 7 ภาค ตามสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้แก่

1. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด ได้แก่ ขอนแก่น อุดรธานี เลย หนองคาย มุกดาหาร นครพนม สกลนคร กาฬสินธุ์ นครราชสีมา ชัยภูมิ ขุขันธ์ อุดรราชธานี ร้อยเอ็ด บุรีรัมย์ สุรินทร์ มหาสารคาม ศรีสะเกษ หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ บึงกาฬ

2. ภาคเหนือ 17 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำปาง อุตรดิตถ์ แม่ฮ่องสอน เชียงราย แพร่ ลำพูน น่าน พะเยา นครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก กำแพงเพชร อุทัยธานี สุโขทัย ตาก พิจิตร เพชรบูรณ์

3. ภาคใต้ 14 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี ระนอง พังงา กระบี่ ชุมพร นครศรีธรรมราช สงขลา สตูล ยะลา ตรัง นราธิวาส พัทลุง ปัตตานี

4. ภาคตะวันออก 8 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง ตราด จันทบุรี นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว

5. ภาคตะวันตก 6 จังหวัด ได้แก่ ราชบุรี กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี สุพรรณบุรี สมุทรสงคราม

6. ภาคกลาง 6 จังหวัด ได้แก่ สระบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท อ่างทอง ลพบุรี พระนครศรีอยุธยา

7. กรุงเทพฯและปริมณฑล 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ปทุมธานี สมุทรสาคร นครปฐม นนทบุรี

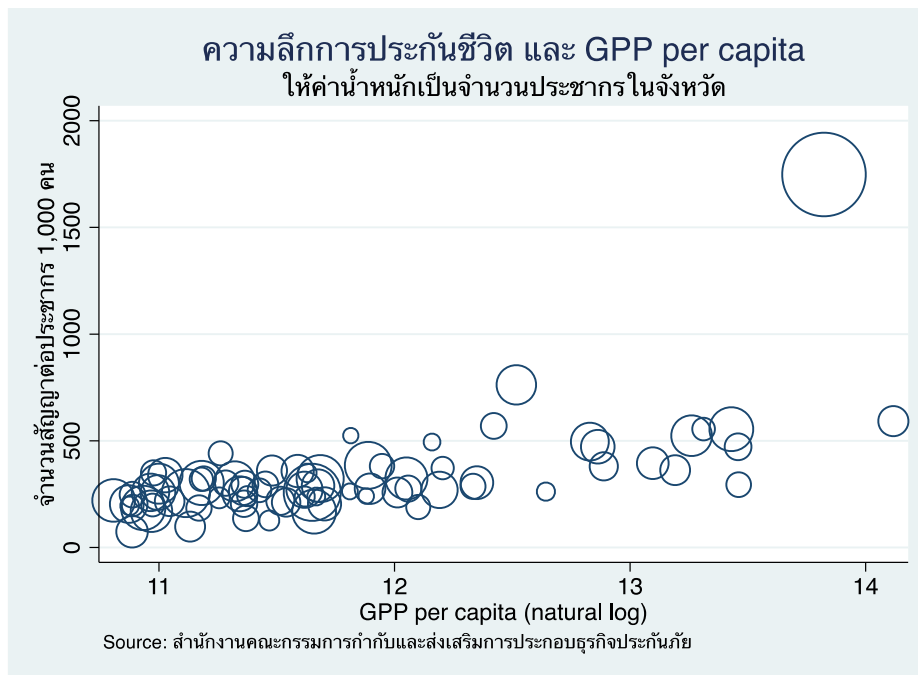
ผลการศึกษาเชิงประจักษ์

ฐานข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ คือรายงานผลการรับประกันชีวิตรวมทุกประเภทแบ่งเป็นรายจังหวัด ช่วงปี 2543-2563 ที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้จัดเก็บซึ่งประกอบไปด้วย 1,617 หน่วยข้อมูล (หน่วยวิเคราะห์เป็นจังหวัด) สถิติในตารางที่ 1 สะท้อนว่าจำนวนผู้ทำสัญญาประกันชีวิตเพิ่มขึ้นจาก 7,361,444 รายในปี 2543 เป็น 28,570,725 ราย

ในปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 13.72 ต่อปี และหากวัดกันที่ความลึกของการทำประกันชีวิตซึ่งวัดได้จากจำนวนสัญญาประกันชีวิตโดยเฉลี่ยต่อประชากรหนึ่งพันคนจะพบว่า 119 ราย/พันคน ในปี 2543 เป็น 431.7 ราย/พันคนในปี 2563 ภาพที่ 1 แสดง Scatter Plot ที่แสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวพร้อมให้ค่าน้ำหนักของประชากรในแต่ละจังหวัดในปี 2562 เมื่อรายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้น (GPP per Capita) จำนวนสัญญาประกันชีวิตโดยเฉลี่ยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยขนาดของวงกลมคือขนาดของประชากร

ตารางที่ 1 สถิติผู้ทำ (สัญญา) ประกันชีวิต ประชากร ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) และ จำนวนผู้ทำ(สัญญา) ประกันต่อพันคน ปี 2543-2563

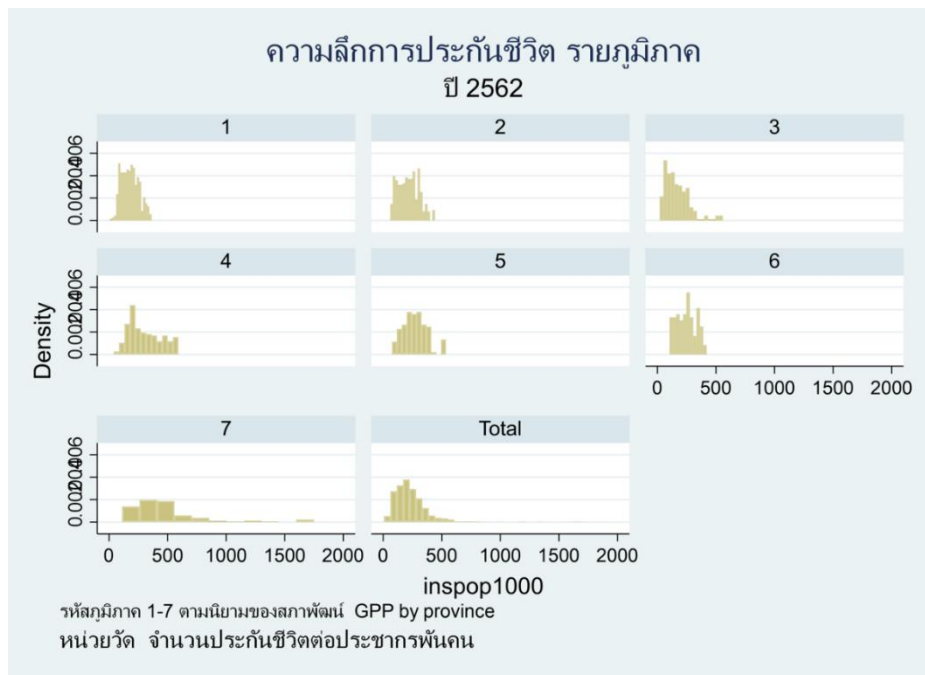
ปี	จำนวนสัญญา ประกันชีวิต	ประชากร	ผลิตภัณฑ์มวลรวม จังหวัด (GPP)	จำนวนสัญญา ประกันต่อประชากร พันคน
	ราย	คน	ล้านบาท	ราย/พันคน
2543	7,361,444	61,878,746	5,069,821	119.0
2544	7,948,882	62,308,887	5,345,004	127.6
2545	8,576,077	62,799,873	6,313,120	136.6
2546	9,419,655	63,192,694	6,372,146	149.1
2547	10,310,502	61,975,636	6,959,711	166.4
2548	12,660,326	62,418,042	7,614,413	202.8
2549	13,812,281	62,828,695	8,406,077	219.8
2550	14,966,026	63,038,247	9,087,163	237.4
2551	16,193,671	63,389,730	9,712,359	255.5
2552	17,146,148	63,525,062	9,712,964	269.9
2553	18,221,187	63,878,267	10,814,115	285.2
2554	19,469,059	64,076,033	11,306,907	303.8
2555	20,473,865	64,456,695	12,357,344	317.6
2556	22,500,581	64,785,909	12,915,159	347.3
2557	24,171,589	65,124,716	13,235,733	371.2
2558	25,399,049	65,729,098	13,743,463	386.4
2559	24,572,537	65,931,550	14,592,593	372.7
2560	28,099,827	66,188,503	15,488,665	424.5
2561	28,397,263	66,413,979	16,368,716	427.6
2562	28,787,503	66,558,935	16,898,087	432.5
2563	28,570,725	66,186,727	15,833,508	431.7



ภาพที่ 1 Scatter Plot ความสัมพันธ์ระหว่างความลึกการประกันชีวิต

(ผู้ทำสัญญาประกันชีวิต/ประชากรพันคน) และ GPP per Capita (log) รายจังหวัด ปี 2562

หากพิจารณาเพิ่มเติมในระดับภูมิภาค (แบ่งเป็น 7 ภาคตามนิยามของสภาพัฒน์) ในปี 2562 ดังแสดงในตาราง 2 ค่าเฉลี่ยความลึกการประกันชีวิตของกรุงเทพและปริมณฑลสูงที่สุด เกือบหนึ่งเท่าตัวของภาคตะวันออกที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 413.98 รายต่อประชากรหนึ่งพันคน และมากกว่าหนึ่งเท่าตัวของภาคตะวันตกที่มีค่าเฉลี่ยรองมาจากภาคตะวันออกที่ 341.57 รายต่อประชากรหนึ่งพันคน ในขณะที่ภาคใต้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (224.01 รายต่อประชากรหนึ่งพันคน) ภาพ 2 แสดงให้เห็นภาพการกระจายความลึกการประกันชีวิตแต่ละภาค ในปี 2562 พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือและภาคใต้ ความหนาแน่นของจำนวนประกันชีวิตต่อประชากร 1,000 คนจะอยู่ด้านซ้าย นั่นหมายความว่าโดยเฉลี่ยจำนวนประกันชีวิตต่อประชากรค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับภาคตะวันออกและกรุงเทพและปริมณฑลที่มีความหนาแน่นของจำนวนประกันชีวิตต่อประชากร 1,000 คนกระจายออกมาด้านขวามากกว่า



ภาพที่ 2 การกระจายของความถี่การประกันชีวิต (รายต่อประชากรพันคน) ในแต่ละภาค ปี 2562

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่การประกันชีวิต (รายต่อประชากร 1000 คน) ระหว่างภูมิภาคในปี 2562

ภูมิภาค	จำนวน จังหวัด	ค่าเฉลี่ย	ค่ามัธย ฐาน	ค่า SD	ค่า CV	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
1. ตะวันออกเฉียง เหนือ	20	254.17	256.21	1355.10	0.12	170.40	350.06
2. เหนือ	17	299.45	295.84	1866.57	0.15	195.26	441.02
3. ได้	14	224.01	204.30	1789.12	0.10	74.21	555.25
4. ตะวันออก	8	413.98	428.37	3424.55	0.20	205.10	592.20
5. ตะวันตก	6	341.57	331.37	1335.04	0.09	204.59	524.42
6. กลาง	6	317.04	312.45	1464.81	0.10	238.97	395.05
7. กรุงเทพฯและ ปริมณฑล	6	745.78	510.18	3048.32	0.12	472.25	1,747.75
รวม	77	325.30	276.23	4490.47	0.30	74.21	1,747.75

หมายเหตุ: แบ่งจังหวัดรายภูมิภาคเป็นไปตามเกณฑ์ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2562

หากพิจารณาตัวแปรมูลค่ากรมธรรม์ประกันชีวิตต่อประชากร (หน่วย บาทต่อคนต่อปี) ตาราง 3 แสดงสถิติเบี่ยงกรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละภูมิภาคในปี 2562 พบว่า ค่าเฉลี่ยเบี่ยงกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงที่สุดในกรุงเทพฯและปริมณฑล ตะวันออก และตะวันตก ที่ 20,285.80, 7,223.98 และ 5,309.00

บาทต่อคนต่อปี ตามลำดับซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกันกับความลึกการประกันชีวิตที่ได้รายงานก่อนหน้านี้ หากแต่ค่าเฉลี่ยเบี้ยกรมธรรม์ประกันชีวิตต่ำที่สุดคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีที่ 2,791.50 บาทต่อคนต่อปี

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างเบี้ยกรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างภูมิภาคในปี 2562 (หน่วย: บาทต่อคนต่อปี)

ภูมิภาค	จำนวน จังหวัด	ค่าเฉลี่ย	ค่ามัธยฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
1. ตะวันออกเฉียงเหนือ	20	2,791.50	2,573.34	2,012.95	4,140.24
2. เหนือ	17	3,675.47	3,561.30	1,962.18	6,703.73
3. ใต้	14	4,018.98	3,368.27	1,452.34	11,242.01
4. ตะวันออก	8	7,223.98	6,393.82	3,049.84	12,907.73
5. ตะวันตก	6	5,309.00	5,307.17	3,111.26	7,618.41
6. กลาง	6	4,875.66	4,779.33	3,211.35	6,574.13
7. กรุงเทพฯและปริมณฑล	6	20,285.80	12,800.72	10,496.40	54,211.32
รวม	77	5,392.12	3,599.85	1,452.34	54,211.32

คณะผู้วิจัยได้จำแนกข้อมูลเป็น Quintile เนื่องจากเป็นหนึ่งในวิธีการทางสถิติในการจัดกลุ่มข้อมูลขนาดใหญ่ นิยมใช้ในกลุมนักเศรษฐศาสตร์ที่ต้องการอภิปรายประเด็นปัญหาด้านความยุติธรรมของนโยบายรัฐทางเศรษฐกิจ หรือสังคมต่อประชากรขนาดใหญ่ เช่นระดับประเทศ การแบ่งเป็น Quintile ทำให้เห็นการเปรียบเทียบผลของการใช้นโยบายที่มีผลกระทบที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ในกรณีนี้ได้จัดกลุ่มตามความลึกการประกันชีวิต (ผู้ทำสัญญาประกันชีวิตต่อประชากรพันคน) ซึ่งการทำ Quintile คือวิธีการทางสถิติที่ใช้แบ่งกลุ่มข้อมูลออกเป็น 5 กลุ่มเท่า ๆ กัน กลุ่มละ 20 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนข้อมูลทั้งหมด โดยการเรียงค่าข้อมูลจากน้อยไปมาก ในกรณีนี้คือเรียงลำดับความลึกการประกันชีวิตของแต่ละจังหวัดจากต่ำที่สุดไปถึงสูงที่สุด แล้วหาจุดตัด (Quintile Cut-off Points) มา 4 จุดที่แบ่งจังหวัดทั้งหมดออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละเท่า ๆ กัน โดยกลุ่ม 1 (Quintile 1) เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีความลึกการประกันชีวิตต่ำสุด กลุ่ม 5 (Quintile 5) เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีความลึกการประกันชีวิตสูงสุด

ตารางที่ 4 การจำแนกตาม Quintile 1-5 แต่ละชั้นมีจำนวน 15-16 จังหวัด สถิติในปี 2562

Quintile	จำนวนจังหวัด	ค่าเฉลี่ยผู้ทำ (สัญญา) ประกัน ชีวิตต่อประชากรพันคน (ราย)	ค่าเฉลี่ยเบี้ยประกันต่อหัวต่อ ปี (บาท)
1	16	171.95	2,395.59
2	15	242.33	2,962.06
3	16	282.35	3,899.80
4	15	343.90	4,762.61
5	15	599.08	13,239.79
Total	77	325.30	5,392.12

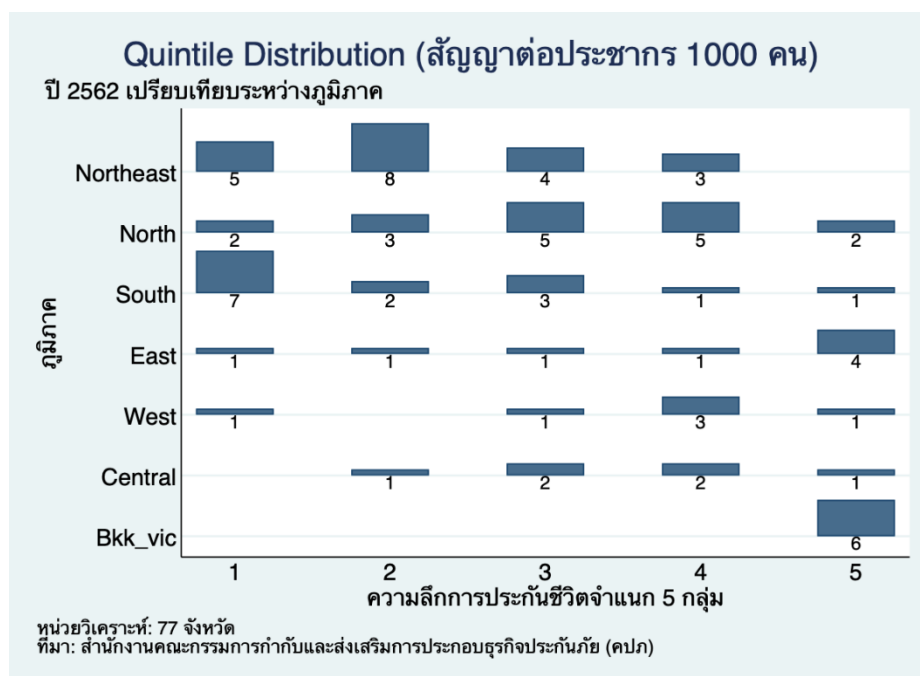
ตาราง 4 แจกแจงจำนวนจังหวัด ความลึกประกันชีวิตและค่าเบี้ยกรมธรรม์ประกันต่อหัวต่อปีของแต่ละกลุ่ม Quintile และพบว่า แต่ละ Quintile ประกอบไปด้วย 15-16 จังหวัด (รายละเอียดจังหวัดในแต่ละกลุ่ม Quintile ได้แสดงไว้ในตาราง 5) โดยกลุ่ม 1 มีค่าเฉลี่ยผู้ทำ (สัญญา) ประกันชีวิตต่อประชากรพันคน (ราย) และ ค่าเฉลี่ยเบี้ยประกันต่อหัวต่อปี (บาท) ต่ำที่สุด และกลุ่ม 5 สูงสุด และที่น่าสังเกตคือตัวเลขดังกล่าวในกลุ่ม 5 ก้าวกระโดดสูงกว่ากลุ่ม 4 มากโดยเฉพาะค่าเฉลี่ยเบี้ยประกันของกลุ่ม 5 มากกว่ากลุ่ม 4 เกือบสามเท่าตัว (13,239.79 เทียบกับ 4,762.61 บาท)

ตารางที่ 5 การแจกแจงจังหวัดตามการจำแนก Quintile 1-5

Quintile	จำนวนจังหวัด	จังหวัด
1	16	สกลนคร บุรีรัมย์ สุรินทร์ อำนาจเจริญ บึงกาฬ แม่ฮ่องสอน ตาก กระบี่ นครศรีธรรมราช สตูล ยะลา นราธิวาส พัทลุง ปัตตานี สระแก้ว กาญจนบุรี
2	15	มุกดาหาร นครพนม กาฬสินธุ์ นครราชสีมา ชัยภูมิ ยโสธร อุบลราชธานี ศรีสะเกษ กำแพงเพชร อุทัยธานี เพชรบูรณ์ ระนอง ตรัง นครนายก ชัยนาท
3	16	อุดรธานี เลย หนองคาย ร้อยเอ็ด อุดรดิตถ์ นครสวรรค์ พิจิตร สุโขทัย พิษณุโลก สุโขทัย พิจิตร สุราษฎร์ธานี พังงา ชุมพร ปราจีนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สิงห์บุรี ลพบุรี
4	15	ขอนแก่น มหาสารคาม หนองบัวลำภู ลำปาง เชียงราย แพร่ ลำพูน น่าน สงขลา ฉะเชิงเทรา ราชบุรี เพชรบุรี สุพรรณบุรี สระบุรี อ่างทอง
5	15	เชียงใหม่ พะเยา ภูเก็ต ชลบุรี ระยอง ตราด จันทบุรี สมุทรสงคราม พระนครศรีอยุธยา กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ปทุมธานี สมุทรสาคร นครปฐม นนทบุรี

ภาพที่ 3 แสดงการกระจายจังหวัดในแต่ละภูมิภาคในกลุ่ม Quintile ทั้ง 5 กลุ่ม โดยตัวเลขหมายถึงจำนวนจังหวัด สะท้อนว่า 20 จังหวัดในภาคอีสาน ไม่ติดอยู่ในกลุ่ม 5 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม

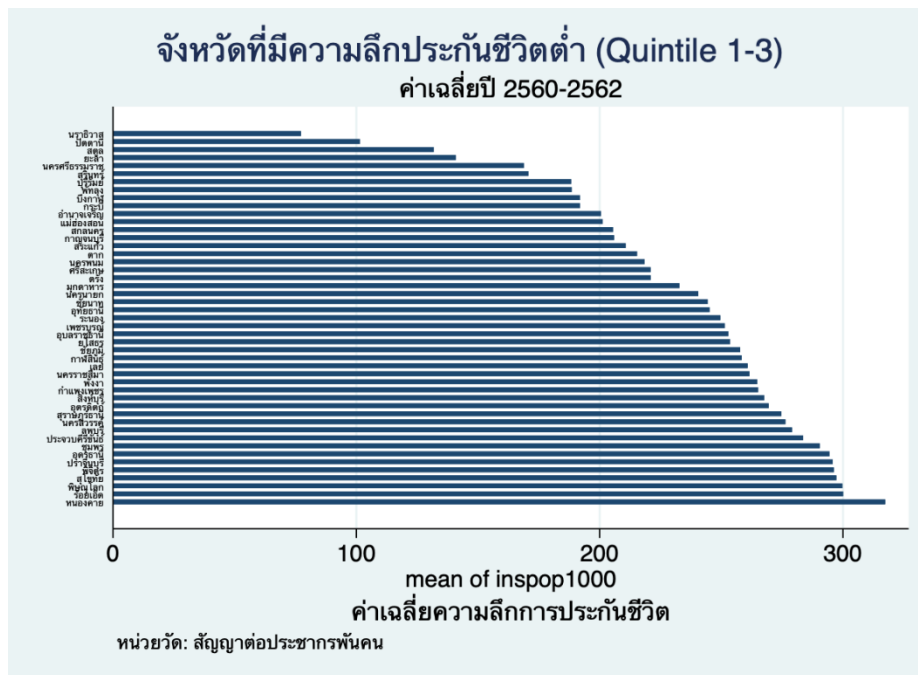
1-3 ในขณะที่จังหวัดในภาคกลางไม่ติดอยู่ในกลุ่ม 1 ส่วนกรุงเทพและปริมณฑลอยู่แต่ในเฉพาะกลุ่มที่ 5 หมายความว่าทุกจังหวัดในภาคอีสานมีความลึกการประกันชีวิตต่ำในขณะที่จังหวัดในภาคกลางมีความลึกการประกันชีวิตระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง และจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลมีความลึกการประกันชีวิตสูงที่สุด



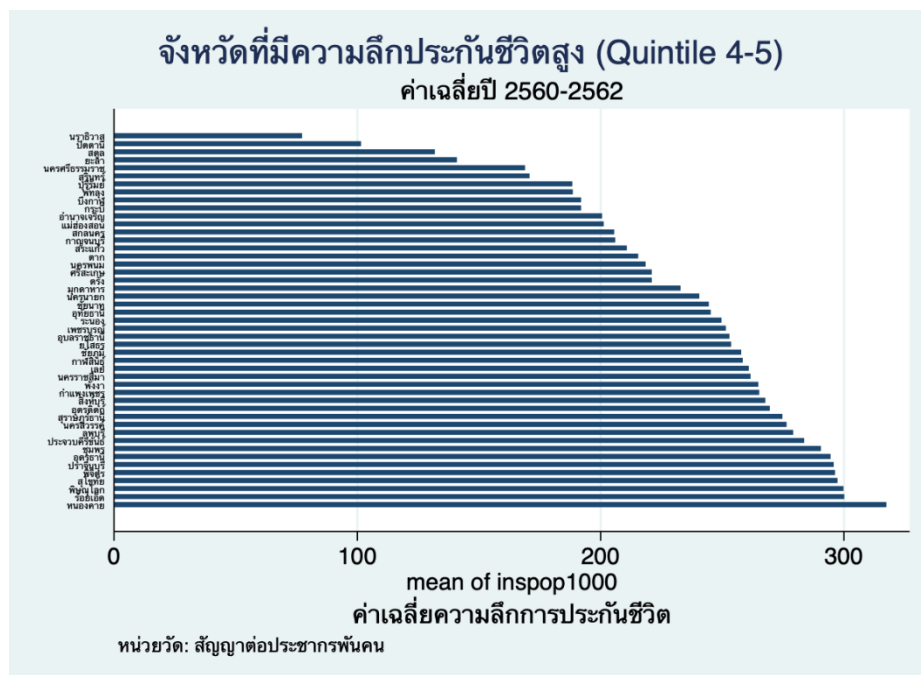
ภาพที่ 3 การเปรียบเทียบ Quintile Distribution ของความลึกการประกันชีวิตระหว่างภูมิภาคในปี 2562

ผู้วิจัยได้แสดงฮิสโตแกรมความลึกการประกันชีวิตของแต่ละจังหวัดระหว่างปี 2560-2562 เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มจังหวัดที่มีความลึกการประกันชีวิตต่ำ (Quintile 1-3) และกลุ่มที่มีความลึกการประกันชีวิตสูง (Quintile 4-5) ดังภาพ 4 และ 5 ตามลำดับ สังเกตได้ว่าหลายจังหวัดในภาคใต้ (เช่น นราธิวาส ปัตตานี สตูล นครศรีธรรมราช เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยจำนวนสัญญาประกันชีวิตต่ำที่สุดในกลุ่มจังหวัดที่มีความลึกการประกันชีวิตต่ำ (Quintile 1-3) ส่วนในกลุ่มจังหวัดที่มีความลึกการประกันชีวิตสูง (Quintile 4-5) พบว่า กลุ่มจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล ภาคตะวันออก (ระยอง จันทบุรี ชลบุรี) และภูเก็ตมีค่าเฉลี่ยความลึกการประกันชีวิตสูงที่สุด

หากพิจารณาโครงสร้างการผลิตในแต่ละกลุ่ม Quintile ดังตาราง 6 พบว่า ร้อยละมูลค่าเพิ่มภาคอุตสาหกรรมในกลุ่ม Quintile 4-5 สูงกว่าร้อยละ 30 ในขณะที่ Quintile 1-3 ต่ำกว่าร้อยละ 20 (ยกเว้น Quintile 3 ที่อยู่ที่ร้อยละ 21.14) ในขณะที่ร้อยละมูลค่าเพิ่มภาคเกษตรต่ำกว่าร้อยละ 20 ใน Quintile 4-5 ในขณะที่มากกว่าร้อยละ 25 ในกลุ่ม Quintile 1-3 นั่นคือกลุ่มจังหวัดที่มีความลึกการประกันชีวิตต่ำมักมีฐานเกษตรสูงในขณะที่กลุ่มจังหวัดที่มีความลึกการประกันชีวิตสูงมักมีฐานอุตสาหกรรมสูง



ภาพที่ 4 จังหวัดที่มีความเสี่ยงการประกันชีวิตต่ำ (Quintile 1-3)



ภาพที่ 5 จังหวัดที่มีความเสี่ยงการประกันชีวิตสูง (Quintile 4-5)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย 3 ปีย้อนหลัง (ปี 2560-2562) ความถี่การประกันชีวิต GPP ต่อหัว สัดส่วนร้อยละมูลค่าเพิ่มจากสาขาเกษตร อุตสาหกรรมและการบริการ การจ้างงานต่อพันคน โดยแบ่งเป็น Quintile 5 กลุ่ม

Quintile	จำนวนสัญญา (รายต่อพันคน)	GPP ต่อหัว (บาทต่อคน)	เกษตร (ร้อยละ)	อุตสาหกรรม (ร้อยละ)	บริการ (ร้อยละ)	การจ้างงาน (คนต่อพันคน)
1	174	79,495	28.14	14.40	57.46	40.64
2	245	88,375	26.90	18.27	54.83	49.92
3	285	160,184	25.06	21.14	53.80	79.08
4	345	159,915	17.18	32.54	50.28	108.03
5	592	472,828	12.81	34.57	52.62	352.66
ค่าเฉลี่ย	326	190,281	22.14	24.02	53.85	124.35

สมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบการทำประกันชีวิตมีแนวโน้มขยายตัวเนื่องจากมีหลายปัจจัยเกื้อส่งเสริม อาทิเช่น รายได้ของประชาชนที่มีแนวโน้มสูงขึ้น โครงสร้างการผลิตของแต่ละจังหวัด

ก่อนการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้วิจัยทดสอบ Panel Unit Root เพื่อประเมิน Stationarity ของข้อมูล Panel โดยใช้ Fisher-type (Choi 2001) Test Approach เนื่องจากข้อมูลเป็น Unbalanced Panels โดยกำหนดใช้ Phillips–Perron (1988) Test ทำการทดสอบในแต่ละ Panel ดังแสดงผลในตาราง 10 ในภาคผนวก

ผู้วิจัยได้ใช้ Hausman test เพื่อทดสอบว่าควรใช้ Fixed Effect หรือ Random Effect ผลการทดสอบ (ดังตาราง 11 ในภาคผนวก) พบว่า ควรใช้ Fixed Effect Regression Model หากแต่ผู้วิจัยเห็นว่าตัวแปรต้นบางตัว (เช่นตัวแปรหุ่นภูมิภาค) มีผลต่อตัวแปรตามแตกต่างกันในแต่ละภาค แต่หากยังมีความสัมพันธ์คงที่ระหว่างภาค ผู้วิจัยจึงใช้ Mixed Effect Regression Model ผู้วิจัยได้แสดงผลการทดสอบดังตารางที่ 7 ที่แสดงแบบจำลองถดถอยจำแนกตามกลุ่ม Quintile (กลุ่ม Quintile 1-3 เปรียบเทียบกับ Quintile 4-5) และตัวแปรตาม 2 ตัว คือ จำนวนผู้ทำ (สัญญา) ประกันชีวิตต่อประชากรพันคน (lninspop1000) และ เบี้ยประกันชีวิตต่อประชากร (lnccappre) ผู้วิจัยแยก 2 กลุ่ม Quintile เพื่อวิเคราะห์ Linear Regression โดยใช้วิธี Least Square โดยการคำนวณจาก Conditional Mean ซึ่งเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ซึ่งต่างจาก Quintile Regression ที่เป็นการประมาณค่าด้วย Conditional Median ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบว่าข้อมูลมีคุณสมบัติของการใช้ Linear Regression

ทั้งนี้สันนิษฐานว่ามีตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (lnGPP) จำนวนประชากร (lnpop) ตัวแปรโครงสร้างการผลิตที่แสดงร้อยละมูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรม (shind) และการบริการ (shser) และตัวแปรหุ่นภูมิภาค พร้อมกับการอนุมานค่าความยืดหยุ่นของความถี่การประกันชีวิต ซึ่งผลการประมาณการในโมเดลที่ 1 และ 2 ในกลุ่มจังหวัดที่มีความถี่การประกันชีวิตต่ำ

(Quintile 1-3) มีค่าสัมประสิทธิ์ของ GPP เท่ากับ 0.647 หมายถึงการขยายตัวของ GPP ร้อยละ 10 จำนวนผู้ทำ (สัญญา) ประกันชีวิตโดยเฉลี่ยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.47 หากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มจังหวัดที่มีความลึกการประชีวิตสูง (Quintile 4-5) ค่าความยืดหยุ่นของจำนวนสัญญาประกันต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด 0.298 นั้นหมายความว่าที่ระดับการขยายตัวของ GPP ที่เท่ากัน จังหวัดในกลุ่มที่มีความลึกการประชีวิตสูงมีแนวโน้มการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้นต่ำกว่ากลุ่มจังหวัดที่มีความลึกการประชีวิตต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่า จำนวนประชากรของจังหวัดมีผลต่อจำนวนสัญญาประกันชีวิตโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญในแบบจำลองของทั้งกลุ่ม Quintile 1-3 และ Quintile 4-5 ที่ส่งผลทางลบต่อจำนวนสัญญาประกันชีวิตโดยเฉลี่ย

ตาราง 7 ผลการประมาณการในโมเดลที่ 3 และ 4 ตัวแปรตามหมายถึงเบี้ยประกันชีวิตโดยเฉลี่ยต่อราย (Incappre) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มจังหวัดที่มีความลึกการประชีวิตต่ำ (Quintile 1-3) กับกลุ่มจังหวัดที่มีความลึกการประชีวิตสูง (Quintile 4-5) พบว่าค่าความยืดหยุ่นของเบี้ยประกันชีวิตต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดมีค่าเท่ากับ 0.750 ในกลุ่ม Quintile 1-3 และ 0.465 กลุ่ม Quintile 4-5 สะท้อนว่าเมื่อเศรษฐกิจจังหวัดขยายตัวร้อยละ 10 เบี้ยกรมธรรม์โดยเฉลี่ยต่อรายเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.50 ในกลุ่มจังหวัดที่มีความลึกการประชีวิตต่ำซึ่งมากกว่าการขยายตัวร้อยละ 4.65 ของเบี้ยกรมธรรม์โดยเฉลี่ยต่อรายในกลุ่มจังหวัดที่มีความลึกการประชีวิตสูง นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนประชากรในกลุ่มที่มีความลึกการประชีวิตต่ำมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความเหลื่อมล้ำของความลึกการประกันชีวิตมีแนวโน้มลดลงเมื่อเวลาผ่านไป วัดจากดัชนีจินี (Gini coefficient) ซึ่งนิยามไว้อย่างกว้างขวาง ดัชนีมีค่าพิสัยระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์จินีเท่ากับ 0 หมายถึงมีความเท่าเทียมอย่างสมบูรณ์ เมื่อมีค่าเท่ากับ 1 หมายถึงการกระจายนั้นมีความเหลื่อมล้ำอย่างสมบูรณ์ โดยแบ่งการศึกษาเป็นสามช่วง ได้แก่ 2543-2549, 2550-2555, 2556-2562 ดังแสดงผลในตาราง 8 พบว่า ความเหลื่อมล้ำการทำประกันชีวิตมีแนวโน้มลดลง วัดได้จากดัชนีจินีลดลงจาก 0.270 ในช่วงแรกเป็น 0.238 และ 0.237 ในช่วงที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ผลประมาณการตามแบบจำลองถดถอยจำแนกตามกลุ่ม Quintile และตัวแปรตาม

Predictors	Dependent Variables			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	Q1-3	Q4-5	Q1-3	Q4-5
	ประกันต่อประชากร 1,000 คน	ประกันต่อประชากร 1,000 คน	เบี้ยประกันต่อหัว	เบี้ยประกัน
ผลิตภัณฑ์มวลรวม (lnGPP)	0.647*** (0.121)	0.298*** (0.075)	0.750*** (0.117)	0.465*** (0.124)
จำนวนประชากร (lnpop)	-0.603*** (0.119)	-0.286* (0.103)	-0.676*** (0.116)	-0.311 (0.169)
ร้อยละมูลค่าเพิ่ม	-0.008 (0.007)	-0.006 (0.003)	-0.010 (0.006)	-0.005 (0.005)
ภาคอุตสาหกรรม	ร้อยละมูลค่าเพิ่ม 0.006 (0.007)	0.007 (0.003)	0.009 (0.007)	0.013* (0.006)
ภาคบริการ (shser)	0.016 (0.102)	-0.065 (0.105)	0.110 (0.099)	0.178 (0.172)
ตัวแปรหุ่นภูมิภาค	-0.620*** (0.138)	-0.253 (0.170)	-0.170 (0.135)	0.174 (0.280)
ภาคเหนือ	-0.250 (0.160)	0.169 (0.181)	-0.075 (0.156)	0.590 (0.299)
ภาคใต้	-0.182 (0.166)	0.110 (0.125)	0.201 (0.162)	0.547* (0.206)
ภาคตะวันออก	-0.055 (0.151)	0.173 (0.139)	0.251* (0.147)	0.668*** (0.229)
ภาคตะวันตก	6.359*** (0.857)	6.070*** (0.804)	8.336*** (0.833)	6.298*** (1.324)
ค่าคงที่	654	420	654	420
จำนวนตัวอย่าง	6.41***	13.44***	9.39***	19.96***
F-test	0.609	0.858	0.695	0.900
R-squared				

หมายเหตุ 1: *, **, *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ $p < 0.01$ และ $p < 0.001$ ตามลำดับ

หมายเหตุ 2: ตัวเลขในวงเล็บคือค่า standard error

หมายเหตุ 3: ตัวแปรหุ่นภาคกลางรวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งสิ้น 14 จังหวัด

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์ Gini (Gini Coefficient) ความเหลื่อมล้ำความถือการประกันชีวิต

ช่วงเวลา	จำนวนข้อมูล	ดัชนี Gini	Standard Error	t
2543-2549	532	0.270	0.010	28.34
2550-2555	458	0.238	0.010	23.60
2556-2562	539	0.237	0.013	18.18

ข้อมูลประกอบการพิจารณาเพิ่มเติม แนวโน้มความเหลื่อมล้ำความถือการประกันชีวิตในแต่ละช่วงเวลาดังแสดงในตาราง 9 จะพบว่า ความต่าง P90/P10 ลดลงเมื่อเวลาผ่านไป นั่นหมายความว่าความแตกต่างความถือการประกันชีวิตลดลงระหว่างจังหวัดที่มีความถือการทำประกันชีวิตสูง (P90) และ จังหวัดที่มีความถือการทำประกันชีวิตต่ำ (P10) โดยในช่วงแรก (2543-2549) ความต่างที่ 3.224 เท่า และลดลงไปที่ 2.848 และ 2.705 ในช่วงเวลาที่ 2 และ 3 ตามลำดับ นั่นคือ สัดส่วนจังหวัดร้อยละ 90 มีจำนวนสัญญาประกันชีวิตต่อประชากรพันคนต่ำกว่า 224.002 ฉบับ กับจังหวัดร้อยละ 10 ที่มีจำนวนสัญญาประกันชีวิตต่อประชากรพันคนต่ำกว่า 69.47 ฉบับอยู่ที่ 3.224 เท่าตัว และสัดส่วนนี้ลดลงเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งอาจจะเป็นผลจากการได้กวดทางเศรษฐกิจ การเรียนรู้ของประชาชนว่าการทำประกันชีวิตมีผลดีหลายประการรวมทั้งสิทธิประโยชน์ภาษีจากการหักค่าลดหย่อน

ตารางที่ 9 การกระจายของความถือการทำประกันชีวิต (จำนวนสัญญาประกันชีวิตต่อประชากรพันคน)

ช่วงเวลา	จำนวนข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 10	เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 90	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ความต่าง P90/P10
2543-2549	532	139.293	73.868	69.470	224.002	20.249	632.158	3.224
2550-2555	458	237.975	113.654	133.078	378.973	7.9728	926.529	2.848
2556-2562	539	312.847	172.186	183.105	495.364	67.364	1,747.752	2.705
รวม	1,529	234.8	151.098	93.643	385.077	7.973	1747.752	4.112

อภิปรายผล

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำประกันชีวิตและเศรษฐกิจจังหวัด เป็นการศึกษาในระดับพื้นที่มีหน่วยวิเคราะห์เป็นระดับจังหวัด ซึ่งต่างจากงานของ Haiss and Sumegi (2008) Hartley, Paulson and Power (2017) และ Outreville (1996) ที่ใช้หน่วยวิเคราะห์ระดับประเทศ โดยใช้ทฤษฎีวงจรชีวิต (Hong & Rios-Rull, 2012) เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐาน ที่มองว่าหัวหน้าครัวเรือนเป็นผู้ทำประกันชีวิต มีรายได้เพื่อเลี้ยงดูภรรยาและบุตร มีแรงจูงใจในการให้มรดก (Bequest Motive) แก่

คนในครอบครัวหากกรณีที่หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตหรือมีความเสี่ยง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคนในครอบครัวภายหลัง ซึ่งเป็นการมองข้ามรุ่น (Intergenerational Consideration)

งานนี้ได้ตั้งสมมติฐานสองข้อ ข้อแรกการทำประกันชีวิตในประเทศไทย มีแนวโน้มขยายตัวด้วยหลายปัจจัย เช่น การเพิ่มขึ้นของรายได้ของประชาชน ระดับการศึกษา และนโยบายรัฐบาลที่อนุญาตให้หักค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เป็นต้น ผลการศึกษาเชิงประจักษ์พบว่าเมื่อรายได้ของประชาชนเพิ่มขึ้น หรือเศรษฐกิจขยายตัว (วัดจาก GPP) จำนวนผู้ทำประกันชีวิต (วัดได้จากความถี่การทำประกันชีวิต) เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่นเช่น จำนวนประชากรและฐานการผลิตในพื้นที่ เป็นต้น ที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต

ที่น่าสนใจคือจังหวัดในกลุ่มมีความถี่การประกันชีวิตสูงมีค่าความยืดหยุ่นของจำนวนสัญญาประกันต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่ำกว่าจังหวัดที่มีความถี่การประกันชีวิตต่ำ แปลความได้ว่าระดับการขยายตัวของ GPP ที่เท่ากัน จังหวัดในกลุ่มมีความถี่การประกันชีวิตสูงมีแนวโน้มการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้นต่ำกว่ากลุ่มจังหวัดที่มีความถี่การประกันชีวิตต่ำ นั่นอาจเป็นเพราะกลุ่มจังหวัดที่มีรายได้ดีอาจมีช่องทางในการออมที่นอกเหนือจากการทำประกันชีวิตที่หลากหลายมากกว่าและเข้าถึงได้มากกว่า เป็นต้น

นอกจากนี้กลุ่มจังหวัดที่มีความถี่การประกันชีวิตต่ำมีค่าความยืดหยุ่นของเบี้ยประกันชีวิตต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสูงกว่ากลุ่มจังหวัดที่มีความถี่การประกันชีวิตสูง สะท้อนว่าเมื่อเศรษฐกิจจังหวัดขยายตัวเท่ากัน เบี้ยกรมธรรม์โดยเฉลี่ยต่อรายในกลุ่มจังหวัดที่มีความถี่การประกันชีวิตต่ำเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มจังหวัดที่มีความถี่การประกันชีวิตสูง อาจเป็นไปได้ว่าเบี้ยประกันที่ประชาชนในกลุ่มจังหวัดที่มีความถี่การประกันชีวิตต่ำเป็นเบี้ยประกันขั้นต่ำพื้นฐานที่อาจไม่รวมค่ารักษาพยาบาลและสิทธิพิเศษอื่น ๆ เมื่อรายได้เพิ่มคนอาจเพิ่มมูลค่าเบี้ยประกันที่เพิ่มความคุ้มครองด้านรักษาพยาบาลและอื่น ๆ ที่จำเป็น ในขณะที่ประชาชนในกลุ่มจังหวัดที่มีความถี่การประกันชีวิตสูงอาจจ่ายเบี้ยประกันสูงที่มาพร้อมกับสิทธิพิเศษอื่นที่ครอบคลุมความต้องการแล้ว เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นอาจนำเงินไปออมในรูปแบบอื่นที่มีผลตอบแทนที่สูงกว่า

จากสมมติฐานข้อที่สอง ผลการศึกษาพบว่าความเหลื่อมล้ำระหว่างจังหวัดมีแนวโน้มลดลง อาจจะเป็นผลจากการไล่กวดทางเศรษฐกิจ การเรียนรู้ของประชาชนว่าการทำประกันชีวิตมีผลดีหลายประการ รวมทั้งสิทธิประโยชน์ภาษีจากการหักค่าลดหย่อน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หนึ่ง ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาล ควรจัดการทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ด้านอุปสงค์รัฐบาลควรส่งเสริมให้ประชาชนมีทางเลือกในการออม การทำประกันชีวิตเป็นหนึ่งในทางเลือกที่มีหลายรูปแบบที่อาจเหมาะสมกับประชาชนที่มีความต้องการแตกต่างกัน จากข้อมูลพบว่าในบางจังหวัดในภาคใต้มีเพียง 74 ฉบับสัญญาประกันชีวิตต่อประชากร 1,000 คน หรือน้อยกว่า 10 เปอร์เซนต์ พร้อมทั้งกำกับ

การดำเนินงานของบริษัทประกันให้ถูกต้องตามกฎหมายและคุ้มครองประโยชน์ของประชาชน ด้านอุปทาน รัฐบาลควรเปิดให้มีการแข่งขันอย่างเสรี สอง ข้อเสนอแนะต่อ คปภ. ที่ปัจจุบันมีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอให้ คปภ. เผยแพร่ข้อมูลระดับบริษัทของบริษัทประกันชีวิตรวมถึงข้อมูลของผู้ทำประกัน (โดยไม่จำเป็นต้องเผยแพร่ข้อมูลที่ระบุตัวตน) ผู้วิจัยเชื่อว่าข้อมูลเหล่านี้จักเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการอย่างมาก

สรุป

งานวิจัยนี้ศึกษาการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตโดยใช้ข้อมูลรายจังหวัดรายปี ตั้งแต่ปี 2543-2563 ผลการศึกษาโดยสรุป หนึ่ง จำนวนผู้ทำประกันชีวิตขยายตัวจาก 7,361,444 ราย ในปี 2543 เป็น 28,570,725 รายครึ่งปีแรกของปี 2563 บริษัทประกันชีวิตได้เงินออมจากประชาชนเพิ่มขึ้นจาก 64,273.598 ล้านบาท เป็น 610,170.944 ล้านบาทในปี 2562 สอง จากสถิติวิเคราะห์พบความแตกต่างค่อนข้างมากระหว่างจังหวัด วัดจากค่าเฉลี่ยการประกันชีวิต (สัดส่วนของผู้ทำประกันชีวิตต่อประชากรพันคน) ค่าเฉลี่ยของประเทศ 234.8 รายต่อประชากรพันคน โดยที่ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มจังหวัดออกเป็น 5 กลุ่ม (Quintile) ตามสัดส่วนของผู้ทำประกันชีวิตต่อประชากรพันคน ปี 2560-2562 ค่าเฉลี่ยผู้ทำประกันชีวิตต่อประชากรพันคนเท่ากับ 174 คน สำหรับกลุ่มล่าง (Quintile 1) เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย 592 คน ของกลุ่มจังหวัดที่สูงที่สุด (Quintile 5) สาม ค่าความยืดหยุ่นวัดจากความถี่การประกันชีวิต (จำนวนสัญญาต่อประชากร 1000 คน) ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด มีค่าเท่ากับ 0.647 ในกลุ่ม Quintile 1-3 เปรียบเทียบกับ 0.298 กลุ่ม Quintile 4-5 นั้นหมายความว่าที่ระดับการขยายตัวของ GPP ที่เท่ากัน กลุ่มจังหวัดที่มีความถี่การประกันชีวิตต่ำมีแนวโน้มการทำประกันชีวิตสูงกว่าจังหวัดในกลุ่มจังหวัดที่มีความถี่การประกันชีวิตสูง หากวัดจากค่าเบี่ยงเบนธรรม์ประกันชีวิตต่อรายพบว่าค่าความยืดหยุ่นของเบี้ยประกันชีวิตต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดมีค่าเท่ากับ 0.750 ในกลุ่ม Quintile 1-3 และ 0.465 กลุ่ม Quintile 4-5 แสดงว่าที่ระดับการขยายตัวของ GPP ที่เท่ากัน กลุ่มจังหวัดที่มีความถี่การประกันชีวิตต่ำมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของเบี้ยกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่ากลุ่มจังหวัดที่มีความถี่การประกันชีวิตสูง โดยโครงสร้างการผลิตมีผลต่อตัวแปรตามทั้งสองอย่างมีนัยสำคัญ สี่ ความเหลื่อมล้ำการทำประกันชีวิตมีแนวโน้มลดลง กล่าวคือ ดัชนีจีนิลดลงจาก 0.270 ในช่วงปี 2543-2549 เป็น 0.238 และ 0.237 ในช่วงปี 2550-2555 และปี 2556-2562 ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

Chaiwattanaporn, S., Pakwipas, P., Pongwirithorn, R., & Kanthawongwan, B. (2020). The decision to invest in savings of life insurance companies in the working group in Bangkok. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities*, 10(3), 187-197.

- Choi, I. (2001). Unit root tests for panel data. *Journal of International Money and Banking*, 20(2), 249–272.
- Haiss, P., & Sümegi, K. (2008). The relationship between insurance and economic growth in Europe: a theoretical and empirical analysis. *Empirica*, 35(4), 405-431.
- Hartley, D., Paulson, A., & Powers, K. (2017). What explains the decline in life insurance ownership. *Economic Perspectives*, 41(8), 1-20.
- Hong, J. H. & Ríos-Rull, & J. V. (2012). Life insurance and household consumption. *American Economic Review*, 102(7), 3701-3730.
- Li, D., Moshirian, F., Nguyen, P., & Wee, T. (2007). The demand for life insurance in OECD countries. *Journal of Risk and Insurance*, 74(3), 637-652.
- Niyomsilp, S., & Sunyawiwat, S. (2012). Life insurance increasement in Thailand. *Journal of Srinakharinwirot Research and Development*, 4(8), 177-189.
- Outreville, J. F. (1996). Life insurance markets in developing countries. *Journal of Risk and Insurance*, 63(2), 263-278.
- Phillips, P.C.B., & P. Perron (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 75(2), 335-346.
- Veerakongsuwan, I., & Sudsawat, I. (2013). Factors related to the insureds' product varieties, Allianz Ayudhya Assurance Public Company Limited. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 39(2), 226-238.
- Vorajarupong, V., Metiyothin, S., Punwichatkul, P., & Punyapapatsorn, N. (2013). Response of life insurance buyer in Laos: Capital Vientiane. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 8(1), 71-82.

ภาคผนวก

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบ Phillips-Perron unit-root tests

ตัวแปร	pperron	p-value
ประกันต่อปก 1,000 คน	528.058	0.000
เบี้ยประกันต่อหัว	186.305	0.039
ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) (lnGPP)	294.610	0.000
จำนวนประชากร (lnpop)	489.998	0.000
ร้อยละมูลค่าเพิ่มภาคอุตสาหกรรม (shind)	259.630	0.000
ร้อยละมูลค่าเพิ่มภาคบริการ(shser)	273.886	0.000

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบ Hausman Test ในแต่ละสมการถดถอยที่ทดสอบในตารางที่ 7

Coefficient				
	(b) fixed	(B) Random	(b-B) Difference	sqrt(diag(V_b-V_B)) S.E.
lngpp	0.7533	0.7086	0.0447	0.0091
lnpop	-1.1164	-0.8157	-0.3007	0.1140
shind	0.0135	0.0056	0.0079	0.0016
shser	0.0098	0.0097	0.0002	0.0003

b = consistent under Ho and Ha; obtained from xtreg

B = inconsistent under Ha, efficient under Ho; obtained from xtreg

$\chi^2(4) = (b-B)'[(V_b-V_B)^{-1}] = 37.4$

Prob>chi2 = 0.000

Coefficient				
	(b) fixed	(B) Random	(b-B) Difference	sqrt(diag(V_b-V_B)) S.E.
lngpp	0.7588	0.7047	0.0542	0.0153
lnpop	-0.5850	-0.7719	0.1869	0.1524
shind	-0.0058	-0.0117	0.0059	0.0014
shser	0.0016	0.0012	0.0004	0.0011

b = consistent under Ho and Ha; obtained from xtreg

B = inconsistent under Ha, efficient under Ho; obtained from xtreg

$\chi^2(4) = (b-B)'[(V_b-V_B)^{-1}] = 54.85$

Prob>chi2 = 0.000

Coefficient				
	(b)	(B)	(b-B)	$\sqrt{\text{diag}(V_b - V_B)}$
	fixed	Random	Difference	S.E.
lngpp	1.2991	1.1104	0.1887	0.0303
lnpop	-1.3175	-1.0532	-0.2644	0.2580
shind	0.0150	-0.0094	0.0245	0.0045
shser	0.0130	0.0126	0.0004	0.0011

b = consistent under Ho and Ha; obtained from xtreg

B = inconsistent under Ha, efficient under Ho; obtained from xtreg

$\chi^2(4) = (b-B)'[(V_b - V_B)^{-1}] = 44.97$

Prob> χ^2 = 0.000

Coefficient				
	(b)	(B)	(b-B)	$\sqrt{\text{diag}(V_b - V_B)}$
	fixed	Random	Difference	S.E.
lngpp	1.2572	1.0100	0.2472	0.0753
lnpop	-0.1689	-0.9505	0.7815	0.5870
shind	-0.0118	-0.0183	0.0065	0.0067
shser	-0.0024	0.0030	-0.0054	0.0060

b = consistent under Ho and Ha; obtained from xtreg

B = inconsistent under Ha, efficient under Ho; obtained from xtreg

$\chi^2(4) = (b-B)'[(V_b - V_B)^{-1}] = 35.24$

Prob> χ^2 = 0.000

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม: วิถีคนเลี้ยงช้าง

Development of Information Systems for Community Tourism

Management with Participation: Mahout Way of Life

วันที่รับบทความ : 24/10/2564

วันแก้ไขบทความ : 31/12/2564

วันตอบรับบทความ : 25/01/2565

ขจรอรุณ พงศ์วิริทธิ์ร^{1*} และ กมลทิพย์ คำใจ²

Kajornatthapol Pongwirithon^{1*} and Kamonthip Kamjai²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศและประเมินความพึงพอใจของการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม ตามแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนและบริบทชุมชน การจัดการความรู้ภูมิปัญญาวัฒนธรรม กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการการตลาดดิจิทัล ศักยภาพและความพร้อมของชุมชน การบริการสารสนเทศ การพัฒนาระบบโดยใช้โปรแกรมจัดการฐานข้อมูลไมโครซอฟท์ เอสคิวแอลเซิร์ฟเวอร์และใช้รหัสโปรแกรมภาษา ASP.net แล้วนำระบบไปทดลองใช้จริง การเก็บข้อมูลจากกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านห้วยน้ำนักและบ้านเพาะช้าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบผสม โดยเริ่มต้นด้วยเทคนิคการกำหนดระบบโควตา จำนวน 20 คน เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง และลำดับต่อมาสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มโดยใช้ความสะดวกและวิธีการเลือกแบบเจาะจงจากชาวชุมชน กลุ่มเยาวชน บ้านห้วยน้ำนัก ประธานและกลุ่มสมาชิก โดยต้องสนใจในการให้ข้อมูลและเข้าร่วมโครงการวิจัย โดยระบบสารสนเทศออนไลน์ การถ่ายทอดความรู้ให้กลุ่มการจัดการท่องเที่ยวชุมชนสามารถบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบได้ด้วยตนเอง ผลการวิจัยพบว่า ประเมินความพึงพอใจของการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการการท่องเที่ยวในภาพรวมของระบบ

¹อาจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น, คณะไอทีอาร์เอ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจีโอมาติก้า, มาเลเซีย

Lecturer Dr., Faculty of Business Administration Northern College, IQRA Business School, University of Geomatika, Malaysia

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Assistant Professor Dr., Faculty of Management Sciences Chiangmai Rajabhat University

* Corresponding author: E-mail address: Tok2029@gmail.com

สารสนเทศอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยเฉพาะด้านประสิทธิภาพของระบบ รองลงมาด้านความเป็นไปได้และด้านการใช้ประโยชน์ แนวทางการพัฒนาส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม ต้องมุ่งเน้น 1) ความรู้พื้นฐานการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน 2) การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน และ 3) ควรมีระบบติดตามประเมินผลและนำข้อมูลต่าง ๆ หรือระบบที่เลี้ยง ถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ เพื่อนำมาพัฒนาในการแก้ไขปัญหาที่จะทำให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเกิดความยั่งยืนในอนาคต

คำสำคัญ : ระบบสารสนเทศ การท่องเที่ยวชุมชน วิถีคนเลี้ยงช้าง

Abstract

This research aims to develop the information system and assess the satisfaction of using for community tourism management with participation according to the concept of elements of community-based tourism and community context, including cultural landscape knowledge management, integrated marketing strategy, digital marketing management, the potential and readiness of the community, information service, system development using Microsoft Database Manager SQL server and use ASP.net programming language and apply the system in a real usage. Data collected from the community members of Ban Huai Nam Nak and Ban Pror Chang. The population and samples were randomly selected using non-probability sampling technique and mixed method with the technique of determining the quota system of 20 people in order to obtain the appropriate sample size and the reliability of the sample. Then, the sample was randomly selected using convenience sampling and purposive sampling technique from the community members, the youth group of Ban Huai Nam Nak, the chairperson and group members. They must voluntarily provide information and participate in the research by online information system by transferring knowledge to the community tourism management groups to record various information through the online system by themselves. The research result showed that assessing the satisfaction of community members of Ban Huai Nam Nak and Ban Pror Chang in using information systems for tourism management in overall of the information systems was at the highest level, especially in terms of system performance, followed by the possibility and utilization, respectively. The development guidelines for enhancing the product image and value-added to the competitiveness by applying the information systems for community tourism management with participation should focus on: 1.) Fundamental knowledge of community tourism management. 2.) Workshop on the community

tourism management. And 3.) there should be a system for monitoring, evaluating, and bringing in various information or mentoring system to transfer new knowledge to develop and solve the problems that will make community tourism management become sustainable in the future.

Keywords: Information Systems, Community Tourism, Mahout Way of Life

บทนำ

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560-2564 ได้ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ การวางรากฐานและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาภาคบริการและการท่องเที่ยว โดยดำเนินการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต ซึ่ง Thailand's National Strategy for the Year 2018-2037 (2018) ได้กำหนดให้การท่องเที่ยวได้บรรจุอยู่ในยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมุ่งพัฒนารัฐกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เพิ่มมูลค่ามากยิ่งขึ้น โดยนำอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย รวมทั้งใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจ ความหลากหลายของการท่องเที่ยว การใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้เอื้อต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนและกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิม และสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะนั้นควรคำนึงถึงศักยภาพของแต่ละพื้นที่ มีการส่งเสริมพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบนิเวศ และทรัพยากรที่เอื้อต่อการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อกระจายโอกาสในการสร้างรายได้ไปสู่ชุมชนอย่างทั่วถึงและยั่งยืน (Food and Agriculture Organization of The United Nations, 2018) และแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559-2563 (CBT Thailand) มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ให้มีความรู้ และเพิ่มทักษะความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ตามแนวคิดบนฐานของความพอเพียง รวมทั้งเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของต้นทุนทรัพยากร ซึ่งเป็นทรัพยากรอันจะทำให้เกิดการยกระดับความสำคัญของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีมาตรฐานคุณภาพภายใต้ขีดความสามารถของชุมชน และเพื่อเพิ่มจำนวนเครือข่ายและความเข้มแข็งของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน นอกจากนี้ยังพบสาระสำคัญในประเด็น ภายใต้อาณัติ และยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) ที่ระบุไว้ในส่วนของแผนย่อยเชื่อมโยงภูมิภาคกล่าวถึงแนวทางส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศร่วมกันให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่โดยการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และสร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ร่วมกันของอนุภูมิภาคและภูมิภาค เพื่อให้เป็นที่รู้จักและ

เป็นจุดหมายปลายทางร่วมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้จึงควรร่วมมือกันในทุกภูมิภาคให้เชื่อมโยงกัน (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization), 2016)

ณ บ้านเพาะช่าง หมู่บ้านยะพอ ตำบลวาลย์ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก การมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านดังกล่าว เป็นการเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวทุกคนได้เห็นว่า ช่างและคน คือ ครอบครัวเดียวกัน ในปัจจุบันที่พ่อแม่ ญาติพี่น้อง ตั้งใจอยากให้ลูกหลานได้เห็นช่าง สิ่งแรกที่พวกเขาคิดถึง คือ สวนสัตว์ หรือปางช้างใหญ่ๆ แต่ที่แห่งนี้จะพานักท่องเที่ยวทุกคนเข้าไปในหมู่บ้านที่จะทำให้สัมผัสกับวิถีคนเลี้ยงช้าง โดยคนกับช้างอยู่ร่วมกันมากกว่า 100 ปี ซึ่งตามวิถีความเชื่อและศาสตร์เฉพาะของการเลี้ยงช้างตามวิถีชาวกะเหรี่ยง ชนชาติพันธุ์ปกากะญอที่แหล่งนี้นักท่องเที่ยวจะได้ใกล้ชิดช้างแบบหาที่ไหนไม่ได้อีกแล้ว โดยประวัติเกี่ยวกับสถานที่แห่งนี้ว่าทำไมช่างเหล่านี้ ถึงได้อยู่ในบ้านเกิดของมัน ไม่ได้ไปอยู่ตามปางช้างที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ๆ ซึ่ง “ช่าง” เหล่านี้แต่เดิมเคยออกทำงานหนักชักลากไม้อยู่ในป่าเพื่อนบ้าน(ประเทศพม่า) แต่ตอนหลังเมื่อเกิดสงครามตามรอยตะเข็บชายแดนก็เลิกราเพราะเสี่ยงต่อการเหยียบกับระเบิดที่กองกำลังฝั่งตรงข้ามฝังวางกันไว้ และรัฐบาลมีนโยบายไม่ให้นำช่างหากินเร่ร่อน ช่างและความเคยต้องดองงาน ไม่มีรายได้ในการเลี้ยงชีพ ดังนั้นชาวบ้านจึงนำช่างกลับมาเลี้ยงกันในหมู่บ้าน เนื่องจากยังทรัพยากรที่สมบูรณ์และพอเพียง สำหรับแหล่งอาหารและแหล่งน้ำตามธรรมชาติ แต่ยังมีช่างบางเชื้อสายออกไปทำงานตามปางช้าง ตามแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2559 ช่างพลายหนุ่มที่ไปทำงานที่ปางช้างขนาดใหญ่ทางภาคใต้ได้จากพวกเขาไปอย่างไม่มีวันกลับ เพราะอาการป่วยจากการทำงานหนัก ชาวบ้านจึงนำช่างที่เหลือของพวกเขากลับมาบ้านเกิด และไม่ยอมให้ช่างไปทำงานต่างพื้นที่อีกเลย พวกเขาจึงริเริ่มโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กับกิจกรรม เรียนรู้ วิถีช่าง วิถีความเชื่อ และการใช้ชีวิตร่วมกัน ระหว่างคนและช้าง (Thailand Tourism Directory, 2019) ทำให้เกิดการท่องเที่ยวบ้านเพาะช่างที่เป็นการสร้างรายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนในพื้นที่และส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอบพพระให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางแก่นักท่องเที่ยว จากโครงการส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ อำเภอบพพระ การแสดงชนเผ่าปกากะญอ ซึ่งขณะนี้เริ่มมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เริ่มเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้นจากกระบวนใช้พื้นฐานองค์ความรู้การของชุมชน และกลุ่มบ้านน้ำนักและบ้านเพาะช่างที่ได้ดำเนินการจัดการบนฐานองค์ความรู้ภูมิปัญญาวัฒนธรรมของชุมชน โดยใช้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเงื่อนไขการเรียนรู้ ยังไม่เป็นที่รู้จักแก่ผู้คนทั่วไป ยังขาดการเข้าถึงเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหรือการบริหารจัดการด้านการตลาดรวมถึงสื่อสารเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านเพาะช่าง โครงการวิจัยกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาวัฒนธรรมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการและการจัดการการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์การ

ท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วมและเพิ่มมูลค่าขีดความสามารถการแข่งขันอย่างสมดุล บ้านห้วยน้ำนก อำเภอพบพระ จังหวัดตาก” ซึ่งได้นำข้อมูลมาจัดทำเป็นฐานข้อมูล พัฒนาเป็นระบบสารสนเทศเพื่อจัดการท่องเที่ยวชุมชนและทำการเผยแพร่ข้อมูลและแผนที่แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งนักท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจสามารถทำการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการตัดสินใจก่อนการเดินทาง ช่วยเพิ่มศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและบริบทชุมชน เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยว นับเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นส่วนขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยการพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวซึ่งได้รับความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว 2) เจ้าของชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างยั่งยืน และ 3) ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบระหว่างเจ้าของชุมชนกับนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงให้เกิดรูปแบบของการท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะสร้างความพึงพอใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังชุมชน ทั้งนี้ชุมชนจึงต้องมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชนร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมที่มีเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าทางการท่องเที่ยวและชุมชนอย่างสูงสุด (Visadsoontornsaku & Na Thalang, 2020) ดังนั้นการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน ที่มีการบริหารจัดการโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี วิถีชีวิตและวัฒนธรรม

2. การพัฒนาระบบ โดย Pongwirithon and Kamjai (2018) ได้กล่าวสรุปได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับระบบสารสนเทศ การพัฒนาระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีที่ใช้ในการพัฒนาระบบความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับการมีส่วนร่วม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะทฤษฎีที่นำมาใช้ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีวงจรการพัฒนาระบบงาน (System Development Life Cycle : SDLC) ซึ่งมีขั้นตอนในการพัฒนา โดยเริ่มจากการสำรวจระบบ (System investigation) การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis) การออกแบบระบบ (System design) การเขียน

โปรแกรม (Programming) การทดสอบ (Testing) การนำระบบไปติดตั้ง (Implementation) และนำไปใช้งานและบำรุงรักษา (Implementation) ซึ่งการพัฒนาสารสนเทศเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม : วิถีคนเลี้ยงช้าง ที่พัฒนาขึ้นเป็นการทำงานในลักษณะเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) คณะผู้วิจัยได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมไว้ไม่ว่าจะเป็น วัตถุประสงค์ คุณลักษณะ ข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงเนื้อหาหลัก นำมาประเมินวิเคราะห์ และจัดระบบ เพื่อให้ได้โครงสร้างข้อมูล และข้อกำหนด โดยจะนำไปสร้างแผนผังเว็บไซต์ รูปแบบของเมนู รวมไปถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของเว็บ เช่น รูปภาพและกราฟฟิก มัลติมีเดีย เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบโครงหน้าตา และลักษณะในด้านกราฟฟิกของหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาได้ใช้งานระบบได้อย่างง่าย ดังนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรม Adobe Photoshop ในการออกแบบ และการเริ่มเขียนเว็บแอปพลิเคชันที่ละหน้าคณะผู้วิจัยเลือกใช้ระบบฐานข้อมูลของไมโครซอฟต์เอสคิวแอลเซิร์ฟเวอร์ (Microsoft SQL server version 8.0) ในการจัดการฐานข้อมูล ส่วนการทำงานใช้รหัสโปรแกรมด้วยภาษา HTML, CSS และ Java-Script โดยเก็บข้อมูลและระบบสารสนเทศในโดเมนเนม (Domain Name) และเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่เว็บไซต์ <http://www.smepil.com/pch> โดยการอาศัยเค้าโครง และองค์ประกอบกราฟฟิกตามที่ออกแบบไว้เนื้อหาต่าง ๆ จะถูกนำมาใส่และจัดรูปแบบ ลิงค์และระบบนำทางถูกสร้างองค์ประกอบเสริมต่าง ๆ ถูกวางเข้าที่ ยังมีการปรับแต่งองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานจริงเพื่อให้เกิดการเหมาะสม เมื่อเว็บไซต์ถูกนำไปใช้งาน ผู้วิจัยได้ดูแลโดยตลอด ซึ่งหน้าที่นี้ครอบคลุมหลายเรื่อง ตั้งแต่การตรวจสอบเว็บไซต์เซิร์ฟเวอร์รวมถึงการทดสอบความถูกต้องในรูปแบบของภาษาและการประมวลผล โดยทดลองจากข้อมูลจริงตามขั้นตอนการทำงาน แล้วจึงทำคู่มือการใช้สำหรับผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้องแล้วจึงทำคู่มือการใช้ การจัดอบรมการใช้งาน สำหรับผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้อง และมีการสำรองข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ โดยการพัฒนาสารสนเทศฯ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ โดยการบริหารสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการดำเนินงานที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการขององค์กรท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เข้าถึงแหล่งสารสนเทศ ตอบข้อคำถามที่อยู่ในความสนใจ และได้รับสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการเดินทาง มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยว ผู้ให้บริการสารสนเทศ ผู้ใช้บริการสารสนเทศ การบริหารจัดการองค์กรท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว (Sricharoen, Siharad & Sukparsert, 2019)

4. แนวคิดความพึงพอใจที่ใช้บริการการระบบสารสนเทศเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่มีประสิทธิผลความพึงพอใจความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบสารสนเทศ ได้แก่ 1) ด้านการใช้ประโยชน์ 2) ด้านประสิทธิภาพของระบบ 3) ด้านประสิทธิภาพของระบบ 4) ด้านความเป็นไปได้ ดังนั้นพอสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจที่

ให้บริการระบบสารสนเทศ” เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพอใจที่เป็นการยอมรับ ความรู้สึกชอบ เกิดความสบายใจความรู้สึกที่ยินดีกับการปฏิบัติงาน ทั้งการให้บริการและการรับบริการในทุกสถานการณ์ทุกสถานที่ ซึ่งความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองตามที่ตนคาดหวังหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายระดับใดระดับหนึ่งต่อการให้บริการระบบสารสนเทศ (Sricharoen, Siharad & Sukparsert, 2019)

5. แนวคิดการมีส่วนร่วม เป็นการที่กลุ่มชุมชนและประชาชนแสดงเจตนาทั้งด้วยการให้ความคิดเห็นและการลงมือกระทำเพื่อแก้ไขปัญหาและหรือดำเนินการพัฒนาให้เกิดผลในอันที่จะนำการเปลี่ยนแปลงในทางที่ชอบที่ควรเป็นประโยชน์ต่อตนเอง กลุ่มชนและสังคมโดยรวม ซึ่งผลที่เกิดขึ้นเป็นความตั้งใจที่แท้จริงของกลุ่มชุมชนและประชาชน การที่กลุ่มชุมชนและประชาชนมีโอกาสแสดงความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นหรือหมายความว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจจะสามารถตัดสินใจใด ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกลุ่มชุมชนและประชาชนได้ก็ต่อเมื่อได้รับความเห็นชอบจากประชาชนก่อนเท่านั้น (Creighton, 2005)

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องจะได้พบว่า การศึกษาชุมชนเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของข้อมูล โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลหลากหลายประเภท ซึ่งควรทำการเลือกศึกษาเฉพาะบางประเด็นที่สำคัญและมีความเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ที่คณะผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาหรือกำหนดไว้ เช่น การจัดการความรู้ภูมิปัญญาวัฒนธรรม กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการการตลาดดิจิทัล ศักยภาพและความพร้อมของชุมชน ได้แก่ มิติด้านสังคมมิติวัฒนธรรมและมิติด้านทรัพยากรที่สนับสนุนเศรษฐกิจ ประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์และศักยภาพและความพร้อมของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ศักยภาพด้านการตลาด ศักยภาพด้านการดำเนินงาน ศักยภาพด้านการเงิน ศักยภาพด้านการพัฒนานวัตกรรมและนำเอาข้อมูลสารสนเทศไปใช้งานในการท่องเที่ยว อาจแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานและผู้ใช้งานได้สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการปรับปรุงธุรกิจ วางแผนธุรกิจ การตลาด และประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจในปัจจุบันต้องอาศัยระบบสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสารทั้งผู้ใช้งานและผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เท่าทันและรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดเวลา โดยเฉพาะการท่องเที่ยวก็มีแอปพลิเคชันต่าง ๆ ถูกนำมาใช้เพื่อให้สะดวก จากเว็บไซต์และจะมีความชื่นชอบจากสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว (Appeal) จากนั้น จึงจะมีการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวจากรีวิวในเว็บไซต์ต่าง ๆ (Ask) แล้วจึงตัดสินใจใช้บริการ เช่น การจองโรงแรม หรือซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันอื่น ๆ (Act) จากนั้น หากชอบใจก็จะไปท่องเที่ยวซ้ำหรือแนะนำให้คนอื่นมาสนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Advocate) เป็นต้น ซึ่งจะกล่าวต่อไปในส่วนของการเรียบเรียงวิธีการศึกษา

ระเบียบวิธีการศึกษา

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development: R&D) และการดำเนินงานตามแนวคิด ADDIE เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับศักยภาพการท่องเที่ยวและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จัดทำฐานข้อมูลชุมชนอย่างมีส่วนร่วม การได้มาซึ่งความรู้ด้านภูมิโนเวศวัฒนธรรมและด้านการจัดการท่องเที่ยว การพัฒนาการตลาดส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนสู่การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มการจัดการท่องเที่ยวชุมชน กลุ่มเยาวชน บ้านห้วยน้ำนักและบ้านเพาะช้าง ได้แก่ ประธานและกลุ่มสมาชิก อำเภอพบพระ จังหวัดตาก การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบผสม เริ่มต้นด้วยเทคนิคการกำหนดระบบโควตา เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน และลำดับต่อมาสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มโดยใช้ความสะดวกและวิธีการเลือกแบบเจาะจงพื้นที่จากชาวชุมชน กลุ่มเยาวชน บ้านห้วยน้ำนัก ประธานและกลุ่มสมาชิก โดยต้องสนใจในการให้ข้อมูลและเข้าร่วมโครงการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้และสถิติการวิเคราะห์ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 การพัฒนาการจัดการความรู้ภูมิโนเวศวัฒนธรรม กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณการพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ภูมิโนเวศวัฒนธรรมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กระบวนการตามแนวคิด ADDIE ในขั้นที่ 1 (R1) การวิจัย (Research: R1) การศึกษาวิเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A) และขั้นที่ 2 (D1) การพัฒนา (Development: D1) เป็นการออกแบบและพัฒนา (Design and Development: D and D) ขั้นที่ 3 (R2) เป็นการนำไปใช้ (Implementation: I) และขั้นที่ 4 (D2) การพัฒนา (Development: D2) การประเมินผลและถอดบทเรียน (Evaluation: E) โดยแบบสอบถามเป็นการจัดการความรู้ภูมิโนเวศวัฒนธรรม กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการการตลาดดิจิทัล ศักยภาพและความพร้อมของชุมชน ได้แก่ มิติด้านสังคมมิติวัฒนธรรม และมิติด้านทรัพยากรที่สนับสนุนเศรษฐกิจ ประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์และ ศักยภาพและความพร้อมของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ศักยภาพด้านการตลาด ศักยภาพด้านการดำเนินงาน ศักยภาพด้านการเงิน ศักยภาพด้านการพัฒนานวัตกรรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Check List) มี/ไม่มีความพร้อมและศักยภาพของทรัพยากรภายใน/ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของพื้นที่ โดยนำข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการแยกแยะให้เป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้เทคนิคเคลฟายตามกรอบแนวคิดที่ตั้งไว้ในลักษณะบูรณาการในประเด็นเนื้อหาต่าง ๆ โดยนำศึกษาผลที่ได้จากเชิงปริมาณมาวิเคราะห์กับสภาพการใช้เทคโนโลยี

สารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสารรูปแบบการตลาดท่องเที่ยวและตลาดดิจิทัลและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชนกับผู้นำข้อมูลเพื่อนำไปสร้างระบบสารสนเทศเพื่อจัดการการท่องเที่ยว ชุมชนอย่างมีส่วนร่วมต่อไปที่จะกล่าวในการรายงานผลการวิจัย ส่วนที่ 2 การประเมินระบบและ ประเมินความพึงพอใจความพึงพอใจของระบบสารสนเทศฯ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้ประโยชน์ ด้านประสิทธิภาพของระบบและด้านความเป็นไปได้ ซึ่งใช้ มาตรฐาน 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดเป็นลำดับ ไปจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของ ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ โดยค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึงมีความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการ ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.973 ถือว่า ยอมรับได้ สามารถเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิง ปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequencies) และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์และออกแบบระบบ โดยการนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ออกแบบระบบเพื่อให้ ตรงกับความต้องการขององค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม ได้แก่ การจัดการความรู้ภูมินิเวศวัฒนธรรม กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการการตลาดดิจิทัล ศักยภาพและความพร้อมของชุมชน ศักยภาพและความพร้อมของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนที่ได้ กล่าวมาในข้างต้น การออกแบบระบบสารสนเทศแบบใหม่ตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องรวมถึงการ ออกแบบตรรกะ ฐานข้อมูล โปรแกรมการทำงาน ซึ่งได้ระบบสารสนเทศใหม่เรียกว่า “ระบบ สารสนเทศเพื่อจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม” ประกอบด้วยระบบย่อยที่ได้พัฒนา เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งาน 4 กลุ่ม คือ 1.) คณะกรรมการกลุ่มบริหารการท่องเที่ยวชุมชน 2.) กลุ่ม นักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ และ 3.) เจ้าหน้าที่กลุ่มบริหารการท่องเที่ยวชุมชน โดยผู้ดูแลระบบทำหน้าที่ บริหารจัดการข้อมูลสำหรับระบบ ได้แก่ การจัดการการกำหนดชื่อผู้ใช้งาน (User) และรหัสผ่าน (Password) และจัดการข้อมูลภาพรวมการประเมินทั้งหมด

การนำไปทดลองใช้และการประเมินผล ซึ่งเป็นการนำระบบที่ได้พัฒนาแล้วไปทดลองใช้จริง กับกลุ่มการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนโดยการประชุมชี้แจงและอบรมการใช้งานตามวัตถุประสงค์ โครงการวิจัยฯ พร้อมแจกคู่มือการใช้งานของระบบ หลังจากนั้นได้ประเมินความพึงพอใจระบบจาก กลุ่มการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนที่สะท้อนถึงผลที่ได้รับจากการประเมินระบบสารสนเทศฯ เพื่อ นำไปสู่การพัฒนาและแก้ไขในประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวทางของแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในรูปของรายงานต่าง ๆ และผลสรุปของกลุ่มการจัดการ การท่องเที่ยวชุมชน เพื่อกลุ่มการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนและรายงานผลและแนวทางการแก้ไข

ปัญหาของธุรกิจหรือการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนให้ดียิ่งขึ้น โดยจะได้นำเสนอของผล การศึกษาวิจัยต่อไป

ผลการศึกษา

บริบทและสภาพการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทฤษฎี พบว่า การประชาสัมพันธ์ระบบสารสนเทศฯ ในเว็บไซต์ชื่อ <http://www.sme-tk.com/pch> พัฒนาโดยแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้ประกอบการได้เข้าร่วมใช้ระบบสารสนเทศฯ และได้เรียนรู้ กระบวนการของระบบสารสนเทศเพื่อการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วมให้ดียิ่งขึ้นในอนาคตเพื่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม โดยกลุ่มการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนที่ได้ร่วมพัฒนาระบบสารสนเทศฯ เป็นข้อมูลที่ได้จากการ อบรมปฏิบัติการและได้ข้อมูลเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถปรับปรุงข้อมูลได้ด้วยตนเอง โดย ข้อมูลที่ได้จากการเข้าร่วมโครงการวิจัย กลุ่มการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วมได้นำ ระบบสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนแบบออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงการวางแผน การจัดทำบัญชี การแสดงการรายงานข้อมูลลูกค้า รายรับ-รายจ่าย รายงานทางการเงิน ต้นทุน ปริมาณการจอง รวมถึงแนวทางการพัฒนาในอนาคตของการจัดการการท่องเที่ยว ชุมชนอย่างมีส่วนร่วม เมื่อสำรวจข้อมูลปฐมภูมิเพื่อศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม รายด้านต่าง ๆ ตามแนวคิดองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม พบว่า ร้อยละ 82.50 มีระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม ได้แก่ การเงิน และบัญชี โปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ ร้อยละ 75.58 ไม่สามารถนำข้อมูล รายงานต่าง ๆ จากระบบมา ประยุกต์ใช้กับการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มฯ ร้อยละ 80.35 มีปัญหาของ การพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วมที่สำคัญในด้านการตลาดและด้านการเงิน

ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วมสามารถนำข้อมูลใน องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน บันทึกในระบบสารสนเทศฯ ผ่าน เว็บไซต์และสามารถสืบค้นข้อมูล เลือกดูข้อมูลตามความต้องการเฉพาะข้อมูลกิจการของตนเอง เท่านั้น และพร้อมพิมพ์รายงาน ปรับปรุงข้อมูลของตนเองให้ถูกต้องและเชื่อถือได้ และบุคคลทั่วไป สามารถติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของระบบสารสนเทศฯ ดังภาพที่ 2 – ภาพที่ 18

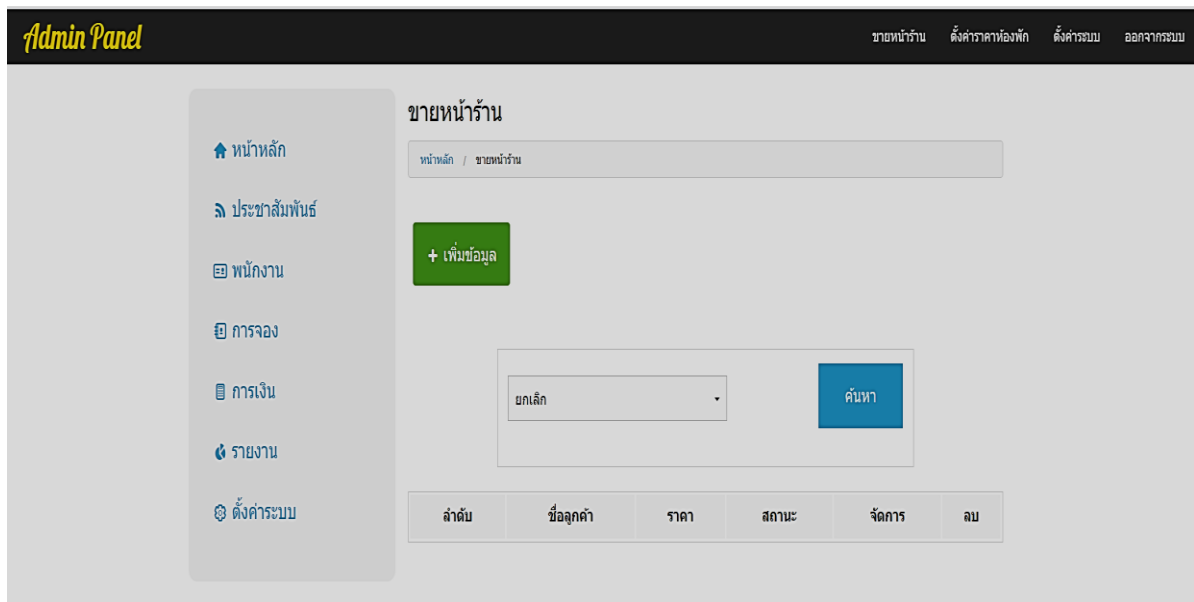


ภาพที่ 2 หน้าหลักระบบสารสนเทศฯ

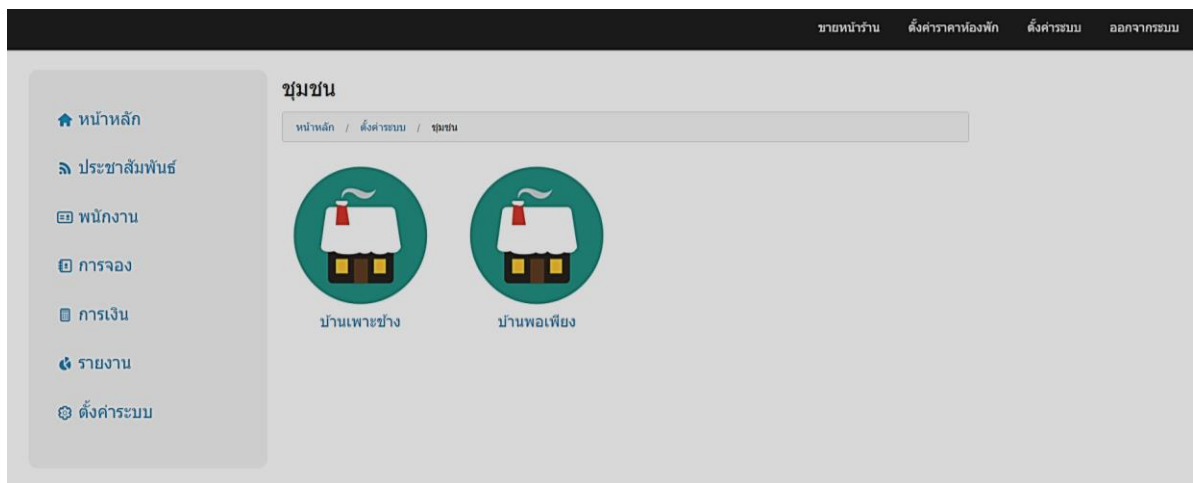
ภาพที่ 3 เข้าสู่ระบบ (log in)

Admin Panel					
หน้าหลัก ประชาสัมพันธ์ พนักงาน การจอง การเงิน รายงาน ตั้งค่าระบบ					
ขายหน้าร้าน ตั้งค่าราคาห้องพัก ตั้งค่าระบบ ออกจากระบบ					
การจองย้อนหลัง 7 วัน					
หน้าหลัก / การจองย้อนหลัง 7 วัน					
วันที่	ชื่อ-สกุล	จำนวนเงิน	สถานะ	สลิปเงิน	จัดการ/ใบเสร็จ
29 ส.ค. 2564	chokchai khamta	3,070	ชำระเงินสำเร็จ		
29 ส.ค. 2564	chokchai	0	ยืนยันการจอง		
24 ส.ค. 2564	อดิณย์วัฒน์	0	ยืนยันการจอง		
24 ส.ค. 2564	test	2,100	รอ Check out		
23 ส.ค. 2564	ลูกคำ1	4,360	รอ Check out		

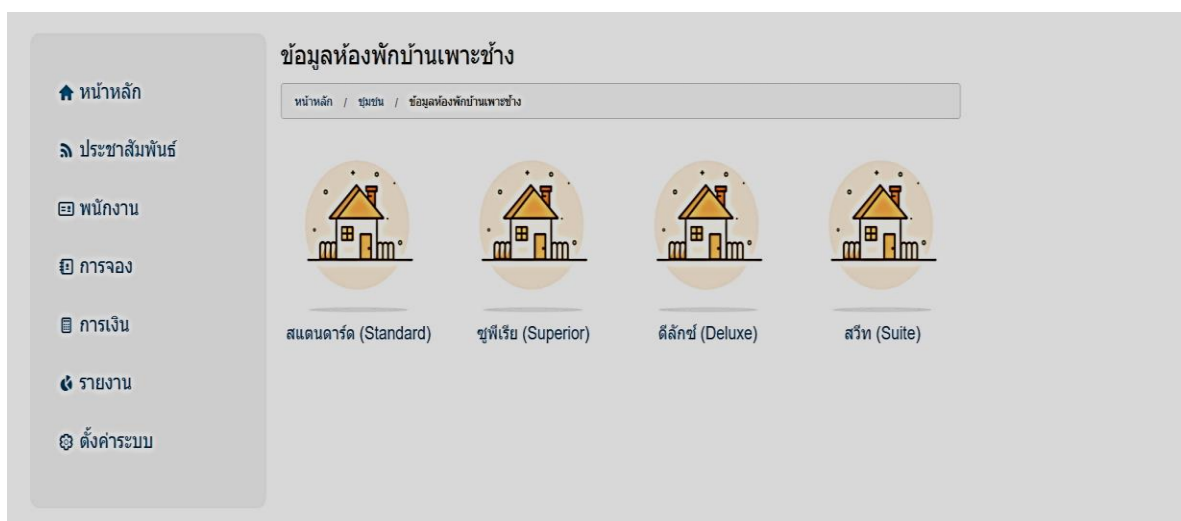
ภาพที่ 4 แถบเมนูด้านบน ขายหน้าร้าน ตั้งค่าราคาห้องพัก ตั้งค่าระบบ และออกจากระบบ



ภาพที่ 5 แถบเมนู ขายหน้าร้าน คือการขายหน้าร้าน



ภาพที่ 6 แถบเมนู ตั้งค่าราคาห้องพัก



ภาพที่ 7 ข้อมูลห้องพัก

หน้าหลัก

ประชาสัมพันธ์

พนักงาน

การจอง

การเงิน

รายงาน

ตั้งค่าระบบ

ข้อมูลลูกค้า

หน้าหลัก / ข่ายหน้าร้าน / ข้อมูลลูกค้า

ชื่อ-สกุลลูกค้า Required

ลูกค้า

อีเมล

อีเมล

ที่อยู่

ที่อยู่ตามบัตรประชาชน

เบอร์โทรศัพท์

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ตัวอย่าง 0861911112

บันทึกข้อมูล

+ Package

+ ห้องพัก

+ กิจกรรม

+ สินค้า

วันที่	รายการ	ราคา	จำนวน	รวม	ลบ
รวมเป็นเงินทั้งหมด				0 บาท	

ชำระเงิน

Cancel

ภาพที่ 8 หน้าเพิ่มข้อมูลลูกค้า และเลือกห้องพัก โปรแกรมท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ชุมชนพร้อมรับชำระเงิน

หน้าหลัก

ประชาสัมพันธ์

พนักงาน

การจอง

การเงิน

รายงาน

ตั้งค่าระบบ

ราคาห้องพักบ้านแพะช้าง

หน้าหลัก / ข้อมูลห้องพัก / ราคาห้องพักบ้านแพะช้าง

สแตนดาร์ด (Standard)

สิงหาคม

2021

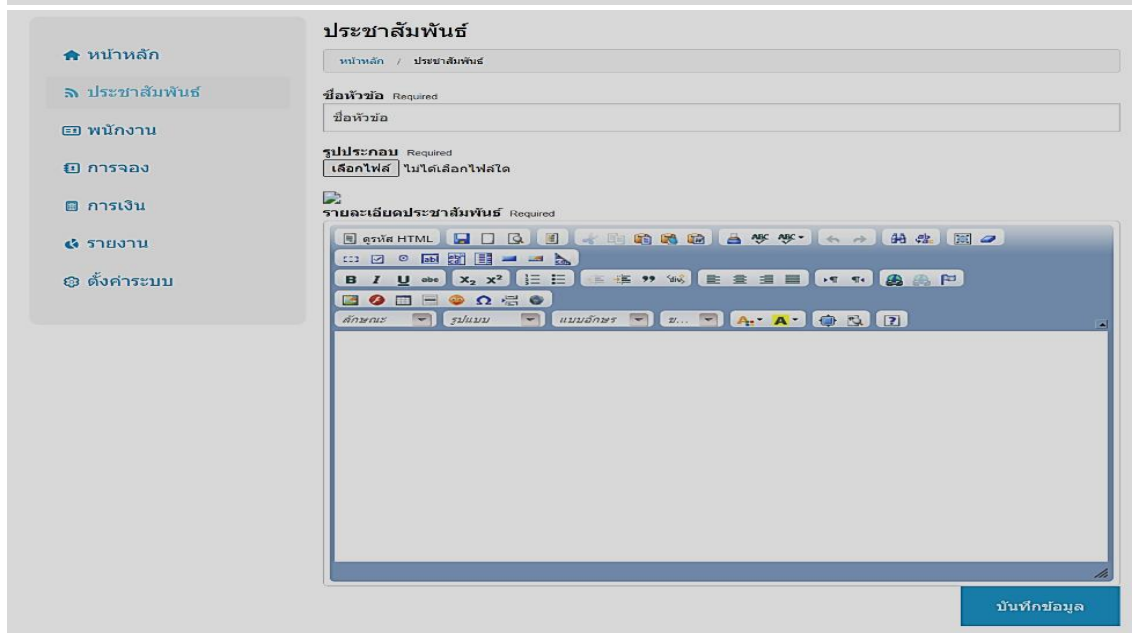
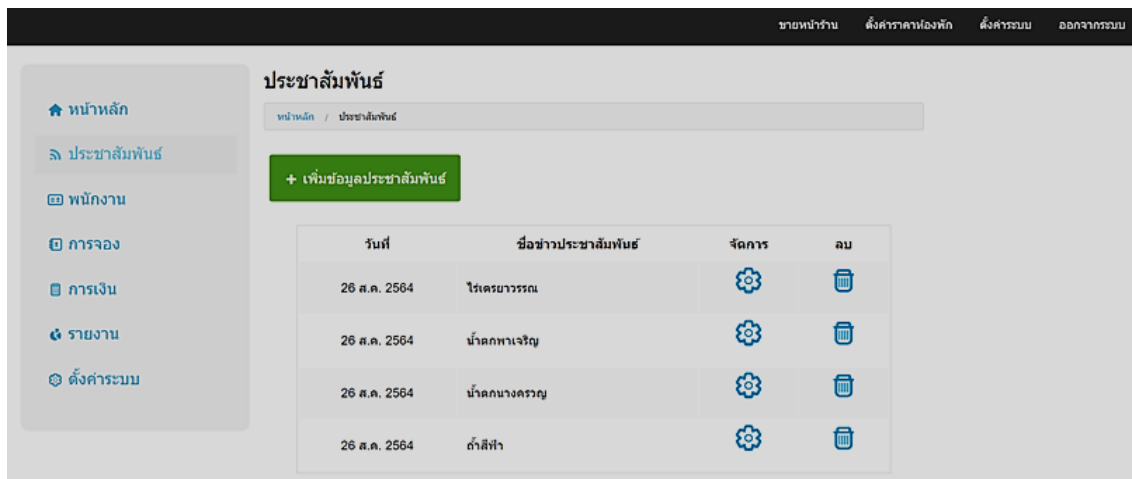
ค้นหา

ราคาห้องพัก สิงหาคม 2021(บาท) Required

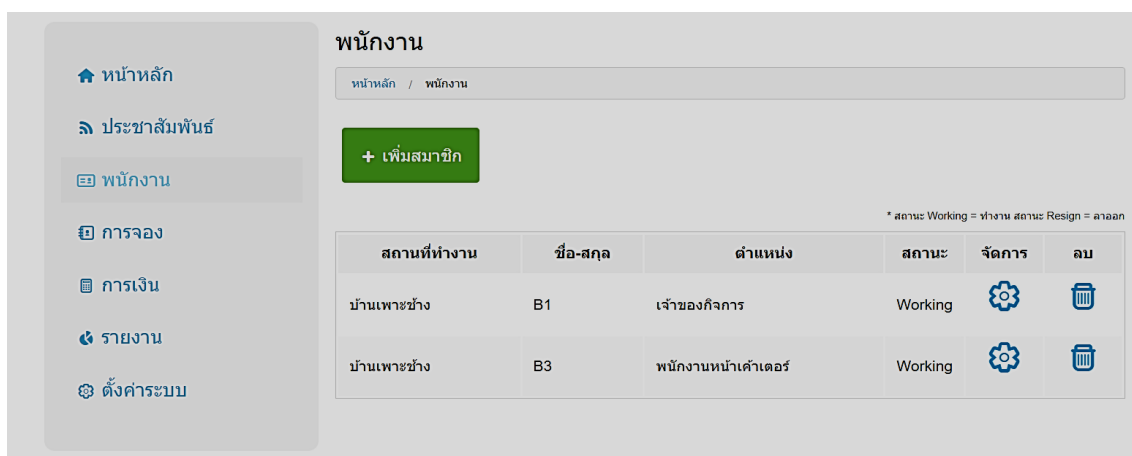
ราคาห้องพัก ตัวอย่าง 100

อาทิตย์	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์
1 700	2 500	3 500	4 500	5 500	6 500	7 600
8 700	9 500	10 500	11 500	12 500	13 500	14 600
15 700	16 500	17 500	18 500	19 500	20 500	21 600
22 700	23 500	24 500	25 500	26 500	27 500	28 600
29 700	30 500	31 500				

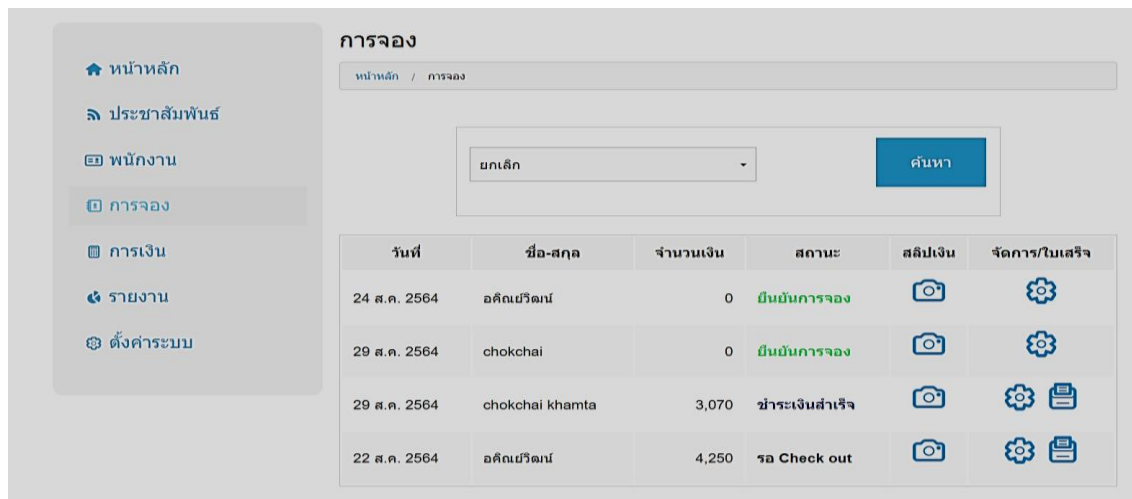
ภาพที่ 9 หน้าเพิ่มข้อมูลเลือกเดือน ปีที่ต้องการระบุราคาห้องพัก



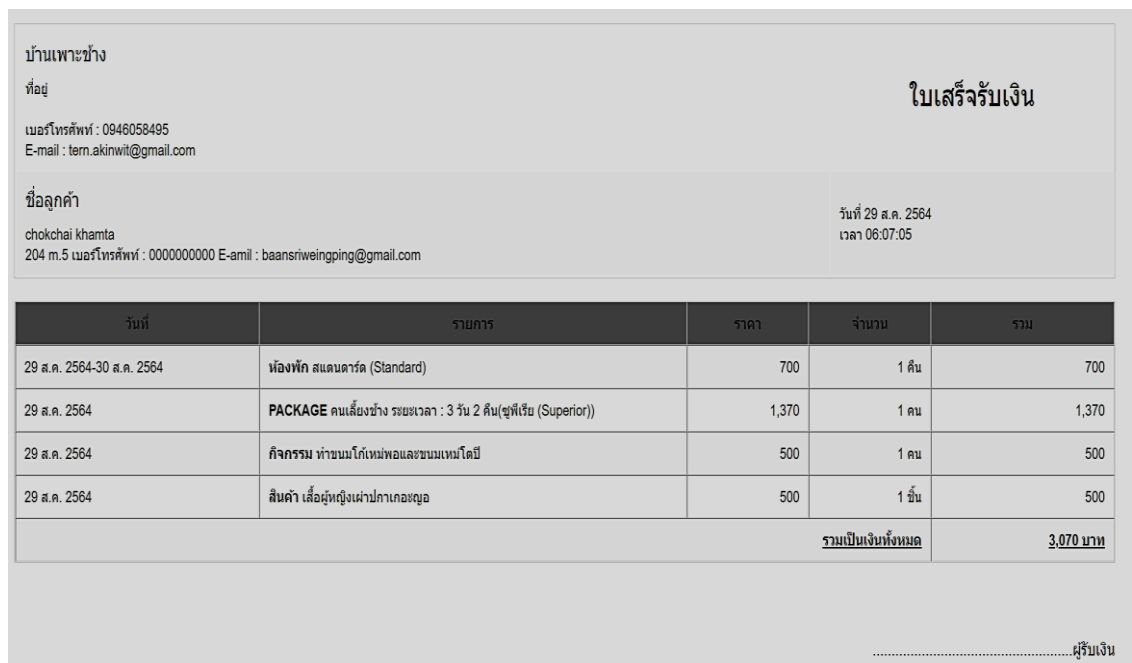
ภาพที่ 10 แถบเมนู ประชาสัมพันธ์เป็นการเพิ่มข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ บนหน้าเว็บไซต์
โดยเจ้าของกิจการสามารถและเพิ่มข้อมูลประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 11 แถบเมนู พนักงาน เป็นการเพิ่มผู้ใช้งานระบบหลังบ้านของเว็บไซต์
สามารถเพิ่มข้อมูลพนักงาน จากปุ่ม และเพิ่มสมาชิก



ภาพที่ 12 แถบเมนู การจอง เป็นข้อมูลการจองของลูกค้าที่มีการจองผ่านหน้าเว็บไซต์เข้ามาก่อน มีการบอกสถานะการจอง ค้นหาตามสถานะการจองได้



ภาพที่ 13 แถบเมนู ใบเสร็จสามารถคลิกที่รูปเครื่องพิมพ์



ภาพที่ 14 แถบเมนู การเงิน ประกอบไปด้วยการบันทึกรายได้อื่น ๆ และส่วนของค่าใช้จ่าย

หน้าหลัก

ประชาสัมพันธ์

พนักงาน

การจอง

การเงิน

รายงาน

ตั้งค่าระบบ

รายได้อื่นๆ

หน้าหลัก / การเงิน / รายได้อื่นๆ

+บันทึกรายได้อื่นๆ

**แสดงรายได้เฉพาะวันปัจจุบันเท่านั้น

ลำดับ	ประเภทรายได้อื่นๆ	จำนวนเงิน	หมายเหตุ	จัดการ	ลบ
รวมเงินทั้งหมด		0	บาท		

ภาพที่ 15 การบันทึกรายได้อื่น ๆ

หน้าหลัก

ประชาสัมพันธ์

พนักงาน

การจอง

การเงิน

รายงาน

ตั้งค่าระบบ

ค่าใช้จ่าย

หน้าหลัก / การเงิน / ค่าใช้จ่าย

+บันทึกค่าใช้จ่าย

**แสดงค่าใช้จ่ายเฉพาะวันปัจจุบันเท่านั้น

ลำดับ	ประเภทค่าใช้จ่าย	จำนวนเงิน	หมายเหตุ	จัดการ	ลบ
รวมเงินทั้งหมด		0	บาท		

ภาพที่ 16 การบันทึกค่าใช้จ่าย

หน้าหลัก

ประชาสัมพันธ์

พนักงาน

การจอง

การเงิน

รายงาน

ตั้งค่าระบบ

รายงาน

หน้าหลัก / รายงาน

เลือกประเภทรายงาน

เลือกประเภทรายงาน

รายงานสรุปรายได้

รายงานสรุปค่าใช้จ่าย

รายงานสรุปผลประกอบการ

รายงานการจอง

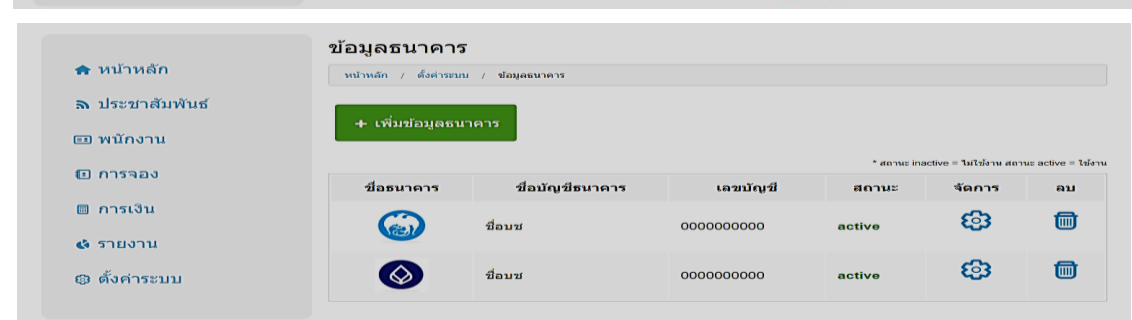
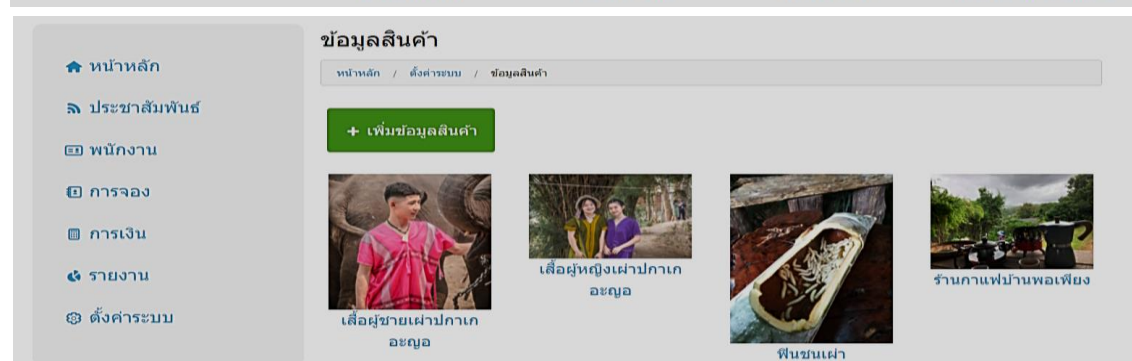
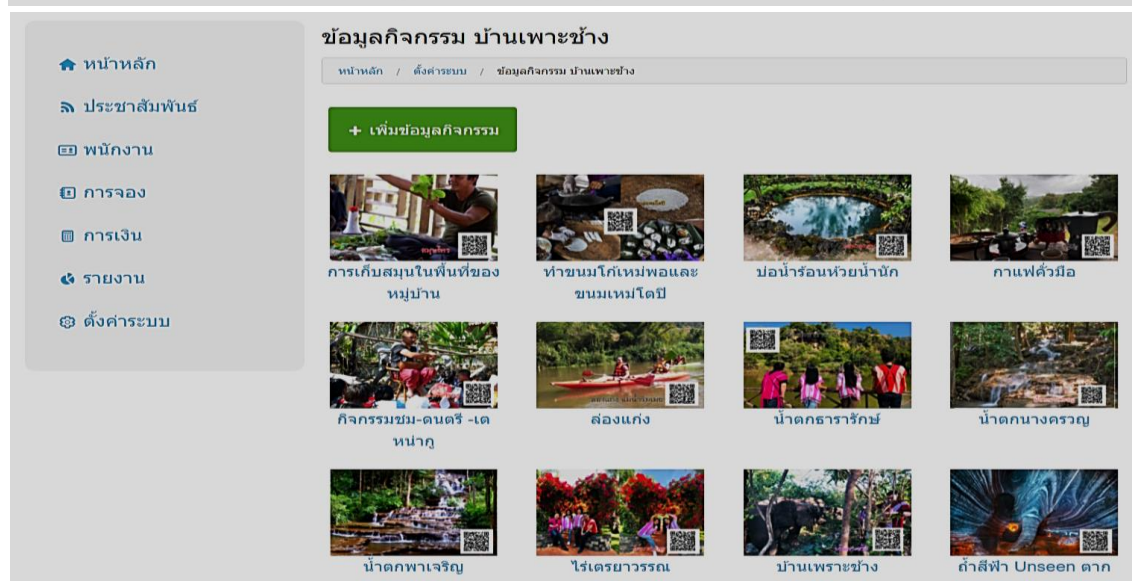
รายงานการยกเลิกของลูกค้า

รายงานการขายสินค้า

รายงานการขาย Package

รายงานการขายห้องพัก

ภาพที่ 17 การออกรายงาน เพื่อดูการดำเนินการ รายงานสรุปรายได้ รายงานสรุปค่าใช้จ่าย รายงานสรุปผลประกอบการ และรายงานอื่น ๆ



ภาพที่ 18 ตั้งค่าระบบ ประกอบด้วย ข้อมูลชุมชน ข้อมูลห้องพัก ข้อมูลกิจกรรม ข้อมูลแพ็คเกจ ข้อมูลสินค้า ข้อมูลธนาคาร และวิดีโอแหล่งเรียนรู้

การนำไปใช้และประเมินผล คณะผู้วิจัยได้ประสานงานกับกลุ่มการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอการทำงานระบบงานใหม่ การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วมโดยทำการคัดเลือกกลุ่มการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนและฝึกอบรมการบันทึกข้อมูลจำนวน 20 ราย สรุปผลได้ดังนี้

1. กลุ่มชาวชุมชนการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำนํกและบ้านพะเซ้าง ส่วนใหญ่ได้แสดงประเมินความพึงพอใจของการใช้ระบบสารสนเทศฯ โดยในภาพรวมของระบบสารสนเทศฯ อยู่ในระดับที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.86, S.D.= 0.62) โดยเฉพาะด้านประสิทธิภาพของระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.93, S.D.= 0.38) รองลงมาด้านความเป็นไปได้ (ค่าเฉลี่ย 4.85, S.D.= 0.14) และด้านการใช้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.81, S.D.= 0.95) เมื่อเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของกลุ่มชาวชุมชนการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำนํกและบ้านพะเซ้าง ในรายด้านต่อระบบสารสนเทศฯ สรุปได้ดังนี้ 1.1) ด้านการใช้ประโยชน์ กลุ่มชาวชุมชนการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำนํกและบ้านพะเซ้าง มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.81, S.D. = 1.25) มากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ ความน่าสนใจของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.92, S.D.= 0.76) รองลงมาคือ ความหลากหลายของข้อมูลในแต่ละด้านของศักยภาพกลุ่มชาวชุมชนการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำนํกและบ้านพะเซ้าง (ค่าเฉลี่ย 4.86, S.D.= 0.58) ความเชื่อถือได้ของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.81, S.D.= 0.98) ความเหมาะสมของรูปแบบที่ใช้เพื่อให้ได้ประเด็นปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.75, S.D.= 1.16) และข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.72, S.D.= 1.25) 1.2) ด้านประสิทธิภาพของระบบกลุ่มชาวชุมชนการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำนํกและบ้านพะเซ้าง มีความพึงพอใจในด้านนี้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.83, S.D.= 0.53) ในรายด้านอยู่ในระดับดีมากที่สุดทุกรายข้อ ได้แก่ ความครบถ้วนของข้อมูลในระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.92, S.D.= 0.93) ข้อมูลมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.87, S.D.= 0.34) รายงานมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจของกลุ่มชาวชุมชนการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำนํกและบ้านพะเซ้าง (ค่าเฉลี่ย 4.87, S.D.= 0.46) การแสดงผลลัพธ์รูปของ ข้อความ รูปภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.85, S.D.= 0.52) ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.75, S.D.= 0.68) และรายงานมีข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.69, S.D.= 0.45) 1.3) ด้านความเป็นไปได้ กลุ่มชาวชุมชนการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำนํกและบ้านพะเซ้าง มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.93, S.D. = 0.38) ได้แก่ ระบบสามารถเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.95, S.D.= 0.37) ระบบสามารถใช้เป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนได้ (ค่าเฉลี่ย 4.93, S.D.= 0.48) ระบบสามารถนำไปใช้ได้และประยุกต์กับสถานการณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.91, S.D.= 0.29) โดยสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มชาวชุมชนการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำน้กและบ้านเพาะช้าง ต่อระบบสารสนเทศฯ

การประเมินระบบสารสนเทศฯ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ด้านการใช้ประโยชน์		
1.1. ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ	4.72	1.25
1.2. ความเหมาะสมของรูปแบบที่ใช้เพื่อให้ได้ประเด็นปัญหา	4.75	1.16
1.3. ความหลากหลายของข้อมูลในแต่ละด้านของศักยภาพกลุ่มชาวชุมชนการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำน้กและบ้านเพาะช้าง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชน	4.86	0.58
1.4. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	4.81	0.98
1.5. ความน่าสนใจของข้อมูล	4.92	0.76
รวมค่าเฉลี่ยด้านการใช้ประโยชน์	4.81	0.95
2. ด้านประสิทธิภาพของระบบ		
2.1 การแสดงผลลัพธ์รูปของ ข้อความ รูปภาพ	4.85	0.52
2.2 ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ตามความต้องการ	4.75	0.68
2.3 รายงานมีข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้	4.69	0.27
2.4 ความครบถ้วนของข้อมูลในระบบ	4.92	0.93
2.5 ข้อมูลมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน	4.87	0.34
2.6 รายงานมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจของกลุ่มชาวชุมชนการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำน้กและบ้านเพาะช้างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชน	4.87	0.46
รวมด้านประสิทธิภาพของระบบ	4.83	0.53
3. ด้านความเป็นไปได้		
3.1 ระบบสามารถนำไปใช้ได้และประยุกต์กับสถานการณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนได้จริง	4.91	0.29
3.2 ระบบสามารถเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนได้จริง	4.95	0.37
3.3 ระบบสามารถใช้เป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนได้	4.93	0.48
ค่าเฉลี่ยรายด้านความเป็นไปได้	4.85	0.14
ภาพรวมของการประเมินระบบสารสนเทศฯ	4.83	0.54

สรุปและการอภิปรายผล

ความสำเร็จของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม นอกจากจะช่วยเป็นสื่อกลาง เพื่อความต้องการของชุมชนการท่องเที่ยวและการพัฒนาการตลาด ส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในแต่ละด้านแล้ว ยังตอบสนอง ต่อวัตถุประสงค์ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และสามารถนำ ข้อมูลที่ได้จากระบบไปใช้ในงานต่าง ๆ ได้แก่ การพัฒนาการตลาดส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาด ดิจิทัลจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน การเพิ่มช่องทางทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน การส่งเสริม การท่องเที่ยว การใช้นวัตกรรมดิจิทัล ในการพัฒนาการวางแผนการท่องเที่ยว หรือการแก้ไขปัญหา การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งที่สามารถทำให้ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนที่ได้มีความ เชื่อถือ ถูกต้องและเหมาะสม งบประมาณที่ได้รับสนับสนุนจากโครงการทั้งภาครัฐและเอกชน ที่เน้น ความสำคัญของการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ Pongwirittthon (2018) ที่กล่าวไว้ว่า การ ประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ไม่มีความ ได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อสนับสนุนในการตัดสินใจ เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันด้านการผลิต การตลาด การบริหารจัดการและการสร้างนวัตกรรมและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ด้านการเงินไม่มีการจัดทำบัญชีและการบริหารจัดการต้นทุน ไม่มีเครือข่ายความร่วมมือกันทางธุรกิจ และแนวทางแก้ไขปัญหาคือ 5 ประการ ได้แก่ 1) การพัฒนาศักยภาพอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในการด้านผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ 2) นำความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น องค์ความรู้เฉพาะด้านมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ 3) แสวงหาโอกาสในการขยายตลาด เพื่อเพิ่มรายได้ โดยเฉพาะตลาดในประเทศและขยายเครือข่ายการตลาดจากตลาดในประเทศและ ต่างประเทศในภูมิภาคใกล้เคียง 4) การบริหารจัดการต้นทุน ด้านพลังงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และการ ประกันความเสี่ยง 5) ประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ เช่น E-commerce, Online Marketing ระบบสารสนเทศทางบัญชีและสารสนเทศเพื่อการจัดการเพื่อ ลดต้นทุนของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนทางการเงิน ที่ต้องดำเนินการให้ธุรกิจเข้าถึงแหล่ง เงินทุนที่ภาครัฐให้การสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางแผน การควบคุม การแก้ไขปัญหาของ ธุรกิจ โดยเน้นการจัดทำแผนธุรกิจ การวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจ และยังสอดคล้องกับ Pongwirittthon and Kamjai (2018) ที่ได้กล่าวว่า การบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่ใช้แนวทางการบริหาร ตามหน้าที่ การบูรณาการภาวะผู้ประกอบการกับการบริหารการตลาด การบริหารการผลิต การบริหาร องค์กร และการบริหารการเงิน ซึ่งต้องมีการพัฒนาภาวะผู้ประกอบการต้องมีหน่วยงานภาครัฐและ เอกชนให้การสนับสนุน นโยบายการพัฒนาที่ต้องการให้แหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำ ใช้งบประมาณ การ ติดตามเพื่อให้เกิดผลทางตรงและมีความรวดเร็วในการพัฒนาธุรกิจ รวมถึงการพัฒนา ระบบ สารสนเทศเพื่อการบริหารเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจที่จะสร้างความได้เปรียบใน อนาคต

ปัจจัยความสำเร็จในการนำไปใช้จริง การประเมินความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศของกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นตามแบบสอบถามระบบสารสนเทศฯ โดยในภาพรวมของระบบสารสนเทศฯ อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยเฉพาะด้านประสิทธิภาพของระบบ รองลงมาด้านความเป็นไปได้ และด้านการใช้ประโยชน์ ปัจจัยความสำเร็จในการนำไปใช้จริงรายงานที่ได้นำเสนอจากระบบสารสนเทศ ที่ได้พัฒนาเพื่อการจัดทำการดำเนินงานแบบออนไลน์ โดยนำมาประยุกต์ใช้ด้านสารสนเทศการตลาดดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนพบว่า กลุ่มการจัดการท่องเที่ยวชุมชน มีความพึงพอใจโดยรวมในอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับการวิจัยของ Nobsuwan and Jansri (2021) ที่ได้กล่าวไว้ว่าเนื่องจากผู้มาท่องเที่ยวอาจเป็นเพราะที่ผ่านมามีไม่มีผู้แนะนำในการจัดทำระบบสารสนเทศ การตลาดดิจิทัลและกระบวนการในการได้ข้อมูลในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนนั้น ซึ่งไม่สามารถนำข้อมูลมาจัดเรียงและมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดแผนการดำเนินงาน รายงานการดำเนิน การประเมินวัดผลการปฏิบัติงานที่สามารถนำไปใช้ได้จริง รวมถึงการใช้ระยะเวลาในการจะได้การบริการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ดังนั้นระบบสารสนเทศฯ ได้พัฒนาขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งมีข้อดีคือ กลุ่มการจัดการท่องเที่ยวชุมชนและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชนสามารถปรับปรุงข้อมูลต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองที่จะทำให้รู้ศักยภาพด้านต่าง ๆ ที่สามารถทำให้การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเป็นแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของการนำระบบสารสนเทศ ดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับชุมชน ซึ่งสอดคล้อง Kanchanawong (2014) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การนำระบบสารสนเทศฯ เข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจ SMEs นั้น ควรจะให้ความรู้และอบรมทำให้เกิดความเข้าใจต่อการใช้ระบบสารสนเทศต่อผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรจะพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ในด้านความรู้ ด้านผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ โดยเน้นด้านการตลาดและด้านการเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ในลักษณะเพิ่มช่องทางการให้เกศศักยภาพและโอกาสในการแข่งขันรวมถึงควรจัดการให้ความรู้กับผู้ประกอบการ ทั้งด้านบัญชี การเงิน การตลาด ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการนำใช้ประโยชน์จากงานวิจัยดังกล่าว ซึ่งในภาพรวมของแนวทางการพัฒนาการพัฒนา รูปแบบการจัดการความรู้ภูมินิเวศวัฒนธรรมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วมและเพิ่มมูลค่าขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างสมดุล โดยประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วมที่ดีในการนำระบบไปใช้เกี่ยวกับการศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยว สร้างคุณค่าและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของสินค้าและบริการ ศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ด้านธุรกิจ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว การทำเพจเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ การตลาดดิจิทัล วิดีโอ วัฒนธรรม ประเพณี ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชน ได้ข้อมูลสรุปและการพัฒนาด้านต่าง ๆ ตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งต้องมุ่งเน้นดังนี้ 1) ให้ความรู้พื้นฐานการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ที่เกี่ยวกับระบบสารสนเทศ เพื่อการนำความรู้ไปเป็นเครื่องมือประยุกต์ใช้

เพื่อแก้ไขปัญหาของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ทันเวลา 2) การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ในการพัฒนาชุมชน คน สังคม วัฒนธรรม การบริหารจัดการ การบริหารจัดการการตลาด สื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน สังคม ในระดับจุลภาค มหาภาคของประเทศ และ 3) ควรมีระบบติดตามประเมินผลและนำข้อมูลต่าง ๆ หรือระบบพีเอชเอ็ม ถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ เพื่อนำมาพัฒนาระบบสารสนเทศให้ตรงกับเกณฑ์ต่าง ๆ ของความต้องการผู้ใช้ เพื่อนำข้อมูลมาสรุปปัญหาหรือผลรายงานที่เกิดขึ้น เพื่อหาข้อสรุปในการแก้ไขปัญหาที่จะทำให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเกิดความยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม เพื่อการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว กลยุทธ์ทางการตลาด สร้างองค์ประกอบ รูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาวัฒนธรรมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการและการจัดการการตลาดดิจิทัล เพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนและเพิ่มมูลค่าขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างสมดุลควรจะมุ่งเน้นดังนี้

1. ให้ความรู้พื้นฐานการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนที่เกี่ยวกับระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำความรู้ไปเป็นเครื่องมือประยุกต์ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาของการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ทันเวลา

2. การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการและการจัดการการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ โดยการสร้างสรรค์ดิจิทัลทางธุรกิจ ได้แก่ E-commerce, Online Marketing ซึ่งระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม สามารถช่วยแก้ไขปัญหาของธุรกิจ ให้ทันต่อเวลา

3. การให้ความรู้การบริหารระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วมช่วยลดความเสี่ยงของธุรกิจการท่องเที่ยว โดยการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยวทราบถึงหลักเกณฑ์การวางแผน การบริหารความเสี่ยง การบริหารจัดการชุมชน และลดความเสี่ยงทางธุรกิจการท่องเที่ยวและสามารถหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนได้ทันทั่วถึง

4. การติดตามประเมินผลและนำข้อมูลต่าง ๆ มาพัฒนาระบบสารสนเทศให้ตรงกับเกณฑ์ต่าง ๆ ของความต้องการการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนและผู้ประกอบการ สถาบันการเงินหรือ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาสรุปปัญหาหรือผลรายงานที่เกิดขึ้น เพื่อหาข้อสรุปในการแก้ไข ปัญหาที่จะทำให้การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนผู้ประกอบการท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืนในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย โครงการวิจัยต่อยอด ขยายผลสู่การใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ตามโจทย์ปัญหาของจังหวัด/ภูมิภาค โดยเครือข่ายวิจัยภูมิภาค จาก สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2563 ซึ่งจดแจ้งลิขสิทธิ์เลขทะเบียน ว1.009423 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และผ่านคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น เอกสารรับรองเลขที่ NTC888-0011

เอกสารอ้างอิง

- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). (2016). *Sustainable Community-Based Tourism Strategic Plan 2016-2020*. Retrieved September 22, 2021 from <http://www.dasta.or.th/th/aboutus/item/3343>. (in Thai)
- Food and Agriculture Organization of The United Nations. (2018). *Thailand (National level) National Strategy 2018-2037*. Retrieved September 23, 2021 from <https://www.fao.org/faolex/results/details/en/c/LEX-FAOC200834/>.
- Creighton, J. L. (2005). *A guide book for involving citizens in community*. Creighton University.
- Kanchanawong P. (2014). Development of Information System for Enhancing the Competitiveness of Home Stay. *KMUTT Research and Development Journal*, 37(4), 503-515. (in Thai)
- Nobsuwan T., & Jansri W. (2021). The Influence of Tourist Attraction's Image on Tourist's Satisfaction and Loyalty in Songkhla Old Town. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 13(2), 145-162. (in Thai)
- Pongwirithon R. (2018). Development of Information System for Enhancing the Competency in the Competitiveness of Small and Medium Enterprises in Northern Region of Thailand. *WMS Journal of Management Walailak University*, 7(2), 47-63. (in Thai)
- Pongwirithon R., & Kamjai K. (2018). Development of Information System for Components Assessment of Business Plan in Credit Risk Mitigation of SMEs in Thailand. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 38(4), 15-37. (in Thai)

- Sricharoen, J., Siharad, D., & Sukparsert, A. (2019). The tourism promotion application of attractions that need to go in Phetchabun province with the augmented reality technology. *Journal of Project in Computer Science and Information Technology*, 5(1), 84-94. (in Thai)
- Thailand Tourism Directory. (2019). *Ban Phor Chang*. Retrieved October 22, 2021 from <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/attraction/97989>. (in Thai)
- Visadsoontornsaku, P., & Na Thalang, C. (2020). Potentiality Development Approach for Community-based Tourism in Nakhon Ratchasima Province. *The Journal of Development Administration*, 10(3), 22-33. (in Thai)

ความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน

Business Sustainability in Tourism Industry of Community Entrepreneurs Leveraging Biodiversity-based Circular Economy Guidelines

วันที่รับบทความ : 21/01/2565

วันแก้ไขบทความ : 28/03/2565

วันตอบรับบทความ : 31/03/2565

ปภาวิน พชรโชติสุข^{1*}

Paphawin Patcharachotsuthi^{1*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ตรวจสอบความสอดคล้องของสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ศึกษาแบบแผนโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน และคัดเลือกกลยุทธ์การจัดการความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณใน 2 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการชุมชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น และการประยุกต์เทคนิคกระบวนการตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับชั้น (AHP) ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ด้านการท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 9 คน

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจากทดสอบอิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน พบว่า การส่งเสริมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำชุมชน มีอิทธิพลรวม (TE) ต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนมากที่สุด และเมื่อคัดเลือกกลยุทธ์ ด้วย

¹ อาจารย์ ดร. , คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

¹ Instructor, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology ISAN, Khon Kaen Campus

* Corresponding author: E-mail address: Aj.paphawin@gmail.com

เทคนิคการวิเคราะห์ AHP พบว่า กลยุทธ์ที่สำคัญเรียงลำดับดังนี้ คือ การบริหารงานตามมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของชุมชน การส่งเสริมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำชุมชน การสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชน และการจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน

คำสำคัญ: ความยั่งยืน ผู้ประกอบการชุมชน ฐานชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน

Abstract

This research aims to: study on business sustainability of bio-based community entrepreneurs under circular economy; test consistency of structural equation and empirical data and to study on structure of causal relationship of factors influencing on business sustainability in tourism industry of bio-based community entrepreneurs under circular economy; and to select strategy on business sustainability management of bio-based community entrepreneurs under circular economy. The research was conducted by using quantitative research in 2 procedures, i.e., Structural Equation Model (SEM). The sample group consisted of 420 community entrepreneurs in tourism industry. Research tools were questionnaire and application of Analytical Hierarchy Process (AHP). The informants consisted of 9 persons who were experts and academicians on tourism and environment.

The results revealed that developed model had consistency between structural equation and empirical data. From testing influence of causal variables and effects of causal model on business sustainability of community entrepreneurs utilizing bio-based economy under circular economy, it was found that transformational leadership of community leaders had total effect (TE) on business sustainability of community entrepreneurs in the highest level. When selecting strategies by using AHP, it was found that the important strategies could be ordered as follows: management under sustainable tourism standard of community, transformational leadership promotion, community leader changing , and circular economy management in community business.

Keywords : Sustainability, Community Entrepreneurs, Biodiversity-based, Circular Economy

บทนำ

สถานการณ์ปัจจุบันคงปฏิเสธการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจทั่วโลกต้องเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่แย่ง และที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบโดยตรงเช่นกัน อันเกิดจากข้อจำกัดด้านการเคลื่อนย้าย ตามมาตรการของรัฐบาลที่ได้มีการจัดทำมาตรการควบคุมเรื่องของการเดินทางเข้า-ออกประเทศของชาวต่างชาติ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (Tadasirichoke, 2020) ซึ่งส่วนใหญ่ได้กำหนดมาตรการเรื่องการปิดประเทศ ควบคุมการเดินทางเข้า-ออกของชาวต่างชาติ แต่ได้มีบางประเทศที่ใช้มาตรการที่แตกต่างกันออกไป โดยจำกัดการเดินทางเข้าประเทศของชาวต่างชาติที่เดินทางมาจากประเทศที่มีการระบาดของโควิด-19 ซึ่งผู้ที่เดินทางเข้ามาต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือมาตรการการป้องกันของเชื้อไวรัสโควิด-19 เช่น การเข้ารับการตรวจหาเชื้อด้วยวิธี RT-PCR การกักตัวในโรงแรม หรือที่พักเป็นเวลา 14 วัน ตามที่กำหนด เป็นต้น ทำให้ไม่มีความสะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Sriwilai & Thongsri, 2021)

แนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทยไทย แม้ว่าสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จะมีสัดส่วนผู้เสียชีวิตต่อผู้ติดเชื้อลดลง ยังคงเจอประเด็นที่ท้าทายเนื่องจากยังมีประเทศที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 แม้ว่าทางรัฐบาลไทยได้มีแนวทางในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (Saenkam, 2021) แต่ยังคงมีข้อจำกัดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะจังหวัด ส่งผลทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศคงจะต้องใช้ระยะเวลาอีกสักระยะกว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวจะกลับมาเป็นปกติ ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยต้องพึ่งพากลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลัก ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐอาจจะต้องมีการพิจารณาเรื่องจัดทำมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศออกมาเป็นระยะ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการท่องเที่ยว (Chuaikrut, Phusanam & Dejmanee, 2020)

นอกจากนี้ ภาครัฐอาจจะใช้ประโยชน์จากช่วงเวลานี้ ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังไม่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว และวางแผนในการรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพเพิ่มขึ้น ด้วยการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ (Kaosa-Ard, et al., 2021) และพัฒนารูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยวในช่วงที่รอการฟื้นตัว เช่น การพัฒนาปรับปรุงและซ่อมแซมโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว การจัดระเบียบและมาตรฐานในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เป็นระบบและมีความปลอดภัย การพัฒนาช่องทางการตลาดให้มีความหลากหลาย และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยให้สิทธิพิเศษกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีการปฏิบัติที่ถูกต้องตามกฎหมาย และปฏิบัติตามมาตรฐานการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เข้ามาอยู่ในระบบ มีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการบริการให้มีทักษะความรู้ที่ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดการ

ท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปสู่ความยั่งยืน เป็นต้น (Kaewchoo, 2020)

สำหรับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้น เห็นได้ว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทย ล้วนเป็นการท่องเที่ยวที่จะต้องใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหลักของการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติเป็นหลักซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับ สิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่องจำเป็น หากสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลงจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวด้วย (Saenkam, 2021) ดังนั้น การบูรณาการการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชน ภาคประชาชนในการ ปรับปรุงพัฒนาการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมตามแนวทางการใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพ ควรมีการปลูกจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในการใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพอย่างยั่งยืน (Tongrit, 2020)

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นแนวทางของการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน และเป็นแนวทางการท่องเที่ยวที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ดำเนินการตามแนวทางของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความได้เปรียบและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง (Ministry of Tourism and Sports, 2020) อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในปัจจุบันยังคงศูนย์กลางการพัฒนาไว้ที่ส่วนกลาง ซึ่งจากการศึกษาของ Fernando, J'essica, Eduardo and Ant'onio (2020) ที่ศึกษาสาเหตุของความล้มเหลวของมาตรฐานเมดิเตอร์เรเนียนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Mediterranean Standard for Sustainable Tourism, MESST) อันเป็นมาตรฐานที่สร้างขึ้นเพื่อจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มาจากสหภาพยุโรป โดยการศึกษาให้ข้อเสนอแนะว่า การประยุกต์ใช้ความยั่งยืนจากภายนอกเป็นแนวทางใหม่แบบบูรณาการจากล่างขึ้นบนของการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากเจ้าของพื้นที่ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเปลี่ยนการพัฒนาท้องถิ่นจากสถานะของชุมชนให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวโดยชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของ Paladaban and Phrapinit (2016) ที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มาจากส่วนกลาง ซึ่งสุดท้ายแล้วพบว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาและระยะเวลาในการประกอบการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอ ตำบล จังหวัดแตกต่างกัน จึงเป็นที่น่าสนใจว่า เพื่อการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น หน่วยงานส่วนกลาง ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะสามารถเข้ามามีบทบาทเพื่อพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อันเป็นการสร้างคุณค่าให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการชุมชนที่จะต้องมีการบริหารจัดการให้เกิดความยั่งยืนทางธุรกิจ ประกอบด้วย คุณภาพชีวิตของชุมชน การรักษาวัฒนธรรมของชุมชน การรักษาสภาพแวดล้อม (Fernando, Eduardo & Ant'onio, 2020) ซึ่งจะต้องมีการส่งเสริมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำชุมชนให้มีแนวคิดเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย ผู้นำที่มีทักษะ การบริหารและการจัดการทรัพยากรที่

เหมาะสม วิสัยทัศน์และความท้าทายของผู้นำ และการสนับสนุนและเสริมพลังอำนาจให้ผู้ได้บังคับบัญชา (Auareesuksakun & Chantuk, 2016) นอกจากนี้การบริหารจัดการของผู้ประกอบการจะต้องมีการบริหารงานตามมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของชุมชน ประกอบด้วย แผนการดำเนินงาน การนำไปปฏิบัติ การกำกับดูแล การติดตาม เฝ้าระวัง และวัดผลการดำเนินงาน การทบทวนผลการดำเนินงาน การสนับสนุน (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization), 2018) และเพื่อให้เกิดความยั่งยืนผู้ประกอบการจะต้องมีการสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชน การให้ข้อมูลการประกอบการการแสดงผลถึงความรับผิดชอบต่อของผู้ประกอบการ ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และการแสวงหาข้อมูลของผู้ประกอบการ อันจะส่งผลให้เกิดความยั่งยืนทางธุรกิจในอนาคตของการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน (Cabiddu & Piccoli, 2013)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวพบว่าสามารถทำได้ด้วยหลายวิธี เช่นจากการศึกษาของ Chatthama (2015) ที่ได้ศึกษาเพื่อหารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งลักษณะทางกายภาพและการบริการของกลุ่มโรงแรมและที่พักในกลุ่มทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันแล้วพบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มโรงแรมและที่พัก โดยผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงในเรื่องของทำเลที่ตั้งและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในการพัฒนาธุรกิจโรงแรมและที่พัก เพื่อสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งทางด้านกายภาพและการบริการได้ตรงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อสร้างความประทับใจ และการศึกษาของ Chompoonoi (2018) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวชุมชน ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนท้องถิ่นจะสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนนั้น รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวจะต้องมีการเชื่อมโยงกันเป็นห่วงโซ่มูลค่าของการท่องเที่ยวถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการนำสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมมาเป็นข้อมูลสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน และมีคุณค่าต่อไป (Porter, 1985) ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับสร้างมูลค่าผ่านการพัฒนาการจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียน หรือ Circular Economy ซึ่งเป็นแนวคิดการจัดการที่สอดคล้องกับเป้าหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นความยั่งยืน (Freeman, (1984), Lan-Huong & Bao Quoc, 2018)

เศรษฐกิจหมุนเวียน หรือ Circular Economy เป็นระบบเศรษฐกิจสำหรับการออกแบบมาเพื่อคืนสภาพหรือให้ชีวิตใหม่แก่วัสดุต่าง ๆ ในวงจรชีวิตของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แทนที่จะทิ้งไปเป็นขยะ เมื่อสิ้นสุดการบริโภคหรือการบริการในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ต้องมีการนำทรัพยากรเหล่านั้นกลับมาสร้างคุณค่าใหม่ ให้มีความหมุนเวียนเป็นวงจรต่อเนื่อง โดยไม่มีของเสีย ถือเป็นการสร้างคุณค่าที่ดีขึ้นและสร้างความยั่งยืนให้กับสิ่งแวดล้อม ชุมชนสังคม เศรษฐกิจชุมชน รวมถึงธุรกิจ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชนมี

ความน่าสนใจในเชิงของการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ อันมีความสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความยั่งยืนของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ทำให้เกิดเม็ดเงินอยู่และนำเที่ยวไปพร้อมกัน สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเดิมที่อยู่ในระบบ รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจแก่ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาปิดช่องว่างให้การใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของประเทศมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการแก้ไขปัญหาขยะที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่งด้วย (Einarsson & Sorin, 2020)

จากบริบทข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา ความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ตรวจสอบความสอดคล้องของสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ศึกษาแบบแผนโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อเพื่อคัดเลือกลยุทธ์การจัดการความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อศึกษาแบบแผนโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน
4. เพื่อคัดเลือกลยุทธ์การจัดการความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน

ทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการดำเนินงานวิจัยเรื่องความยั่งยืนทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดการบริหารงานตามมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้จัดทำมาตรฐานการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่เป็นข้อกำหนดสำหรับเป็นขั้นตอนในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบเพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประกอบด้วย การวางแผนการบริการการท่องเที่ยว การนำไปสู่การปฏิบัติ การตรวจสอบ และการปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยในมาตรฐานการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้ให้ข้อกำหนดเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงานตามมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ประกอบด้วย 1) การกำกับดูแล 2) แผนการดำเนินงาน 3) การนำไปปฏิบัติ 4) การสนับสนุน 5) การติดตาม เฝ้าระวัง และวัดผลการดำเนินงาน และ 6) การทบทวนผลการดำเนินงาน นำมาซึ่งองค์ประกอบของตัวแปรการบริหารงานตามมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของชุมชน

แนวคิดว่าผู้นำการเปลี่ยนแปลง

จากสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เกิดการแข่งขันเพื่อชิงความเป็นเลิศและชิงทรัพยากรต่าง ๆ มาเป็นของตนเองในการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชน ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนคือ ผู้นำ (Paul, 1997) แต่คุณสมบัติของการเป็นผู้นำที่ดี ต้องเกิดจากการเรียนรู้สะสมประสบการณ์ และการรู้จักพัฒนาตนเองซึ่งสามารถทำให้ผู้นำเป็นผู้นำที่เก่งและดีในองค์กรได้ (Xiao-Hua & Jane, 2012) ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย 1) วิสัยทัศน์และความท้าทายของผู้นำ 2) ผู้นำที่มีทักษะ 3) การบริหารและการจัดการทรัพยากรที่เหมาะสม และ 4) สนับสนุนและเสริมพลังอำนาจให้ผู้ใต้บังคับบัญชา นำมาซึ่งองค์ประกอบของตัวแปรการเปลี่ยนแปลงของผู้นำชุมชน (John, Andrew & Martin, 2013; Bass, 1985; John, Andrew & Martin, 2013)

แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม และแนวคิดความเป็นผู้ประกอบการชุมชนกับความยั่งยืนทางธุรกิจ

แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (value co-creation) ได้รับความสนใจมากขึ้นในปัจจุบัน โดย Prahalad and Ramaswamy (2004) เป็นผู้ริเริ่มให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการร่วมกันสร้างระหว่างองค์กรและผู้บริโภค (co-creation) ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Schiavone, et al., 2014) โดยยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าร่วม (value) ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและผู้บริโภค (Grönroos, 2008) ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกันประกอบด้วย 1) การแสวงหาข้อมูลของผู้ประกอบการ 2) การให้ข้อมูลการประกอบการ 3) การแสดงออกถึงความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ และ 4) ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ นำมาซึ่งองค์ประกอบของตัวแปรการสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชน สำหรับแนวคิดความเป็นผู้ประกอบการชุมชนกับความยั่งยืนทางธุรกิจ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพ ทั้งนี้เพื่อเป็นการปลูกฝังให้ผู้ประกอบการชุมชนได้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด งานวิจัยนี้จึง

มีความจำเป็นที่ต้องศึกษาความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชน ประกอบด้วย คุณภาพชีวิตของชุมชน การรักษาวัฒนธรรมของชุมชน การรักษาสภาพแวดล้อม (Fernando, Eduardo & Ant'onio, 2020)

แนวคิดการจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

แนวคิดเรื่อง Circular Economy (CE) ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในช่วงที่ผ่านมา โดยได้รับความสนใจมากขึ้นโดย บริษัทต่าง ๆ องค์กรพัฒนาเอกชนและสาธารณชนที่หลากหลาย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั่วโลก โดย Circular Economy (CE) สามารถนิยามได้ว่าเป็น “ระบบเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับการออกแบบอย่างมีจุดมุ่งหมาย โดยได้รับแรงบันดาลใจจากระบบธรรมชาติ การปฏิรูปทุนมนุษย์และธรรมชาติ ที่ทำงานในระยะยาวสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด” ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของการจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียน ประกอบด้วย 1) การจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน 2) ด้านการเลือกใช้ทรัพยากรในธุรกิจชุมชน 3) ด้านการแบ่งปันร่วมกันในธุรกิจชุมชน และ 4) ด้านการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ นำมาซึ่งองค์ประกอบของตัวแปรการจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยข้างต้น นำมาซึ่งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การบริหารงานตามมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 การบริหารงานตามมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชนทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน และการสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชนทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 4 การจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 การจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชนทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 6 การสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีการศึกษา

การดำเนินการวิจัยนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการชุมชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติขั้นสูง โดยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ถ้าขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่เหมาะสมหรือมีจำนวนน้อยเกินไป จะส่งผลให้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความเชื่อมั่นต่ำ เมื่อพิจารณาจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าในโมเดลลิสเรล (LISREL) โดยใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 10-20 คนต่อตัวแปรในการวิจัย 1 ตัวแปร (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ในการศึกษานี้มีตัวแปรในการวิจัยอยู่ระหว่าง 23 ตัวแปรสังเกตได้ (ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก) จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 230 - 460 คนเป็นอย่างน้อย ดังนั้นจึงพิจารณาแจกแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์ คือ คัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ประกอบการชุมชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และมีประสบการณ์อย่างน้อย 3 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อความยั่งยืนทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ได้แก่ ศึกษากรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อกำหนดประเด็นคำถามในเครื่องมือวิจัย สร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่วัด (Index of Item Object Congruence : IOC) ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และนำแบบทดสอบไปทดลองใช้เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.890

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analytical statistics) คือ ค่าจำนวน (Quantity) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) คะแนนการประเมินใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้โปรแกรมสถิติในการวิเคราะห์คือ LISREL โดยการพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล มีเกณฑ์ประกอบด้วย ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่ามากกว่า 0.92 ดัชนีวัดความสัมพันธ์ (Relative Fit Index) มีค่ามากกว่า 0.92 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (Standard Root Mean Square Residual: Standardize RMR) มีค่าไม่เกิน 0.08 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าต่ำกว่า 0.07 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่ามากกว่า 0.95 ดัชนีวัดความสัมพันธ์ (Relative Fit Index) มีค่ามากกว่า 0.95 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่ามากกว่า 0.90 และ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square: X^2/df) มีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์น้อยกว่า 2.00 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

ส่วนที่ 2 การประยุกต์เทคนิคกระบวนการตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับชั้น (Analysis Hierarchy Process: AHP)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การประยุกต์เทคนิคกระบวนการตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับชั้น (Analysis Hierarchy Process: AHP) วิธี AHP ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังต่อไปนี้ (André, et al., 2015)

ขั้นที่ 1 วางกรอบของปัญหาของการวิจัยให้ตรงประเด็น รวมถึงหาเกณฑ์การตัดสินใจและทางเลือกที่เหมาะสมในการวินิจฉัยความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน

ขั้นที่ 2 วิธีการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในวางโครงสร้างของความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนตามองค์ประกอบที่ได้มาในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 การสร้างตารางเมตริกซ์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นคู่ๆ

ขั้นที่ 4 หาผลการวินิจฉัยความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนเปรียบเทียบ

ทั้งหมดจากชุดของตารางเมตริกซ์ในขั้นตอนที่ 3 ข้างต้น ถ้ามีผู้ร่วมการวินิจฉัยหลายคน ความรับผิดชอบของแต่ละคนนั้นจะถูกกำหนดให้เหมาะสมกับความสามารถของแต่ละบุคคล

ขั้นที่ 5 หลังจากที่ได้ข้อมูลตัวเลขของการวินิจฉัยความยั่งยืนทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน เปรียบเทียบทั้งหมดลงในตารางเมตริกซ์แล้วจึงคำนวณหาลำดับความสำคัญและทดสอบความสอดคล้องของการวินิจฉัย

ขั้นที่ 6 ดำเนินการตามขั้นตอนที่ 3, 4, และ 5 สำหรับเกณฑ์ในแต่ละระดับชั้นและแต่ละชุดของแผนภูมิความยั่งยืนทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน

ขั้นที่ 7 สังเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมดของแผนภูมิ ความยั่งยืนทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน

ขั้นที่ 8 คำนวณหาค่าความสอดคล้องของความยั่งยืนทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อทดสอบว่าการวินิจฉัยทั้งทั้งแผนภูมิสมเหตุสมผลหรือไม่ ค่าความสอดคล้องของแผนภูมิไม่ควรเกินเพดาน 10% ถ้าเกิน 10% ก็หมายความว่าคุณภาพของข้อมูลมีน้อย ต้องได้รับการแก้ไขปรับปรุง (Tansirikongkol, 1999)

การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล (Consistency)

ความสอดคล้องของข้อมูลความยั่งยืนทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนจะต้องตรวจสอบจากค่าสัดส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio, CR) ว่ายอมรับได้หรือไม่สัดส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio) เพื่อที่จะหาอัตราส่วนความสอดคล้อง CR ต้องนำผลลัพธ์ CI ที่ได้มาเปรียบเทียบกับ RI ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างของตารางเมตริกซ์จำนวนมาก ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่า RI ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดของตารางเมตริกซ์	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ค่า RI จากการสุ่มตัวอย่าง	0.00	0.00	0.52	0.90	1.12	1.26	1.32	1.41	1.45

ที่มา: A.R. Hadadian and Ali Rasoulain (2017)

ค่าสัดส่วนความสอดคล้อง (CR) นี้ไม่ควรเกิน 10% สำหรับการวินิจฉัยของเกณฑ์ที่มีเกินกว่า 5 เกณฑ์ ไม่ควรเกิน 9% สำหรับ 4 เกณฑ์ และไม่ควรเกิน 5% สำหรับ 3 เกณฑ์ หากค่าความสอดคล้องสูงกว่าที่ยอมรับได้ต้องมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบใหม่อีกครั้งหนึ่ง

โดยสามารถแสดงตัวอย่างการคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ดังนั้น } \lambda_{\max} = \frac{\sum D}{N}$$
$$\text{C.I.} = \frac{(\lambda_{\max} - n)}{(n-1)}$$

และลำดับสุดท้ายเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องกัน (Consistency Ration : C.R.)

$$\text{จากสูตร C.R.} = \frac{\text{C.I.}}{\text{R.I.}}$$

ผลการศึกษา

ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการชุมชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยเกินครึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 46-55 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีลักษณะของสถานประกอบการเป็นกิจการการผลิต รูปแบบของสถานประกอบการเป็นวิสาหกิจชุมชน อายุของกิจการ 6 – 10 ปี มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 10 คน มีประสบการณ์ 6 – 10 ปี และมีจำนวนรายได้ของกิจการต่อปี 100,001 บาทขึ้นไป

ผลการศึกษาความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คุณภาพชีวิตของชุมชน มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ธุรกิจมีการบริหารจัดการที่ดี ถึงแม้ว่าจะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และธุรกิจใช้แรงงานที่มีประสิทธิภาพและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจากในพื้นที่มาช่วยในการพัฒนาความยั่งยืนในจำนวนที่เท่ากันคือ รองลงมา ธุรกิจไม่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาคอื่น ๆ เช่น ภาคการเกษตรการกสิกรรม การอุตสาหกรรม ตามลำดับ

การรักษาวัฒนธรรมของชุมชน มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธุรกิจไม่ได้มีส่วนทำให้เกิดการสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รองลงมา ธุรกิจไม่ได้มีส่วนทำให้เกิดปัญหาสังคม และธุรกิจของไม่มีผลกระทบต่อวัฒนธรรมของชุมชน ตามลำดับ

การรักษาสภาพแวดล้อม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ธุรกิจมีกิจกรรมที่ทำให้เกิดปริมาณของเสียจำนวนมาก รองลงมา ธุรกิจมีการจำกัดปริมาณนักท่องเที่ยวให้ไม่มากเกินไป และ ธุรกิจไม่มีส่วนในการทำลายระบบนิเวศวิทยาของพื้นที่ ตามลำดับ

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สำหรับความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้ ตัวแปรการบริหารงานตามมาตรฐาน

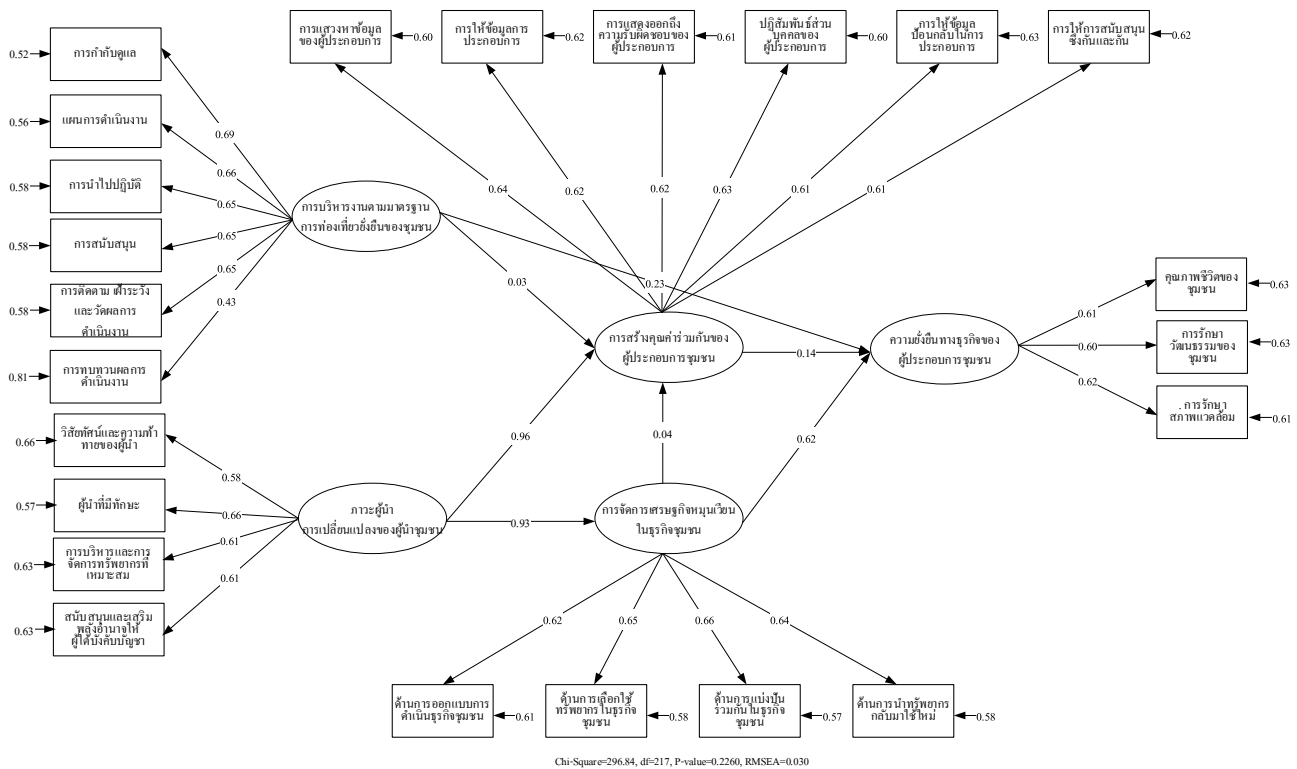
การท่องเที่ยวยั่งยืนของชุมชน ประกอบด้วย 1) การกำกับดูแล 2) แผนการดำเนินงาน 3) การนำไปปฏิบัติ 4) การสนับสนุน 5) การติดตาม เฝ้าระวัง และวัดผลการดำเนินงาน และ 6) การทบทวนผลการดำเนินงาน

ตัวแปรการเปลี่ยนแปลงของผู้นำชุมชน ประกอบด้วย 1) วิสัยทัศน์และความท้าทายของผู้นำ 2) ผู้นำที่มีทักษะ 3) การบริหารและการจัดการทรัพยากรที่เหมาะสม และ 4) สนับสนุนและเสริมพลังอำนาจให้ผู้ได้บังคับบัญชา

ตัวแปรการสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชน ประกอบด้วย 1) การแสวงหาข้อมูลของผู้ประกอบการ 2) การให้ข้อมูลการประกอบการ 3) การแสดงออกถึงความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ และ 4) ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ตัวแปรการจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน ประกอบด้วย 1) การจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน 2) ด้านการเลือกใช้ทรัพยากรในธุรกิจชุมชน 3) ด้านการแบ่งปันร่วมกันในธุรกิจชุมชน และ 4) ด้านการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่

และตัวแปรความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชน ประกอบด้วย 1) คุณภาพชีวิตของชุมชน 2) การรักษาวัฒนธรรมของชุมชน และ 3) การรักษาสภาพแวดล้อม โดยผลความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน (หลังปรับโมเดล) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าไค-สแควร์ (X^2) มีค่า 296.84 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} = 0.26$ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df) = 1.36 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.95 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.95 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.03 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า สามารถแสดงผลความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน (หลังปรับโมเดล)

ผลการวิเคราะห์แบบแผนโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในอนาคตของการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน

จากภาพที่ 2 ผู้วิจัยได้ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อทดสอบและอธิบายสมมติฐานของการวิจัยประกอบด้วยอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปร เชิงสาเหตุ (Antecedents)	ตัวแปรผล (Consequences)								
	การสร้างคุณค่าร่วมกัน ของผู้ประกอบการ			การจัดการเศรษฐกิจ หมุนเวียนในธุรกิจ			ความยั่งยืนทางธุรกิจ ของผู้ประกอบการ		
	ชุมชน			ชุมชน			ชุมชน		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การบริหารงานตามมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของ ชุมชน	0.03	-	0.03				0.23	0.01	0.24
การส่งเสริมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำ ชุมชน	0.96	0.03	0.99	0.93	-	0.93	-	0.72	0.72
การสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชน	-	-	-	-	-	-	0.14	-	0.14
การจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน	0.04	-	0.04	-	-	-	0.62	0.01	0.63

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรเชิงสาเหตุและผลลัพธ์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ที่พัฒนาขึ้นมีค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม โดยเรียงลำดับตามสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การบริหารงานตามมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า การบริหารงานตามมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.23 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.24 ดังนั้น **จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1**

สมมติฐานที่ 2 การบริหารงานตามมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชนทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า การบริหารงานตามมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชนทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.01 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.24 ดังนั้น **จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2**

สมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน และการสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชนทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน และการสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชนทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.72 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.72 ดังนั้น **จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3**

สมมติฐานที่ 4 การจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า การจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจ

ชุมชน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.62 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.63 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4

สมมติฐานที่ 5 การจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชนทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า การจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชนทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.01 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.63 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5

สมมติฐานที่ 6 การสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.14 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.14 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 6

ผลการคัดเลือกกลยุทธ์การจัดการความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ AHP

ผลการคัดเลือกกลยุทธ์การจัดการความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ AHP

จากขั้นตอนการดำเนินงาน สามารถแสดงผลการคัดเลือกกลยุทธ์การจัดการความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งผลการวิเคราะห์น้ำหนักขององค์ประกอบกลยุทธ์การจัดการความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยกระบวนการตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับชั้น (AHP) เพื่อเปรียบเทียบหาลำดับความสำคัญและหาค่าถ่วงน้ำหนักแต่ละองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ผลดัชนีความสอดคล้องและค่าอัตราส่วนความสอดคล้องของกลยุทธ์และองค์ประกอบของกลยุทธ์ สรุปได้ดังตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน

กลยุทธ์	องค์ประกอบของกลยุทธ์	ค่า Eigenvector	ผลคูณเมตริกซ์	ค่า vector ใช้สำหรับ เข้าสู่สูตร คำนวณค่า λ_{max}
การบริหารงานตาม มาตรฐานการ ท่องเที่ยวยั่งยืนของ ชุมชน	การกำกับดูแล	0.41	2.82	6.91
	แผนการดำเนินงาน	0.25	1.74	7.01
	การนำไปปฏิบัติ	0.15	1.04	6.95
	การสนับสนุน	0.09	0.58	6.33
	การติดตาม เฝ้าระวัง และวัดผลการดำเนินงาน	0.07	0.42	6.24
	การทบทวนผลการดำเนินงาน	0.03	0.22	6.27
ภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงของ ผู้นำชุมชน	วิสัยทัศน์และความท้าทายของผู้นำ	0.37	1.66	4.42
	ผู้นำที่มีทักษะ	0.16	0.69	4.40
	การบริหารและการจัดการทรัพยากรที่ เหมาะสม	0.10	0.39	4.04
การสร้างคุณค่า ร่วมกันของ ผู้ประกอบการชุมชน	สนับสนุนและเสริมพลังอำนาจให้ ผู้ได้บังคับบัญชา	0.04	0.15	4.13
	การแสวงหาข้อมูลของผู้ประกอบการ	0.37	1.68	4.49
	การให้ข้อมูลการประกอบการ	0.16	0.70	4.37
	การแสดงออกถึงความรับผิดชอบของ ผู้ประกอบการ	0.09	0.35	4.09
	ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลของ ผู้ประกอบการ	0.05	0.19	4.09
	การจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนใน ธุรกิจชุมชน	0.38	1.70	4.43
	ด้านการเลือกใช้ทรัพยากรในธุรกิจ ชุมชน	0.17	0.71	4.23
	ด้านการแบ่งปันร่วมกันในธุรกิจ ชุมชน	0.08	0.32	4.07
การจัดการเศรษฐกิจ หมุนเวียนในธุรกิจ ชุมชน	ด้านการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่	0.04	0.14	4.05

ตารางที่ 4 ผลดัชนีความสอดคล้องและค่าอัตราส่วนความสอดคล้องของกลยุทธ์และองค์ประกอบของ
กลยุทธ์การจัดการความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐาน
ชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน

กลยุทธ์	องค์ประกอบของกลยุทธ์	ค่า λ_{max}	ค่าดัชนีวัด ความ สอดคล้อง (C.I.)	ค่าความ สอดคล้อง (C.R.)
การบริหารงาน ตามมาตรฐานการ ท่องเที่ยวยั่งยืนของ ชุมชน	การกำกับดูแล			
	แผนการดำเนินงาน			
	การนำไปปฏิบัติ			
	การสนับสนุน	6.62	0.124	0.098
ภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลง ของผู้นำชุมชน	การติดตาม เฝ้าระวัง และวัดผลการดำเนินงาน			
	การทบทวนผลการดำเนินงาน			
	วิสัยทัศน์และความท้าทายของผู้นำ			
	ผู้นำที่มีทักษะ			
การสร้างคุณค่า ร่วมกันของ ผู้ประกอบการ ชุมชน	การบริหารและการจัดการทรัพยากรที่ เหมาะสม	4.25	0.083	0.092
	สนับสนุนและเสริมพลังอำนาจให้ ผู้ได้บังคับบัญชา			
	การแสวงหาข้อมูลของผู้ประกอบการ			
	การให้ข้อมูลการประกอบการ			
การจัดการ เศรษฐกิจ หมุนเวียนในธุรกิจ ชุมชน	การแสดงออกถึงความรับผิดชอบของ ผู้ประกอบการ	4.26	0.087	0.096
	ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ			
	การจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจ ชุมชน			
	ด้านการเลือกใช้ทรัพยากรในธุรกิจชุมชน	4.20	0.065	0.072
	ด้านการแบ่งปันร่วมกันในธุรกิจชุมชน			
	ด้านการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่			

จากตาราง ที่ 3 และ 4 ผลการวิเคราะห์อัตราส่วนความสอดคล้องของทุกด้านที่ได้มีค่าเท่ากับ
0.072 – 0.098 โดยมีค่าน้อยกว่า 0.10 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สอดคล้องในทุกมิติ จึงสรุปได้ว่า

ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับกลยุทธ์การจัดการความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนดังกล่าวไป ใช้ได้จากนั้นได้มีการคำนวณค่าน้ำหนักความสำคัญในแต่ละกลยุทธ์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าน้ำหนักความสำคัญในแต่ละกลยุทธ์

กลยุทธ์	การบริหารงานตามมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของชุมชน	ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำชุมชน	การสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชน	การจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน	Eigenvector	ลำดับความสำคัญในแต่ละกลยุทธ์
การบริหารงานตามมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของชุมชน	0.61	0.73	0.48	0.39	0.37	1
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำชุมชน	0.15	0.18	0.36	0.33	0.17	2
การสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชน	0.15	0.06	0.12	0.22	0.09	3
การจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน	0.09	0.03	0.03	0.06	0.03	4
ผลรวม	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	

จากตารางที่ 5 จากการคำนวณค่าน้ำหนักความสำคัญในแต่ละกลยุทธ์ พบว่า กลยุทธ์ที่สำคัญเรียงลำดับดังนี้ คือ การบริหารงานตามมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของชุมชน การส่งเสริมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำชุมชน การสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชน และการจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน

สรุปและการอภิปรายผล

การศึกษาความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การบริหารงานตามมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชน การจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน และความยั่งยืนทางธุรกิจในอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยว จากผลความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน พบว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องของสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจากทดสอบอิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของโมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน พบว่า การส่งเสริมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำชุมชน มีอิทธิพลรวมต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน เมื่อพิจารณาถึงการส่งเสริมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำชุมชนนั้น พบว่า ควรมีการให้ความสำคัญกับการบริหารและการจัดการทรัพยากรที่เหมาะสม และสนับสนุนและเสริมพลังอำนาจให้ผู้ได้บังคับบัญชา ด้วยการแก้ปัญหาและตัดสินใจที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์การดำเนินงานของธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุด ร่วมกับการสร้างกระบวนการให้บุคลากรในธุรกิจได้ดึงเอาความสามารถของตนออกมาใช้ในการดูแลสิ่งแวดล้อมในชุมชน และสนับสนุนให้บุคลากรในธุรกิจมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการจัดการทรัพยากรในธุรกิจ ได้สอดคล้องกับ Gaetano, Emmanouil, Tiziana, Silvia and Kerry (2020) ได้มีการศึกษาลักษณะแนวโน้มของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน พบว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคล และผู้ที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายควรที่จะต้องพิจารณาลักษณะเหล่านี้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและเงินลงทุน นอกจากนั้นแล้วยังพบว่าแนวโน้มของนักท่องเที่ยวมีความสนใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะต้องมีการจัดการทรัพยากรทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างระมัดระวัง

หากพิจารณาถึงการจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน ควรมีการเลือกใช้ทรัพยากรในธุรกิจ มุ่งเน้นการเกิดของเสียให้น้อยที่สุด รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรม ทำมาจากวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ และมีการแบ่งปันร่วมกันในธุรกิจชุมชน โดยหากกิจกรรมใดในธุรกิจสามารถใช้งานร่วมกันกับกิจกรรมของผู้ประกอบการอื่นได้ จะเลือกใช้บริการรูปแบบนั้น และมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรร่วมกันกับผู้ประกอบการอื่น เพื่อให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ได้สอดคล้องกับ Fernando, J'essica, Eduardo and Ant'onio (2020) ด้วยการประเมินมาตรฐานของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนผ่านมุมมองจากอุตสาหกรรมท้องถิ่น (Local Industry) ข้อเสนอจากการศึกษานี้คือการประยุกต์ใช้ความยั่งยืนจากภายนอกเป็นแนวทางใหม่แบบบูรณาการจากล่างขึ้นบนของการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากเจ้าของพื้นที่ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดการแบบปรับตัว และทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม และการวิจัยในอนาคตควรตรวจสอบความเป็นไปได้ และขีดความสามารถของความยั่งยืนจากภายนอก เพื่อเปลี่ยนการพัฒนาท้องถิ่นจากสถานะของชุมชนให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผลการคัดเลือกกลยุทธ์การจัดการความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ AHP พบว่ากลยุทธ์ที่สำคัญเรียงลำดับดังนี้ คือ การบริหารงานตามมาตรฐานการท่องเที่ยวยั่งยืนของชุมชน การส่งเสริมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำชุมชน การสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชน และการจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน โดยในด้านการบริหารงานตามมาตรฐานการท่องเที่ยวยั่งยืนของชุมชนควรมีการดำเนินงานที่สำคัญใน 2 องค์ประกอบหลัก คือ การกำกับดูแล ด้วยการมีทิศทางจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เหมาะสมกับสภาพสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ของชุมชนในพื้นที่ และมีการแต่งตั้งคณะกรรมการสำหรับกำกับดูแลการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในกลุ่มธุรกิจ ร่วมกับการมีแผนการดำเนินงาน ในการเตรียมความพร้อมลดผลกระทบจากการผันแปรของฤดูกาลท่องเที่ยวตามความเหมาะสม เพื่อสร้างสมดุลระหว่างความต้องการของท้องถิ่นทั้งด้านเศรษฐกิจ ชุมชน วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม และมีการจัดทำแผนการดำเนินงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สุขภาพ ความปลอดภัย และคุณภาพ ชีวิตของชุมชนในพื้นที่ สอดคล้องกับ Jamnongchob, Lertkulprayad & Klaykaew (2016) ได้จัดทำกลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่ากลยุทธ์ในการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของจังหวัดชลบุรี เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ประกอบด้วย กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่า กลยุทธ์ความหลากหลาย และกลยุทธ์การสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน พบองค์ประกอบที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ นำมาสู่ข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

1. เนื่องจากผู้ประกอบการชุมชนที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีการใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพเป็นทรัพยากรหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชน ดังนั้น เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและมีการใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ผู้ประกอบการควรมีการมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรร่วมกันกับผู้ประกอบการอื่น เพื่อให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ควรมีการเลือกใช้ทรัพยากรในธุรกิจ มุ่งเน้นการเกิดของเสียให้น้อยที่สุด รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรม ทำมาจากวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ และมีการแบ่งปันร่วมกันในธุรกิจชุมชน
2. ด้านการส่งเสริมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำชุมชน ควรมีการให้ความสำคัญกับการบริหารและการจัดการทรัพยากรที่เหมาะสม และสนับสนุนและเสริมพลังอำนาจให้ผู้ได้บังคับบัญชา ด้วยการแก้ปัญหาและตัดสินใจที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์การดำเนินงานของธุรกิจโดย

ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุด ร่วมกับการสร้างกระบวนการให้บุคลากรในธุรกิจได้ดึงเอาความสามารถของตนออกมาใช้ในการดูแลสิ่งแวดล้อมในชุมชน และสนับสนุนให้บุคลากรในธุรกิจมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการจัดการทรัพยากรในธุรกิจ

3. ด้านการจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน ควรมีการเลือกใช้ทรัพยากรในธุรกิจ มุ่งเน้นการเกิดของเสียให้น้อยที่สุด รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรม ทำมาจากวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ และมีการแบ่งปันร่วมกันในธุรกิจชุมชน โดยหากกิจกรรมใดในธุรกิจสามารถใช้งานร่วมกันกับกิจกรรมของผู้ประกอบการอื่นได้ จะเลือกใช้บริการรูปแบบนั้น และมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรร่วมกันกับผู้ประกอบการอื่น เพื่อให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

4. ด้านการบริหารงานตามมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของชุมชนควรมีการดำเนินงานที่สำคัญใน 2 องค์ประกอบหลัก คือ การกำกับดูแล ด้วยการมีทิศทางจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เหมาะสมกับสภาพสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ของชุมชนในพื้นที่ และมีการแต่งตั้งคณะกรรมการสำหรับกำกับดูแลการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในกลุ่มธุรกิจ ร่วมกับการมีแผนการดำเนินงาน ในการเตรียมความพร้อมลดผลกระทบจากการผันแปรของฤดูกาลท่องเที่ยวตามความเหมาะสม เพื่อสร้างสมดุลระหว่างความต้องการของท้องถิ่นทั้งด้านเศรษฐกิจ ชุมชน วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม และมีการจัดทำแผนการดำเนินงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สุขภาพ ความปลอดภัย และคุณภาพ ชีวิตของชุมชนในพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากฐานชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน พบองค์ประกอบ ด้านการส่งเสริมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำชุมชน ด้านการจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจชุมชน และด้านการบริหารงานตามมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชน เนื่องด้วยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้น การศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาตัวแปรด้านของทุนชุมชนเพิ่มเติม ในด้านของทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติของชุมชน มาเป็นตัวแปรในการวิจัยที่สำคัญในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- André, A. L., João, de D., Rodrigues, G., & Paulo, R. da S. M. (2015). Proposal for using AHP method to evaluate the quality of services provided by outsourced companies. *Procedia Computer Science*, 55(2015), 715 – 724.
- Arrobas, F., Ferreira, J., Brito-Henriques, E., & Fernandes, A. (2020). Measuring tourism and environmental sciences students' attitudes towards sustainable tourism. *Journal of hospitality, leisure, sport & tourism education*, 27(100273), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100273>
- Auareesuksakun, A., & Chantuk, T. (2016). Transformational Leadership: Changing Challenges to Achieve Organization Sustainability. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(1), 845 – 860.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.
- Cabiddu, F., Lui, T. W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42(July 2013), 86–107.
- Chatthama, K. (2015). *A Study of Value Added Approach in Hostel Development in Bangkok*. A Thesis submitted in Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree of Master of Architecture Architecture Faculty of Architecture and Planning Thammasat University.
- Chompoonoi, S. (2018). *The Study of An Additional Value for a Community Based Tourism, The Case Study of Ban Chang, Udon Thani*. National Defense College National Defense Course, Class 60.
- Chuaikrut, C., Phusanam, A., & Dejmanee, O. (2020). Factors Affect to Tourist Behavior of Thai Teenagers after Invasion of Covid-19. *Neu Academic and Research Journal*, 10(3), 187-201.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essential of Psychological Testing*. New York: Harper&Row.
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). (2018). *Sustainable Tourism Management Standard*. Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization).

- Designated Areas for Sustainable Tourism. (2018). *Sustainable Tourism Management Standards*. Designated Areas for Sustainable Tourism.
- Einarsson, S., & Sorin, F. (2020). *Circular Economy in travel and tourism: A conceptual framework for a sustainable, resilient and future proof industry transition*. CE360 Alliance.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston.
- Gaetano, G., Emmanouil, T., Tiziana, L., Silvia, F., & Turner. R. K. (2020). Prospective tourist preferences for sustainable tourism development in Small Island Developing States. *Tourism Management*, 82(2021), 104178.
- Gronroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Gundlach, G. T. (2005). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing and Society. in 2005 Marketing and Public Policy Conference Proceedings, Vol. 15, Jeff Langenderfer, Don Lloyd Cook, and Jerome D. Williams, eds. Chicago: American Marketing Association, 1-3.
- Hadadian, A. R., & Rasoulilian, A. (2017). Using Analytic Hierarchy Process (AHP) for selecting the Appropriate Country for Economic Integration (Case of Iran's Foreign Trade with OIC Countries). *International Research Journal of Finance and Economics*, 162(2017), 24-32.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education
- Jamnongchob, A. , Lertkulprayad, L. , & Klaykaew, K. K. (2016) . Competitive Advantage Enhancement Strategy for Ecotourism Attractions in Chonburi Province to Attract Incentive Tourists. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 7(1), 153-172.
- John, K., Andrew, D., & Martin, T. (2013). Examining the Role of Transformational Leadership of Portfolio Managers in Project Performance. *International Journal of Project Management*, 31(4), 485-497.

- Kaewchoo, P. (2020). *Factors Influencing Change in New Normal Tourism Behavior After Covid-19*. Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.
- Kaosa-Ard, et al. (2021). *Strategies for Research and Development for Tourism after COVID-19*. Administration and Capital Management Unit for Enhancing the Competitiveness of The Country.
- Lan-Huong Thi Pham & Bao Quoc Truong-Dinh (2018). An Exploratory Study of The Perception of Co-creation Experience in The Tourism Industry: A Case Study in Danang City, Vietnam. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(3), 272-278.
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). *COVID-19 and its impact on Thai tourism Thailand's tourism situation*. Quarter 1/2020. Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports.
- Nina, K. P., Joar, V., & Tove I. D. (2013). Value Co-Creation Significance of Tourist Resources. *Annals of Tourism Research*, 42(2013), 240–261.
- Paladahan, P., & Phrapinit, P. (2016). The opinion of entrepreneurs to the development of sustainable tourism guidelines for local government in Tha-Li district, Loei province. *Research and Development Journal Loei Rajabhat University*, 11(37), 47-56.
- Paul, M.M. (1997). *Psychology Applied to Work An Introduction to Industrial and Organization Psychology*. (5th ed.), California: Brooks/Cole.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press. New York.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy and Leadership*, 32(3), 4-9.
- Schiavone, M., et al. (2014). A combined chemical and enzymatic method to determine quantitatively the polysaccharide components in the cell wall of yeasts. *FEMS Yeast Res*, 14(6), 933-47.
- Saenkam, B. (2021). The Behavior of Thai Tourists after COVID 19 Situations. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*, 4(1), 160-167.
- Sriwilai, S., & Thongsri, R. (2021). The Effects of the Spread of COVID-19 Pandemic on Thai Tourism. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 7(8), 405-416.

- Tadawattanawit, S. (2020). The Effect of Value Co-creation Behavior on Satisfaction and Brand Image of Higher Education Institutions in The Hospitality Industry. *Dusit Thani College Journal*, 14(2), 502-517.
- Tadasirichoke, P. (2020). *Adaptive Strategy of Hotel Management During Coronavirus (Covid-19) Pandemic Situation : A Case Study of the Patra Hotel - Rama 9*. Thesis for Master of Arts (Public and Private Management) Graduate School, Silpakorn University.
- Tansirikongkol, W. (1999). *AHP : The most popular decision-making process in the world*. Bangkok : Graphic and Printing Center.
- Tongrit, W. (2020). *Impact Of Covid-19 On The Nature Environment And Tourism*. Master of Science (Environmental Management). National Institute of Development Administration.
- Wongsarawit, P. (2018). *Circular Economy*. Prachachat online business. Received From: <https://www.prachachat.net/columns/news-169313>
- Xavier, F., Rosa, E., Alkmini, G., & Wen, (Stella) T. (2020). Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management*, 82(2021), 1-13.
- Xiao- Hua, W. , & Jane, M. H. (2012). A Multilevel Study of Transformational Leadership, Identification, and Follower Outcomes. *The Leadership Quarterly*, 23(5), 775–790.

ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคกับอัตราผลตอบแทนรวม (SET TRI)

Long-Run Equilibrium Relationship Between Macroeconomic Factors and Total Return (SET TRI)

วันที่รับบทความ : 09/11/2564

วันแก้ไขบทความ : 29/12/2564

วันตอบรับบทความ : 25/01/2565

วงศ์ตะวัน อุทุมรัตน์*

Wongtawan Uthumrat¹*

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคกับอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย อัตราดอกเบี้ยนโยบายของสหรัฐอเมริกา อัตราการเปลี่ยนแปลงดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณเงิน อัตราเงินเฟ้อ ราคาน้ำมันดิบ และราคาทองคำ กับอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลา (Time Series Data) ความถี่รายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2545 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 โดยทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวด้วยวิธี ARDL-bound Testing

ผลการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบายของสหรัฐอเมริกา อัตราการเปลี่ยนแปลงดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง และราคาน้ำมันดิบ มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวกับอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน แต่อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวกับอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในทิศทางตรงกันข้าม อีกทั้งจากการทดสอบความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ด้วยวิธี Root Mean Squared Error และ Theil Inequality Coefficient นั้น ทำให้ทราบว่า นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ หรือนักลงทุนสามารถประยุกต์ใช้ผลการศึกษาในครั้งนี้ นำไปพยากรณ์อัตราผลตอบแทนรวม (SET TRI) เพื่อวางแผนการลงทุนระยะยาว อาทิ การลงทุนผ่านกองทุนเปิดอีทีเอฟ (ETF) หรือกองทุนรวมดัชนี (Index Fund) **คำสำคัญ :** ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค อัตราผลตอบแทนรวม

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

¹ Lecturer of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

* Corresponding author: E-mail address: wongtawan.u@psu.ac.th

Abstract

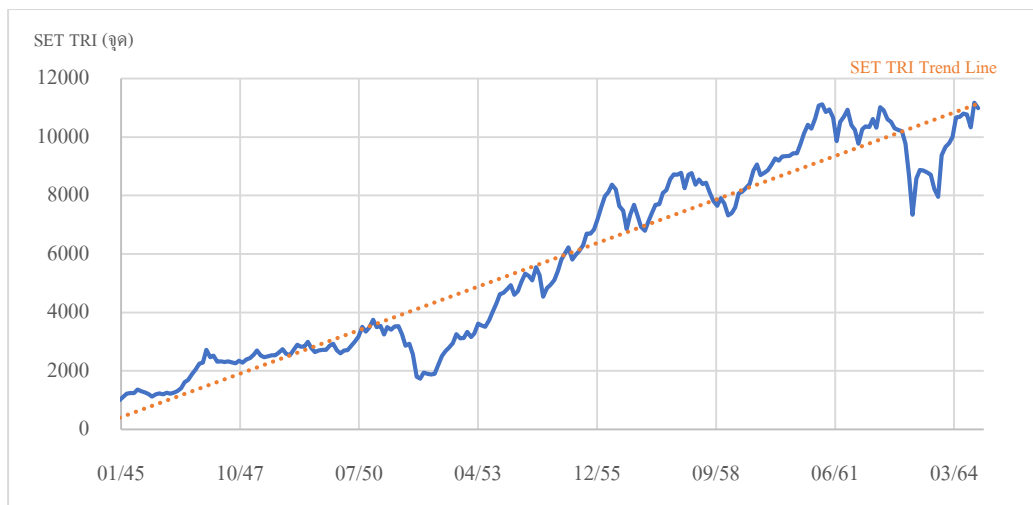
This research aims to study the long-run relationship between macroeconomic factors and the total return of the stock exchange of Thailand (SET Total return). Macroeconomic factors consist of Thailand's policy rate, federal funds rate, real effective exchange rate, money supply rate, inflation rate, crude oil price, and gold price. This quantitative study gathers data on a monthly basis from January 2002 to June 2021. The ARDL-bound testing is employed in this study to examine the long-run relationship. The empirical findings reveal that the federal funds rate, real effective exchange rate, and crude oil price are all positively related to SET total return in the long run. On the other hand, Thailand's policy rate is negatively related to SET total return in the long run. Furthermore, the validity of forecasts determined by using Root Mean Squared Error and Theil Inequality Coefficient shows that security analysts or investors can use the empirical result that forecasts total return (SET TRI) for long-term investment planning, such as ETF or index fund.

Keywords : Long-run Equilibrium, Macroeconomic Factors, Total Return

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (Financial Product) ในปัจจุบันมีความหลากหลาย นักลงทุนเลือกลงทุนในสินทรัพย์ที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของตนเอง อาทิ การลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความเสี่ยงต่ำ ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ สลากออมทรัพย์ แต่โดยพื้นฐานของการวิเคราะห์การลงทุนของนักลงทุนที่มีเหตุผล (Rational) นั้น ต้องการผลตอบแทนขั้นต่ำเท่ากับอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk-free Rate) (Sharpe, 1964) เช่น ตัวเงินคลัง พันธบัตรรัฐบาล เป็นต้น ทั้งนี้ นักลงทุนที่ต้องการอัตราผลตอบแทนที่สูงขึ้น ย่อมมองหาโอกาส และทางเลือกในการลงทุนที่เหมาะสมให้กับตนเอง หนึ่งในทางเลือกการลงทุน คือ การลงทุนในหลักทรัพย์ หรือหุ้นสามัญ โดยผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวังมาจากกำไรส่วนต่างราคา (Capital Gain) และ / หรือเงินปันผล (Dividend) และอีกทางเลือกที่นักลงทุนสามารถลงทุนได้อีกทั้งยังเป็น การกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ (Risk Diversification) นั่นคือ กองทุนรวมดัชนี (Index Fund) หรือกองทุนเปิดอีทีเอฟ (Exchange Traded Fund : ETF) ซึ่งเป็นการลงทุนโดยอ้างอิงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ เพื่อสร้างผลตอบแทนใกล้เคียงกับตลาด จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงดัชนีผลตอบแทนรวมจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ หากพิจารณาการลงทุนในระยะยาวแล้ว พบว่าผลตอบแทนโดยเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น นับว่าเป็นการเพิ่มความมั่นคงให้กับนักลงทุน แต่ด้วยสภาวะการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ประกอบด้วยหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อหลักทรัพย์ (Kolapo, Oke & Olaniyan, 2018) รวมถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมหภาคซึ่งกระทบต่อหลักทรัพย์ทุกตัว ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้

จะส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนด้วยเช่นกัน ประกอบกับกรณีศึกษาของประเทศไทย ส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) แต่ยังไม่มีการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคกับอัตราผลตอบแทนรวม อันคำนึงถึงผลตอบแทนทุกประเภทจากการลงทุนในหลักทรัพย์ ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยรวมผลตอบแทนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่าหลักทรัพย์ที่ลงทุน (Capital Gain / Loss) สิทธิในการจองซื้อหุ้น (Rights) และเงินปันผล (Dividend) ผ่านดัชนีผลตอบแทนรวม (SET Total Return Index : SET TRI) (The Stock Exchange of Thailand, 2019) ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่า ผลการศึกษาในครั้งนี้ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์สามารถนำไปประกอบการวิเคราะห์ เพื่อแนะนำการลงทุน อีกทั้งนักลงทุนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนลงทุน หรือการลงทุนเพื่อการเกษียณ โดยพิจารณาปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคด้านต่าง ๆ เพื่อพยากรณ์อัตราผลตอบแทนรวมจากการลงทุนระยะยาวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านการลงทุนในกองทุนเปิดอีทีเอฟ (ETF) หรือกองทุนรวมดัชนี (Index Fund) ได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 1 ดัชนีผลตอบแทนรวม SET Total Return Index (SET TRI)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศสหรัฐอเมริกา อัตราการเปลี่ยนแปลงดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณเงิน อัตราเงินเฟ้อ ราคาน้ำมันดิบ และราคาทองคำ กับอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงพิจารณาความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์อัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวดังกล่าว

1. Arbitrage Pricing Theory

แบบจำลอง Arbitrage Pricing Theory (APT) เป็นวิธีการประเมินมูลค่าสินทรัพย์ภายใต้กฎราคาเดียว (Law of One Price) ไม่มีการเก็งกำไรจากส่วนต่างของราคาโดยปราศจากความเสี่ยง (Ross, 1976) แบบจำลอง APT ถูกพัฒนามาจากแบบจำลอง Capital Asset Pricing Model (CAPM) (Sharpe, 1964) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่คำนึงถึงปัจจัยเพียงปัจจัยเดียว (Single Factor) ในขณะที่แบบจำลอง APT ได้นำปัจจัยทางเศรษฐกิจหลายปัจจัย (Multiple Factor) อธิบายอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Kanjananantawong & Vichitthamaros, 2016) แสดงดังสมการต่อไปนี้

$$R_j = R_f + \beta_{i1}X_1 + \beta_{i2}X_2 + \dots + \beta_{ik}X_k + \varepsilon_j \quad \text{เมื่อ } i = 1, 2, 3, \dots, n$$

โดยที่ R_j คือ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ j , R_f คือ อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง, X_k คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่ k ซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์, β_{ik} คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ k ของหลักทรัพย์ j และ ε_j คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

2. Autoregressive Distributed Lag Model

การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) เรียกว่า การทดสอบ Cointegration หรือ Long-run Relationship โดยใช้วิธีการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวด้วยวิธีของ Pesaran, Shin and Smith (2001) กล่าวคือ สามารถใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีคุณสมบัติความนิ่ง (Stationary) ในระดับ Level $\sim I(0)$ หรือ First-difference $\sim I(1)$ ได้ ทั้งนี้วิธีการดังกล่าวเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Bound Test (Rangkakulnuwat & Thaweekhot, 2020) สามารถเขียนในรูปแบบสมการ Autoregressive Distributed Lag (ARDL) ได้ดังต่อไปนี้

$$\Delta Y_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_i \Delta y_{t-i} + \sum_{i=0}^q \delta_i \Delta x_{t-i} + \varphi_1 y_{t-1} + \varphi_2 x_{t-1} + \varepsilon_t$$

โดยที่ ΔY_t คือ ตัวแปรตาม, β_0 คือ ค่าคงที่, β_i คือ สัมประสิทธิ์ของ Δy_{t-i} , และ $\delta_i, \varphi_1, \varphi_2$ คือ เวกเตอร์ของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในเวกเตอร์ $\Delta x_{t-i}, y_{t-1}, x_{t-1}$ ตามลำดับ, p และ q คือ ค่าความล่าช้า และสุดท้าย ε_t คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

สมมติฐานที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว แสดงดังนี้ $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_n = 0$ (No Cointegration หรือไม่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว) และ $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_n \neq 0$ (Cointegration หรือมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว) อธิบายได้ว่า หากค่า F-statistic ที่ใช้ทดสอบสูงกว่าขอบเขตบน (Upper Critical Bound) สามารถที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

นั่นคือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงคลยภาพระยะยาว ในทางตรงกันข้าม หากค่า F-statistic ที่ใช้ทดสอบต่ำกว่าขอบเขตล่าง (Lower Critical Bound) จะไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ กล่าวคือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์เชิงคลยภาพระยะยาว แต่หากค่า F-statistic อยู่ระหว่างขอบเขตบน และขอบเขตล่าง ผลการวิจัยจะไม่สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงคลยภาพระยะยาวหรือไม่ (Mekvatana & Rangakulnuwat, 2017)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงคลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคกับอัตราผลตอบแทน ซึ่งทดสอบด้วยวิธี Autoregressive Distributed Lag Model (ARDL) สามารถสรุปผลงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้ งานวิจัยของ Tripathi and Kumar (2015) ทดสอบในประเทศบราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน ผลการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราแลกเปลี่ยน ราคาน้ำมัน มีความสัมพันธ์เชิงคลยภาพระยะยาวกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้าม อีกทั้งปริมาณเงิน มีความสัมพันธ์เชิงคลยภาพระยะยาวกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน งานวิจัยของ Al-hajj, Al-Mulali, and Solarin (2018) ทดสอบในประเทศมาเลเซียด้วยวิธี Nonlinear ARDL Test ผลการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน และราคาน้ำมัน มีความสัมพันธ์เชิงคลยภาพระยะยาวกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan M.K., Teng, and Khan M.I. (2019) ทดสอบกับตลาดหลักทรัพย์เซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ราคาน้ำมัน มีความสัมพันธ์เชิงคลยภาพระยะยาวกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้ามเช่นกัน และงานวิจัยของ Abed and Zardoub (2019) ทดสอบในประเทศเยอรมนี ผลการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบาย มีความสัมพันธ์เชิงคลยภาพระยะยาวในทิศทางตรงกันข้ามกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ และดัชนีผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงคลยภาพระยะยาวในทิศทางเดียวกันกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ แต่อัตราแลกเปลี่ยน ปริมาณเงิน และราคาน้ำมัน ไม่มีความสัมพันธ์เชิงคลยภาพระยะยาวกับผลตอบแทนหลักทรัพย์

ในขณะที่การศึกษาอีกรูปแบบหนึ่ง คือ ความสัมพันธ์เชิงคลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคกับราคาหลักทรัพย์ หรือดัชนีตลาดหลักทรัพย์² จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปดังต่อไปนี้ งานวิจัยของ Kolapo et al. (2018) ศึกษาในประเทศไนจีเรีย ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราเงินเฟ้อ และอัตราแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์เชิงคลยภาพระยะยาวในทิศทางเดียวกันกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ และงานวิจัยของ Chia and Lim (2015) ทดสอบในประเทศมาเลเซีย พบว่า ปริมาณเงิน และอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล อายุ 3 เดือน

² การแปลงราคาหลักทรัพย์ หรือดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ให้เป็นอัตราผลตอบแทนในรูปผลต่างอันดับที่หนึ่ง (First Difference) ผ่านการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationary)

มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน แต่อัตราเงินเพื่อมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้าม อีกทั้งงานวิจัยของ Savasa and Samiloglub (2010) ศึกษาความสัมพันธ์ในประเทศตุรกี ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณเงินดัชนีการผลิตรายอุตสาหกรรม และอัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศสหรัฐฯ มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของประเทศตุรกีในทิศทางเดียวกัน แต่อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของประเทศตุรกีในทิศทางตรงกันข้าม งานวิจัยของ Tursoy and Faisal (2018) ทดสอบในประเทศตุรกีเช่นกัน ผลการศึกษาพบว่า ราคาทองคำมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้าม แต่ราคาน้ำมันมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน

งานวิจัยของ Humpe and Mcmillan (2020) ศึกษาในกลุ่มประเทศ G7 ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีการผลิตรายอุตสาหกรรม และดัชนีราคาผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคกับราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มประเทศ G7 ในทิศทางเดียวกัน และอัตราดอกเบี้ยระยะยาว (10 ปี) มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคกับราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มประเทศ G7 ในทิศทางตรงกันข้าม และงานวิจัยของ Joshi and Giri (2015) ทดสอบในประเทศอินเดีย ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีภาคการผลิตรายอุตสาหกรรม อัตราเงินเฟ้อ และอัตราแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน แต่ราคาทองคำมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้าม และงานวิจัยของ Devkota and Dhungana (2019) ทดสอบในประเทศเนปาล ผลการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้น มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของประเทศเนปาล

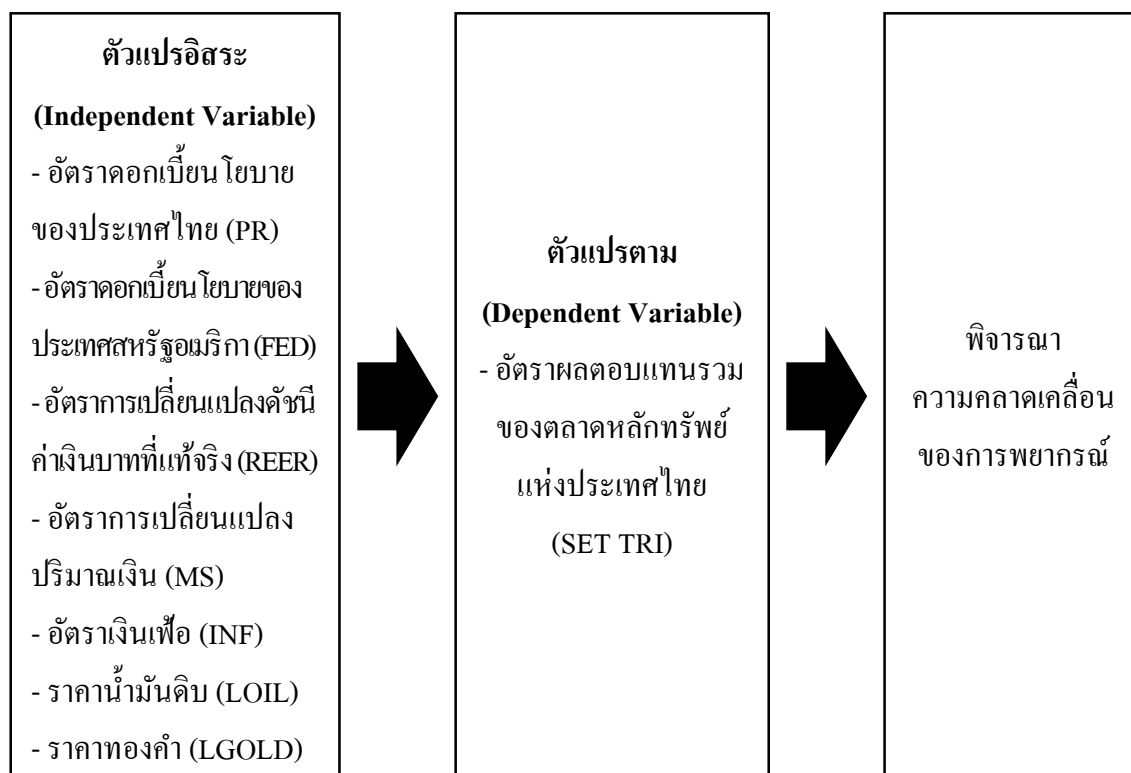
สำหรับการศึกษากลุ่มตัวอย่าง บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อาทิจานวิจัยของ Rangakulnuwat et al. (2020) ศึกษาความสัมพันธ์หมวดธุรกิจธนาคาร ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป และอัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศสหรัฐฯ มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจธนาคาร แต่ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และอัตราส่วนสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อบริษัท มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจธนาคาร และงานวิจัยของ Somnuek and Kokong (2016) ทำการทดสอบในประเทศไทยผลการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยระหว่างธนาคาร ปริมาณเงินตามความหมายกว้าง ดัชนีเครดิตไลน์ และดัชนีการว่างงาน มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวในทิศทางเดียวกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ ส่วนดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง³ ดัชนีเชิ้งไฮ้คอมโพสิต ดัชนีราคาผู้บริโภค และราคาทองคำ มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวในทิศทางตรงกันข้ามกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ อีกทั้งงานวิจัยของ Chaiwan and Srijan (2013) ศึกษาถึงผลกระทบของตัวแปรทางเศรษฐกิจที่มีต่อ

³ ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (Real Effective Exchange Rate : REER) คือ การเปรียบเทียบค่าเงินบาทกับค่าเงินของประเทศคู่ค้า และคู่แข่งของไทย ด้วยวิธีการถ่วงน้ำหนัก แต่ละสกุลเงินตามความสำคัญทางการค้าต่อไทย โดยมีบทบาทสำคัญในการประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของประเทศ รวมถึงสะท้อนอำนาจซื้อที่แท้จริง และความสามารถในการผลิตสินค้าของประเทศด้วยต้นทุนที่แตกต่างกัน (Bank of Thailand, 2014)

ดัชนีตลาดหลักทรัพย์สำหรับธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 3 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ผลการศึกษาพบว่า อัตราแลกเปลี่ยน และดัชนีราคาน้ำมัน มีความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระยะยาวในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม แต่ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ และอัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระยะยาวในทิศทางเดียวกันกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

กล่าวโดยสรุป จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคกับอัตราผลตอบแทน ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ หรือราคาหลักทรัพย์ของแต่ละประเทศมีความสัมพันธ์ที่หลากหลาย แม้ว่าจะศึกษาด้วยวิธี ARDL เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ผลการศึกษาขึ้นอยู่กับบริบท สภาพแวดล้อม ช่วงระยะเวลาการศึกษา รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทน ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ หรือราคาหลักทรัพย์ของประเทศนั้น ๆ ที่แตกต่างกัน อีกทั้งงานวิจัยกรณีศึกษาของประเทศไทยที่กล่าวข้างต้น เป็นการศึกษาเฉพาะรายหมวดธุรกิจ กลุ่มธุรกิจ และมีได้คำนึงถึงผลตอบแทนรวม กล่าวคือ งานวิจัยส่วนใหญ่คำนึงเพียงผลตอบแทนจากกำไร / ขาดทุนส่วนต่างราคา (Capital Gain / Loss) ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการทดสอบความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคกับอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้ครอบคลุมผลตอบแทนทั้งหมดจากการลงทุนในตราสารทุน และนำไปสู่การทดสอบความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ เพื่อให้ให้นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ นักลงทุนสามารถพิจารณาปัจจัยมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุน หรือประกอบการวางแผนการลงทุนในระยะยาวได้

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดที่กล่าวไปข้างต้น งานวิจัยฉบับนี้จึงประยุกต์ทฤษฎี Arbitrage Pricing Theory (APT) และแบบจำลอง Autoregressive Distributed Lag (ARDL) ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคกับอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อันประกอบด้วยตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาค 7 ตัวแปร โดยแสดงสมมติฐานของความสัมพันธ์ดังกล่าว สรุปดังต่อไปนี้

อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย (PR) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้หากอัตราดอกเบี้ยนโยบายปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยในท้องตลาดปรับตัวขึ้นตามไปด้วย ต้นทุนทางการเงินของกิจการสูงขึ้น ส่งผลต่อเนื่องให้ผลประกอบการของกิจการลดลง และอัตราผลตอบแทนรวมลดลงด้วย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tripathi et al. (2015), Al-hajj et al. (2018) และ Abed et al. (2019)

อัตราดอกเบี้ยนโยบายของสหรัฐอเมริกา (FED) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพราะถ้าอัตราดอกเบี้ยนโยบายของสหรัฐอเมริกา ปรับลดลง ส่งผลให้เงินทุนภายในประเทศไหลออกนอกประเทศ นักลงทุนสหรัฐฯ อาจจะมองหาโอกาสการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปรับตัวสูงขึ้น และอัตราผลตอบแทนรวมปรับตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Savasa et al. (2010) และ Tripathi et al. (2015)

อัตราการเปลี่ยนแปลงดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพราะดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริงเป็นตัวสะท้อนความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ดังนั้นหากดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริงปรับตัวลดลง แสดงว่า ค่าเงินบาทที่แท้จริง ณ ขณะนั้นอ่อนค่า เมื่อเทียบกับประเทศคู่ค้า คู่แข่ง ส่งผลให้ในภาพรวมประเทศไทยได้เปรียบด้านราคา นำไปสู่ผลประกอบการของกิจการสูงขึ้น และส่งผลต่อเนื่องไปยังอัตราผลตอบแทนรวมนั่นเอง ซึ่งสมมติฐานของความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Savasa et al. (2010), Chaiwan et al. (2013), Tripathi et al. (2015) และ Somnuek et al. (2016)

อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณเงิน (MS) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้หากธนาคารแห่งประเทศไทยใช้นโยบายการเงินแบบขยายตัว (Expansionary Monetary Policy) หรือการเพิ่มปริมาณเงินเข้าไปในระบบเศรษฐกิจ ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยลดลง ดังนั้นนักลงทุนที่ต้องการแสวงหาผลตอบแทนที่สูงขึ้นจะเพิ่มการลงทุนในหลักทรัพย์ ส่งผลให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนรวมเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย โดยผลการศึกษาของ Savasa et al. (2010), Chia et al. (2015), Tripathi et al. (2015) และ Somnuek et al. (2016) สอดคล้องกับความสัมพันธ์ดังกล่าว

อัตราเงินเฟ้อ (INF) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพราะอัตราเงินเฟ้อที่ปรับตัวสูงขึ้น กล่าวคือ ระดับราคาสินค้าโดยเฉลี่ยปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของกิจการอาจจะปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วยนำไปสู่ผลประกอบการที่ลดลง และกระทบต่อเนื่องถึงอัตราผลตอบแทนรวมที่ลดลงด้วยเช่นกัน และจากสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chia et al. (2015) และ Al-hajj et al. (2018)

ราคาน้ำมันดิบ (LOIL) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพราะน้ำมันเป็นแหล่งพลังงานที่สำคัญในหลากหลายอุตสาหกรรม ดังนั้นหากราคาน้ำมันดิบปรับตัวลดลง ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงนำไปสู่ผลประกอบการที่ปรับตัวสูงขึ้น และกระทบต่อเนื่องถึงอัตราผลตอบแทนรวมที่สูงขึ้นด้วย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chaiwan et al. (2013), Tripathi et al. (2015), Al-hajj et al. (2018) และ Khan M.K. et al. (2019)

ราคาทองคำ (LGOLD) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพราะทองคำเป็นสินทรัพย์ปลอดภัย (Safe Haven Asset) (Raza, Shahzad & Tiwari, 2016) ดังนั้นหากเกิดสภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน (Uncertainty) นักลงทุนอาจจะโยกย้ายการลงทุนจากตราสารทุนไปลงทุนในสินทรัพย์ปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น ทำให้ราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามดัชนีตลาดหลักทรัพย์ปรับตัวลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนรวมปรับตัวลดลงด้วยเช่นกัน ทั้งนี้จากสมมติฐานความสัมพันธ์ข้างต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Joshi et al. (2015), Somnuek et al. (2016) และ Tursoy et al. (2018)

ระเบียบวิธีการศึกษา

วิจัยฉบับนี้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคกับอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากฐานข้อมูล SETSMART, CEIC และธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่มีการจัดทำดัชนีผลตอบแทนรวม (SET Total Return Index) ความถี่รายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2545 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 จำนวน 234 เดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระยะยาวในครั้งนี้ แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง การทดสอบความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระยะยาวด้วยวิธี ARDL-bound Testing ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการทดสอบความนิ่ง (Unit-root Test) ของข้อมูลด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) โดยตั้งสมมติฐาน คือ $H_0: \gamma = 0$ (ข้อมูลมีลักษณะไม่นิ่ง) และ $H_1: \gamma < 0$ (ข้อมูลมีลักษณะนิ่ง) ทั้งนี้ตัวแปรในแบบจำลองใส่ Natural Logarithm ให้กับตัวแปรที่ไม่มีหน่วยเป็นร้อยละ และข้อมูลจะต้องมีคุณสมบัติความนิ่ง (Stationary) ในระดับ Level $\sim I(0)$

หรือ First-difference $\sim I(1)$ เท่านั้น จึงจะสามารถทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Cointegration) ในลำดับถัดไปได้

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างตัวแปรด้านปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค (Independent Variable) และอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Dependent Variable) ด้วยวิธี ARDL-bound Testing (Pesaran et al., 2001)

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง

ส่วนที่สอง การวิเคราะห์ความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ด้วยวิธี Root Mean Squared Error และ Theil Inequality Coefficient

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถเขียนสมการเชิงเศรษฐมิติได้ดังต่อไปนี้

$$SETTR_t = \beta_0 + \beta_1 PR_t + \beta_2 FED_t + \beta_3 REER_t + \beta_4 MS_t + \beta_5 INF_t + \beta_6 LOIL_t + \beta_7 LGOLD_t + \varepsilon_t$$

หรือเขียนในรูปแบบสมการ Autoregressive Distributed Lag (ARDL) แสดงดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \Delta SETTR_t = & \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_{1i} \Delta(SETTR)_{t-i} + \sum_{i=0}^{q1} \beta_{2i} \Delta(PR)_{1t-i} + \sum_{i=0}^{q2} \beta_{3i} \Delta(FED)_{2t-i} \\ & + \sum_{i=0}^{q3} \beta_{4i} \Delta(REER)_{3t-i} + \sum_{i=0}^{q4} \beta_{5i} \Delta(MS)_{4t-i} + \sum_{i=0}^{q5} \beta_{6i} \Delta(INF)_{5t-i} \\ & + \sum_{i=0}^{q6} \beta_{7i} \Delta(LOIL)_{6t-i} + \sum_{i=0}^{q7} \beta_{8i} \Delta(LGOLD)_{7t-i} + \beta_{9i} SETTR_{t-i} \\ & + \beta_{10i} PR_{t-i} + \beta_{11i} FED_{t-i} + \beta_{12i} REER_{t-i} + \beta_{13i} MS_{t-i} + \beta_{14i} INF_{t-i} \\ & + \beta_{15i} (LOIL)_{t-i} + \beta_{16i} (LGOLD)_{t-i} + \varepsilon_t \end{aligned}$$

โดย	SETTR	คือ อัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Total Return) (หน่วย : ร้อยละ)
	PR	คือ อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย (หน่วย : ร้อยละ)
	FED	คือ อัตราดอกเบี้ยนโยบายของสหรัฐอเมริกา (หน่วย : ร้อยละ)
	REER	คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (หน่วย : ร้อยละ)
	MS	คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณเงิน (หน่วย : ร้อยละ)

INF	คือ อัตราเงินเฟ้อ (หน่วย : ร้อยละ)
LOIL	คือ ค่า Natural Logarithm ของราคาน้ำมันดิบ (หน่วย : ดอลลาร์สหรัฐ / บาร์เรล)
LGOLD	คือ ค่า Natural Logarithm ของราคาทองคำ (หน่วย : บาท / บาททองคำ)
ε	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term)

ผลการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคและอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งข้อมูลมีลักษณะเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการทางเศรษฐมิติที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว โดยแสดงรายละเอียด และขั้นตอนดังต่อไปนี้

ส่วนที่หนึ่ง การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวด้วยวิธี ARDL-bound Testing

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit-root Test)

ตารางที่ 1 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

Variable	SETTR	PR	FED	REER	MS	INF	LOIL	LGOLD
Mean	1.19	2.13	1.33	0.10	0.54	0.16	4.11	9.62
Median	1.23	1.75	0.70	0.11	0.49	0.15	4.16	9.82
Maximum	19.58	5.00	5.41	7.17	4.41	2.32	4.93	10.26
Minimum	-30.10	0.50	0.04	-7.35	-3.63	-2.91	2.70	8.66
Std. Dev.	5.81	1.06	1.58	1.28	0.82	0.52	0.46	0.44
Skewness	-0.52	0.94	1.30	-0.15	-0.06	-0.85	-0.46	-0.74
Kurtosis	6.71	3.41	3.67	11.52	7.35	10.57	2.69	2.23
Jarque-Bera ⁴	144.54	36.36	70.26	708.71	184.31	587.32	9.31	26.94
Probability	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.01**	0.00**
VIF ⁵	2.67	1.72	2.99	1.83	2.09	2.23	1.86	1.69

หมายเหตุ : ** significant at the 0.05 level

⁴ Jarque-Bera เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบวัดการกระจายตัวของข้อมูล โดยกำหนดสมมติฐานว่าง (Null Hypothesis) คือ ข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวแบบปกติ และสมมติฐานทางเลือก (Alternative Hypothesis) คือ ข้อมูลไม่มีลักษณะการกระจายตัวแบบปกติ

⁵ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นวิธีการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระในแบบจำลองมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงหรือไม่ ทั้งนี้หากค่า VIF มากกว่า 5 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity (Akinwande, Dikko, & Samson, 2015)

จากตารางที่ 1 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรเศรษฐกิจมหภาค และอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ลักษณะข้อมูลของทุกตัวแปรมีค่าความเบ้ทางลบ (Negative Skewness) (ยกเว้น อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย และอัตราดอกเบี้ยนโยบายของสหรัฐอเมริกา ที่มีค่าความเบ้ทางบวก (Positive Skewness)) และลักษณะข้อมูลของทุกตัวแปรมีค่าความโด่งแบบ Leptokurtic (ยกเว้น ค่า Natural Logarithm ของราคาน้ำมันดิบ และค่า Natural Logarithm ของราคาทองคำที่มีค่าความโด่งแบบ Platykurtic) จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทุกตัวไม่มีลักษณะการกระจายตัวแบบปกติ (Non-normal Distribution) ทั้งนี้สามารถยืนยันด้วยค่า Jarque-Bera โดยการปฏิเสธสมมติฐานว่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบความนิ่งของข้อมูลด้วยสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Nonparametric Statistic) ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) ในลำดับถัดไป และจากการพิจารณาตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคเข้าสู่แบบจำลอง ARDL นั้น ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูง (High Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงทดสอบปัญหาดังกล่าวด้วยวิธี Variance Inflation Factor (VIF) ผลการทดสอบพบว่า ไม่พบปัญหาดังกล่าว จึงสามารถนำปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคข้างต้นเข้าสู่แบบจำลอง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคกับอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล

Variable	Augmented Dickey-Fuller (ADF)				
	Equation ^(a)	Level	First-difference	Optimal Lag ^(b)	I(d)
SETTR	B	-13.2180***	-	0	I(0)
PR	B	-2.2396	-5.3011***	2	I(1)
FED	A	-1.3529	-6.2510***	2	I(1)
REER	A	-11.9804***	-	0	I(0)
MS	B	-8.0599***	-	4	I(0)
INF	C	-3.1327	-13.2594***	0	I(1)
LOIL	B	-3.1987**	-	0	I(0)
LGOLD	B	2.3115	-16.2972***	0	I(1)

หมายเหตุ : ** significant at the 0.05 level, *** significant at the 0.01 level

(a) รูปแบบสมการที่ใช้ทดสอบความนิ่งของข้อมูล

$$\text{สมการ A : } \Delta X_t = \gamma X_{t-1} + \sum_{p=1}^P C_p \Delta X_{t-p} + \varepsilon_t \quad (\text{random walk})$$

$$\text{สมการ B : } \Delta X_t = \alpha + \gamma X_{t-1} + \sum_{p=1}^P C_p \Delta X_{t-p} + \varepsilon_t \quad (\text{random walk with drift})$$

$$\text{สมการ C : } \Delta X_t = \alpha + \beta_0 t + \gamma X_{t-1} + \sum_{p=1}^P C_p \Delta X_{t-p} + \varepsilon_t \quad (\text{random walk with drift and trend})$$

(b) ค่าความล่าช้าที่เหมาะสม (Optimal Lag) จากการคำนวณค่า Schwarz Information Criterion (SIC) ด้วยสมการทดสอบ ADF ซึ่งมีค่าต่ำสุด

จากตารางที่ 2 พบว่า อัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อัตราการเปลี่ยนแปลงดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณเงิน และราคาน้ำมันดิบ พบความนิ่งของข้อมูลในระดับ Level $\sim I(0)$ อีกทั้งอัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศสหรัฐอเมริกา อัตราเงินเฟ้อ และราคาทองคำ พบความนิ่งของข้อมูลในระดับ First-difference $\sim I(1)$ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทุกตัวมีความนิ่งของข้อมูลในระดับ $I(0)$ หรือ $I(1)$ จึงสามารถทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Cointegration) ในลำดับต่อไปได้

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวด้วยวิธี ARDL-bound Testing

F-statistic	Critical Value Bounds		
	Significance Level	Lower Bound	Upper Bound
23.5588*** ^(C)	10%	2.0300	3.1300
	5%	2.3200	3.5000
	1%	2.9600	4.2600

หมายเหตุ : *** significant at the 0.01 level

(c) งานวิจัยฉบับนี้พบว่า ค่าความล่าช้าของตัวแปรของสมการ ARDL (SETTR, PR, FED, REER, MS, INF, LOIL, LGOLD) ที่ทำให้ Akaike Information Criterion (AIC) ต่ำที่สุด คือ ARDL (1, 2, 3, 0, 3, 0, 2, 0)

จากการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (ตารางที่ 3) ด้วยวิธี ARDL-bound Testing ผลการทดสอบพบว่า ค่า F-statistic สูงกว่าค่าขอบเขตบน (Upper Critical Bound) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวกับอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยแสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว

Variable	Coefficient	Std. Error	t-statistic	P-Value
Constant	0.5536	0.5713	0.9690	0.3337
PR	-6.7390	2.4904	-2.7059	0.0074***
FED	3.7764	1.3198	2.8613	0.0046***
REER	0.8263	0.3044	2.7149	0.0072***
MS	0.7451	0.4085	1.8241	0.0696
INF	-0.9712	0.5756	-1.6874	0.0930
LOIL	4.6380	2.2418	2.0689	0.0398**
LGOLD	5.0492	8.4491	0.5976	0.5507

หมายเหตุ : ** significant at the 0.05 level, *** significant at the 0.01 level

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระยะยาว พบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทยส่งผลกระทบในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ รองลงมา คือ ราคาน้ำมันดิบ อัตราดอกเบี้ยนโยบายของสหรัฐอเมริกา และอัตราแลกเปลี่ยนดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง ตามลำดับ ซึ่งส่งผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่ขัดแย้งกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะการรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลซึ่งครอบคลุมวิกฤติเศรษฐกิจหลายเหตุการณ์ อาทิ พ.ศ. 2551 วิกฤติแฮมเบอร์เกอร์, พ.ศ. 2554 วิกฤตินี้สาธารณะยุโรป และหนึ่งเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลกมากที่สุด คือ พ.ศ. 2563 การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 โดยกระทบความเป็นอยู่ของประชาชน และความเชื่อมั่นของผู้ผลิต ผู้บริโภคอย่างมาก จึงสามารถอธิบายผลจากเหตุการณ์ข้างต้น กล่าวคือ ราคาน้ำมันดิบลดลง แต่ห่วงโซ่อุปทานเกิดหยุดชะงัก รวมถึงอัตราดอกเบี้ยนโยบายของสหรัฐอเมริกา ปรับลดลง แต่ไม่ได้ส่งผลให้เงินทุนไหลออกจากประเทศเพื่อนำมาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพราะนักลงทุนต้องการถือเงินสดไว้เพื่อรองรับความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้น อีกทั้งการนำเข้า ส่งออกสินค้า และบริการระหว่างประเทศไม่สามารถดำเนินการได้อย่างปกติ ส่งผลกระทบต่อเนื่องต่ออัตราแลกเปลี่ยนดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง นั่นคือ หากค่าเงินบาทที่แท้จริงอ่อนค่า ก็มิได้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของประเทศ ดังนั้นจากเหตุการณ์ดังกล่าวจึงอาจทำให้ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้างต้น

จากผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ Standard Error และ t-statistic ของตัวแปรเศรษฐกิจมหภาค สามารถเขียนในรูปแบบสมการได้ดังต่อไปนี้

$$\text{SETTR} = 0.55 - 6.74\text{PR} + 3.78\text{FED} + 0.83\text{REER} + 0.75\text{MS} - 0.97\text{INF} + 4.64\text{LOIL} + 5.05\text{LGOLD}$$

(0.9690) (-2.7059) (2.8613) (2.7149) (1.8241) (-1.6874) (2.0689) (0.5976)

Adjusted R-squared = 26.20% S.E. of regression = 4.9756 F-Value = 5.517***

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือ ค่า t-statistic, *** significant at the 0.01 level

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความถูกต้องของแบบจำลอง

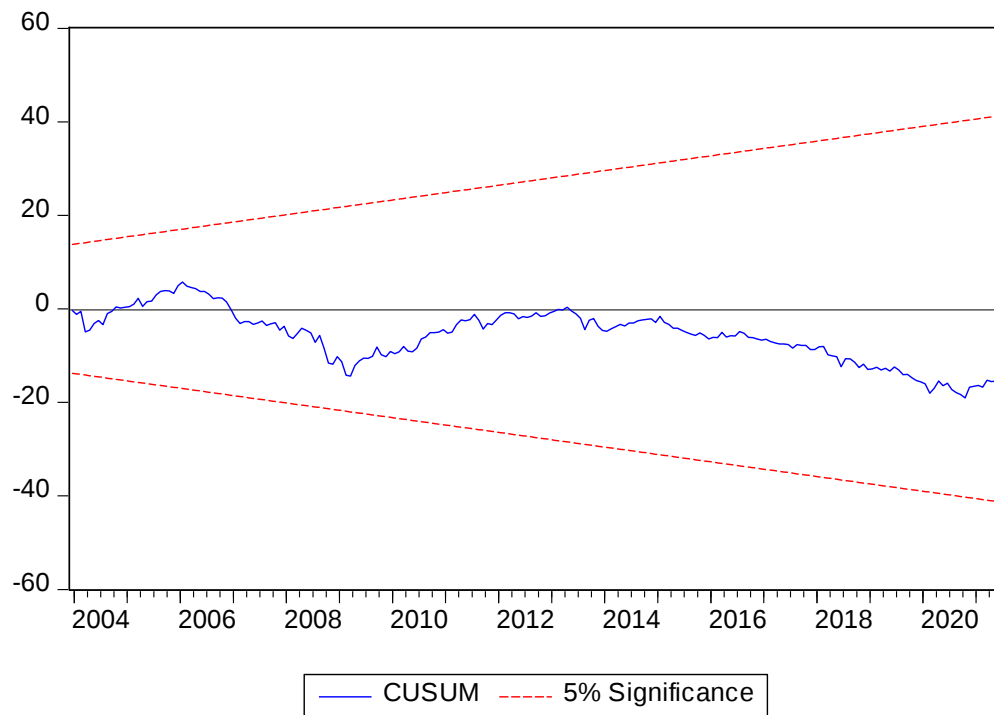
Diagnostic Test	Approach	F-statistic	P-Value
Serial Correlation	Breusch-Godfrey LM Test	0.2329	0.8734
Heteroscedasticity Test	Breush-Pagan-Godfrey Test	1.5022	0.0969*
Stability Test	CUSUM Test	Lies within bounds ^(d)	

หมายเหตุ : * significant at the 0.10 level

(d) แสดงแผนภูมิควบคุมผลรวมสะสม (Cumulative sum control chart) (ภาพที่ 3)

จากการทดสอบความถูกต้องของแบบจำลอง (Diagnostic Test) เพื่อตรวจสอบปัญหาทาง เศรษฐมิติ 1) การทดสอบปัญหา Serial Correlation ผลการทดสอบพบว่า สมการดังกล่าวไม่เกิดปัญหา Serial Correlation 2) การทดสอบปัญหา Heteroscedasticity ผลการทดสอบพบว่า การประมาณการ สมการดังกล่าวพบปัญหานี้เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงแก้ไขด้วยวิธี Heteroscedasticity and Autocorrelation Consistent (HAC) (ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เชิงคู่ระยะยาว ตารางที่ 4 ได้แก้ไขปัญหานี้แล้ว) และ 3) การทดสอบความคงตัว (Stability Test) โดยใช้แผนภูมิควบคุมผลรวมสะสม (CUSUM)⁶ ผลการทดสอบพบว่า การประมาณการมีความคงตัว และไม่พบความผิดปกติของ แบบจำลอง

⁶ แผนภูมิควบคุมผลรวมสะสม (Cumulative Sum Control Chart) เป็นผลรวมสะสมของค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าเป้าหมาย ใช้ตรวจจับความผิดปกติ ในกรณีที่ค่าเฉลี่ยของข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลง



ภาพที่ 3 แผนภูมิควบคุมผลรวมสะสม (Cumulative Sum Control Chart)

ส่วนที่สอง การวิเคราะห์ความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ด้วยวิธี Root Mean Squared Error และ Theil Inequality Coefficient

ตารางที่ 6 ประเมินการค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์

วิธีการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อน	ค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์
Root Mean Squared Error (RMSE) ⁷	4.7795
Theil Inequality Coefficient (TIC) ⁸	0.5184

หลังจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวด้วยวิธี ARDL-bound Testing แล้ว นำผลการศึกษาทดสอบความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ ผลจากตารางที่ 6 ทำให้ทราบว่า ค่า Root Mean Squared Error และค่า Theil Inequality Coefficient อยู่ในระดับปานกลาง จึงมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ไม่แม่นยำมากนัก ทั้งนี้อาจมีปัจจัยภายในของบริษัทจดทะเบียนกระทบต่ออัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอีกด้วย

⁷ $RMSE = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Actual - Forecast)^2}{n}}$ ถ้าเท่ากับ 0 แสดงว่าแบบจำลองที่ประมาณค่าได้ (Forecast) เท่ากับ ค่าจริง (Actual)

⁸ $TIC = \frac{\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (Actual - Forecast)^2}}{\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Actual^2 + \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Forecast^2}}$ มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าเท่ากับ 0 แสดงว่าแบบจำลองเป็นตัวแทนข้อมูลอย่างดีที่สุด

สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคกับอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคกับอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ว่า เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ถ้าอัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย (PR) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยลดลงร้อยละ 6.74 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tripathi et al. (2015), Al-hajj et al. (2018) และ Abed et al. (2019) และถ้าอัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย (PR) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.78 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Savasa et al. (2010) และ Tripathi et al. (2015) ทั้งนี้หากอัตราการเปลี่ยนแปลงดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.83 ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Savasa et al. (2010), Chaiwan et al. (2013), Tripathi et al. (2015) และ Somnuek et al. (2016) และสุดท้าย ถ้าราคาน้ำมันดิบ (LOIL) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.64 ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ Chaiwan et al. (2013), Tripathi et al. (2015) และ Al-hajj et al. (2018) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อมูลในช่วงเวลาที่ทำการศึกษามีผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจต่าง ๆ อาทิ การแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 อันส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลกอย่างมาก

การทดสอบค่าความคลาดเคลื่อน ผลปรากฏว่าค่า Root Mean Squared Error และค่า Theil Inequality Coefficient มีค่าเท่ากับ 4.7795, 0.5184 (ตามลำดับ) แสดงว่าผลการประมาณการค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธี ARDL-bound Testing อันแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระยะยาวนั้นสามารถพยากรณ์โดยมีความแม่นยำในระดับปานกลางเท่านั้น ทั้งนี้อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเชิงประจักษ์ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ หรือนักลงทุน โดยให้ความสนใจกับตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคที่สำคัญ นั่นคือ อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย, ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง, ราคาน้ำมันดิบ และอัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย หากคาดว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย, ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง และราคาน้ำมันดิบปรับตัวสูงขึ้น นักลงทุนควรลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เช่น ลงทุนผ่านกองทุนเปิดอีทีเอฟ (ETF) หรือกองทุนรวมดัชนี (Index Fund) เพราะการลงทุนดังกล่าวเป็นการลงทุนโดยอ้างอิงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ในทางตรงกันข้ามหากคาดว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายของ

ประเทศไทยปรับตัวสูงขึ้น นักลงทุนควรขายหลักทรัพย์ดังกล่าวที่ถือครองไว้ แต่ควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์การลงทุน และระยะเวลาการลงทุนร่วมด้วย

อีกทั้งงานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดเรื่องความแม่นยำของการพยากรณ์ ผู้วิจัยแนะนำว่าควรพิจารณาปัจจัยภายในอื่น ๆ ประกอบการตัดสินใจลงทุน และอาจจะใช้การวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคนิค (Technical Analysis) เพื่อจับจังหวะการลงทุน และอีกประเด็นสำคัญ คือ การวิเคราะห์ทางสถิติในครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลช่วงวิกฤติเศรษฐกิจต่าง ๆ ในการคำนวณทางสถิติ ดังนั้นนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และนักลงทุนจะต้องใช้ความระมัดระวังในการนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้พยากรณ์อัตราผลตอบแทนรวม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยฉบับถัดไป อาจจะศึกษาแบบจำลองการปรับตัวระยะสั้น (Error Correction Model : ECM) และวิธีการทางเศรษฐมิติขั้นสูงเพิ่มเติม เพื่อจัดการกับข้อมูลอันเกิดจากเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และนำผลการศึกษาเปรียบเทียบกับความแม่นยำของแบบจำลองต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Abed, R. E., & Zardoub, A. (2019). Exploring the nexus between macroeconomic variables and stock market returns on Germany: An ARDL Co-integration approach. *Theoretical and Applied Economics*, 2(619), 139-148.
- Akinwande, M.O., Dikko, H.G., & Samson, A. (2015). Variance inflation factor: As a condition for the inclusion of suppressor variable(s) in regression analysis. *Open Journal of Statistics*, 15(5), 754-767.
- Al-hajj, E., Al-Mulali, U., & Solarin, S.A. (2018). Oil price shocks and stock returns nexus for Malaysia: Fresh evidence from nonlinear ARDL test. *Energy Reports*, 4, 624-637.
- Bank of Thailand. (2014). *Real Effective Exchange Rate*. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/FinancialMarkets/ForeignExchangeMarket/RelatedArticles/DocLib_ExchangeRateKnowledge/FAQ_86.pdf.
- Chaiwan, A., & Srijan, N. (2013). The impacts of economic variables on the small and medium enterprise stock exchanges in Southeast Asian countries. *Chiang Mai University Journal of Economics*, 18(2), 4-20.
- Chia, R., & Lim, S. (2015). Malaysian stock price and macroeconomic variables: Autoregressive Distributed Lag (ADRL) bounds test. *Kajian Malaysia*, 15(33), 85-103.
- Devkota, T.P., & Dhungana, A. (2019). Impact of macro-economic variables on stock market in Nepal: An ARDL approach. *The Journal of Economic Concerns*, 10(1), 47-64.

- Humpe, A., & Mcmillan, D. G. (2020). Macroeconomic variables and long-term stock market performance. A panel ARDL cointegration approach for G7 countries. *Cogent Economic & Finance*, 8(1), 1-7.
- Joshi, P., & Giri, A.K. (2015). Dynamic relations between macroeconomic variables and Indian stock price: An application of ARDL bounds testing approach, *Asian Economic and Financial Review*, 5(10), 1119-1133.
- Kanjananantawong, T., & Vichitthamaros, P. (2016). Rate of return and risk analysis of the insurance securities using arbitrage pricing theory model. *WMS Journal of Management Walailak University*, 5(2), 1-11.
- Khan, M.K., Teng, J., & Khan, M.I. (2019). Asymmetric impact of oil prices on stock returns in Shanghai Stock Exchange: Evidence from asymmetric ARDL model. *PLOS ONE*, 14(6), 1-14.
- Kolapo, F.T., Oke, M.O., & Olaniyan, T.O. (2018). Unravelling the impact of macroeconomic fundamentals on stock market performance in Nigeria: An ARDL-bound testing approach. *Journal of Economics, Management and Trade*, 21(3), 1-15.
- Mekvatana, K., & Rangakulnuwat, P. (2017). Long-run relationship between personal housing loan and economic growth. *Applied Economics Journal*, 24(1), 38-59.
- Pesaran, H., Shin, Y., & Smith, R. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16(1), 289-326.
- Rangakulnuwat, P., & Thaweekhot, N. (2020). Long-run equilibrium between the banking stock price index and macroeconomic and financial variables: ARDL approach. *NIDA Business Journal*, 20(26), 130-152.
- Raza, N., Shahzad, S.J.H., & Tiwari, A.K. (2016). Asymmetric impact of gold, oil prices and their volatilities on stock prices of emerging markets. *Resources Policy*, 49, 209-301.
- Ross, S. (1976). The arbitrage theory of capital asset pricing. *Journal of Economic Theory*, 13(1), 341-360.
- Savasa, B., & Samiloglub, F. (2010). The Impact of macroeconomic variables on stock return in Turkey: An ARDL bounds testing approach. *Afyon Kocatepe Universitesi*, 12(1), 111-122.
- Sharpe, W. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk. *Journal of Finance*, 19(3), 425-442.
- Somnuek, S., & Kokong, P. (2016). *The relationship between macroeconomic factors and returns in Thailand stock exchange*. Research report, Burapha University, Chon Buri, Thailand.
- The stock exchange of Thailand. (2019). *Total return index*. [Online]. Retrieved January 8, 2021 from https://www.set.or.th/en/products/index/tri_p1.html.

- Tripathi, V., & Kumar, A. (2015). Do macroeconomic variables affect stock returns in BRICS markets? An ARDL approach. *Journal of Commerce & Accounting Research*, 4(2), 1-15.
- Tursoy, T., & Faisal, F. (2018). The impact of gold and crude oil prices on stock market in Turkey: Empirical evidences from ARDL bounds test and combined cointegration, *Resources Policy*, 55(1), 49-54.

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไร ระดับการกำกับดูแลกิจการ
และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง
ประเทศไทย

**The Relationship among Profitability, Corporate Governance, and
Corporate Social Responsibility of Companies Listed on the Stock
Exchange of Thailand**

วันที่รับบทความ : 19/10/2564

วันแก้ไขบทความ : 09/01/2565

วันตอบรับบทความ : 25/01/2565

พัทธธีรา เฟงพิศ^{1*}

Phatteera Phengphit^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไร ระดับการกำกับดูแลกิจการ และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปีและแบบแสดงรายการ 56-1 ณ สิ้นรอบบัญชี จากเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ สำหรับ 483 บริษัท ในปี พ.ศ. 2557-2561 ทั้งหมด 2,308 ชุดข้อมูล โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาคือความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ROA) ตัวแปรตามคือความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (CSR) และมีระดับการกำกับดูแลกิจการเป็นตัวแปรเชิงกำกับเพื่อทดสอบผลกระทบเชิงกำกับของความสามารถในการทำกำไรของกิจการและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เมื่อใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายค่าสถิติเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2,308 ชุดข้อมูล พบว่าความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งวัดจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4 บริษัทจดทะเบียนที่ได้รับ

¹ อาจารย์ประจำสังกัดสาขาการบัญชี วิทยาลัยเทคโนโลยีและสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Lecturer of Accounting Program, College of Integrated Science and Technology, Rajamangala University of Technology Lanna

* Corresponding author: E-mail address: phatteera@rmutl.ac.th

การคัดเลือกการกำกับดูแลกิจการที่อยู่ในระดับดีที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 14.7 ระดับดีมาก อยู่ที่ร้อยละ 29.6 และระดับดี อยู่ที่ร้อยละ 26.9 และไม่ถูกจัดกลุ่ม อยู่ที่ร้อยละ 28.8 และมีคะแนนระดับการดำเนินงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.56 คะแนนจากคะแนนเต็มทั้งหมด 1 คะแนน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงกำกับด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุ พบว่า 1) ความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2) ระดับการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ 3) ระดับการกำกับดูแลกิจการมีผลกระทบเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความสามารถในการทำกำไร, ความรับผิดชอบต่อสังคม, การกำกับดูแลกิจการ, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This study aimed to examine The Relationship among Profitability, Corporate Governance, and Corporate Social Responsibility of Companies listed on the Stock Exchange of Thailand (SET). Data were gathered from the total of 2,308 datasets of annual reports and form 56-1, which were prepared by 483 companies at the end of accounting period during B.E. 2557-B.E.2561 as presented in the SET website. In this study, in order to examine the relationship between Profitability of Corporate, Levels of Corporate Governance and Corporate Social Responsibility of companies listed on SET, the following variables were selectively determined : Profitability of Corporate (ROA) was the independent variable; The Corporate Social Responsibility performance (CSR) was the dependent variable; and the Levels of Corporate Governance (CG) was the moderating variable.

In order to describe the preliminary statistics of the total 2,308 datasets as the research samples, the descriptive statistics was applied. The findings presented that 4% of the return on assets companies listed on the SET; 14.7% of these companies were ranked in the excellent, 29.6% were ranked in very good, and 26.9% were ranked in good levels of corporate governance; and these companies averagely earned the corporate social responsibility score at 0.56 out of 1. According to the multiple regression analysis on the relationship among profitability of corporate and the moderating effect, the results were presented as follows. 1) Profitability of Corporate positively relation to the corporate social responsibility. 2) There was a positive relationship between levels of corporate governance and the corporate social responsibility at statistical significance. 3) Levels of

Corporate Governance negatively relation to the relationships between profitability of corporate and the corporate social responsibility.

Keywords: Profitability of Corporate, Corporate Social Responsibility, Corporate Governance, Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand

บทนำ

ผลประโยชน์ทางการเงินเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงผลการดำเนินงานของบริษัทเป็นตัวชี้วัดอย่างหนึ่งในเรื่องมูลค่าขององค์กรธุรกิจ (Valuation) ซึ่งในอดีตองค์กรธุรกิจมักมุ่งหวังถึงผลประโยชน์ของการกิจการในมุมมองเชิงตัวเลขของผลกำไรเป็นหลัก (Profit Maximization) แต่ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีมุมมองที่เริ่มเปลี่ยนไปโดยมุ่งหวังสร้างความมั่งคั่งขององค์กรธุรกิจในระยะยาว (Wealth Maximization) มากขึ้น โดยเป็นการนำมุมมองในหลายมิติเข้าร่วมกัน คือ การสร้างความมั่งคั่ง (Wealth Creation) การปกป้องความมั่งคั่ง (Wealth Protection) การเพิ่มพูนความมั่งคั่ง (Wealth Accumulation) และ การส่งมอบความมั่งคั่ง (Wealth Distribution) (The Stock Exchange of Thailand, 2015) ซึ่งกล่าวโดยรวมแล้วเป็นการที่องค์กรธุรกิจสามารถสร้างรายได้ บริหารความเสี่ยงและวางแผนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดได้ในระยะยาวแต่ในขณะเดียวกันก็คำนึงถึงสังคมและผู้มีส่วนได้เสียกับกิจการ (Stakeholders) ด้วย

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ได้รับความสนใจจากผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรธุรกิจมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน เนื่องจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการดำเนินงานที่คำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียกับกิจการเป็นหลัก (The Stock Exchange of Thailand, 2012) และในขณะเดียวกันหากองค์กรธุรกิจมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) คือ การจัดให้มีกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการฝ่ายจัดการและผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันนำไปสู่ความเจริญเติบโต และเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรธุรกิจ (The Securities and Exchange Commission, 2017) ควบคู่ไปกับการดำเนินงานก็จะเป็นส่วนช่วยให้้องค์กรธุรกิจมีความมั่งคั่งในระยะยาวได้

แม้ว่าในอดีตจะมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานของบริษัทมาบ้างแล้วก็ตามแต่ยังไม่มีการศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท รวมถึงผลกระทบเชิงกำกับของระดับการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อความสัมพันธ์นี้จากกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษานี้จะสามารถเอื้อประโยชน์ให้แก่บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ให้มีความสำคัญในเรื่องของการสร้างความมั่งคั่งของกิจการในระยะยาวผ่านกระบวนการความรับผิดชอบต่อสังคมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่มีต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของระดับการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบเชิงกำกับ (Moderating Effect) ของระดับการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรของบริษัทต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไร ระดับการกำกับดูแลกิจการ และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)
2. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีตัวแทน เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดจากความยินยอมพร้อมใจระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยที่ฝ่ายแรกคือตัวการ (Principal) เป็นผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุนของธุรกิจได้มอบหมายอำนาจการบริหารจัดการบริษัทให้กับฝ่ายที่สองซึ่งเรียกว่าตัวแทน (Agent) เป็นฝ่ายจัดการ ทำหน้าที่บริหารจัดการและสร้างผลการดำเนินงานของบริษัทแทนผู้เป็นเจ้าของ (Jensen & Meckling, 1976) ที่จะต้องได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัทเนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้ซึ่งมีบทบาทเป็นเจ้าของธุรกิจและยังเป็นกลุ่มที่ได้รับความเสี่ยงในการลงทุนด้วย (Alchian & Demsetz, 1972) แต่ในบางครั้งมักเกิดปัญหาขึ้นที่เรียกว่า ปัญหาตัวแทน (Agency Problem) เป็นปัญหาที่เกิดจากผู้เป็นตัวการไม่สามารถติดตามตรวจสอบการปฏิบัติงานของตัวแทนได้ แต่ปัญหาในลักษณะนี้สามารถลดลงได้โดยการใช้หลักการกำกับดูแลกิจการ (Anand, 2008; Clarke, 2004) ที่เป็นกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างตัวการและตัวแทน เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันนำไปสู่ความเจริญเติบโต และเพิ่มมูลค่าของบริษัทให้กับตัวการในระยะยาวโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ด้วย (The Securities and Exchange Commission, 2017)

2.แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ คำมั่นสัญญาที่จะพัฒนาชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดี ด้วยการดำเนินธุรกิจ รับผิดชอบต่อสังคม และบริจาคทรัพยากรต่าง ๆ ที่องค์กรมี ในการพัฒนาให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดี แนวคิดนี้มุ่งให้องค์กรธุรกิจมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ด้วยการประกอบธุรกิจอย่างรอบคอบ และช่วยเหลือด้วยทรัพยากรที่องค์กรธุรกิจมีอยู่ (Kotler & Lee, 2005) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)
2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)
3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)
4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)
5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)
6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)
7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก

(Developing and Delivering Affordable Products and Services)

ในประเทศไทยสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2550 ให้คำนิยามว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ หมายถึง การประกอบกิจการด้วยความดูแลใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ตลอดจนมีธรรมาภิบาลเป็นเครื่องกำกับให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใสและยุติธรรม มีความตระหนักถึงผลกระทบทางลบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยพร้อมจะแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว อีกทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อความยั่งยืนของกิจการ ผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นสำหรับภาคธุรกิจเปรียบเสมือนต้นทุนอย่างหนึ่งซึ่งผลตอบแทนที่ได้กลับมาที่เห็นชัดเจนที่สุดคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่ห่วงใยสังคมทำให้ลูกค้าเกิดความตระหนักรู้ในด้านดีกับองค์กรนำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือสนับสนุน ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสการขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจึงถือเป็นการลงทุนที่อาจไม่ก่อผลทางตรงในระยะสั้น แต่เป็นการสร้างฐานความมั่นคงในระยะยาวสำหรับองค์กรที่มุ่งหวังความยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2560)

3.แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance)

การกำกับดูแลกิจการหรือบรรษัทภิบาล หมายถึง ระบบที่จัดให้มีกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการฝ่ายจัดการและผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน

นำไปสู่ความเจริญเติบโต และเพิ่มมูลค่าให้กับเจ้าของกิจการในระยะยาวโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ด้วย (Thai Institute of Directors, 2017) โดยประกอบไปด้วยหลักปฏิบัติ 8 ข้อหลัก ดังนี้ คือ

หลักปฏิบัติ 1 ตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการในฐานะผู้นำองค์กรที่สร้างคุณค่าให้แก่กิจการอย่างยั่งยืน

หลักปฏิบัติ 2 กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของกิจการที่เป็นไปเพื่อความยั่งยืน

หลักปฏิบัติ 3 เสริมสร้างคณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพ

หลักปฏิบัติ 4 สรรหาและพัฒนาผู้บริหารระดับสูงและการบริหารบุคลากร

หลักปฏิบัติ 5 ส่งเสริมวัฒนธรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

หลักปฏิบัติ 6 ดูแลให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่เหมาะสม

หลักปฏิบัติ 7 รักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูล

หลักปฏิบัติ 8 สนับสนุนการมีส่วนร่วมและการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น

หากกล่าวโดยสรุปในหลักที่กล่าวมาแล้ววัตถุประสงค์หลักของการกำกับดูแลกิจการ ก็คือการพยายามจำกัดและลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างตัวการและตัวแทนให้เหลือน้อยที่สุด สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย เพื่อก่อให้เกิดมูลค่ากิจการที่สูงที่สุดและหากกิจการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะทำให้บริษัทมีโครงสร้างที่ช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการในการบรรลุวัตถุประสงค์ ตลอดจนการติดตามผลการดำเนินการอีกด้วย

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chaimala and Tanupol (2017) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานขององค์กรโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี 2554-2558 จำนวน 425 บริษัท 8 กลุ่มอุตสาหกรรม เทคนิคทางสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าบริษัทที่มีการร่วมทุนกับบริษัทข้ามชาติในกลุ่มประเทศ OECD และการเปิดเผยการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร (ROA) ส่วนการมีนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการทำกำไร (ROA)

Hensawang (2017) ได้ศึกษาถึงผลกระทบจากระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการและโครงสร้างผู้ถือหุ้นต่อผลตอบแทนส่วนเกินและผลประโยชน์ทางการเงินโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วง 3 ปี (พ.ศ.2556-2558) เทคนิคทางสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับผลประโยชน์ทางการเงิน

Majeed, Tariq and Saleem (2015) ได้ศึกษาถึงผลของการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีกลุ่มประชากร คือ บริษัทจดทะเบียนในประเทศปากีสถาน โดยเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปี ในช่วงปี 2550-2554 และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

(Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการกำกับดูแลกิจการในเรื่องของขนาดของคณะกรรมการบริษัท ความเป็นองค์กร และ ความรับผิดชอบของเจ้าของกิจการ รวมถึงขนาดของบริษัท มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแสดงให้เห็นว่าการกำกับดูแลกิจการมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ รวมไปถึงการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียของกิจการด้วย

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวทั้งหมดข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความเชื่อมโยงกันระหว่างความสามารถในการทำกำไร การกำกับดูแลกิจการ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโดยหาว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเปรียบเสมือนต้นทุนอย่างหนึ่งขององค์กรธุรกิจดังนั้นการที่องค์กรธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไรที่แตกต่างกันก็จะต้องส่งผลให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความแตกต่างกัน รวมถึงในเรื่องของบทบาทของการกำกับดูแลกิจการที่ทำหน้าที่ในการกำกับการบริหารจัดการที่จะส่งผลต่อการดำเนินงาน ความสามารถในการแข่งขันนำไปสู่ความเจริญเติบโต และเพิ่มมูลค่าขององค์กรธุรกิจระยะยาวโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท รวมถึงผลกระทบเชิงกำกับของระดับการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อความสัมพันธ์นี้จากกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไร ระดับการกำกับดูแลกิจการ และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเนื้อหาในบทนี้อธิบายถึงขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากร การรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.1 ขอบเขตการศึกษา

1.1.1 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรจำนวน 483 บริษัท ระหว่างปี 2557 ถึง 2561 ทั้งสิ้น 2,308 ชุดข้อมูลซึ่งเก็บแบบรายปี(ปีบัญชี) โดยแสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนชุดข้อมูลทั้งหมดของการศึกษานี้

รายการ	2557	2558	2559	2560	2561	รวม
จำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย **	524	555	571	601	614	2,865
จำนวนบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูการดำเนินงานและเข้าข่ายถูกเพิกถอน	(23)	(23)	(23)	(23)	(23)	(115)
จำนวนบริษัทจดทะเบียนที่มีการเปิดเผยข้อมูลตัวแปรตามแบบจำลองไม่ครบถ้วน	(99)	(114)	(121)	(95)	(107)	(536)
รวมจำนวนชุดข้อมูลในการศึกษานี้	435	450	459	483	484	2,308

** ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562 : ออนไลน์

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

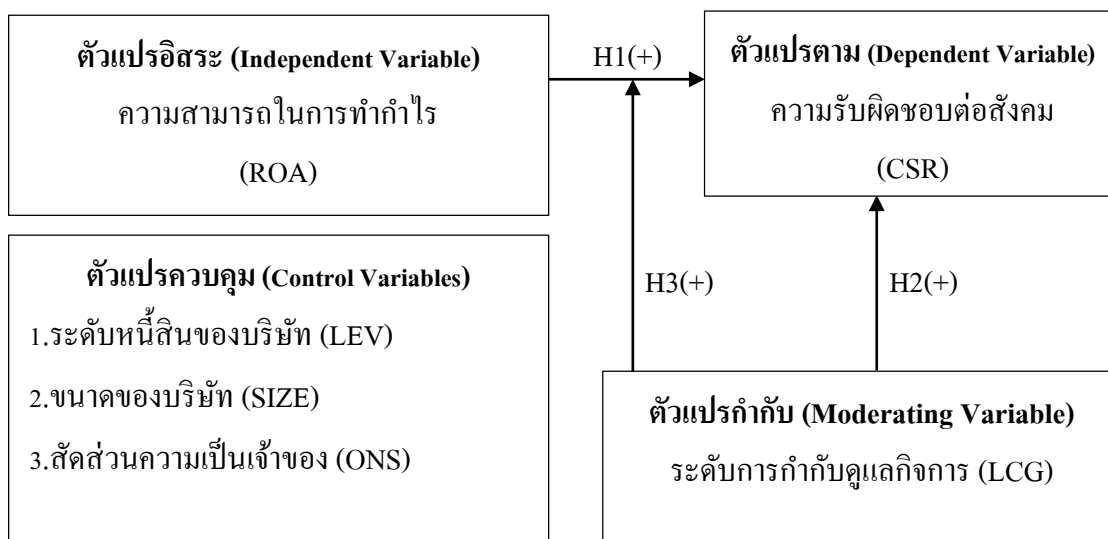
1.2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลตัวแปรที่ต้องการศึกษาจากรายงานประจำปี แบบรายงาน 56-1 ของแต่ละกิจการ และรายงานการประกาศผลการจัดกลุ่มการกำกับดูแลกิจการ (CGR Reports) ของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD)

1.2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากหนังสือบทความ ตำราทางวิชาการ เอกสารออนไลน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

จากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไร ระดับการกำกับดูแลกิจการ และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งสามารถพัฒนาตัวแบบที่ใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

1.3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา (Conceptual Framework)

1.3.2 แบบจำลองสำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 1

H1 : ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

$$CSR = \beta_0 + \beta_1 ROA + \beta_2 LEV + \beta_3 SIZE + \beta_4 ONS + \varepsilon_i$$

1.3.3 แบบจำลองสำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 2

H2 : ระดับการกำกับดูแลกิจการจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

$$CSR = \beta_0 + \beta_1 LCG3 + \beta_2 LCG2 + \beta_3 LCG1 + \beta_4 LEV + \beta_5 SIZE + \beta_6 ONS + \varepsilon_i$$

1.3.4 แบบจำลองสำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 3

H3 : ระดับการกำกับดูแลกิจการมีผลกระทบเชิงกำกับเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรของบริษัทต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

$$CSR = \beta_0 + \beta_1 ROA + \beta_2 LCG3 + \beta_3 LCG2 + \beta_4 LCG1 + \beta_5 LCG3*ROA + \beta_6 LCG2*ROA + \beta_7 LCG1*ROA + \beta_8 LEV + \beta_9 SIZE + \beta_{10} ONS + \varepsilon_i$$

โดยที่

CSR คือ ระดับการเปิดเผยการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Operation)

ROA	คือ ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (Return on Asset)
LCG	คือ ระดับการกำกับดูแลกิจการ (Levels of Corporate Governance)
LEV	คือ ระดับหนี้สินของบริษัท
SIZE	คือ ขนาดของบริษัท
ONS	คือ สัดส่วนความเป็นเจ้าของ
β_0	คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
ε_i	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)

1.4 ตัวแปรและการวัดค่า

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ตัวแปรกำกับ และตัวแปรควบคุม ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรอิสระในการศึกษานี้ ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในการศึกษาครั้งนี้วัดโดยใช้ อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ (ROA) ซึ่งจากการศึกษาของ Janshom (2010) ที่พบว่าความสามารถในการทำกำไรมีผลต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

$$ROA = \frac{\text{กำไรสุทธิ (Net Income)}}{\text{สินทรัพย์รวม (Total assets)}}$$

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตามในการศึกษานี้ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซึ่งในการศึกษานี้วัดจากระดับการเปิดเผยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการตามแนวทางปฏิบัติของกลุ่มเอ็นเอ็มทีธุรกิจเพื่อสังคมซึ่งจัดทำโดยคณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน (Thaipat Institute, 2007) จำนวนทั้งหมด 45 ตัวชี้วัด โดยแบ่งแนวทางปฏิบัติออกเป็น 7 ประเด็นหลัก คือ 1)การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2)การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3)การเคารพสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 4)ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 5)การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 6)การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และ 7)การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ในการศึกษานี้ตัวแปรดังกล่าววัดค่าโดยใช้ระดับการเปิดเผยข้อมูล ดังนี้

แทนค่าด้วย 0 หากกิจการไม่มีการเปิดเผยข้อมูลตัวชี้วัดดังกล่าว

แทนค่าด้วย 1 หากกิจการมีการเปิดเผยข้อมูลตัวชี้วัดดังกล่าว

จากนั้นรวมคะแนนทั้งหมด และนำมาหาสัดส่วน (%) โดยนำมาหารด้วยคะแนนเต็ม (45 คะแนน) ทำให้คะแนนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในช่วง 0-1 คะแนน

ตัวแปรควบคุม (Control Variables)

ตัวควบคุมในการศึกษานี้ ได้แก่

1.ระดับหนี้สินของบริษัท (LEV) วัดโดยใช้ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม

ซึ่งจากการศึกษาของ Garcia, Gago and Nieto (2017) และ Jensen and Meckling (1976) ที่พบว่าระดับหนี้สินของบริษัทนั้นถือเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

$$LEV = \frac{\text{หนี้สินรวม (Total debt)}}{\text{สินทรัพย์รวม (Total assets)}}$$

2.ขนาดของบริษัท (SIZE) วัดโดยใช้ ลอการิทึมของสินทรัพย์รวม ซึ่งจากการศึกษาของ Brammer and Millington (2006) ที่พบว่าขนาดของกิจการที่วัดจากสินทรัพย์รวมมีทิศทางเดียวกันกับระดับการเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ

$$SIZE = \log(\text{สินทรัพย์รวม})$$

3.สัดส่วนความเป็นเจ้าของ (ONS) วัดโดยใช้ สัดส่วนของจำนวนหุ้นที่ถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่สุดต่อจำนวนหุ้นทั้งหมด ซึ่งจากการศึกษาของ Iturriaga and Foronda (2009) ที่พบว่า สัดส่วนความเป็นเจ้าของมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

$$ONS = \frac{\text{จำนวนหุ้นที่ถือโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุด}}{\text{จำนวนหุ้นทั้งหมด}} \times 100$$

ตัวแปรกำกับ (Moderating Variable)

ตัวแปรกำกับในการศึกษานี้ ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการอ้างอิงการประกาศผลการจัดกลุ่มการกำกับดูแลกิจการของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ในช่วงปี 2557-2561 โดยจะประกาศรายชื่อเฉพาะบริษัทที่ได้รับคะแนนในระดับ ดีเลิศ ดีมาก และดี ในการศึกษานี้จัดกลุ่มกิจการตามระดับระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1)กิจการไม่ได้อยู่ในประกาศผลการจัดกลุ่ม
- 2)กิจการอยู่ในการประกาศผลการจัดกลุ่มในระดับดี
- 3)กิจการอยู่ในการประกาศผลการจัดกลุ่มในระดับดีมาก
- 4)กิจการอยู่ในการประกาศผลการจัดกลุ่มในระดับดีเลิศ

วัดค่า โดยใช้ตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) 3 ตัวแปร LCG1 LCG2 และ LCG3

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะนำมาประมวลผลตามหลักสถิติโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแหล่งต่าง ๆ จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปลักษณะเบื้องต้นของข้อมูลแต่ละตัวแปร ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่ามัธยฐานของข้อมูล (Median) ค่าสูงสุด (Maximum : Max) ค่าต่ำสุด (Minimum : Min) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไร ระดับการกำกับดูแลกิจการ และความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างระหว่างปี 2557 – 2561

ผลการศึกษา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไร ระดับการกำกับดูแลกิจการ และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีระหว่างปี 2557 ถึง 2561 โดยการศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่รวบรวมจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี 2557 ถึง 2561 ไปประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าสูงสุดและต่ำสุดของข้อมูล (Maximum and Minimum) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรเชิงปริมาณในการศึกษานี้

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่ามัธยฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
CSR	0.56	0.58	0.00	0.84	0.12
ROA	0.04	0.04	-1.50	0.56	0.09
LEV	0.24	0.20	0.00	0.86	0.21
SIZE	9.87	9.74	8.33	12.50	0.72
ONS	31.09	25.79	0.53	95.76	18.00

หมายเหตุ : ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาอยู่ในช่วงระหว่างปี 2557 ถึง 2561 จำนวน 2,308 ชุดข้อมูล

จากตารางที่ 2 แสดงสถิติพรรณนาของตัวแปรเชิงปริมาณในการศึกษานี้ ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (CSR) ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA) ระดับหนี้สินของบริษัท (ONS) ขนาดของกิจการ (SIZE) สัดส่วนความเป็นเจ้าของ (ONS) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 2,308 ตัวอย่าง ที่อยู่ระหว่างปี 2557 – 2561 พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 0.56 คะแนน ส่วนค่ามัธยฐานของข้อมูลรวมอยู่ที่ 0.58 คะแนน และมีค่าต่ำสุดของข้อมูลรวมอยู่ที่ 0.00 คะแนน ในขณะที่ค่าสูงสุดของข้อมูลรวมอยู่ที่ 0.84 คะแนน นอกจากนี้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลรวมอยู่ที่ 0.12 คะแนน

เมื่อพิจารณาความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA) จากสัดส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 2,308 ตัวอย่าง ที่อยู่ระหว่างปี 2557 – 2561 พบว่า มีค่าเฉลี่ยของข้อมูลรวมอยู่ที่ร้อยละ 4 ค่ามัธยฐานรวมของข้อมูลอยู่ที่ร้อยละ 4 และค่าต่ำสุดของข้อมูลรวมอยู่ที่ติดลบร้อยละ 150 ในขณะที่ค่าสูงสุดรวมอยู่ที่ร้อยละ 56 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลอยู่ที่ร้อยละ 9

เมื่อพิจารณาระดับหนี้สินของบริษัท (LEV) จากสัดส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 2,308 ตัวอย่าง ที่อยู่ระหว่างปี 2557 – 2561 พบว่ามีค่าเฉลี่ยของข้อมูลรวมอยู่ที่ร้อยละ 24 ส่วนค่ามัธยฐานของข้อมูลรวมอยู่ที่ร้อยละ 20 และค่าต่ำสุดของข้อมูลรวมอยู่ที่ ร้อยละ 0 ส่วนค่าสูงสุดของข้อมูลรวมอยู่ที่ร้อยละ 86

เมื่อพิจารณานาถของบริษัจากมูลค่าสินทรัพย์รวม (SIZE) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี 2557-2561 ดังตารางที่ 2 ซึ่งข้อมูลในตารางดังกล่าวเป็นค่าที่ได้ค่า log ไว้ซึ่งเมื่อนำมาเขียนบรรยายสถิติพรรณนาผู้ศึกษาได้ทำการถอดค่า log ดังกล่าวออกโดยข้อมูลแสดงรายละเอียดดังนี้ พบว่ามีค่าเฉลี่ยของข้อมูลรวมอยู่ที่ค่า $\log 9.87$ หรือ 7,413 ล้านบาท ค่ามัธยฐานของข้อมูลรวมอยู่ที่ค่า $\log 9.74$ หรือ 5,420 ล้านบาท ส่วนค่าต่ำสุดของข้อมูลรวมอยู่ที่ $\log 8.33$ หรือ 213 ล้านบาทในขณะที่ค่าสูงสุดของข้อมูลรวมอยู่ที่ $\log 12.50$ หรือ 3.16 ล้านล้านบาท นอกจากนี้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลรวมอยู่ที่ 0.72

เมื่อพิจารณาสัดส่วนความเป็นเจ้าของ (ONS) จากจำนวนหุ้นที่ถือโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดต่อจำนวนหุ้นทั้งหมด ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 2,308 ตัวอย่าง ที่อยู่ระหว่างปี 2557 – 2561 พบว่ามีค่าเฉลี่ยของข้อมูลรวมอยู่ที่สัดส่วนร้อยละ 31.09 และมีค่ามัธยฐานของข้อมูลรวมอยู่ที่ร้อยละ 25.79 ส่วนค่าต่ำสุดของข้อมูลรวมอยู่ที่ร้อยละ 0.53 และค่าสูงสุดของข้อมูลรวมอยู่ที่ร้อยละ 95.76 ในค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลรวมอยู่ที่ร้อยละ 18.00

ตารางที่ 3 ค่าสถิติพรรณนาของตัวแปรหุ่นของการกำกับดูแลกิจการ (LCG)

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
LCG0	665	28.80
LCG1	621	26.90
LCG2	683	29.60
LCG3	339	14.70
รวม	2,308	100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาอยู่ในช่วงระหว่างปี 2557 ถึง 2561 จำนวน 2,308 ชุดข้อมูล

LCG0 หมายถึง กิจการที่ไม่ได้อยู่ในการประกาศผลการจัดกลุ่ม

LCG1 หมายถึง กิจการอยู่ในการประกาศผลการจัดกลุ่มในระดับดี

LCG2 หมายถึง กิจการอยู่ในการประกาศผลการจัดกลุ่มในระดับดีมาก

LCG3 หมายถึง กิจการอยู่ในประกาศผลการจัดกลุ่มในระดับดีเลิศ

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาระดับการกำกับดูแลกิจการ (LCG) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี 2557 – 2561 พบว่ามีจำนวนบริษัทที่ไม่ได้รับการคัดเลือกอยู่ในการประกาศผลการจัดกลุ่มเท่ากับ 139 บริษัท (665 ชุดข้อมูล) คิดเป็นร้อยละ 28.80 มีจำนวนบริษัทที่ได้รับการคัดเลือกการกำกับดูแลกิจการอยู่ในระดับดีเท่ากับ 130 บริษัท (621 ชุดข้อมูล) คิดเป็นร้อยละ 26.90 มีจำนวนบริษัทที่ได้รับการคัดเลือกการกำกับดูแลกิจการอยู่ในระดับดีมากเท่ากับ 143 บริษัท (683 ชุดข้อมูล) คิดเป็นร้อยละ 29.60 และมีจำนวนบริษัทที่ได้รับการคัดเลือกการกำกับดูแลกิจการอยู่ในระดับดีเลิศเท่ากับ 71 บริษัท (339 ชุดข้อมูล) คิดเป็นร้อยละ 14.70

1.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระตัวใดที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งหลังจากได้ทดสอบสมมติฐานเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีความถดถอยเชิงพหุ เพื่อตอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

1.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1)

H1 : ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

$$CSR = 0.475 + 0.159(ROA) + 0.022(LEV) + 0.007(SIZE)$$

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของความสามารถในการทำกำไรของบริษัทและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสถิติ		
	Beta	t-Statistics	P-Value
(Constant)	0.475***	14.152	0.000

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของความสามารถในการทำกำไรของบริษัทและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสถิติ		
	Beta	t-Statistics	P-Value
ROA	0.159***	5.729	0.000
LEV	0.022*	1.760	0.078
SIZE	0.007**	2.055	0.040
ONS	0.000	1.056	0.291
R-squared		0.019	
Adjusted R-squared		0.018	
F-statistics		11.390	
Prob.(F-statistics)		0.000	

หมายเหตุ: *** หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 ** หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 * หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุตามตารางที่ 4 และ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (R-squared) ที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.019 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุที่ปรับแล้ว (Adjusted R-squared) ที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ในแบบจำลองที่ 1 อันประกอบด้วย ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA) ระดับหนี้สินของบริษัท (LEV) และขนาดของบริษัท (SIZE) สามารถอธิบายผลของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (CSR) ในช่วงปี 2557 - 2561 ซึ่งเป็นตัวแปรตามในแบบจำลองที่ 1 ได้ร้อยละ 1.80

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าของ P-Value ของตัวแปรอิสระ ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA) มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ (Beta) ของตัวแปรอิสระนี้มีค่าเท่ากับ 0.159 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นค่าบวก หมายความว่า ตัวแปรความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (CSR) และเป็นไปตามทิศทางความสัมพันธ์ที่คาดหวัง ทำให้การทดสอบนี้แสดงให้เห็นว่า หากความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA) เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ระดับการเปิดเผยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการเพิ่มขึ้น

1.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2)

H2 : ระดับการกำกับดูแลกิจการจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

$$\text{CSR} = 0.587 + 0.097(\text{LCG3}) + 0.088(\text{LCG2}) + 0.066(\text{LCG1}) - 0.009(\text{SIZE})$$

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของระดับการกำกับดูแลกิจการและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสถิติ		
	Beta	t-Statistics	P-Value
(Constant)	0.587***	16.526	0.000
LCG3	0.097***	11.766	0.000
LCG2	0.088***	14.388	0.000
LCG1	0.066***	10.870	0.000
LEV	0.018	1.579	0.115
SIZE	-0.009**	-2.498	0.013
ONS	0.000	1.189	0.235
R-squared		0.103	
Adjusted R-squared		0.101	
F-statistics		44.021	
Prob.(F-statistics)		0.000	

หมายเหตุ: *** หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 ** หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 * หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุตามตารางที่ 6 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (R-squared) ที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.103 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุที่ปรับแล้ว (Adjusted R-squared) ที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.101 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ในแบบจำลองที่ 2 อันประกอบด้วย ระดับการกำกับดูแลกิจการ (LCG) ของบริษัท และ ขนาดของบริษัท (SIZE) สามารถอธิบายผลของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (CSR) ในช่วงปี 2557 - 2561 ซึ่งเป็นตัวแปรตามในแบบจำลองที่ 2 ได้ร้อยละ 10.10

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าของ P-Value ของตัวแปรอิสระ ระดับการกำกับดูแลกิจการระดับดีที่สุด (LCG3) ดีมาก (LCG2) และดี (LCG1) มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ (Beta) ของตัวแปรอิสระนี้ มีในระดับการกำกับดูแลกิจการดีที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.097 ระดับการกำกับดูแลกิจการดีมากมีค่าเท่ากับ 0.088 และระดับการกำกับดูแลกิจการในระดับดีมีค่าเท่ากับ 0.066 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นค่าบวก หมายความว่า ระดับการกำกับดูแลกิจการ (LCG) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (CSR) และเป็นไปตามทิศทางความสัมพันธ์ที่คาดหวัง ทำให้การทดสอบนี้แสดงให้เห็นว่า หากระดับการกำกับดูแลกิจการเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้ระดับการเปิดเผยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการเพิ่มขึ้น

1.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H3)

H3 : ระดับการกำกับดูแลกิจการมีผลกระทบเชิงกำกับเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรของบริษัทต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

$$\begin{aligned} \text{CSR} = & 0.603 + 0.165(\text{ROA}) + 0.105(\text{LCG3}) + 0.088(\text{LCG2}) + \\ & 0.065(\text{LCG1}) - 0.250(\text{LCG3} * \text{ROA}) + 0.027(\text{LEV}) - \\ & 0.012(\text{SIZE}) \end{aligned}$$

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบผลกระทบเชิงกำกับของระดับการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสถิติ		
	Beta	t-Statistics	P-Value
(Constant)	0.603***	16.939	0.000
ROA	0.165***	4.303	0.000
LCG3	0.105***	11.765	0.000
LCG2	0.088***	12.445	0.000

LCG1	0.065***	9.841	0.000
LCG3*ROA	-0.250***	-2.860	0.004
LCG2*ROA	-0.097	-1.293	0.196
LCG1*ROA	-0.600	-0.927	0.354
LEV	0.027**	2.305	0.021
SIZE	-0.012***	-3.037	0.002
ONS	0.000	1.023	0.307
R-squared		0.112	
Adjusted R-squared		0.109	
F-statistics		29.092	
Prob.(F-statistics)		0.000	

หมายเหตุ: *** หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 ** หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 * หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุตามตารางที่ 7 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (R-squared) ที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.112 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุที่ปรับแล้ว (Adjusted R-squared) ที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.109 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองที่ 3 อันประกอบด้วย ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA) ระดับการกำกับดูแลกิจการ (LCG) ของบริษัท ผลคุณระหว่างความสามารถในการทำกำไรของบริษัท กับระดับการกำกับดูแลกิจการ (LCG*ROA) ระดับหนี้สินของบริษัท (LEV) และขนาดของบริษัท (SIZE) สามารถอธิบายผลของความรับผิดชอบของสังคมของบริษัท (CSR) ในช่วงปี 2557 - 2561 ซึ่งเป็นตัวแปรตามในแบบจำลองที่ 3 ได้ร้อยละ 10.90

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าของ P-Value ของตัวแปรอิสระ ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA) มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ (Beta) ของตัวแปรอิสระนี้มีค่าเท่ากับ 0.165 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นค่าบวก หมายความว่า ตัวแปรความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการเปิดเผยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (CSR) ตัวแปรระดับการกำกับดูแลกิจการระดับดีที่สุด (LCG3) ดีมาก (LCG2) และดี (LCG1) มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ (Beta) ของตัวแปรอิสระนี้ในระดับการกำกับดูแลกิจการดีที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.105 ระดับการกำกับดูแลกิจการดีมากมีค่าเท่ากับ 0.088 และระดับการกำกับดูแลกิจการในระดับดีมีค่าเท่ากับ 0.065 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นค่าบวก หมายความว่า ระดับการกำกับดูแลกิจการ (LCG) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการเปิดเผยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (CSR)

และเมื่อตัวแปรความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA) มีปฏิกริยา (Interact) กับระดับการกำกับดูแลกิจการ (LCG) ที่แสดงปฏิสัมพันธ์ในรูปผลคูณระหว่างความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกับระดับการกำกับดูแลกิจการ ($ROA * LCG$) โดยตัวแปรผลคูณระหว่างความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกับระดับการกำกับดูแลกิจการระดับดีมาก ($ROA * LCG2$) และระดับดี ($ROA * LCG1$) มีค่าของ P-Value เท่ากับ 0.196 และ 0.354 ตามลำดับแสดงให้เห็นว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นตัวแปรปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ไม่มีผลต่อระดับการเปิดเผยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ แต่เมื่อพิจารณาปฏิสัมพันธ์ในรูปผลคูณระหว่างความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกับระดับการกำกับดูแลกิจการในระดับดีเลิศ ($ROA * LCG3$) พบว่ามีค่าของ P-Value เท่ากับ 0.004 แสดงให้เห็นว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ (Beta) ของตัวแปรอิสระนี้มีค่าเท่ากับ -0.250 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นค่าลบ ดังนั้นการทดสอบนี้จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_3 หมายความว่าระดับการกำกับดูแลกิจการในระดับดีเลิศ (LCG3) มีผลกระทบเชิงกำกับเชิงลบ (Weaken) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA) กับ ระดับการเปิดเผยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (CSR) แสดงให้เห็นว่าระดับการกำกับดูแลกิจการในระดับดีเลิศมีผลทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับระดับการเปิดเผยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการอ่อนแอลงกล่าวคือจากเดิมหากความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA) เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ระดับการเปิดเผยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการเพิ่มขึ้น (ตามการทดสอบสมมติฐานที่ 1) แต่เมื่อมีผลกระทบเชิงกำกับของการกำกับดูแลกิจการในระดับดีเลิศเข้าไปกำกับความสัมพันธ์นั้นทำให้ระดับการเปิดเผยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่กิจการอาจมุ่งเน้น ไปพัฒนาที่หลักปฏิบัติอื่นของการกำกับดูแลกิจการมากกว่าหลักปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ถ้านิ่งถึงผู้มีส่วนได้เสีย)

สรุปและการอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไร ระดับการกำกับดูแลกิจการ และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1.1 สรุปผลการศึกษา

โดยการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายค่าสถิติเบื้องต้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 2,308 ชุดข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี 2557 – 2561 รวมทั้งหมด 5 ปี พบว่า ในช่วงปี 2557 - 2561 จะมีคะแนนระดับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.56 คะแนน โดยมีคะแนนสูงสุดอยู่ที่ 0.84

คะแนน และคะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 0.00 คะแนน ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทซึ่งวัดจากกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวมพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 0.04 ซึ่งมีค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 0.56 และค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ -1.50 ส่วนระดับหนี้ของกิจการพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 24 โดยมีระดับสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 86 และระดับต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ 0 หากพิจารณาขนาดของกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี 2557 – 2561 ที่ใช้ในการศึกษานี้ ขนาดของกิจการที่วัดจากมูลค่าทรัพย์สินรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ log9.87 หรือ 7,413 ล้านบาท โดยมีระดับสินทรัพย์สูงสุดอยู่ที่ log12.50 หรือ 3.16 ล้านล้านบาท และระดับสินทรัพย์ต่ำสุดอยู่ที่ log8.33 หรือ 213 ล้านบาท นอกจากนี้พบว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี 2557 – 2561 พบว่ามีจำนวนบริษัทที่ไม่ได้รับการคัดเลือกอยู่ในการประกาศผลการจัดกลุ่มเท่ากับ 665 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.80 มีจำนวนบริษัทที่ได้รับการคัดเลือกการกำกับดูแลกิจการอยู่ในระดับดีเท่ากับ 621 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.90 มีจำนวนบริษัทที่ได้รับการคัดเลือกการกำกับดูแลกิจการอยู่ในระดับดีมากเท่ากับ 683 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.60 และมีจำนวนบริษัทที่ได้รับการคัดเลือกการกำกับดูแลกิจการอยู่ในระดับดีที่สูงสุดเท่ากับ 339 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.70

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 ผลสรุปการวิเคราะห์เทียบกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ทดสอบ	ความสัมพันธ์ที่คาดหวัง	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 (H_1)	บวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 (H_2)	บวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 (H_3)	บวก	ปฏิเสธ

สมมติฐาน H_1 พบว่า ตัวแปรความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการเปิดเผยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (CSR) และเป็นไปตามทิศทางความสัมพันธ์ที่คาดหวัง ทำให้การทดสอบนี้แสดงให้เห็นว่า หากความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA) เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ระดับการเปิดเผยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการเพิ่มขึ้น เป็นไปตามทิศทางที่คาดหวังจึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน H_2 พบว่า ระดับการกำกับดูแลกิจการ (LCG) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการเปิดเผยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (CSR) และเป็นไปตามทิศทางความสัมพันธ์ที่คาดหวัง ทำให้การทดสอบนี้แสดงให้เห็นว่า หากระดับการกำกับดูแลกิจการเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ระดับการเปิดเผยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการเพิ่มขึ้น เป็นไปตามทิศทางที่คาดหวังจึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน H₃ พบว่า ระดับการกำกับดูแลกิจการในระดับดีเลิศ (LCG3) มีผลกระทบเชิงกำกับเชิงลบ (Weaken) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA) กับระดับการเปิดเผยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (CSR) แสดงให้เห็นว่าระดับการกำกับดูแลกิจการในระดับดีเลิศมีผลทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับระดับการเปิดเผยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการอ่อนแอลงไม่เกินไปตามทิศทางที่คาดหวังจึงปฏิเสธสมมติฐาน

1.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไร ระดับการกำกับดูแลกิจการ และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐาน H₁ พบว่า ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการเปิดเผยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chaimala and Tanupol (2017) ที่พบว่า การเปิดเผยการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร (ROA) และ Janshom (2010) ที่พบว่า อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ (ROA) มีผลต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการทำกำไรของบริษัทมีผลต่อการดำเนินด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยถ้าองค์กรธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไรสูงขึ้นก็จะทำให้มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสูงขึ้นตาม อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐาน H₂ พบว่า ระดับการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการเปิดเผยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Majeed, Tariq and Saleem (2015) ที่พบว่า การกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแสดงให้เห็นว่าระดับการกำกับดูแลกิจการมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการรวมไปถึงการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียของกิจการ โดยหากองค์กรธุรกิจมีระดับการกำกับดูแลกิจการที่สูงขึ้นก็จะส่งผลให้ระดับการเปิดเผยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการสูงขึ้นตาม อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐาน H₃ พบว่า ตัวแปรที่แสดงปฏิสัมพันธ์ซึ่งคือผลคูณระหว่างความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกับระดับการกำกับดูแลกิจการระดับดีเลิศมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและระดับการเปิดเผยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในเชิงลบ (Weaken) ทำให้เห็นว่าระดับการกำกับดูแลกิจการมีบทบาทในเชิงกำกับต่อความสัมพันธ์นี้แต่เกินไปในทิศทางที่อ่อนแอลง กล่าวคือจากเดิมหากความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA) เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ระดับการเปิดเผยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการเพิ่มขึ้น

แต่เมื่อมีผลกระทบเชิงกำกับของการกำกับดูแลกิจการในระดับดีเลิศเข้าไปกำกับความสัมพันธ์นั้นทำให้ระดับการเปิดเผยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่กิจการอาจมุ่งเน้นไปพัฒนาที่หลักปฏิบัติอื่นของการกำกับดูแลกิจการมากกว่าหลักปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม(คำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย)

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ข้อเสนอแนะต่อองค์กรธุรกิจ

หากองค์กรธุรกิจต้องการสนับสนุนให้มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดียิ่งขึ้นซึ่งเป็นผลเชิงบวกแก่ความมั่นคงและภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจในระยะยาวองค์กรธุรกิจอาจพิจารณาเรื่องการจัดสรรงบประมาณจากผลตอบแทนที่กลับมายังองค์กรธุรกิจเพื่อเป็นการส่งเสริมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะต่อผู้ลงทุน

จากผลการวิจัยสามารถให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ลงทุนได้ในเรื่องของการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจว่าหากองค์กรธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไรที่สูงขึ้นก็จะดำเนินงานโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สูงขึ้นตามด้วย

3. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล

เมื่อประโยชน์ให้แก่คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ก.ล.ต.) ในการผลักดันความพร้อมธุรกิจที่จะต้องประกอบการโดยให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาคบังคับมากยิ่งขึ้นและรายงานผลการดำเนินงานออกมาเป็นรูปธรรมในหลักเกณฑ์เดียวกันได้

เอกสารอ้างอิง

- Alchian, A., & Demsetz, H. (1972). Production, information cost, and economic organization. *American Economic Review*, 62(5), 777-795.
- Anand, S. (2008). *Essentials of corporate governance*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Brammer, S., & Millington, A. (2006). 'Organizational slack and the composition of corporate community involvement.' Paper presented at the Academy of Management Conference, Denver.
- Chaimala K., & Tanupol, I. (2017). The relationship between corporate social responsibility and firm's Performance. *Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal*, 3(2), 1-9.
- Clarke, T.(Ed.). (2004). *Theories of corporate governance: The philosophical foundations of corporate governance*. New York: Routledge.

- Garcia L., Gago R., & Nieto, M. (2017). Corporate social responsibility, board of directors, and firm performance: an analysis of their relationships. *Review of Managerial Science*, 10(1), 1-20.
- Hensawang S. (2017). The effect of corporate governance score and shareholder structure on excess returns and financial performance: An empirical study in the stock exchange of Thailand. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 3(2), 35-51.
- Iturriaga, J., & Foronda, O. (2009). Corporate social responsibility and large shareholders: An analysis of European Firms. University of Burgos, Spain.
- Janshom S. (2010). The relationship between organization size and level of corporate social responsibility disclosure of industrial companies listed on the stock exchange of Thailand. Thesis. Thammasat University.
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the firms: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.
- Majeed, S., Tariq, A., & Saleem, S. (2015). The effect of corporate governance elements on corporate social responsibility (CSR) disclosure : An empirical evidence from listed companies at KSE Pakistan. *International Journal of Financial Studies*. 3(4), 530-556.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate social responsibility. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- Thai Institute of Directors. (2017). *CGR reports*. Retrieved on 4 January 2020 from <http://www.thai-iod.com/th/publications.asp?type=4>
- Thaipat Institute. (2007). *Corporate social responsibility guidelines*. Retrieved on 18 August 2020 from [http:// www.setsustainability.com/download/ejlrsm56ns3fi7v](http://www.setsustainability.com/download/ejlrsm56ns3fi7v)
- The Stock Exchange of Thailand . (2012). *The guidance of corporate social responsibility*. Retrieved on 2 April 2020 from https://www.set.or.th/sustainable_dev/th/cg/files/2013/CGPrinciple2012Thai-Eng.pdf
- The Stock Exchange of Thailand. (2015). *Concept of financial planning*. Retrieved on 4 January 2020 from <https://www.set.or.th/set/financialplanning/knowledgedetail.do?contentId=526>
- The Securities and Exchange Commission. (2017). *The guidance of corporate social responsibility*. Retrieved on 23 March 2020 from http://www.set.or.th/sustainable_dev/th/sr/publication/files/corporate_social_responsibility.pdf



ความอยู่รอดและผลกำไรของหลักสูตรการศึกษา: การปรับค่าธรรมเนียมหลักสูตรในกรณีที่อุปสงค์และอุปทานมีความไม่แน่นอน

Survival and Profit of Educational Program: The Adjustment of Tuition Fee under the Uncertainty of Demand and Supply

วันที่รับบทความ : 10/08/2564

วันแก้ไขบทความ : 21/11/2564

วันตอบรับบทความ : 25/01/2565

ศิริทัศน์ เขตตานุรักษ์^{1*}

Siritas Kettanurak^{1*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการปรับค่าธรรมเนียมการศึกษาที่มีต่อผลกำไรและความน่าจะเป็นในการอยู่รอดของหลักสูตรการศึกษาโดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ที่กำหนดให้อุปสงค์และอุปทานของจำนวนนิสิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่ไม่คาดฝัน จนส่งผลให้กลไกตลาดไม่สามารถปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ผลกำไรเฉลี่ยของหลักสูตรการศึกษามีลักษณะเป็นสมการฟังก์ชันพหุนามกำลังสามของค่าธรรมเนียมหลักสูตรการศึกษา และความเสี่ยงจากการดำเนินงานหลักสูตรสามารถเขียนเป็นสมการพหุนามกำลังสองของค่าธรรมเนียมหลักสูตรการศึกษา ส่งผลให้ค่าธรรมเนียมที่ก่อให้เกิดจุดคุ้มทุนการดำเนินงานหลักสูตรมี 2 ค่า และค่าธรรมเนียมที่ก่อผลกำไรสูงสุดจะมีค่ามากกว่าค่าธรรมเนียมที่ทำให้หลักสูตรมีความน่าจะเป็นในการอยู่รอดสูงสุดเสมอ ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารหลักสูตรอาจเผชิญกับปัญหาในการแลกเปลี่ยนระหว่างผลกำไรสูงสุดของหลักสูตรและความอยู่รอดของหลักสูตร สำหรับแนวทางการบริหารทางการเงินของหลักสูตรที่เหมาะสมนั้น ผู้บริหารหลักสูตรควรปรับค่าธรรมเนียมการศึกษาด้วยความระมัดระวังภายใต้ 5 สถานการณ์ที่แตกต่างกัน มิเช่นนั้นการปรับค่าธรรมเนียมทางการศึกษาอาจส่งผลให้กำไรและความน่าจะเป็นในการอยู่รอดของหลักสูตรลดลงในที่สุด

คำสำคัญ: ฟังก์ชันผลกำไรที่ไม่แน่นอน, ความไม่แน่นอนของอุปสงค์และอุปทาน, หลักสูตรการศึกษา

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Lecturer in Economics, Department of Economics, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University.

* Corresponding author: E-mail address: siritas.ke@go.buu.ac.th

Abstract

This paper aims to analyze the impact of the tuition fee adjustment on the profit of educational program and its probability of survival through the economic model. When demand and supply of students are affected by random factors, the market mechanism may not converge to its equilibrium. The analytical solution of this paper characterizes that the average profit of educational program is a cubic function of tuition fee and the operational risk can be written as a quadratic function of tuition fee. As a result, there are two breakeven prices of tuition fee, and the profit-maximized tuition fee is always greater than the tuition fee which maximizes the probability of survival of educational program. The program administrator may encounter the trade-off between the maximized profit and the probability of survival. For the appropriateness of financial strategy and management, the program administrator should adjust the tuition fee with a caution regarding the five different scenarios. Otherwise, the adjustment of tuition fee may eventually dampen the profit and the probability of survival.

Keywords : Stochastic Profit Function, Demand and Supply Uncertainty, Educational Program

บทนำ

ในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยทั่วโลกล้วนประสบกับปัญหาจำนวนนิสิตลดลง อันเป็นผลมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน เช่น อัตราการเกิดของประชากรโลกลดลง การเปิดให้เรียนหลักสูตรออนไลน์ การผลิตบัณฑิตไม่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน หรือแม้กระทั่งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ทำให้นักเรียนส่วนใหญ่เปลี่ยนทัศนคติโดยไม่ได้มองว่าการเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัยเป็นเส้นทางที่จะนำไปสู่การทำงานในตำแหน่งที่ดีอีกต่อไป (ECMC Group, 2021) ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยในประเทศไทยทั้งภาครัฐและเอกชนต่างประสบปัญหาการบริหารงานหลักสูตรเช่นกัน จากอัตราการเกิดของประชากรไทยที่ลดลง การจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ และการผลิตบัณฑิตไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต ล้วนเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้จำนวนนิสิตใหม่ที่เข้าเรียนในมหาวิทยาลัยลดลงอย่างเห็นได้ชัด² ผลกระทบจากการที่นิสิตใหม่ลดลง ทำให้หลักสูตรการศึกษาหลายหลักสูตรได้ปิดตัวลง ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตที่เคยเปิดสอนกว่า 60 หลักสูตร ได้ทำการปิดหลักสูตรไปถึง 36 หลักสูตรเพราะไม่มีนิสิตเลือกเรียนหรือหลักสูตรไม่ทันสมัย (Matichon Online, 2018) ซึ่งในยามที่อุปทานของสถาบันการศึกษาล้นตลาดแต่อุปสงค์ของ

² จากสถิติอุดมศึกษา จำนวนนิสิตใหม่สายสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ลดลงถึง 79,967 คน ในขณะที่จำนวนนิสิตใหม่สายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีลดลงประมาณ 11,867 คน ระหว่างปีการศึกษา พ.ศ. 2558 – 2560 (Office of Higher Education Commission, 2017)

การเรียนรู้ในรั้วมหาวิทยาลัยลดลงอย่างมีนัยยะ ทางออกของมหาวิทยาลัยมีอยู่ 2 กรณีคือ 1) การสร้างเอกลักษณ์และการปรับปรุงคุณภาพทางการศึกษา เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีทักษะตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานมากยิ่งขึ้น และ 2) การปรับลดค่าธรรมเนียมทางการศึกษา เพื่อจูงใจให้นิสิตนักศึกษาเข้ามาเรียนในหลักสูตรของตนเองมากยิ่งขึ้น

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัย อาจจะดึงดูดให้นิสิตเข้ามาเรียนได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์นี้ สามารถทำควบคู่กับการปรับปรุงคุณภาพทางการศึกษา เช่น การพัฒนางานด้านการวิจัยให้ทันสมัย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการศึกษา ตลอดจนการพัฒนาหลักสูตรทางการศึกษาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (Chareonwongsak, 2007) อย่างไรก็ตาม การสร้างเอกลักษณ์และการพัฒนาคุณภาพทางการศึกษาดังกล่าว มักจะทำให้ค่าใช้จ่ายของหลักสูตรเพิ่มสูงขึ้น จนนำไปสู่การปรับเพิ่มค่าธรรมเนียมทางการศึกษาในที่สุด การปรับเพิ่มค่าธรรมเนียมทางการศึกษานี้ อาจจะส่งผลให้ปริมาณนิสิตที่ต้องการเข้าเรียนในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยลดลง ซึ่งจากงานวิจัยกลุ่มตัวอย่างในประเทศแคนาดา พบว่า การเพิ่มขึ้นของค่าธรรมเนียมทางการศึกษา 1,000 ดอลลาร์แคนาดา ส่งผลให้นักเรียนชาวแคนาดาที่ตัดสินใจเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาลดลงร้อยละ 2.5 ถึงร้อยละ 5 (Neill, 2009) ในทางกลับกัน มหาวิทยาลัยอาจจะปรับลดค่าธรรมเนียมทางการศึกษาลง เพื่อดึงดูดนิสิตนักศึกษาให้เข้ามาเรียนในหลักสูตรของตนเองมากขึ้น แต่การปรับลดค่าธรรมเนียมดังกล่าว อาจส่งผลต่อสถานะทางการเงินของหลักสูตรการศึกษาในระยะยาว

ในทางเศรษฐศาสตร์ การปรับเพิ่มหรือลดอัตราค่าธรรมเนียมทางการศึกษา ย่อมส่งผลกระทบต่อผลกำไรของหลักสูตรและความอยู่รอดของหลักสูตรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะอัตราค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกันของหลักสูตรการศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปริมาณการสมัครเข้าเรียนของนิสิตนักศึกษา อันเป็นแหล่งรายได้หลักของหลักสูตร เมื่อคำนวณรายได้ร่วมกับต้นทุนของหลักสูตร ผู้บริหารหลักสูตรสามารถวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของหลักสูตรได้ว่า หลักสูตรดังกล่าวมีความคุ้มค่าต่อการดำเนินงานหรือไม่ ทั้งนี้ หลักสูตรการศึกษาในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของหลักสูตรเพื่อปรับอัตราค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมกับต้นทุนที่เกิดขึ้น (Zhing, 2013) แต่ทว่าการคำนวณจุดคุ้มทุนดังกล่าวนี้ มีข้อเสียอยู่หลายประการ ตัวอย่างเช่น 1) การคำนวณจุดคุ้มทุนบนสมมติฐานให้ตัวแปรแต่ละตัวมีความแน่นอน (Deterministic Variables) อันเป็นการละเลยตัวแปรสุ่มอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อผลกำไรและจุดคุ้มทุน 2) ต้นทุนเฉลี่ยที่นำมาคิดจุดคุ้มทุนเป็นค่าคงที่ ซึ่งทำให้เกิดการมองข้ามแนวคิดเรื่องการประหยัดต่อขนาด ซึ่งแท้ที่จริงแล้วฟังก์ชันต้นทุนเฉลี่ยควรมีลักษณะเป็นสมการพหุนามกำลังสอง (Quadratic Function) และ 3) การคิดคำนวณเพียงจุดคุ้มทุน ซึ่งเป็นค่าต่ำสุดที่หลักสูตรจะอยู่รอด เป็นการละเลยแนวความคิดเกี่ยวกับความน่าจะเป็นที่หลักสูตรจะอยู่รอดเมื่อรายรับมีมากกว่ารายจ่าย ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จึงต้องการนำเสนอการวิเคราะห์ผลกระทบของการปรับค่าธรรมเนียมที่มีต่อผลกำไรของหลักสูตรและความอยู่

รอดของหลักสูตรการศึกษาผ่านแบบจำลองทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ โดยกำหนดให้ตัวแปรที่ไม่คาดฝันสามารถส่งผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานของจำนวนนิสิตได้ตลอดเวลา อันเป็นการเพิ่มมิติในการวิเคราะห์การปรับค่าธรรมเนียมทางการศึกษาที่เหมาะสมเพื่อให้หลักสูตรสามารถทำกำไรหรือมีความอยู่รอดได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลกระทบของการปรับค่าธรรมเนียมการศึกษาที่มีผลต่อกำไรและความอยู่รอดของหลักสูตรการศึกษาผ่านแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ในกรณีที่อุปสงค์และอุปทานของจำนวนนิสิตได้รับอิทธิพลจากตัวแปรสุ่มอื่น ๆ ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องการปรับค่าธรรมเนียมทางการศึกษาในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่จะใช้กรอบแนวคิดของการคิดจุดคุ้มทุน (Breakeven Price) เป็นหลัก ต้นทุนต่อหัวของนิสิตแต่ละคนจะถูกนำมาคำนวณเพื่อปรับค่าธรรมเนียมทางการศึกษาให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง อันจะนำไปสู่การบริหารงานหลักสูตรอย่างมีประสิทธิภาพ (Zhing, 2013; Rojmanawong, 2015) อย่างไรก็ตาม การคำนวณต้นทุนต่อหน่วยและจุดคุ้มทุนหลักสูตรของงานวิจัยของไทยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นการคิดต้นทุนแบบเก่า (Traditional Breakeven Analysis) ที่กำหนดให้ปัจจัยแต่ละชนิดเป็นตัวแปรที่สามารถคาดการณ์ได้อย่างแม่นยำ (Deterministic) ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ผลกำไรหรือต้นทุนต่อหน่วยของการบริหารหลักสูตรใดหลักสูตรหนึ่งย่อมได้รับผลกระทบจากตัวแปรที่ไม่สามารถคาดเดาได้ ดังนั้น การคิดต้นทุนต่อหน่วยและการคำนวณจุดคุ้มทุนแบบเดิม จึงขาดประสิทธิภาพในการวางแผนการบริหารงานหลักสูตรที่ยั่งยืน นอกจากนี้ การคิดต้นทุนต่อหน่วยและการคำนวณจุดคุ้มทุนแบบเดิมนั้น ปราศจากการบูรณาการกับแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ เช่น การแทนค่าต้นทุนเฉลี่ยด้วยค่าคงที่ จะทำให้เกิดการมองข้ามแนวคิดเรื่องการประหยัดต่อขนาด หรือการละเลยแนวความคิดเกี่ยวกับค่าความน่าจะเป็นที่หลักสูตรจะอยู่รอดเมื่อรายรับมีมากกว่ารายจ่าย เป็นต้น

ในงานวรรณกรรมต่างประเทศ ได้มีผู้ริเริ่มประเมินผลกระทบจากตัวแปรสุ่มที่มีต่อต้นทุนและผลกำไรของหน่วยธุรกิจ โดยเริ่มจากกำหนดให้ฟังก์ชันกำไรสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามตัวแปรสุ่มต่าง ๆ ที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ (Jaedicke & Robichek, 1964) ซึ่งค่าความคลาดเคลื่อนของผลกำไรนั้น อาจจะสะท้อนให้เห็นจากความแปรปรวนของตัวแปรสุ่มด้านอุปสงค์ (Demand Shock) ตัวอย่างเช่น การประมาณการกำไรจากการผลิตที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด อาจจะทำให้การประมาณการดังกล่าวสูงเกินจริง ทำให้หน่วยธุรกิจต้องนำสินค้าล้นเกินตลาดเก็บไว้ในคลังสินค้า (Shih, 1979) นอกจากปัจจัยทางด้านอุปสงค์แล้ว ความแปรปรวนของตัวแปรสุ่มด้าน

อุปทาน (Supply Shock) ยังมีส่วนทำให้ปริมาณเสนอขายสินค้าที่พึงประสงค์และผลกำไรมีความไม่แน่นอน (Chung, 1990)

เมื่อความแปรปรวนของปัจจัยด้านอุปสงค์และปัจจัยด้านอุปทานมีผลต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ Yunker and Yunker (1982) จึงนำเอาสมการเส้นตรงด้านอุปสงค์พิจารณาพร้อมกับสมการต้นทุนเฉลี่ยในรูปพหุนามกำลังสองในฟังก์ชันกำไรของหน่วยธุรกิจบนสมมติฐานของแบบจำลอง Cost Volume Profit (CVP) นอกจากนั้น เขาได้พัฒนาแบบจำลองของตนเองด้วยการใส่ตัวแปรความไม่แน่นอน (Disturbance Term) ในฟังก์ชันส่วนกลับด้านอุปสงค์และใส่ในฟังก์ชันต้นทุนเฉลี่ยของการผลิตสินค้า ตลอดจนถึงให้ค่าสัมประสิทธิ์ทุกตัวที่กำหนดราคาและต้นทุนเฉลี่ยมีการกระจายแบบปกติเพื่อหาค่าความน่าจะเป็นเกี่ยวกับความอยู่รอดของหน่วยธุรกิจจากการเลือกผลิตสินค้าและบริการ

ผลการศึกษาของ Yunker and Yunker (1982) และ Yunker (2001) ได้แสดงให้เห็นว่า จำนวนปริมาณสินค้าที่ก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดนั้น จะมากกว่าจำนวนปริมาณสินค้าที่ก่อให้เกิดค่าความน่าจะเป็นในการอยู่รอดของหน่วยธุรกิจ นั่นทำให้เขาสรุปว่า หากหน่วยธุรกิจต้องการที่จะเพิ่มค่าความน่าจะเป็นในการอยู่รอดของบริษัท จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องลดปริมาณการผลิตสินค้าลงและยอมรับผลกำไรที่ต่ำลงของบริษัท กล่าวคือ หน่วยธุรกิจต้องเผชิญกับการแลกเปลี่ยน (Trade-off) ระหว่างผลกำไรของบริษัทและค่าความน่าจะเป็นในการอยู่รอดของบริษัท นั่นเอง

แม้ว่า Yunker (2001) จะได้พัฒนาแบบจำลอง Stochastic CVP ของตนเองด้วยการใส่ตัวแปรสุ่มเข้าไปในแบบจำลอง CVP แต่ในแบบจำลองดังกล่าว เขายังคงใช้ตัวแปร “ปริมาณสินค้า” เป็นตัวแปรที่ถูกกำหนดอย่างสมบูรณ์โดยหน่วยธุรกิจ (Non-Stochastic Variable) อยู่เสมอ ในขณะที่ตัวแปรทางด้านราคาและต้นทุนเฉลี่ยเป็นตัวแปรที่ได้รับผลกระทบจากตัวแปรสุ่ม ทำให้ราคาและต้นทุนเฉลี่ยมีลักษณะเป็น Stochastic Variable ยิ่งไปกว่านั้น เขาได้กำหนดให้กลไกตลาดเข้าสู่ดุลยภาพ (Equilibrium) ก่อนทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกำไรกับปริมาณสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างค่าความน่าจะเป็นในการอยู่รอดของหน่วยธุรกิจกับปริมาณสินค้า

อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวถือว่ามิจุดบกพร่องทางทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์อยู่ 2 ประการ ประการแรกคือ การละเลยกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) และกฎของอุปทาน (Law of Supply) ซึ่งกล่าวโดยรวมว่าเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ย่อมส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงปริมาณเสนอซื้อหรือปริมาณเสนอขายสินค้าเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้ ในทางเศรษฐศาสตร์ ปริมาณสินค้าจึงถือว่าเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในแบบจำลองทางเศรษฐกิจ หากระดับราคาสินค้าเป็นตัวแปรแบบสุ่มแล้ว ปริมาณสินค้าก็ควรมีลักษณะเป็น Stochastic Variable เช่นกัน ดังนั้น การที่ Yunker (2001) กำหนดให้ปริมาณสินค้าเป็นตัวแปรแบบ Non-Stochastic Variable จึงขัดแย้งกับกฎของอุปสงค์และกฎของอุปทานอย่างเห็นได้ชัด ประการที่สองคือ การบังคับให้คิดผลกำไรภายใต้เงื่อนไขดุลยภาพของตลาดเป็นแนวความคิดที่ไม่สามารถนำไปปฏิบัติจริงได้เสมอไป ตัวอย่างเช่น หน่วยธุรกิจอาจจะคาดการณ์ว่าปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าเกษตรจะสูง จึงทำการกักตุนสินค้าเพื่อเสนอขาย

เอาไว้เป็นจำนวนมาก แต่ทว่าปริมาณอุปสงค์ที่เกิดขึ้นจริงอาจมีน้อยกว่าปริมาณอุปทาน ทำให้ผลกำไรของหน่วยธุรกิจลดลง ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์ผลกำไรหรือความอยู่รอดของบริษัทย่อมขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการเข้าสู่ภาวะดุลยภาพเท่านั้นจึงไม่เพียงพอ นักเศรษฐศาสตร์ควรวิเคราะห์สภาวะไร้ดุลยภาพ (Disequilibrium Analysis) ในกรณีที่ปริมาณอุปสงค์ไม่เท่ากับปริมาณอุปทานอีกด้วย

แม้ในงานวิจัยภายหลังของ Yunker and Schofield (2005) และ Yunker (2006) จะมีการพิจารณาตัวแปรสุ่มที่มีผลกระทบต่อปริมาณสินค้าทางด้านอุปสงค์ (Stochastic Quantity of Demand) แต่ทว่าในงานวิจัยเหล่านั้น ยังคงสร้างเงื่อนไขให้ปริมาณอุปสงค์มีค่าเท่ากับปริมาณอุปทานเสมอ ซึ่งนับว่าเป็นการละเลยการวิเคราะห์สภาวะไร้ดุลยภาพอย่างสิ้นเชิง ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทั้ง 2 ประการ นักเศรษฐศาสตร์จึงควรใส่ค่าความคลาดเคลื่อนในตัวแปรตาม³ ทั้งปริมาณสินค้าทางด้านอุปสงค์และปริมาณสินค้าทางด้านอุปทาน และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในกรณีที่ปริมาณอุปสงค์จะมีค่าไม่เท่ากับปริมาณอุปทาน

ผลจากการใส่ค่าความคลาดเคลื่อนไปที่ตัวแปรปริมาณสินค้า ทำให้การคำนวณจุดคุ้มทุนของหน่วยธุรกิจกลับมาใช้ระดับราคาเป็นศูนย์กลางในการวิเคราะห์แทนที่ปริมาณสินค้า กล่าวคือ หน่วยธุรกิจจะต้องตั้งคำถามว่า บริษัทควรตั้งราคาสินค้าเท่าใด จึงจะทำให้บริษัทคุ้มทุนต่อหน่วยการผลิต หรือได้รับกำไรจากการผลิต ซึ่งการตั้งราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาด พบมากในกลุ่มธุรกิจทางการศึกษา การฝึกอบรมทักษะทางอาชีพ ตลอดจนถึงหลักสูตรการพัฒนาศักยภาพในลักษณะต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้บริหารงานหลักสูตรต่าง ๆ ต้องทำการวิเคราะห์การปรับค่าธรรมเนียมหลักสูตร เพื่อความอยู่รอดของหลักสูตร โดยเป็นการดึงดูดให้ผู้เรียนสนใจที่จะเข้ามาเรียนในหลักสูตรของตนมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของการปรับค่าธรรมเนียมทางการศึกษาที่มีต่อผลกำไรและจุดคุ้มทุนของหลักสูตรในแบบจำลองที่ปริมาณนิสิตและผลกำไรของหลักสูตรได้รับอิทธิพลจากตัวแปรที่ไม่แน่นอนนั้น ยังคงมีปริมาณน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับ การคำนวณจุดคุ้มทุนแบบเดิมที่กำหนดให้ปัจจัยทุกอย่างมีความแน่นอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคิดค่าธรรมเนียมของหลักสูตรหรือคณะต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการคุ้มทุนของหลักสูตรในระดับอุดมศึกษา ผลที่ได้รับก็คือจุดคุ้มทุนที่คำนวณออกมาได้นั้น อาจไม่สอดคล้องกับต้นทุนการบริหารงานหลักสูตร ซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยที่ไม่แน่นอนอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยเรื่องนี้จึงต้องการสร้างและพัฒนาแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์แบบใหม่เพื่อวิเคราะห์ผลกำไรและความอยู่รอดของหลักสูตรทางการศึกษา โดยพิจารณาผลกระทบของตัวแปรที่ไม่แน่นอนบนกรอบแนวคิดทฤษฎีพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์กรณีที่กลไกตลาดไม่เข้าสู่ภาวะดุลยภาพ

³ แนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Poole (1970) ที่ต้องการหานโยบายทางการเงินที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาในระบบเศรษฐกิจที่มีตัวแปรสุ่มเกิดขึ้นมากมายทั้งตลาดสินค้าและตลาดทางการเงิน โดย Poole (1970) ได้ใส่ค่าความคลาดเคลื่อน (Random Shocks) ลงในตัวแปรตามทั้ง 2 ตัวแปร อันได้แก่ สินค้าและบริการ (Y) และปริมาณเงิน (M) ในแบบจำลอง IS-LM

ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของการปรับค่าธรรมเนียมทางการศึกษาที่มีต่อผลกำไรและความอยู่รอดของหลักสูตร โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกำไรของหลักสูตร ความเสี่ยงในการบริหารงานหลักสูตร และค่าธรรมเนียมหลักสูตรตามแนวทางทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งกำหนดให้ปริมาณนิสิตที่ต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรระดับอุดมศึกษาและปริมาณนิสิตที่หลักสูตรการศึกษาเปิดรับมีความไม่แน่นอนเพราะปริมาณนิสิตดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่ไม่คาดฝัน ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สมการผลกำไรของหลักสูตร และสมการความแปรปรวนของผลกำไรของหลักสูตร

1) สมการผลกำไรของหลักสูตร

ในทางเศรษฐศาสตร์ กำไรของหลักสูตร (π) จะมีค่าเท่ากับรายรับทั้งหมดของหลักสูตร อันเกิดจากผลคูณระหว่างค่าธรรมเนียมทางการศึกษา (P) กับปริมาณนิสิตที่ต้องการมาเรียนในหลักสูตร (Q_d) หักลบด้วยต้นทุนหรือรายจ่ายทั้งหมดของหลักสูตร (Chutiwong, 2016) โดยต้นทุนทั้งหมดนี้สามารถคำนวณได้จากผลคูณระหว่างต้นทุนเฉลี่ย (AC) กับปริมาณนิสิตที่หลักสูตรเปิดรับ (Q_s)

$$\pi = P \cdot Q_d - AC \cdot Q_s \quad \text{----- (1)}$$

โดยที่ปริมาณอุปสงค์ของนิสิตที่ต้องการเข้ามาเรียนในหลักสูตรมีค่าไม่เท่ากับปริมาณอุปทานของหลักสูตรที่เปิดรับนิสิต⁴ นอกจากนี้ ปริมาณอุปสงค์และอุปทาน มักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่คาดฝันอยู่เสมอ จึงมีลักษณะเป็น Stochastic Function ดังสมการที่ (2) และ (3):

$$Q_d = a - bP + \varepsilon_Q^d \quad \text{----- (2)}$$

$$Q_s = d + eP + \varepsilon_Q^s \quad \text{----- (3)}$$

ซึ่งค่า a , b , d และ e เป็นค่าคงที่และมีค่าเป็นบวกเสมอเพื่อสอดคล้องกับตามกฎของอุปสงค์และกฎของอุปทาน ส่วนค่า ε_Q^d คือค่าความคลาดเคลื่อนของจำนวนนิสิตที่ต้องการเรียนในหลักสูตรและค่า ε_Q^s คือค่าความคลาดเคลื่อนของจำนวนนิสิตที่เปิดรับในหลักสูตร

ฟังก์ชันของต้นทุนเฉลี่ย (AC) จะมีลักษณะเป็นเส้นโค้งรูปตัวยู (U-shape Curve) อันแสดงถึงการประหยัดต่อขนาด ด้วยเหตุนี้ นักเศรษฐศาสตร์จึงใช้สมการพหุนามดีกรีสอง (Quadratic Equation) แสดงการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนเฉลี่ย ดังสมการที่ (4):

$$AC = f - gQ_s + hQ_s^2 \quad \text{----- (4)}$$

⁴ ในสภาวะที่อัตราการเกิดลดลงและการผลิตบัณฑิตไม่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน เราจะพบว่า ปริมาณนิสิตที่ต้องการเข้ามาเรียนในหลักสูตร มักมีน้อยกว่าปริมาณนิสิตที่หลักสูตรเปิดรับ ($Q_d < Q_s$)

โดยที่ f คือปัจจัยคงที่ที่ทำให้เกิดต้นทุนเฉลี่ยและมีค่าเป็นบวกเสมอ ในขณะที่ g และ h เป็นค่าคงที่ที่กำหนดรูปร่างของเส้นฟังก์ชันต้นทุนเฉลี่ย ซึ่งจากแนวคิดเกี่ยวกับการประหยัดต่อขนาด ค่าสัมประสิทธิ์หน้า Q_s ควรจะมีค่าเป็นลบและค่าสัมประสิทธิ์หน้า Q_s^2 ควรจะมีค่าเป็นบวกเพื่อให้เส้นต้นทุนเฉลี่ยมีลักษณะรูปตัวยู ด้วยเหตุนี้ ค่า g และ h จึงควรมีค่าเป็นบวกเสมอเช่นกัน⁵ จากนั้น นำสมการ (2), (3), และ (4) ไปใส่ในสมการที่ (1) และกำหนดให้ผลคูณของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าน้อยมาก โดยที่ $\varepsilon^2 = \varepsilon^3 \approx 0$ เราสามารถเขียนฟังก์ชันผลกำไรของหลักสูตรใหม่ได้ว่า:

$$\pi = A + BP + CP^2 + DP^3 \quad \text{----- (5)}$$

$$\text{โดยที่ } A = -fd - f\varepsilon_Q^d + gd^2 + 2gd\varepsilon_Q^d - hd^3 - 3hd^2\varepsilon_Q^d$$

$$B = a + \varepsilon_Q^d - fe + 2gde + 2ge\varepsilon_Q^d - 3hd^2e - 6hde\varepsilon_Q^d$$

$$C = ge^2 - 3hde^2 - 3he^2\varepsilon_Q^d - b$$

$$D = -he^3$$

จากสมการที่ (5) จะเห็นได้ว่าฟังก์ชันผลกำไรของหลักสูตรมีลักษณะเป็น Stochastic Equation ที่มีสาเหตุมาจากค่าความคลาดเคลื่อนของปริมาณนิสิตทางด้านอุปสงค์และอุปทาน (ε_Q^d , ε_Q^s) และถ้ากำหนดให้ ε_Q^d และ ε_Q^s เป็นตัวแปรที่มีการกระจายแบบปกติและไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (Independent and Identically Distributed Variable) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์และค่าความแปรปรวนเท่ากับ $\sigma_{\varepsilon_i}^2$ ($\varepsilon_Q^i \sim N(0, \sigma_{\varepsilon_i}^2)$) จะทำให้ค่าผลกำไรของหลักสูตรมีการกระจายแบบปกติ $\pi \sim N(\bar{\pi}, \sigma_\pi^2)$ เพราะผลรวมของตัวแปรสุ่มที่มีการกระจายแบบปกติย่อมจะมีการกระจายแบบปกติด้วยเช่นกัน (Gujarati & Porter, 2009, p. 143) สำหรับค่าเฉลี่ยของผลกำไร ($\bar{\pi}$) สามารถหาได้จากผลการคำนวณในสมการที่ (6):

$$E(\pi) = \bar{\pi} = \bar{A} + \bar{B}P + \bar{C}P^2 + \bar{D}P^3 \quad \text{----- (6)}$$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละตัวในสมการที่ (6) มีค่าดังนี้

$$\bar{A} = -fd + gd^2 - hd^3 \quad \bar{B} = a - fe + 2gde - 3hd^2e$$

$$\bar{C} = ge^2 - 3hde^2 - b \quad \bar{D} = -he^3$$

2) ค่าความแปรปรวนของผลกำไรหลักสูตร

ค่าความแปรปรวนของผลกำไรหลักสูตร (σ_π^2) สามารถหาได้จากสมการที่ (5) และ (6) เนื่องจากค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทางอุปสงค์และอุปทานมีรูปแบบการกระจายปกติและไม่มีความสัมพันธ์

⁵ จากสมการต้นทุนเฉลี่ย จะพบว่าค่าวิกฤตของการผลิตสินค้ามีค่าเท่ากับ $Q_s^* = \frac{g}{2h}$ ดังนั้น การบริหารงานหลักสูตรจะเกิดการประหยัดต่อขนาดเมื่อ $Q_s^* < \frac{g}{2h}$ และการบริหารงานหลักสูตรจะเกิดการไม่ประหยัดต่อขนาดเมื่อ $Q_s^* > \frac{g}{2h}$

ความสัมพันธ์ต่อกัน จึงทำให้ค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรทั้งสองจึงมีค่าเป็นศูนย์ ($Cov(\varepsilon_Q^d, \varepsilon_Q^0) = 0$) ด้วยเหตุนี้ เราจะได้สมการความแปรปรวนของฟังก์ชันผลกำไร ดังสมการที่ (7):

$$\begin{aligned}\sigma_{\pi}^2 = E(\pi - \bar{\pi})^2 &= f^2\sigma_{Q_s}^2 + 4g^2d^2\sigma_{Q_s}^2 + 9h^2d^4\sigma_{Q_s}^2 \\ &\quad [\sigma_{Q_d}^2 + 4g^2e^2\sigma_{Q_s}^2 + 36h^2d^2e^2\sigma_{Q_s}^2] \cdot P^2 \\ &\quad [9h^2e^4\sigma_{Q_s}^2] \cdot P^4\end{aligned}\quad \text{----- (7)}$$

สมการที่ (7) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าความแปรปรวนของผลกำไรของหลักสูตร (σ_{π}^2) กับอัตราค่าธรรมเนียมทางการศึกษา (P) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีลักษณะเป็นฟังก์ชันพหุนามดีกรีสี่แบบพิเศษเพราะค่าสัมประสิทธิ์หน้าพหุนามตัวแปรดีกรีสามและดีกรีหนึ่งมีค่าเท่ากับศูนย์ เราจึงสรุปได้ว่า ฟังก์ชันความแปรปรวนของผลกำไรของหลักสูตรจะเกิดจากผลคูณของฟังก์ชันพหุนามดีกรีสอง (Quadratic Function) สองสมการ โดยสมการดังกล่าวสามารถเขียนเป็นสมการพหุนามดีกรีสองแบบทั่วไปได้ดังสมการที่ (8):

$$\sigma_{\pi} = \alpha_0 + \alpha_1 P + \alpha_2 P^2 \quad \text{----- (8)}$$

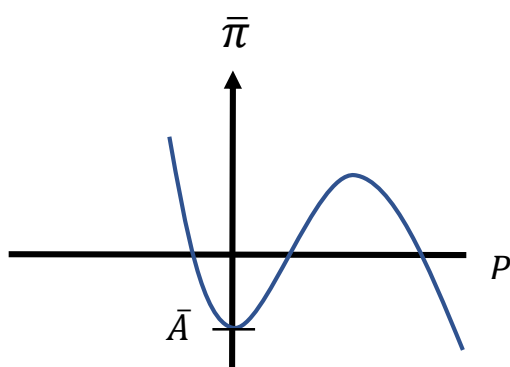
โดยที่ $\alpha_1 = 0$ และ $\alpha_2 > 0$ เพื่อสอดคล้องกับค่าสัมประสิทธิ์หน้าพจน์พหุนามของสมการที่ (7)

จากสมการที่ (7) และ (8) เราจะพบว่า ค่าความแปรปรวนและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกำไรของหลักสูตรเป็นฟังก์ชันเพิ่มของค่าธรรมเนียมทางการศึกษา กล่าวคือ เมื่อมีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมทางการศึกษาเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ค่าความแปรปรวนและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกำไรของหลักสูตรเพิ่มสูงขึ้นด้วย เพราะฉะนั้น ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกำไรของหลักสูตรสามารถเป็น “ค่าความเสี่ยง” ที่เกิดขึ้นจากการปรับเพิ่มอัตราการศึกษาเก็บค่าธรรมเนียมทางการศึกษาได้อีกด้วย

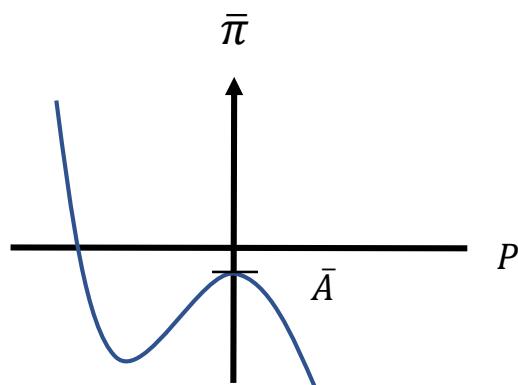
ผลการศึกษา

1) ความสัมพันธ์ระหว่างผลกำไรเฉลี่ยกับค่าธรรมเนียมการศึกษา

เมื่อพิจารณาสมการที่ (6) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ $\bar{D}$ มีค่าเป็นลบ แสดงว่าเส้นฟังก์ชันผลกำไรเฉลี่ยจะเริ่มต้นจากควอดแรนต์ที่สอง และเมื่อพิจารณาจากค่า $\bar{A}$ พบว่า ถ้าค่า $d > 1$ ค่า $\bar{A}$ จะมีค่าเป็นลบเพราะค่าสัมบูรณ์ของ $-hd^3$ มีค่ามากกว่าค่าสัมบูรณ์ของตัวแปรอื่นๆ แต่ถ้า $0 < d < 1$ แล้ว ค่า $\bar{A}$ จะมีค่าเป็นลบเช่นกัน เพราะค่าสัมบูรณ์ของ $-fd$ จะมีค่ามากกว่าค่าสัมบูรณ์ของตัวแปรอื่นๆ ดังนั้น จุดตัดแกนตั้งของเส้นฟังก์ชันผลกำไรเฉลี่ยของหลักสูตรที่มีค่าเท่ากับ $\bar{A}$ จะมีค่าเป็นลบเสมอ หากนำเอาค่า $\bar{A}$ และ $\bar{D}$ มาพิจารณาร่วมกัน เส้นฟังก์ชันของผลกำไร จะสามารถเขียนได้เป็น 2 กรณี ดังแสดงในภาพที่ 1



กรณีที่ 1a: Three Real Roots



กรณีที่ 1b: Only One Real Root

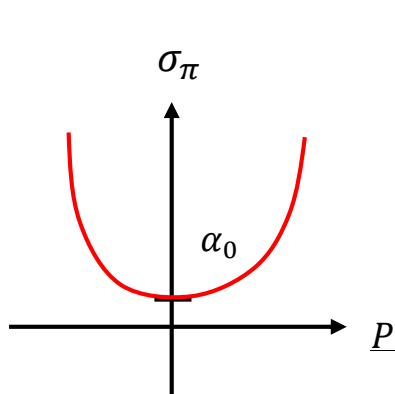
ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างผลกำไรเฉลี่ยและค่าธรรมเนียมทางการศึกษา

จากภาพที่ 1 นักเศรษฐศาสตร์จะสนใจเพียงกรณีที่ 1a เมื่อเส้นฟังก์ชันผลกำไรเฉลี่ยของหลักสูตรอยู่ใน คอแควนที่หนึ่งเท่านั้น⁶ เพราะค่าผลกำไรเฉลี่ยในการดำเนินงานของหลักสูตรควรมีค่าเป็นบวกเมื่อมีการเก็บค่าธรรมเนียมทางการศึกษา ในทางตรงกันข้าม การที่เส้นฟังก์ชันผลกำไรเฉลี่ยของหลักสูตรมีค่าเป็นลบในกรณีที่ 1b แสดงให้เห็นว่าหลักสูตรไม่ควรดำเนินการต่อเพราะผลกำไรจากการดำเนินงานของหลักสูตรติดลบ อันแสดงให้เห็นว่าหลักสูตรกำลังประสบปัญหาภาวะขาดทุน ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างผลกำไรเฉลี่ยและค่าธรรมเนียมการศึกษาจึงมีลักษณะเป็นเส้นโค้งรูปโดม โดยในช่วงแรกผลกำไรเฉลี่ยจะเพิ่มขึ้นเมื่อค่าธรรมเนียมหลักสูตรการศึกษาเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผลกำไรเฉลี่ยผ่านค่าสูงสุดแล้ว การปรับเพิ่มค่าธรรมเนียมการศึกษา จนทำให้ผลกำไรเฉลี่ยของหลักสูตรมีค่าลดลงตามลำดับ

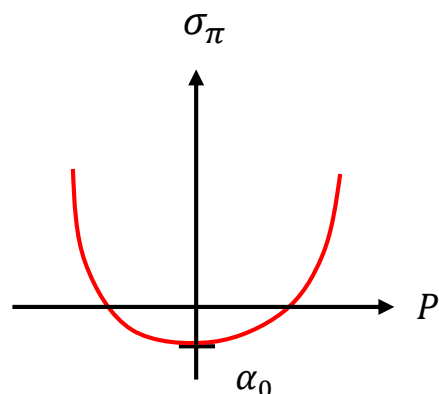
2) ความสัมพันธ์ระหว่างค่าความเสี่ยงของหลักสูตรกับค่าธรรมเนียมทางการศึกษา

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรพหุนามดีกรีสองในสมการที่ (8) พบว่าค่า α_2 มีค่ามากกว่าศูนย์เสมอ ($\alpha_2 > 0$) ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกำไรของหลักสูตรกับค่าธรรมเนียมทางการศึกษามีลักษณะเป็นรูปพาราโบลาหงาย สำหรับจุดต่ำสุด (Vertex) ของกราฟพาราโบลานั้น ถูกกำหนดโดยค่าสัมประสิทธิ์ α_0 และ α_1 แต่ในกรณีศึกษาี้ ค่า α_1 มีค่าเท่ากับศูนย์ ($\alpha_1 = 0$) ส่งผลให้จุดต่ำสุดของกราฟอยู่บนแกนตั้งเสมอ อย่างไรก็ตาม ค่าของจุดต่ำสุดหรือจุดตัดแกนตั้งยังผันแปรไปตามค่า α_0 ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 กรณีคือกรณีที่ $\alpha_0 > 0$ และกรณีที่ $\alpha_0 < 0$ ดังแสดงในภาพที่ 2a และ 2b ตามลำดับ

⁶ คอแควนที่หนึ่งคือคอแควนที่ตัวแปรผลกำไรเฉลี่ย ($\bar{\pi}$) และค่าธรรมเนียมการศึกษา (P) มีค่าเป็นบวก (+, +) ซึ่งเป็นพื้นที่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจุดกำเนิด (0,0)



ภาพที่ 2a: กรณีที่ $\alpha_0 > 0$



ภาพที่ 2b: กรณีที่ $\alpha_0 < 0$

ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงของหลักสูตรกับค่าธรรมเนียมทางการศึกษา

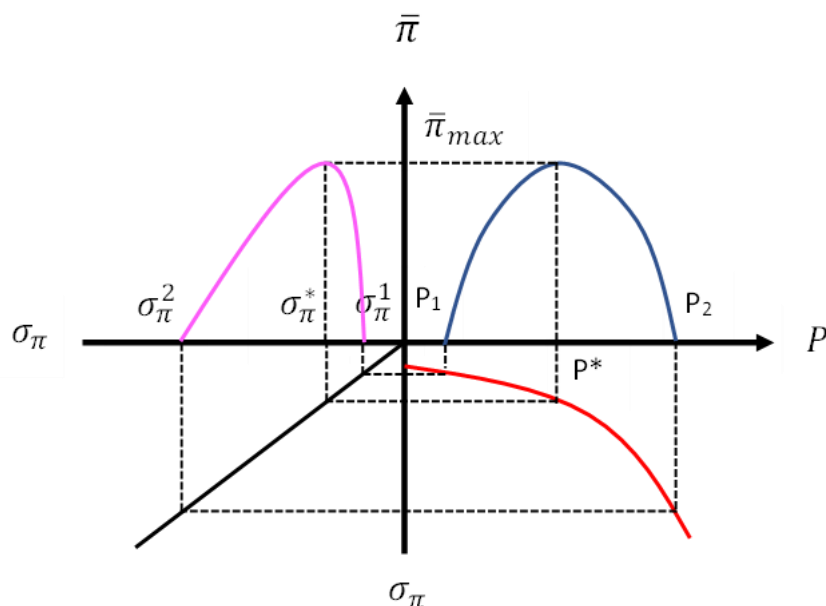
ในการบริหารงานหลักสูตร เราจะสนใจค่าความเสี่ยงที่มีค่ามากกว่าศูนย์ควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงค่าธรรมเนียมทางการศึกษาเท่านั้น เพราะฉะนั้น เราจึงสนใจกรณีที่ $\alpha_0 > 0$ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงของหลักสูตรและค่าธรรมเนียมทางการศึกษาในควอดแรนต์ที่หนึ่งเท่านั้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าว มีลักษณะเป็นฟังก์ชันเพิ่มแบบคอนเวกซ์ (Convex Function) นั่นแปลว่า เมื่อหลักสูตรมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลให้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับหลักสูตรยิ่งเพิ่มขึ้น

3) ความสัมพันธ์ระหว่างผลกำไรเฉลี่ยกับความเสี่ยงของหลักสูตร

ความสัมพันธ์ระหว่างผลกำไรเฉลี่ย ($\bar{\pi}$) กับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการปรับค่าธรรมเนียมทางการศึกษา (σ_π) สามารถหาได้จากความสัมพันธ์ระหว่างผลกำไรเฉลี่ยของหลักสูตรกับค่าธรรมเนียมทางการศึกษาใน ควอดแรนต์ที่หนึ่งของภาพที่ 1 และความสัมพันธ์ระหว่างค่าความเสี่ยงของหลักสูตรกับค่าธรรมเนียมทางการศึกษา (P) ใน ควอดแรนต์ที่หนึ่งของภาพ 2a เพื่อวาดลงในภาพที่ 3 ควอดแรนต์ที่หนึ่งและสี่ ตามลำดับ

จากภาพที่ 3 เส้น 45 องศาที่ถูกสร้างขึ้นในควอดแรนต์ที่สาม เพื่อการถ่ายโอนค่าของความเสี่ยงจากแกนตั้งของควอดแรนต์ที่สามสู่แกนนอนของควอดแรนต์ที่สอง และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างผลกำไรเฉลี่ยของหลักสูตรและค่าความเสี่ยงที่เกิดขึ้นผ่านค่าธรรมเนียมทางการศึกษาแต่ละค่าที่ทางหลักสูตรได้จัดเก็บ เริ่มจากจุด P_1 และจุด P_2 คือค่าธรรมเนียมที่ต้นทุนของการดำเนินการของหลักสูตร (Breakeven Price) เพราะทั้งสองจุดเป็นจุดที่ทำให้ผลกำไรเฉลี่ยของหลักสูตรเป็นศูนย์ จุด P^* เป็นค่าธรรมเนียมที่ก่อให้เกิดผลกำไรหลักสูตรสูงสุด ซึ่งค่าของ P^* สามารถหาได้จาก First-order Condition ของสมการที่ (6)

$$P^* = \frac{-\bar{C} \pm \sqrt{\bar{C}^2 - 4\bar{D}\bar{B}}}{2\bar{D}} \quad \text{----- (9)}$$



ภาพที่ 3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างผลกำไรของหลักสูตรและความเสี่ยงที่เกิดขึ้น

จากนั้น ลากเส้นเชื่อมต่อกัน ($\bar{\pi}$, σ_{π}) จากข้อมูลค่าธรรมเนียมการศึกษา (P_1 , P_2 และ P^*) เราจะพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผลกำไรเฉลี่ยของหลักสูตรและความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการปรับอัตราค่าธรรมเนียม จะมีลักษณะเป็นรูปโค้งหรือตัวยูกลับหัว (Inverted-U Shape) โดยในช่วงแรก การเพิ่มความเสี่ยงในการดำเนินงานของหลักสูตร ส่งผลให้ผลกำไรเฉลี่ยของหลักสูตรเพิ่มขึ้นจนหลักสูตรสามารถสร้างผลกำไรได้สูงสุด ($\bar{\pi}_{max}$) แต่ถ้าผลกำไรเฉลี่ยผ่านค่าสูงสุดแล้ว การบริหารหลักสูตรด้วยความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้ผลกำไรเฉลี่ยของหลักสูตรมีค่าลดลงในที่สุด ทั้งนี้ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับผลลัพธ์ของ Yunker and Yunker (1982) ที่กำหนดให้ตัวแปรคู่สมคือราคาและต้นทุนเฉลี่ยที่เกิดขึ้นจากการผลิตสินค้า

4) ความอยู่รอดของหลักสูตรกับค่าธรรมเนียมทางการศึกษา

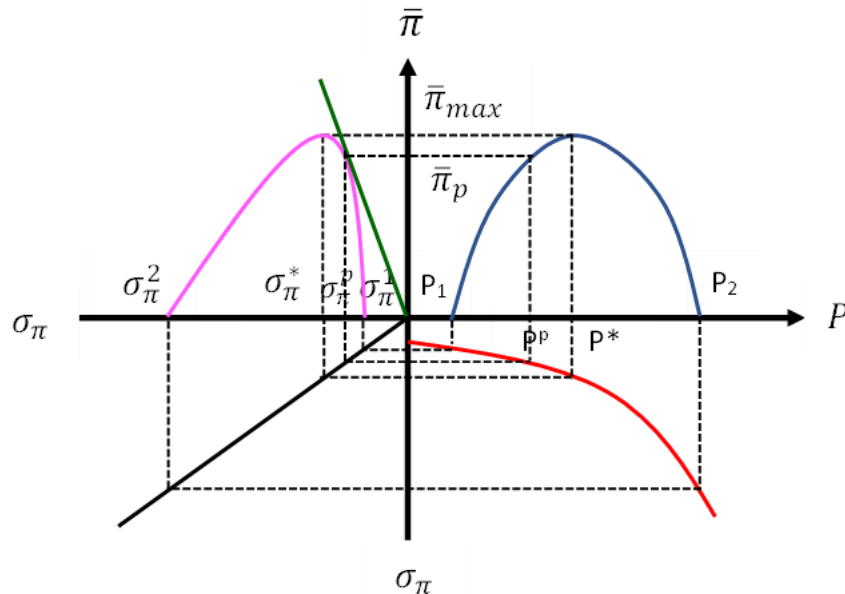
ความอยู่รอดของหลักสูตรทางการศึกษา สามารถหาได้จากค่าความน่าจะเป็นที่หลักสูตรจะมีกำไรมากกว่าหรือเท่ากับศูนย์ ($P(\pi \geq 0)$) และจากความจริงที่ว่าฟังก์ชันผลกำไรหลักสูตรมีการกระจายแบบปกติ เราจึงสามารถใช้ค่าซีสกอร์ (Z - Score) ในการคำนวณหาความน่าจะเป็นจากพื้นที่ใต้กราฟเส้นโค้งปกติ นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยผลกำไรและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกำไรหลักสูตร ทำให้เราสามารถหาความน่าจะเป็นของหลักสูตรที่จะอยู่รอด ได้ตามสมการที่ (10):

$$P(\pi \geq 0) = P(Z \geq Z_0) = P\left(Z \geq -\frac{\bar{\pi}}{\sigma_{\pi}}\right) = P\left(\frac{\bar{\pi}}{\sigma_{\pi}}\right) \quad \text{----- (10)}$$

โดยค่า $Z_0 = -(\bar{\pi}/\sigma_{\pi})$ คือค่าซีสกอร์ที่ทำให้ผลกำไรของหลักสูตรมีค่าเท่ากับศูนย์⁷

⁷ ความสัมพันธ์ระหว่างผลกำไรกับค่าซีสกอร์ สามารถเขียนเป็นสมการได้ว่า $\pi = \sigma_{\pi}Z + \bar{\pi}$

ในสมการที่ (10) ค่าความอยู่รอดของหลักสูตรจะขึ้นอยู่กับค่า $\bar{\pi}/\sigma_{\pi}$ ซึ่งค่าความน่าจะเป็นสูงสุดที่หลักสูตรจะอยู่รอดนั้น สามารถหาได้จากความชันของเส้นตรงที่ลากผ่านจุดกำเนิดและสัมผัสกับฟังก์ชันความสัมพันธ์ระหว่างผลกำไรเฉลี่ยกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการปรับค่าธรรมเนียมทางการศึกษาในควอดแรนต์ที่สองของภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ผลกำไรของหลักสูตรและค่าความน่าจะเป็นที่หลักสูตรจะอยู่รอด

จากภาพที่ 4 ค่าธรรมเนียม (P^p) เป็นค่าธรรมเนียมที่ก่อให้เกิดความน่าจะเป็นที่หลักสูตรจะอยู่รอดมากที่สุด ซึ่งหลักสูตรจะได้รับผลกำไรเท่ากับ $\bar{\pi}_p$ ภายใต้ความเสี่ยงเท่ากับ σ_{π}^p โดยค่าธรรมเนียม P^p นั้น สามารถคำนวณได้จากเงื่อนไขของความน่าจะเป็นในการอยู่รอดสูงสุด $(\partial\bar{\pi}/\partial P)/(\partial\sigma_{\pi}/\partial P) = (\bar{\pi}/\sigma_{\pi})$ ซึ่งเราจะสามารถหา Closed Form Solution ของ P^p จะมีค่าเท่ากับ:

$$P^p = \frac{-(\alpha_0\bar{C}-\alpha_2\bar{A}) \pm \sqrt{(\alpha_0\bar{C}-\alpha_2\bar{A})^2 - 4\alpha_0\bar{D}(\alpha_0\bar{B}-\alpha_1\bar{A})}}{2\alpha_0\bar{D}} \quad \text{----- (11)}$$

โดยผลลัพธ์จากสมการที่ (11) ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้แตกต่างจากงานของ Yunker and Yunker (1982) ที่ไม่สามารถหา Closed Form Solution ของค่า P^p ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างผลกำไรของหลักสูตร ความอยู่รอดของหลักสูตร และค่าธรรมเนียมทางการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้ ก่อให้เกิดข้อค้นพบ 2 ประการ ประการที่หนึ่งคือ ค่าธรรมเนียมที่ทำให้เกิดผลกำไรสูงสุดของหลักสูตร จะมีค่ามากกว่าค่าธรรมเนียมที่ทำให้ค่าความน่าจะเป็นในการอยู่รอดของหลักสูตรสูงที่สุดเสมอ ($P^* > P^p$) กล่าวคือ เมื่อหลักสูตรลดอัตราค่าธรรมเนียมทางการศึกษาลง จะทำให้ผลกำไรของหลักสูตรลดลง ($\bar{\pi}_{max} - \bar{\pi}_p$) เพื่อเป็นการแลก (Trade-off) กับความน่าจะเป็นในการอยู่รอดของหลักสูตรในระยะยาว ประการที่สองคือ การปรับเพิ่มหรือลดค่าธรรมเนียมโดยปราศจากการพิจารณาค่าธรรมเนียมในปัจจุบันควบคู่กับ ค่าธรรมเนียมที่ทำให้เกิดผลกำไรสูงสุด (P^*)

ค่าธรรมเนียมที่ทำให้หลักสูตรอยู่รอด (P') และค่าธรรมเนียมที่ก่อให้เกิดความคุ้มทุน (P_1 และ P_2) อาจส่งผลให้ค่าผลกำไรเฉลี่ยของหลักสูตรลดลง และ/หรือค่าความน่าจะเป็นในการอยู่รอดของหลักสูตรลดลง นอกจากนี้ การที่ค่าธรรมเนียมที่คุ้มทุนของหลักสูตรมีถึง 2 ค่า (P_1 และ P_2) ทำให้การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนแบบเดิมที่มีจุดคุ้มทุนเพียงค่าเดียวไม่สามารถตอบโจทย์งานบริหารงานหลักสูตรได้ เช่น เมื่อค่าธรรมเนียมของหลักสูตรอยู่ต่ำกว่าจุดคุ้มทุนใดๆ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนแบบเดิมจะเสนอให้มีการเพิ่มค่าธรรมเนียมให้มากขึ้น แต่หลักการดังกล่าวจะใช้ไม่ได้สำหรับจุด P_2 เพราะที่จุด P_2 หลักสูตรไม่ควรเพิ่มค่าธรรมเนียม แต่ควรลดค่าธรรมเนียมลง เพื่อเพิ่มผลกำไรและเพิ่มค่าความน่าจะเป็นในการอยู่รอดของหลักสูตรให้มากขึ้น

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากภาวะอุปทานของหลักสูตรทางการศึกษาที่ล้นตลาดในปัจจุบัน ตลอดจนถึงการที่ต้นทุนทางการศึกษาเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มหาวิทยาลัยหลายแห่งเกิดคำถามว่าควรมีการปรับเพิ่มหรือลดค่าธรรมเนียมทางการศึกษาเพื่อเพิ่มผลกำไรและความอยู่รอดของหลักสูตรการศึกษาหรือไม่นั้น บทความวิจัยชิ้นนี้ ได้วิเคราะห์ผลกระทบของการปรับค่าธรรมเนียมทางการศึกษาที่มีต่อผลกำไรและความอยู่รอดของหลักสูตรในแบบจำลองทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์บนสมมติฐานที่ว่าอุปสงค์และอุปทานของจำนวนนิสิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่ไม่แน่นอน จนทำให้กลไกตลาดอาจไม่สามารถปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ค่าธรรมเนียมทางการศึกษาที่ก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดจะมีค่ามากกว่าค่าธรรมเนียมทางการศึกษาที่สร้างความน่าจะเป็นสูงสุดที่ทำให้หลักสูตรมีความอยู่รอดเสมอ และการปรับค่าธรรมเนียมโดยไม่คำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของหลักสูตร อาจทำให้ผลกำไรและความน่าจะเป็นในการอยู่รอดของหลักสูตรลดลง ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหารงานหลักสูตรควรตรวจสอบค่าธรรมเนียมในปัจจุบันร่วมกับค่าธรรมเนียมที่ก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด ค่าธรรมเนียมที่ทำให้หลักสูตรมีความอยู่รอดสูงสุด และค่าธรรมเนียมที่ก่อให้เกิดความคุ้มทุน เพื่อปรับค่าธรรมเนียมทางการศึกษาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเงินของหลักสูตร โดยการปรับเพิ่มหรือลดอัตราค่าธรรมเนียมอย่างมีประสิทธิภาพนั้น สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 กรณี ดังต่อไปนี้

- กรณีที่ 1 เป็นกรณีหลักสูตรเก็บค่าธรรมเนียมทางการศึกษาสูงเกินไป ($P > P_2$) แม้ค่าธรรมเนียมจะมากกว่าจุดคุ้มทุน แต่ด้วยค่าธรรมเนียมที่สูงเกินไป จะส่งผลให้กำไรติดลบและค่าความน่าจะเป็นในการอยู่รอดอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปได้ในกรณีที่หลักสูตรเก็บค่าธรรมเนียมในการศึกษาสูงเกินจริง จนทำให้นิสิตนักศึกษาเลือกที่จะไม่เข้าเรียนในหลักสูตร ต้นทุนดำเนินงานจึงมีค่ามากกว่ารายได้ที่หลักสูตรได้รับจากค่าธรรมเนียม ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหารจึงควรลดค่าธรรมเนียมลง เพื่อจูงใจให้นิสิตนักศึกษาเข้ามาเรียนต่อในหลักสูตรมากยิ่งขึ้น เมื่อปริมาณนิสิตที่เพิ่มขึ้นมีค่ามากกว่าการปรับลดค่าธรรมเนียม จะทำให้หลักสูตรได้รับกำไรจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น

- กรณีที่ 2 ($P^* < P < P_2$) เป็นกรณีที่ผู้บริหารควรลดค่าธรรมเนียมลงเช่นกัน เพราะการลดลงของค่าธรรมเนียมจะส่งผลให้นิสิตนักศึกษาเข้ามาเรียนในหลักสูตรเพิ่มขึ้น ผลสุทธิที่หลักสูตรจะได้รับคือการเพิ่มขึ้นของผลกำไรจากการดำเนินงาน และเพิ่มค่าความน่าจะเป็นในการอยู่รอดของหลักสูตรให้มากขึ้น
- กรณีที่ 3 ($P^p < P < P^*$) เป็นช่วงที่ผู้บริหารงานหลักสูตรจะต้องเจอปัญหาในการแลกเปลี่ยน (Trade-off) ระหว่างผลกำไรสูงสุดกับความอยู่รอดของหลักสูตร หากผู้บริหารเลือกเพิ่มค่าธรรมเนียมอาจทำให้ผลกำไรของหลักสูตรเพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันความน่าจะเป็นที่หลักสูตรจะอยู่รอดมีค่าลดลง เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากการปรับค่าธรรมเนียมการศึกษาแลกมาด้วยปริมาณนิสิตนักศึกษาที่ลดลงในหลักสูตร อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้บริหารหลักสูตรเลือกที่จะลดค่าธรรมเนียมลง อาจจำเป็นต้องแลกมาซึ่งผลกำไรของหลักสูตรที่ลดลงเพื่อเพิ่มปริมาณนิสิตที่สนใจเข้าเรียนในหลักสูตร อันเป็นการเพิ่มค่าความน่าจะเป็นในการอยู่รอดให้หลักสูตรมากยิ่งขึ้น
- กรณีที่ 4 ($P_1 < P < P^p$) เป็นกรณีที่ผู้บริหารควรปรับเพิ่มค่าธรรมเนียมเพื่อให้หลักสูตรได้รับผลกำไรที่มากขึ้นและเพิ่มความอยู่รอดให้กับหลักสูตรมากขึ้น
- กรณีที่ 5 ($P < P_1$) เป็นกรณีที่ผู้บริหารงานหลักสูตร ควรปรับเพิ่มค่าธรรมเนียมทางการศึกษา เพราะในปัจจุบันมีการเก็บค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าจุดคุ้มทุนของหลักสูตร การเพิ่มค่าธรรมเนียมจะทำให้หลักสูตรอยู่รอดและมีความมั่นคงทางการเงินมากขึ้น

โดยทั้ง 5 กรณีที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปเป็นแนวทางในการปรับค่าธรรมเนียมของหลักสูตรการศึกษาได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แนวทางการปรับค่าธรรมเนียมของหลักสูตรการศึกษา

กรณี	ค่าธรรมเนียมที่จัดเก็บ (P)	ผลลัพธ์	ข้อเสนอแนะ
1	$P > P_2$	กำไรติดลบ ความเสี่ยงสูง	ลด P
2	$P^* < P < P_2$	กำไรขาด ความเสี่ยงยังสูง	ลด P
3	$P^p < P < P^*$	กำไรเพิ่มขึ้นแลกกับความอยู่รอด	เพิ่ม P หรือลด P
4	$P_1 < P < P^p$	กำไรลดลง ความอยู่รอดต่ำ	เพิ่ม P
5	$P < P_1$	กำไรติดลบ ความเสี่ยงต่ำ	เพิ่ม P

แนวทางในการปรับค่าธรรมเนียมทางการศึกษาทั้ง 5 กรณี สะท้อนให้เห็นว่าการปรับเพิ่มค่าธรรมเนียมการศึกษาเพียงอย่างเดียวโดยไม่ได้พิจารณาจุดคุ้มทุนและความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับหลักสูตร อาจจะทำให้หลักสูตรประสบปัญหาภาวะการขาดทุนจากการดำเนินงานหรือเพิ่มความเสี่ยง

ต่อความอยู่รอดของหลักสูตรมากยิ่งขึ้น ผู้บริหารหลักสูตรควรวิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินงานของหลักสูตรอย่างใกล้ชิดและตรวจสอบค่าธรรมเนียมการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อวางแผนทางการเงินของหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาที่สำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้คือสมการค่าผลกำไรเฉลี่ยของหลักสูตรการศึกษาและสมการค่าความเสี่ยงของการดำเนินงานในหลักสูตร ซึ่งค่าผลกำไรและค่าความเสี่ยงดังกล่าวเป็นฟังก์ชันของค่าธรรมเนียมการศึกษา (P) โดยนักวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำสมการทั้งสองไปสร้างเป็นสมการถดถอยเพื่อประมาณการค่าพารามิเตอร์ของแต่ละสมการและคำนวณหาค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ก่อให้เกิดกำไรสูงสุด (P^*) และค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ก่อให้เกิดความน่าจะเป็นที่หลักสูตรจะอยู่รอดมากที่สุด (P^*) เพื่อนำเสนอต่อผู้บริหารหลักสูตร จากนั้น ผู้บริหารหลักสูตรสามารถเปรียบเทียบค่าธรรมเนียมการศึกษาที่จัดเก็บในปัจจุบันกับค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ก่อให้เกิดกำไรสูงสุดและค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ก่อให้เกิดความน่าจะเป็นที่หลักสูตรจะอยู่รอดมากที่สุด เพื่อกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมทางการศึกษาที่เหมาะสม อันจะส่งผลให้หลักสูตรมีความอยู่รอดและมีผลกำไรจากการดำเนินงานตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นเพียงการศึกษาผลกระทบจากการปรับค่าธรรมเนียมทางการศึกษาที่มีต่อผลกำไรและความอยู่รอดของหลักสูตรในกรณีที่อุปสงค์และอุปทานมีความไม่แน่นอน โดยใช้แบบจำลองทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผ่านแบบจำลองสมการทางคณิตศาสตร์เท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรนำข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ ไปทดสอบกับข้อมูลปฐมภูมิหรือข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลาของหลักสูตรการศึกษาใดๆ เพื่อยืนยันความถูกต้องและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนทางการเงินของหลักสูตรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Chareonwongsak, K. (2007). *An adaptation of university when the birth rate declines*. Retrieved June 16, 2021, from <http://www.kriengsak.com/node/874> [In Thai].
- Chung, K.H. (1990). Output decision under demand uncertainty with stochastic production function: A contingent claims approach. *Management Science*, 36(11), 1311-1328.

- Chutiwong, N. (2016). *Principle economics I: Microeconomics* (16th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- ECMC Group. (2021). *Amid COVID-19 Chaos, Fewer US Students Pursue University*. Retrieved May 12, 2021, from <https://www.ecmcgroup.org/news/group/amid-covid-19-chaos-fewer-us-students-pursue-university>
- Gujarati, D.N., & Porter, D.C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). New York: Mc-Graw Hill.
- Jaedicke, R.K., & Robichek, A.A. (1964). “Cost-Volume-Profit Analysis under Conditions of Uncertainty”. *The Accounting Review*, 36(4), 917-926.
- Matichon Online. (2018). *Academicians reveal the universities are closing down in 2020. Only 120 Universities Left. SDU Closed 36 Curriculums due to the Shortage of Enrolled Students*. Retrieved May 8, 2021, from https://www.matichon.co.th/education/news_790800 [In Thai].
- Neill, C. (2009). Tuition fee and the demand for university places. *Economics Education Reviews*, 28(5), 561 – 570.
- Office of Higher Education Commission. (2017). *Higher Educational Statistics 2015-2017*. Retrieved April 30, 2021, from http://www.mua.go.th/assets/img/pdf/61.10.26_%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B8%A1%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%202558-2560_V4.pdf [In Thai].
- Poole, W. (1970). Optimal Choice of Monetary Policy Instruments in a Simple Stochastic Macro Model. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(2), 197-216.
- Rojmanawong, T. (2015). *A Cost Analysis in Producing the Graduated Student: A Case Study of Nautical Science Program of International Maritime Studies, Kasetsart University Sriracha Campus* (master’s thesis). Chonburi: Burapha University. [In Thai].
- Shih, W. (1979). A General Decision Model for Cost-Volume-Profit Analysis Under Uncertainty. *The Accounting Review*, 54(4), 687-706.
- Yunker, J.A. (2001). Stochastic CVP Analysis with Economic Demand and Cost Functions. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 17(2), 127-149.
- Yunker J.A. (2006). Incorporating Stochastic Demand into Breakeven Analysis: A Practical Guide. *The Engineering Economist*, 51(2), 161-193.
- Yunker, J.A., & Schofield, D. (2005). Pricing training and development programs using stochastic CVP analysis. *Managerial and Decision Economics*, 26(3), 191-207.

- Yunker, J.A., & Yunker, P.J. (1982). Cost-Volume-Profit Analysis under Uncertainty: An Integration of Economic and Accounting Concepts. *Journal of Economics and Business*, 34(1), 21-37.
- Zhing, M. (2013). *Cost per head of student in faculty of economics, Maejo University* (Research report). Chiangmai, Maejo University. [In Thai].

ตัวแบบสมการโครงสร้างประสบการณ์ทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน ทักษะคติทางการเงินทางการเงิน และการวางแผนทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเงินของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่ง

Structural Equation Modeling of Financial Experience, Financial Knowledge, Financial Attitude and Financial Planning Influencing on Financial Behaviors of Bank Employees

วันที่รับบทความ : 18/11/2564

วันที่แก้ไขบทความ : 18/01/2565

วันที่ตอบรับบทความ : 27/01/2565

ชญานิ เรืองบุญกรุด^{1*} และ สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์²

Chayanee Ruengboonkrud^{1*} and Sittichai Charoensettasilp²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเงินกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุประสบการณ์ทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน ทักษะคติทางการเงิน และการวางแผนทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเงิน ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ พนักงานธนาคารแห่งหนึ่งจำนวน 500 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นและการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการวิจัย พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างที่มีพฤติกรรมทางการเงินสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ พบว่า ประสบการณ์ทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อความรู้ทางการเงิน ($DE=0.903$) ความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อการวางแผนทางการเงิน ($DE=0.966$) และ ทักษะคติทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมทางการเงิน ($DE = 0.911$) ทั้งนี้ ความรู้ทางการเงิน และประสบการณ์

¹ นิสิต หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถิติและการวิเคราะห์ธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Graduate Student, Master of Science Program in Statistics and Business Analysis, Faculty of Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Assistant Professor Dr., Statistics, Faculty of Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

* Corresponding author: E-mail address: imchayanee.pop@gmail.com

ทางการเงิน มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมทางการเงิน ($IE=0.150$ และ 0.068) ตามลำดับ ปัจจัยที่สอดคล้องสามารถนำไปบริหารจัดการและการวางแผนทางการเงินของพนักงานธนาคารได้

คำสำคัญ: ความรู้ทางการเงิน ทักษะคิดทางการเงิน การวางแผนทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน

Abstract

The research aimed to investigate the consistency of the structural equation model influencing on financial behaviors and the empirical data, and study the causal model of financial experience, financial knowledge, financial attitude and financial planning that influence on financial behaviors. The sample included 500 of bank employees, using the probability sampling and the stratified sampling methods. The data were analyzed by using descriptive statistics and structural equation analysis. The result showed that the structural equation model of financial behaviors is harmonized with the empirical data, and found that financial experience direct influence to financial knowledge ($DE=0.966$) Financial attitude also had direct influence to financial behavior ($DE=0.911$) However, financial knowledge and financial experience had indirect influence to financial behavior ($IE=0.150$ and 0.068), respectively. The corresponding factors can be applied to the management and financial planning of bank employees.

Keywords: Financial Knowledge, Financial Attitude, Financial Planning, Financial Behavior

บทนำ

ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาที่มีระดับหนี้ครัวเรือนเทียบกับ GDP (Gross Domestic Product) สูงสุด เมื่อเทียบกับสัดส่วนของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา โดยการที่ประเทศไทยมีหนี้ครัวเรือนระดับสูงจะเป็นการกระตุ้นการเติบโตของเศรษฐกิจไทย (Siam Commercial Bank, 2021) เนื่องจากหนี้ครัวเรือนไทยเป็นปัญหาเรื้อรังในระบบเศรษฐกิจสังคมไทย และปัจจุบันมีสถานะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้หนี้ครัวเรือนไทยแขวนตัวอยู่สูง (Debt Overhang) ถือเป็นปัญหาของระบบเศรษฐกิจและสังคมไทย ในระดับจุลภาคสะท้อนว่าครัวเรือนจะมีเงินออมอยู่ในระดับต่ำสำหรับใช้ในอนาคต ขณะที่ในระดับมหภาค หากระดับครัวเรือนไม่สามารถดูแลตัวเองและครอบคลุมได้ ส่งผลให้รัฐต้องเพิ่มสวัสดิการสังคม ซึ่งจะสร้างภาระทางการคลังของประเทศ และในที่สุดจะเป็นปัจจัยกระตุ้นการขยายตัวของการบริโภคและการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระยะข้างหน้า รวมทั้งต่อประสิทธิภาพของมาตรการในการกระตุ้นเศรษฐกิจ งานศึกษาที่ผ่านมาจากข้อมูลของเครดิตบูโร (National Credit Bureau : NCB) ซึ่งไม่รวมหนี้ในระบบหนี้สหกรณ์ออมทรัพย์ และหนี้กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) เป็นต้น ได้ข้อสรุปว่า ครัวเรือนไทย

มีสุขภาพทางการเงินอ่อนแอลง และมีพฤติกรรมทางการเงินใน 4 ลักษณะคือ 1) เป็นหนี้รายน้อยลง 2) มียอดหนี้ต่อหัวสูงขึ้น 3) เป็นหนี้สั้นขึ้น 4) มีความสามารถในการชำระหนี้ลดลง ซึ่งสะท้อนถึงการขาดภูมิคุ้มกันทางการเงินเพื่อรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะความผันผวนของสภาวะภูมิอากาศและโรคระบาด เป็นต้น เป็นที่น่าสังเกตว่า ครีวเรือนไทยในระดับฐานรากยังพึ่งพาหนี้ในระบบในระดับสูง นอกจากนี้ วิกฤตการระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้หนี้ครัวเรือนของหลายประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกขยับสูงขึ้น โดยประเทศไทยเร่งตัวเพิ่มขึ้นมา ทั้งจากมูลหนี้ที่เพิ่มขึ้นและเศรษฐกิจที่หดตัวลง (Bank of Thailand, 2021)

ธนาคารแห่งประเทศไทย ร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติในการสำรวจระดับทักษะทางการเงินของคนไทยตามกรอบของ The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) เป็นครั้งที่ 8 ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทุกจังหวัดทั่วประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 11,901 ครัวเรือน เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาทักษะทางการเงินของคนไทย และสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงินที่ดี โดยภาพรวมผลการสำรวจปี 2563 พบว่าคนไทยมีพัฒนาการระดับทักษะทางการเงินดีขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 71.0 สูงกว่าการสำรวจครั้งก่อนในปี 2561 (ร้อยละ 66.2) และสูงกว่าค่าเฉลี่ยการสำรวจทักษะทางการเงินครั้งล่าสุดของ OECD ในปี 2563 (ร้อยละ 60.5) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของทักษะทางการเงินทั้ง 3 ด้าน พบว่าคนไทยมีพัฒนาการดีขึ้นในทุกด้าน โดยความรู้ทางการเงินอยู่ที่ร้อยละ 62.9 (ร้อยละ 55.7 ในปี 2561) ปรับตัวดีขึ้นในทุกหัวข้อแต่ยังมีหัวข้อที่สามารถพัฒนาและส่งเสริมเพิ่มเติม ได้แก่ การคำนวณดอกเบี้ยเงินฝากทบต้น การกระจายความเสี่ยงในการลงทุน และมูลค่าของเงินตามกาลเวลา ด้านพฤติกรรมทางการเงินอยู่ที่ร้อยละ 71.1 (ร้อยละ 67.8 ในปี 2561) โดยหัวข้อการจัดสรรเงินก่อนใช้และศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือมีคะแนนเพิ่มขึ้นมาก อย่างไรก็ตาม หัวข้อการบริหารจัดการเงินเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาเงินไม่พอใช้มีคะแนนลดลง ขณะที่ด้านทัศนคติทางการเงินอยู่ที่ร้อยละ 82.0 (ร้อยละ 78.0 ในปี 2561) มีพัฒนาการดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทัศนคติในเรื่องการวางแผนเพื่ออนาคตในระยะยาวเป็นหัวข้อที่มีพัฒนาการจากปี 2561 มากที่สุด ซึ่งความไม่มั่นคงทางรายได้จากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 น่าจะมีส่วนทำให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในการเตรียมพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ในอนาคตมากขึ้น สำหรับการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมทางการเงิน พบว่าสัดส่วนผู้มีเงินออมในกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 74.7 ในปี 2563 (จากร้อยละ 72.0 ในปี 2561) และคนส่วนใหญ่มีความตระหนักเรื่องการออมเงินเพื่อใช้ในยามฉุกเฉินและการออมเพื่อการเกษียณ ซึ่งการแพร่ระบาดของ COVID-19 น่าจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ประชาชนตระหนักถึงความจำเป็นของการเก็บเงินสำรองมากขึ้น อย่างไรก็ตาม มีเพียงร้อยละ 38 ที่มีเงินสำรองอยู่ได้เกิน 3 เดือนหากต้องหยุดงานกะทันหัน แสดงให้เห็นว่ายังมีความจำเป็นต้องส่งเสริมการออมให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ แรงจูงใจสำคัญในการออมมาจากการมีเป้าหมายหรือแผนที่ชัดเจนที่จะต้องใช้จ่ายในอนาคต แต่มีเพียงร้อยละ 19.7 ที่จัดสรรเงินเพื่อออกก่อนนำเงินไปใช้จ่าย จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้เป้าหมายการออมไม่สำเร็จ (Bank of Thailand, 2020)

โดยงานวิจัยของ Parrey and Rather (2018) กล่าวว่า หลายคนไม่เข้าใจทักษะทางการเงิน จึงขาดพฤติกรรมในการออม ซึ่งทัศนคติทางการเงินเป็นตัวทำนายพฤติกรรมทางการเงิน หมายถึง คนที่ให้ความสนใจในการบริหารการเงิน การควบคุมการเงิน การจัดทำงบประมาณ และการออม จะทำให้พฤติกรรมทางการเงินไปในทิศทางที่เหมาะสม และงานวิจัยของ Mendari and Soejono (2020) พบว่าความรู้ทางการเงินจะใช้เป็นตัวชี้วัดในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และธุรกรรมทางการเงินที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งสามารถคาดการณ์ผลประโยชน์และยอมรับความเสี่ยงของทางเลือกนั้น ๆ ดังนั้น ชาวอินโดนีเซียที่มีความรู้ทางการเงิน จะสามารถตัดสินใจทางการเงินในทางที่ดีขึ้น เพื่อการวางแผนทางการเงินที่ดีของครอบครัวจะได้ปรับให้เหมาะสม ทั้งนี้ ความรู้ทางการเงินและการวางแผนทางการเงิน เป็นสิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจ ซึ่งความรู้ทางการเงินควรเป็นความเข้าใจขั้นพื้นฐานสำหรับทุกคน โดยความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้ทางการเงินจะช่วยปรับปรุงการวางแผนทางการเงิน การจัดการทางการเงิน และการควบคุมการเงิน (Soejono & Mendari, 2019) ทั้งนี้ การเปลี่ยนจากวัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่จำเป็นต้องมีความรู้ ทักษะ ค่านิยม และทัศนคติทางการเงินที่เหมาะสมต่อการบริหารจัดการเงินส่วนบุคคล (Hira & Mugenda, 2000)

อย่างไรก็ตาม ธนาคารแห่งประเทศไทย มีการส่งเสริมความรู้ การวางแผนและวินัยทางการเงินที่ดีให้ระมัดระวังการใช้จ่ายไม่ให้จ่ายเงินเกินตัว และในปี 2561 ธนาคารแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับกลุ่ม Gen Y เพื่อสร้างกลุ่มต้นแบบ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาอาชีวศึกษา และกลุ่มเริ่มต้นวัยทำงาน (First Jobber) ซึ่งถือเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ เพื่อปลูกฝังพฤติกรรมทางการเงินที่เหมาะสม รวมถึงสร้างภูมิคุ้มกันและทักษะทางการเงินที่ดีให้สามารถรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ ได้อย่างมั่นคง โดยทักษะการบริหารจัดการเงินถือเป็นทักษะที่ต้องให้ความสำคัญ ซึ่งไม่ใช่แค่มีความรู้ แต่เป็นทักษะที่ต้องเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการเงินได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับช่วงวัย และเท่าทันกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Bank of Thailand, 2018)

ดังนั้น จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเงินที่กระทบต่อสภาพคล่องทางการเงินของผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันและในอนาคต โดยเฉพาะวัยทำงานที่สามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงและเป็นวัยที่อยู่ในช่วงสะสมความมั่งคั่ง ซึ่งเป็นวัยที่ต้องเตรียมรับมือกับการตัดสินใจทางการเงินในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้นการส่งเสริมพฤติกรรมทางการเงินที่ดีให้กับวัยทำงาน จะทำให้วัยนี้มีการวางแผนทางการเงินและการบริหารจัดการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีความเป็นอยู่ที่ดี สภาพคล่องทางการเงินมั่นคง และสามารถนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ในอนาคต รวมถึงเป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิต เพื่อรองรับความเสี่ยงทางการเงินที่ไม่แน่นอนในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลุ่มตัวอย่างของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่ง ซึ่งในการศึกษานานวิทย์ครั้งนี้อาจเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาทางการเงินที่มีอยู่แล้วของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษา จึงเป็นที่มาของการศึกษานานวิทย์ครั้งนี้ เพื่อเป็น

ประโยชน์ต่อการวางแผนทางการเงินและการบริหารจัดการทางการเงินของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่ง ซึ่งทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเงิน และเป็นแนวทางในการเพิ่มทักษะและพัฒนาความรู้ของปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมพฤติกรรมทางการเงินที่ดีและเหมาะสมของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่ง รวมถึงช่วยส่งเสริมให้ฐานะทางการเงินของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งให้มีสภาพคล่องที่ดีและมีการวางแผนการเงินในระยะยาว ไม่ใช่แค่เพียงการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการเงินในอนาคตด้วยเกษียณและเงินสำรองยามฉุกเฉิน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการ โครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเงินกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ประสิทธิภาพทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน ทักษะทางการเงิน และการวางแผนทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเงิน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประสิทธิภาพทางการเงิน เป็นหนึ่งในหลาย ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเงิน ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อการเรียนรู้ในการบริหารจัดการเงินส่วนบุคคล ดังนั้น นำไปสู่การบริหารการเงินอย่างรอบคอบ (Ameliawati & Setiyani, 2018) และ Frijns, Gilbert and Tourani (2014) กล่าวว่า ประสิทธิภาพทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ได้แก่ การทำรายงานภาษี การคำนวณมูลค่าสุทธิ การออมและการลงทุนต่าง ๆ ทำให้มีประสิทธิภาพทางการเงิน ส่งผลให้มีความรู้ทางการเงินควบคู่ไปด้วย

ความรู้ทางการเงิน เป็นสิ่งที่วัดจากการประเมินระดับความรู้ ความเข้าใจในองค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับการเงิน เช่น การคำนวณสินทรัพย์ หนี้สิน เงินออม การลงทุน มูลค่าเงิน เงินเพื่อ อัตราราคาเบี้ย และการกระจายความเสี่ยงในการลงทุน (Lusardi & Mitchell, 2014) และ Sivaramakrishnan, Srivastava and Rastogi (2017) กล่าวว่า ความรู้ทางการเงิน คือ ความสามารถในการทำความเข้าใจวิเคราะห์บริหารจัดการเงิน เพื่อตัดสินใจทางการเงินที่ถูกต้องและเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทางการเงิน ดังนั้น หากมีความรู้ทางการเงินสามารถช่วยในการบริหารการเงินและการวางแผนทางการเงินเพื่อสามารถเพิ่มมูลค่าของเงินตามเวลา และเพื่อสร้างผลประโยชน์จากความรู้ทางการเงินที่มีอยู่จากผลตอบแทนของการลงทุนต่าง ๆ รวมถึงเพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ฐานะทางการเงินมั่นคงและเหมาะสมต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

ทัศนคติทางการเงิน เกี่ยวข้องกับปัญหาทางการเงิน เนื่องจากทัศนคติทางการเงิน ส่งผลต่อปัญหาทางการเงิน เช่น ค้างชำระบิล การคิดใช้จ่ายในระยะสั้น และการขาดความเต็มใจที่จะเก็บออมเป็นทัศนคติทางการเงินที่อาจทำให้เกิดปัญหาทางการเงินได้ (Amanah, Rahardian & Iradiani, 2016)

การวางแผนทางการเงิน มีความสำคัญมากเพราะเป็นกระบวนการของการบรรลุเป้าหมายทางการเงินในอนาคตและนำไปสู่อนาคตที่มั่นคง ซึ่งวัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน คือ การวางแผนรายรับ รายจ่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และช่วยในการจัดลำดับความสำคัญของการวางแผนทางการเงินและจัดสรรเงินให้เพียงพอต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและในอนาคต รวมถึง การเก็บออมเพื่อการเกษียณอายุ และใช้ในยามฉุกเฉิน (Pratasaria & Agustina, 2020)

พฤติกรรมทางการเงิน เป็นสิ่งสำคัญมากและเป็นองค์ประกอบพื้นฐานมาจากความรู้ทางการเงิน โดย Amagir, Groot, Maassen and Wilschut (2018) พบว่า พฤติกรรมทางการเงินส่งผลในเชิงบวกของแต่ละบุคคล เช่น การวางแผนที่เหมาะสมสำหรับค่าใช้จ่าย การดูแลด้านการเงิน ทัศนคติทางการเงิน เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินในอนาคต และเพิ่มความรู้ทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ

ความหมายของตัวแปร

ประสบการณ์ทางการเงิน หมายถึง ประสบการณ์ทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการเงิน และความรู้ทางการเงินจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจทางการเงิน รวมถึง การวางแผนทางการเงินและการบริหารจัดการทางการเงิน ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ความรู้ทางการเงิน หมายถึง ความรู้และความเข้าใจแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ความเสี่ยงทางการเงิน รวมถึงทักษะ แรงจูงใจ และความเชื่อมั่นที่จะใช้ความรู้และความเข้าใจเหล่านี้ในการตัดสินใจให้มีประสิทธิผลในหลากหลายบริบททางการเงิน เพื่อปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีมีสุขทางการเงิน

การวางแผนการเงิน หมายถึง แนวทางที่ทำให้เราเตรียมความพร้อม และวางแผนการจัดสรรเงินให้เพียงพอในการใช้จ่ายประจำวันและในอนาคต รวมถึงการเก็บออมเพื่อการเกษียณและนำไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน

ทัศนคติทางการเงิน หมายถึง ความรู้สึกและแนวคิดของบุคคลเกี่ยวกับการเงิน ,การกู้ยืม ,การออม และการวางแผนทางการเงิน

พฤติกรรมทางการเงิน หมายถึง พฤติกรรมการใช้จ่ายและการออม รูปแบบการเก็บออม การแก้ปัญหาทางการเงิน การไตร่ตรองก่อนซื้อ การชำระค่าใช้จ่ายตรงเวลา การเปรียบเทียบศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ และการตั้งเป้าหมายทางการเงินระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sivaramakrishnan, Srivastava and Rastogi (2017) จากงานวิจัย พบว่า ความรู้ทางการเงินจะช่วยหลีกเลี่ยงปัญหาทางการเงินในอนาคต จะช่วยไม่ให้รายได้น้อยลง เนื่องจากข้อผิดพลาดในการจัดการหรือการบริหารผิดพลาด ดังนั้น หากมีความรู้ทางการเงินสามารถช่วยในการบริหารและการวางแผนการเงินส่วนบุคคลได้ เพื่อให้สามารถเพิ่มมูลค่าของเงินและได้รับผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น

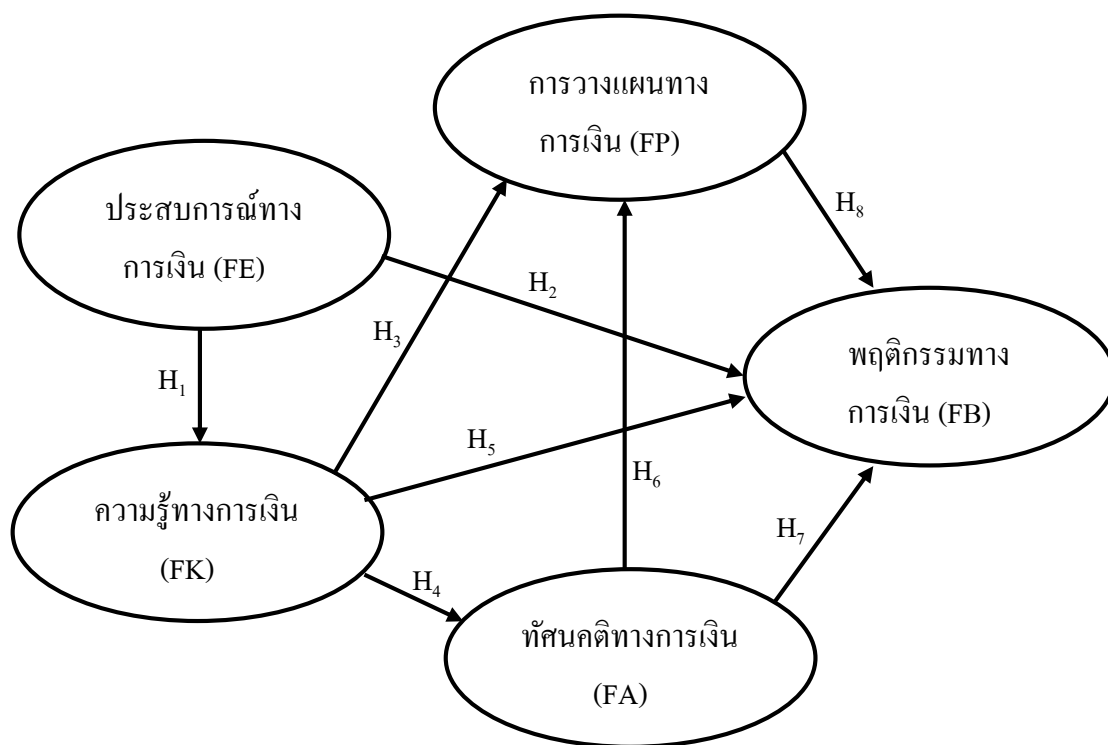
ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการเงินและพฤติกรรมทางการเงิน เนื่องจากทัศนคติทางการเงิน และพฤติกรรมทางการเงินจะช่วยให้สามารถกำหนดเป้าหมายทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ และมีการวางแผนทางการเงิน การตัดสินใจทางการเงิน และการบริหารการเงินให้ดีขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ตั้งไว้

Rai, Dua and Yadav (2019) จากงานวิจัย พบว่า ทัศนคติทางการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเงิน ในขณะที่ความรู้ทางการเงินและรายได้ของผู้ปกครองไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนพฤติกรรมทางการเงิน โดยทัศนคติทางการเงินจะได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคม

Suyanto, Setiawan, Rahmawati and Winarna (2021) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประสบการณ์ทางการเงิน และความรู้ทางการเงินที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ทางการเงินมีอิทธิพลเชิงลบต่อความรู้ทางการเงิน และประสบการณ์ทางการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความรู้ทางการเงินมีความสำคัญและมีบทบาทต่อพฤติกรรมทางการเงิน อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ทางการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเงิน หากนักศึกษาขาดประสบการณ์ทางการเงิน จะนำไปสู่ความรู้ทางการเงินที่ไม่เพียงพอและเพิ่มความเสี่ยงในการตัดสินใจทางการเงิน ดังนั้น นักศึกษาควรมีความรู้ทางการเงินที่เพียงพอ ส่งผลให้พฤติกรรมทางการเงินที่ดีสามารถตัดสินใจทางการเงินได้อย่างชาญฉลาดในการวางแผนและการจัดการทางการเงิน ซึ่งอาจป้องกันปัญหาทางการเงินในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

- H_1 : ประสบการณ์ทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อความรู้ทางการเงิน
- H_2 : ประสบการณ์ทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมทางการเงิน
- H_3 : ความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อการวางแผนทางการเงิน
- H_4 : ความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติทางการเงิน
- H_5 : ความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมทางการเงิน
- H_6 : ทัศนคติทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อการวางแผนทางการเงิน
- H_7 : ทัศนคติทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมทางการเงิน
- H_8 : การวางแผนทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมทางการเงิน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารแห่งหนึ่งจากข้อมูลปี 2564 มีพนักงานทั้งหมดจำนวน 16,275 คน โดยในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิเป็นเพศชายและเพศหญิง รวมทั้งคำนึงแนวคิดการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สถิติในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ซึ่งมีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์ขั้นต่ำสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งขนาดตัวอย่างควรมีประมาณ 10-20 ตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตได้ (Kaiyawan, 2020) โดยโมเดลในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 12 ตัวแปร จึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 120-240 จากวิธีการทั้งสอง ดังนั้น เพื่อให้การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสม และคำนึงถึงความเชื่อถือของผลวิจัย ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 500 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามและแบบทดสอบวัดความรู้ ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 2 แบบทดสอบวัดความรู้ทางการเงินเป็นข้อสอบปรนัยตัวเลือก 4 ข้อ จำนวน

9 ข้อ ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดของ (Suyanto, Setiawan, Rahmawati & Winarna, 2021; Maarten, Lusardi & Rob, 2012; Huston, 2010) ตอนที่ 3 การวัดพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ทางประสบการณ์ทางการเงิน การวางแผนทางการเงิน ทักษะทางการเงิน และ พฤติกรรมทางการเงิน โดยจำนวนข้อของแบบสอบถามในแต่ละปัจจัยมีจำนวนข้อละ 5 , 9 ,7 และ 10 ข้อ ตามลำดับ ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดของ (Perry & Morris, 2005 ; John, 2015 ; Xiao & Dew, 2011; Dewi, Febrian, Effendi, Anwar & Nidar, 2020 ; Aydin & Selcuk, 2019; Skagerlund, Lind, Strömbäck, Tinghög & Västfjäll, 2018) โดยใช้มาตราส่วนวัดประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 คือ มีการปฏิบัติน้อยที่สุดจนถึงระดับที่ 5 คือมีการปฏิบัติมากที่สุด และตอนที่ 4 แบบบรรยายสอบถามข้อเสนอแนะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเงิน

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความยาก (Difficulty) ในส่วนของแบบทดสอบวัดความรู้ทางการเงิน และความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม รายละเอียดดังนี้ การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในครั้งนี้ให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบเนื้อหา หลังจากนั้นได้มีการปรับปรุงแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญอย่างครบถ้วนและตรงประเด็น ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปใช้ทดลอง (Try Out) กับกลุ่มบุคคลทั่วไป ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดียวกับที่ผู้วิจัยจะใช้ในการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยหลังจากเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความยากในตอนที่ 2 ของแบบทดสอบวัดความรู้ทางการเงินซึ่งเป็นข้อสอบแบบปรนัยจำนวน 10 ข้อ แต่หลังจากการตรวจสอบพบว่า มี 1 ข้อที่ควรตัดทิ้ง เนื่องจากค่าความยากเข้าใกล้ 1 หมายถึง เป็นข้อสอบที่ง่ายมากไม่ควรใช้หรือปรับปรุง (Kaiyawan, 2019) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดทิ้งข้อคำถามดังกล่าวจำนวน 1 ข้อ ทำให้เหลือจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 9 ข้อ นอกจากนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม โดยดูที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Vanichbuncha, 2018) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม พบว่า มีค่า 0.903 ดังนั้น แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบเกณฑ์และพบว่าผ่านเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามชุดนี้ที่ได้ผ่านการตรวจสอบเกณฑ์ดังกล่าวไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

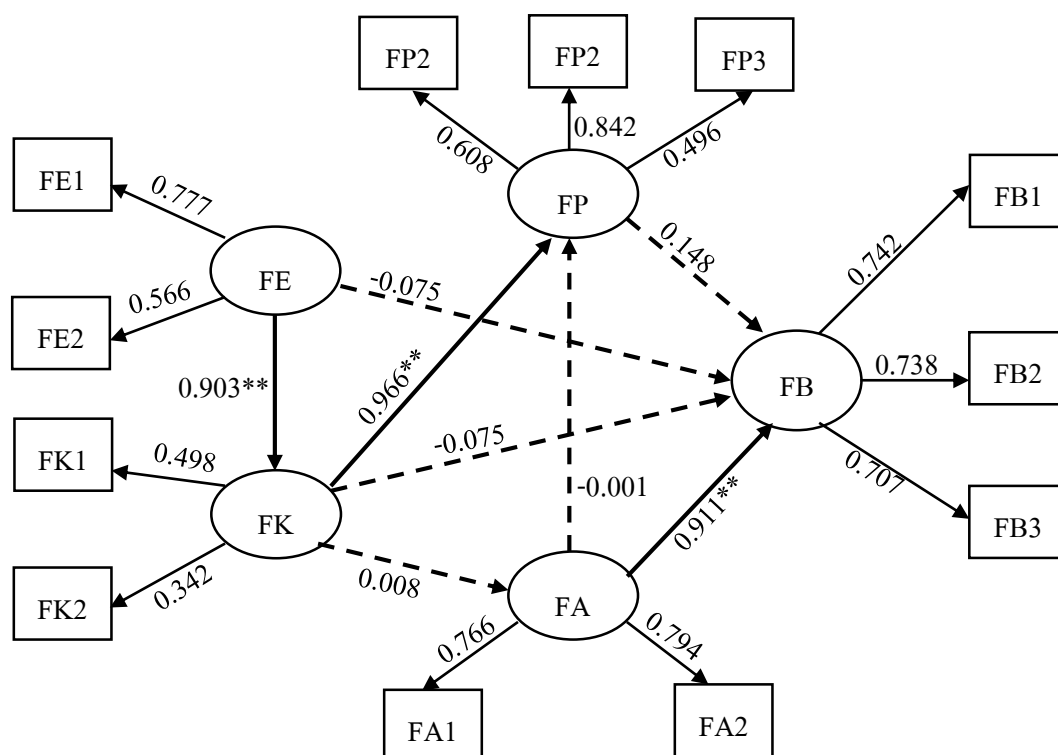
ผู้วิจัยได้จัดทำกรเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการด้วยตนเองและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับปฏิบัติพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการหาอิทธิพล ประสบการณ์ทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน การวางแผนทาง

การเงิน ทักษะคิดทางการเงิน ต่อพฤติกรรมทางการเงิน โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพนักงานธนาคาร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งที่จำนวน 500 คน รายละเอียด ดังนี้ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 55.4 ซึ่งมีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.8 การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 52.6 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.2 ระยะเวลาในการทำงาน 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.0 และภาระหนี้สินต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.4



ภาพที่ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้าง ประสิทธิภาพทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน ทักษะคิดทางการเงิน และการวางแผนทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเงิน

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเงิน พบว่า ค่าดัชนี $\chi^2 = 59.444$, $df = 37$, $p\text{-value} = 0.011$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01, relative $\chi^2 = 1.607$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3.0, GFI = 0.981 NFI = 0.977 และ CFI = 0.991 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95, RMSEA = 0.035

ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07, $RMR = 0.016$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 ดังนั้น ค่าดัชนีของตัวแบบสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลพฤติกรรมทางการเงิน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสอดคล้องตามเกณฑ์ที่กำหนด

2. ผลปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ประสพการณ์ทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน ทักษะทางการเงิน และการวางแผนทางการเงิน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ซึ่งผลการวิเคราะห์ เป็นดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าอิทธิทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรผล	R ²	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรสาเหตุ			
			FE	FK	FP	FA
FK	0.816	DE	0.903**	-	-	-
		IE	-	-	-	-
		TE	0.903**	-	-	-
FP	0.933	DE	-	0.966**	-	-0.001
		IE	-	-	-	-
		TE	-	0.966**	-	-0.001
FA	0.000	DE	-	0.008	-	-
		IE	-	-	-	-
		TE	-	0.008	-	-
FB	0.832	DE	-0.075	0.075	0.148	0.911**
		IE	0.068**	0.150**	-	-
		TE	-0.007	0.225	0.148	0.911**

หมายเหตุ : DE = อิทธิพลทางตรง , IE = อิทธิพลทางอ้อม , TE = อิทธิพลรวม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ความรู้ทางการเงินได้รับอิทธิพลทางตรงจากประสพการณ์ทางการเงิน (DE=0.903) การวางแผนทางการเงินได้รับอิทธิพลทางตรงจากความรู้ทางการเงิน (DE=0.966) และพฤติกรรมทางการเงินได้รับอิทธิพลทางตรงจากทัศนคติทางการเงิน (DE = 0.911) ทั้งนี้ พฤติกรรมทางการเงินได้รับอิทธิพลทางอ้อม จากความรู้ทางการเงิน และประสพการณ์ทางการเงิน (IE=0.150 และ 0.068) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทาง	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H_1 : ประสิทธิภาพทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อความรู้ทางการเงิน	FE -->FK	สนับสนุน
H_2 : ประสิทธิภาพทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมทางการเงิน	FE -->FB	ไม่สนับสนุน
H_3 : ความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อการวางแผนทางการเงิน	FK -->FP	สนับสนุน
H_4 : ความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติทางการเงิน	FK -->FA	ไม่สนับสนุน
H_5 : ความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมทางการเงิน	FK -->FB	ไม่สนับสนุน
H_6 : ทัศนคติทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อการวางแผนทางการเงิน	FA -->FP	ไม่สนับสนุน
H_7 : ทัศนคติทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมทางการเงิน	FA -->FB	สนับสนุน
H_8 : การวางแผนทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมทางการเงิน	FP -->FB	ไม่สนับสนุน

จากตารางที่ 2 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1, 3 และ 7 สนับสนุนผลการทดสอบสมมติฐาน นั่นคือ ประสิทธิภาพทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อความรู้ทางการเงิน ความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อการวางแผนทางการเงิน และ ทัศนคติทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมทางการเงิน

สรุปและการอภิปรายผล

จากการวิจัย พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเงินสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ประสิทธิภาพทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน ทัศนคติทางการเงิน และการวางแผนทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเงิน พบว่า ประสิทธิภาพทางการเงินมีอิทธิพลต่อความรู้ทางการเงิน กล่าวคือ เมื่อพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งมีประสิทธิภาพทางการเงินทำให้สามารถบริหารจัดการเงิน และใช้ประสิทธิภาพทางการเงินในการต่อยอดความรู้ทางการเงิน โดยการนำเงินไปลงทุนเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ เช่น การลงทุน

ในตลาดหุ้น และการออมเงินที่ไม่ใช่ในสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นการแปลงสภาพของเงินที่สามารถนำมาเพิ่มกำไรได้ และช่วยในการตัดสินใจทางการเงินได้อย่างดี รวมถึงสามารถใช้ประสบการณ์ทางการเงินในการตัดสินใจและเพิ่มทักษะทางการเงิน ก่อนนำเงินไปลงทุน โดยใช้ประสบการณ์ทางการเงินและทักษะความรู้ทางการเงินที่มีในการคาดการณ์ผลประโยชน์และประเมินความเสี่ยงจากการลงทุน ดังนั้น ถ้าพนักงานมีประสบการณ์ทางการเงิน จะทำให้พนักงานมีความรู้ทางการเงินเพิ่มขึ้น และส่งผลให้พฤติกรรมทางการเงินที่เหมาะสม โดยความรู้ทางการเงินที่ดี จะเป็นสิ่งที่สะท้อนทำให้เกิดความตระหนักถึงการใช้จ่ายทางการเงิน หากพนักงานมีความรู้ทางการเงินน้อย จะทำให้มีพฤติกรรมทางการเงินที่ไม่เหมาะสม ส่งผลให้เกิดปัญหาตามมาภายหลังหรืออาจส่งผลกระทบต่อการเงินในอนาคต ความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงิน นั่นคือ พนักงานมีความรู้ทางการเงิน เช่น ผลตอบแทนความเสี่ยงจากการลงทุน อัตราดอกเบี้ย ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และธุรกรรมต่าง ๆ และ มูลค่าของสินทรัพย์ ซึ่งความรู้ดังกล่าว ทำให้พนักงานมีการวางแผนทางการเงินและออมเงิน เพื่อใช้ในวัยเกษียณ และสามารถรับมือกับปัญหาทางการเงินที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ รวมถึงพนักงานมีการฝากเงินในบัญชีออมทรัพย์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป้าหมายทางการเงินในอนาคต และ ทักษะคิดทางการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเงิน พบว่า พนักงานมีทักษะคิดทางการเงินที่ดี ส่งผลให้มีการปฏิบัติพฤติกรรมทางการเงินที่เหมาะสม อันได้แก่ มีการออมเงินไว้ใช้จ่ายเพื่อฉุกเฉินและเจ็บป่วย มีการตั้งเป้าหมายทางการเงินในระยะยาว เพื่อใช้จ่ายยามชราหรือเกษียณอายุ รวมถึงพนักงานมีการชำระเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้ตรงเวลา และ ไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะใช้จ่ายเงิน

ประสบการณ์ทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อความรู้ทางการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sereetrakul (2014) พบว่า ควรส่งเสริมประสบการณ์การบริหารจัดการเงิน ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์อาจทำได้ โดยการจัดอบรมให้ความรู้ และสร้างทัศนคติที่ดีทางการเงินทำให้เห็นความสำคัญของการออมเงิน ซึ่งผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดนักศึกษา เช่น พ่อแม่ ครู อาจารย์ ควรเป็นแบบอย่างที่ดีในการประหยัด ลดค่าใช้จ่าย เพื่อชี้ให้เห็นประโยชน์และความสำคัญของการนำแนวทางการดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นบุคคลต้นแบบให้นักศึกษา ทั้งนี้ ด้านความรู้ทางการเงินและด้านทัศนคติทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อพฤติกรรมทางการเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dewi, Febrian, Effendi and Anwar (2020) กล่าวว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ทางการเงิน ความตระหนักทางการเงิน ประสบการณ์ทางการเงิน และการรับรู้ทางการเงินต่อพฤติกรรมทางการเงินของอาจารย์ในเกาะชวากลางประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ความรู้ทางการเงิน ความตระหนักทางการเงิน ประสบการณ์ทางการเงิน และการรับรู้ทางการเงินมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมทางการเงิน ซึ่งการรับรู้ทางการเงินได้รับอิทธิพลมาจาก ความรู้ทางการเงิน ความตระหนักทางการเงินและประสบการณ์ทางการเงิน โดยคนที่มีความรู้ ความเข้าใจทางการเงิน และความตระหนักทางการเงิน รวมถึงประสบการณ์ทาง

การเงินจะทำให้เข้าใจถึงการบริหารจัดการเงิน โดยประสบการณ์ทางการเงินที่ผ่านมาเป็นแนวทางในการบริหารเงินในอนาคต ดังนั้น อาจารย์ในเกาะชวากลาง ประเทศอินโดนีเซีย จำเป็นต้องพัฒนาความรู้ทางการเงินความตระหนักทางการเงิน เพื่อช่วยในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ฉะนั้นประสบการณ์ทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความรู้ทางการเงินและพฤติกรรมทางการเงิน

ความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อการวางแผนทางการเงิน การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้ทางการเงิน ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงิน ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับความรู้ทางการเงิน เพื่อส่งเสริมการวางแผนทางการเงินให้บรรลุตามเป้าหมายทางการเงิน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mendari and Soejono (2020) พบว่า ความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงิน และ Hutabarat and Wijaya (2020) การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ระดับความรู้ทางการเงินและการวางแผนการเงินในวัยเกษียณของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยอินโดนีเซีย ผลการศึกษานี้ คือ ความรู้ทางการเงินของเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ทางการเงินระดับน้อย ขณะที่อาจารย์มีความรู้ทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อการวางแผนการเงินในวัยเกษียณของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยอินโดนีเซีย

ทัศนคติทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Herleni and Tasman (2019) ทัศนคติทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน และการควบคุมทางการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัย Xiao and Dew (2011) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางการเงิน ทัศนคติทางการเงิน และพฤติกรรมทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ทางการเงินและทัศนคติทางการเงินมีอิทธิพลทางบวกต่อ พฤติกรรมทางการเงิน และ Danes and Hira (1990) ผลปรากฏว่า ทัศนคติทางการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริหารการเงิน และพฤติกรรมการบริหารการเงินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทางการเงิน ซึ่งผู้วิจัยแนะนำว่าควรให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการเงินและพฤติกรรมการบริหารการเงินเป็นสิ่งสำคัญก่อให้เกิดความพึงพอใจทางการเงิน

ความรู้ทางการเงินและประสบการณ์ทางการเงินมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมทางการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Coskun and Dalziel (2020) พบว่า ความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมทางการเงิน โดยทัศนคติทางการเงินเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ และ Iramania and Lutfia (2021) พบว่า ประสบการณ์ทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน ฐานะการเงิน และสถานภาพการสมรส ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมทางการเงิน โดยขัดแย้งกับงานวิจัยของ Herleni and Tasman (2019) ผลการศึกษารูปว่า ความรู้ทางการเงิน และการควบคุมการเงิน มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงิน และ งานวิจัยของ Inlakorn (2020) เผยว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ทางการเงินที่น้อย นำไปสู่พฤติกรรมทางการเงินที่ไม่เหมาะสม ซึ่งทำให้ทราบว่า ความรู้ทางการเงินมีผลกระทบในเชิงบวกต่อพฤติกรรมทางการเงิน และงานวิจัยของ Asih and Khafid (2020) ความรู้

ทางการเงินและทัศนคติทางการเงินมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริหารการเงินส่วนบุคคล และงานวิจัยของ Chuah, Kamaruddin and Singh (2020) ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ระบุว่า ทัศนคติทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน และประสิทธิภาพทางการเงินของตนเองมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงิน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า พนักงานต้องตระหนักหมั่นศึกษาเกี่ยวกับความรู้ทางการเงิน ความเสี่ยงทางการเงิน เครื่องมือทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำความรู้ และความเข้าใจ และประสบการณ์ทางการเงินเหล่านี้ นำมาใช้ในการตัดสินใจให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เพื่อให้คุณภาพชีวิตมีความเป็นอยู่ที่ดีและมีสภาพคล่องทางการเงินที่เพียงพอต่อการใช้จ่ายในปัจจุบัน และในอนาคต รวมถึงเพื่อให้พนักงานมีแรงกระตุ้นให้เริ่มมองเห็นความสำคัญของพฤติกรรมทางการเงินในการใช้จ่ายของตนเองและเป็นการรองรับความเสี่ยงทางการเงินที่ไม่แน่นอนในอนาคต ทั้งนี้ พนักงานควรให้ความสำคัญกับการวางแผนทางการเงิน โดยการจัดสรรเงินให้เพียงพอในการใช้จ่ายประจำวันและในอนาคต รวมถึงการเก็บออม เพื่อการเกษียณและนำชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน นอกจากนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ธนาคารควรส่งเสริมนโยบาย และประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่พนักงานในธนาคารเพื่อให้ทราบและตระหนักถึงการวางแผนทางการเงิน โดยการผลิตสื่อให้ความรู้ ที่น่าสนใจ สามารถเข้าใจได้ง่ายในทุกระดับตั้งแต่พนักงานไปจนถึงระดับผู้บริหาร เพื่อทำให้พนักงานธนาคารมีความรู้และความเข้าใจทางการเงินมากยิ่งขึ้น ประกอบกับเพื่อให้มีความสามารถในการวางแผนทางการเงิน บริหารจัดการเงิน ส่งเสริมพฤติกรรมทางการเงินที่ดี และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับระดับรายได้ของตนเอง อย่างไรก็ตาม ธนาคารควรสำรวจการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อให้สอดคล้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย เพื่อส่งเสริมการออม การลงทุน และการประกันภัย ให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชนในทุกระดับการศึกษา และเหมาะสมกับทุกระดับรายได้ เพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีมีสุข

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเงิน เช่น ปัจจัยความตระหนักทางการเงิน และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เพื่อนำมาต่อยอดงานวิจัยฉบับนี้ออกไปในแง่มุมของการศึกษาตัวแปรที่จะทำให้บุคคลทั่วไปหรือกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับพฤติกรรมทางการเงิน และเป็นแนวทางในการเพิ่มทักษะและพัฒนาความรู้ของปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมพฤติกรรมทางการเงินที่ดีและเหมาะสม
2. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรเลือกศึกษากลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม

ได้แก่ พนักงานธนาคารที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน หรือรายได้ที่แตกต่างกัน โดยนำกลุ่มตัวอย่างมาเปรียบเทียบ เพื่อให้ได้รับผลข้อมูลจากงานวิจัยที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. การเลือกใช้เทคนิคการวิจัย อาจนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีอื่น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Amagir, A., Groot, W., Maassen, H., & Wilschut, A. (2018). A review of financial-literacy education programs for children and adolescents. *Citizenship Social and Economics Education*, 17(1), 56-80.
- Amanah, E., Rahardian, D., & Iradiant, A. (2016). Pengaruh financial knowledge, financial attitude dan external locus of control terhadap personal financial management behavior pada Mahasiswa S1 Universitas Telkom . *E- Proceeding of Management*, 3(2), 1228-1235.
- Ameliawati, M., & Setiyani, R. (2018). The influence of financial attitude, financial socialization, and financial experience to financial management behavior with financial literacy as the mediation variable. *KnE Social Sciences*, 3(10), 811.
- Asih, S. W., & Khafid, M. (2020). Pengaruh financial knowledge, financial attitude dan income terhadap personal financial management behavior melalui locus of control sebagai variabel intervening. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3), 748-767.
- Aydin, A. E., & Selcuk, E. A. (2019). An investigation of financial literacy, money ethics and time preferences among college students : A structural equation model. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 880-890.
- Bank of Thailand. (2018). *Bank of Thailand and the solution to household debt problems*. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/Report/Pages/AnnualReport2018_box04.aspx.
- Bank of Thailand. (2020). *Results of the Thai financial skills survey (Financial literacy) Year 2020 and the implementation of financial literacy promotion of BOT*. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2021/Pages/n7764.aspx>.
- Bank of Thailand. (2021). *Public debt relief mission*. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_3Aug2021.aspx.
- Bonga, W. G., & Mlambo, N. (2016). Banks and financial literacy enhancement in Zimbabwe. *Journal of Economics and Finance*, 7(2), 69-74.

- Chuah, S. C., Kamaruddin, J. N., & Singh, J. K. (2020). Factors affecting financial management behaviour among University Students. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 25(7), 154-174.
- Coskun, A., & Dalziel, N. (2020). Mediation effect of financial attitude on financial knowledge and financial behavior: The case of university students. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 9(2), 1-8.
- Danes, S. M., & Hira, T. K. (1990). Knowledge, attitudes, and practices in the use of credit cards. *Home Economics Research Journal*, 18(1), 223–235.
- Dewi, V. I., Febrian, E., Effendi, N., & Anwar, M. (2020). Does financial perception mediating the financial literacy on financial behavior? A study of academic community in Central Java Island, Indonesia. *Montenegrin Journal of Economics*, 16(2), 33-48.
- Dewi, V. I., Febrian, E., Effendi, N., Anwar, M., & Nidar, S. R. (2020). Financial literacy and its variables : The Evidence from Indonesia. *Journal of Scientific Papers Economics & Sociology*, 13(3), 133-15.
- Frijns, B., Gilbert, A., & Tourani-Rad, A. (2014). Learning by doing : The role of financial experience in financial literacy. *Journal of Public Policy*, 34(1), 123-154.
- Haque, A., & Zulfiqar, M. (2015). Women’s economic empowerment through financial literacy, financial attitude and financial wellbeing. *Research Journal of Finance & Accounting*, 6(21), 57–66.
- Herleni, S., & Tasman, A. (2019). Pengaruh financial knowledge dan internal locus of control terhadap personal financial management behaviour pelaku umkm kota bukittinggi. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 270(1), 270-275.
- Hira, T., & Mugenda, O. (2000). Gender differences in financial perceptions, behaviors and satisfaction. *Journal of Financial Planning*, 13(2), 86–92.
- Hogarth, J. M., & Hilgert, M. A. (2002). Financial knowledge, experience and learning preferences : Preliminary results from a new survey on financial literacy. *Consumer Interest Annual*, 48(1), 1-7.
- Huston, J. S. (2010). Measuring financial literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316.
- Hutabarat, A. S., & Wijaya, C. (2020). Analysis the effect of financial literacy on financial planning for retirement (Case study lecturers and administrative staffs in Universitas Indonesia). *International Journal of Management*, 11(5), 741-750.
- Inlakorn, S. (2020). An analysis of financial literacy of the students at Kasetsart University Sri Racha Campus , *Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal*, 6(2), 78-90.

- Iramania, R., & Lutfia, L. (2021). An integrated model of financial well-being : The role of Financial Behavior. *Accounting*, 7(2), 691–700.
- John, F. (2015). Financial inclusion in Kancheepuram District – Exploring usage in access. *Journal of Economics, Business and Management*, 2(1), 1–8.
- Kaiyawan, Y. (2019). *Principles of research statistics and use of the SPSS program* (6th ed). Bangkok : Chulalongkorn University Printing House.
- Kaiyawan, Y. (2020). *Analysis for Structural Model Equation with AMOS* (2th ed). Bangkok : Chulalongkorn University Printing House.
- Krishna, A., Rofaida, R., & Sari, M. (2010). Analysis The Determinant of Financial Literacy among Students and The Level of Financial Literacy. *Journal Proceedings of The 4th International Conference on Teacher Education*.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Mendari, A .S., & Soejono, F. (2020). The relationship between basic and advanced financial literacy index and lecturer financial planning. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(2), 207-215.
- Moore, D. L. (2003). Survey of financial literacy in Washington State : Knowledge, Behavior, Attitudes, and Experiences. *Science and Education Publishing*, 7(3), 232-236.
- Parrey, H. S., & Rather, R. A. (2018). Financial knowledge and financial behavior: A mediational study of Agri-Allied Entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship and Management*, 7(3), 33-41.
- Perry, V. G., & Morris, M. D. (2005). Who is in control? The role of self-perception, knowledge, and income in explaining consumer financial behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 299–313.
- Pratasaria, D. E., & Agustina, G. (2020). The effect of financial literation on students’s personal financial planning in Malang (Case Study on Pesantren Luhur Malang and Pesantren Al-Barakah Malang). *Hasanuddin Economics and Business Review*, 4(2), 37–43.
- Rai, K., Dua, S., & Yadav, M. (2019). Association of financial attitude, financial behaviour and financial knowledge towards financial literacy : A structural equation modeling approach. *FIIB Business Review*, 8(1), 51–60.
- Sereetrakul, W. (2014). Factors predicting saving behavior of students in Bangkok Metropolitan Area. *Suthiparithat Journal*, 28(85), 300-315.
- Siam Commercial Bank. (2021). *Thai household debt in the first quarter of the year hit a record high EIC estimates that the Thai economy is likely to experience a debt overhang, resulting*

in a slow recovery of household spending. Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7676>.

- Sivaramakrishnan, S., Srivastava, M., & Rastogi, A. (2017). Attitudinal factors, financial literacy, and stock market participation. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 818-841.
- Skagerlund, K., Lind, T., Strömbäck, C., Tinghög, G., & Västfjäll, D. (2018). Financial literacy and the role of numeracy—How individuals' attitude and affinity with numbers influence financial literacy. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 74(1), 18-25.
- Soejono, F., & Mendari, A. S. (2019). Literasi keuangan dosen-dosen perguruan tinggi di Palembang: Faktor pendapatan, pendidikan, dan kepemilikan produk financial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 60-83.
- Suyanto, S., Setiawan, D., Rahmawati, R., & Winarna, J. (2021). The impact of financial socialization and financial literacy on financial behaviors : An empirical study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 169–180.
- Vanichbuncha, K. (2018). *Using SPSS for Windows for analyze data*. Bangkok : Samlada.
- Xiao, J. J., & Dew, J. (2011). The financial management behavior scale : Development and validation. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(1), 43-59.



แบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

The Causal Model of Factors Influencing Technology Acceptance and Intention to Use Online Shopping Services in Modern Trade

วันที่รับบทความ : 30/08/2564

วันที่แก้ไขบทความ : 27/10/2564

วันที่ตอบรับบทความ : 25/01/2565

ชาญชัย เมธาวีรพจน์^{1*} และ สุดารัตน์ เกลิ้งสาอาด¹

Chanchai Meethawiroon^{1*} and Sudarat Kliangsa-Art¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม และการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 2) วิเคราะห์เส้นทางในการสร้างความผูกพัน และความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และ 3) ทดสอบความกลมกลืนแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ความผูกพัน และความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน 440 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลทางสังคม และการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพัน นอกจากนี้อิทธิพลทางสังคม และการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานมีผลกระทบทางอ้อมต่อความผูกพันผ่านการยอมรับ

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Lecturer, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

* Corresponding author: E-mail address: chanchai@aru.ac.th

เทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และความผูกพันมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

คำสำคัญ: อิทธิพลทางสังคม, การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งาน, การยอมรับเทคโนโลยี, ความผูกพัน, ความตั้งใจในการใช้บริการ

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the impact of social influence and user interface design on technology acceptance in terms of perceived usefulness and perceived ease of use of online shopping services in modern trade, 2) to analyze the path of commitment and intention to use online shopping services in modern trade, and 3) to test the goodness of fit of the causal model of factors influencing technology acceptance in terms of perceived usefulness, perceived ease of use, commitment, and intention to use online shopping services in modern trade. The sample of this research was 440 respondents who had experience of online shopping. The questionnaire was selected as the tool for this research. Descriptive statistics were used to analyze the data, and structural equation modeling (SEM) was used to test the research hypothesis. The result revealed that the structural equation model is consistent with the empirical data. The results of hypothesis testing show that social influences and user interface design have a positive impact on technology acceptance in terms of perceived usefulness and perceived ease of use. Moreover, technology acceptance in terms of perceived usefulness also has a positive impact on commitment. Additionally, social influences and user interface design have an indirect effect on commitment through technology acceptance in terms of perceived usefulness, and commitment has a positive impact on the intention to use online shopping services in modern trade.

Keywords: Social Influence, User Interface Design, Technology Acceptance, Commitment, Intention to use

บทนำ

จากความต้องการยกระดับเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันสู่การเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขัน เพิ่มผลิตภาพแก่ภาคธุรกิจ และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นจากการผลักดันในหลากหลายมิติ อาทิเช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ที่มีสาระสำคัญหนึ่งคือ การพัฒนานวัตกรรมและการนำมาใช้ขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกมิติเพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศ โดยมุ่งเน้นให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

ทางเศรษฐกิจรวมถึงรูปแบบการให้บริการใหม่ ส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจกระแสใหม่ อาทิ เศรษฐกิจดิจิทัล เป็นต้น หรือวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ที่ยังคงมุ่งเน้นด้านอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะและบริการดิจิทัล (NESDC, 2021) สิ่งดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่มีความทันสมัย สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของโลก ช่องทางหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงการเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น โดยตลอดทั้งปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์มีมูลค่าประมาณ 2.2 แสนล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 จากปี พ.ศ. 2562 อย่างไรก็ตามยอดขายผ่านออนไลน์ยังมีสัดส่วนไม่มากนัก เมื่อเทียบกับยอดขายผ่านหน้าร้าน (Krungsri Research, 2021) โดยหากเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีมูลค่าทั้งสิ้น 2.8 ล้านล้านบาท จะเห็นว่าธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์มีมูลค่าไม่ถึงร้อยละ 10 ของมูลค่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมด สิ่งดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้น อีกทั้งผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นปัจจัยเร่งให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่พัฒนากลยุทธ์ในการสร้างยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจด้วยการพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมสู่รูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัล และชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการคาดการณ์ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของศูนย์วิจัยกรุงศรีพบว่า ปี 2564-2566 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยที่ 1.5-2.5% ต่อปี โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) คาดว่ายอดขายจะเติบโต 1.3-2.3% ต่อปี ซึ่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม (Krungsri Research, 2021)

โลกาภิวัตน์ เทคโนโลยี และการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งได้กลายเป็นกระแสของผู้บริโภคจำนวนมากในทศวรรษที่ผ่านมา (Nguyen et al., 2020) อีกทั้งแนวโน้มของโลกกำลังมุ่งหน้าสู่การซื้อออนไลน์ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีความจำเป็นที่จะต้องรับมือกับสภาวะการดังกล่าวมากขึ้น (Hume & Gillian Sullivan, 2018) โดยแนวทางหนึ่งในการปรับเปลี่ยนจากรูปแบบการซื้อขายสินค้าทั่วไปสู่รูปแบบการซื้อขายสินค้าโดยอาศัยพื้นฐานของเทคโนโลยี คือ การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่ง Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) เชื่อว่าการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยสำคัญในการปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ หากผู้บริโภครับรู้ได้ถึงสองปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะยอมรับในเทคโนโลยี (Technology Acceptance) มากขึ้น การสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยปัจจัยที่แตกต่างกัน หนึ่งในปัจจัยสำคัญคือ อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Morosan, 2012) อาจกล่าวได้ว่าอิทธิพลทางสังคมเป็น แรงผลักดันจากคนรอบข้างอาทิ

เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมที่บุคคลใช้เวลาาร่วมด้วย โดยมีความสำคัญต่อความคิดและการตัดสินใจ (Bashir & Madhavaiah, 2014) ซึ่งความสำคัญของอิทธิพลทางสังคมต่อพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง (Kesharwani & Tripathy, 2012) โดย Cialdini and Goldstein (2004) เสนอว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคในบริบทของการปรับใช้เทคโนโลยี

นอกจากบทบาทของอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ความสำคัญของการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งาน (User Interface Design) ยังส่งผลต่อการปรับใช้เทคโนโลยีของผู้คน โดยการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเมนูให้ผู้ใช้งานได้ใช้อาทิเช่น แถบควบคุม โครงสร้างหน้าจอ และสัญลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานอย่างเหมาะสมช่วยเพิ่มการยอมรับ และการใช้งานในเทคโนโลยี อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mouakket & Bettayeb, 2015) นอกจากนี้ Than and Grandon (2002) เสนอว่า คุณภาพของการออกแบบหน้าจอถือเป็นส่วนสำคัญของร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากกระบวนการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการซื้อสินค้าออนไลน์ มักเกิดขึ้นผ่านหน้าผู้ใช้งาน ทำให้การออกแบบหน้าจอที่ดีสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้บริการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ได้ ซึ่งมีโอกาสที่ผู้ใช้งานจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์สูงขึ้นได้

การส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น สามารถสร้างยอดขายอย่างยั่งยืนในระยะยาวให้แก่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งการจะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยความผูกพัน (Commitment) เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการในระยะยาว (Kim, et al., 2008) โดยความผูกพันเปรียบเสมือนทัศนคติของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความต้องการสานต่อความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ (Hur, Ahn & Kim, 2011) ซึ่งความผูกพันถือเป็นรากฐานที่สำคัญสู่ความสำเร็จของการสร้างความความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในภาคการบริการ (Agag & El-Masry, 2016) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคเกิดการยอมรับในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และมีความผูกพันต่อผู้ให้บริการสูง จะช่วยให้สามารถรักษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ไว้ได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ Rajic, Rakic and Milosevic (2020) ยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความผูกพันที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) ในธุรกิจบริการโดยกล่าวว่า หากผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อผู้ให้บริการ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้บริการสูงขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคาท์สโตร์ มีความพร้อมในเชิงระบบการให้บริการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ แต่พบว่าปริมาณการใช้งานยังมีไม่สูงนัก เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อขายผ่านหน้าร้าน โดยการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาปัจจัยอิทธิพลทางสังคม และการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยียังมีจำนวนไม่มากนักที่ศึกษาในปัจจัยที่แตกต่างออกไป เช่น การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งาน (Khare & Singh, 2012) ซึ่งการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่แตกต่างออกไปสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก และก่อให้เกิดแนวทางการดำเนินงานที่สามารถเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าออนไลน์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ให้สูงขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปัจจุบัน และเตรียมความพร้อมสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัลในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม และการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์เส้นทางในการสร้างความผูกพัน และความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
3. เพื่อทดสอบความกลมกลืนแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ความผูกพันและความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ทบทวนวรรณกรรม สมมติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ที่แสดงถึงแบบจำลองเชิงสาเหตุและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยประกอบด้วยหัวข้อที่สำคัญดังนี้

อิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคม คือสถานการณ์ทางสังคมหรือบรรทัดฐานที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล (Rice, Grand, Schmitz & Torobin, 1990) โดยอิทธิพลทางสังคมถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Bonn, Kim, Kang & Cho, 2016) โดยในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคมถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ (Chhonker, Verma & Kar, 2017) ซึ่งในสังคมหนึ่งผู้บริโภคมักได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่มี

ความสำคัญต่อพวกเขา ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้สามารถเป็นแรงจูงใจที่ดีในช่วงแรกของการปรับตัว เมื่อผู้บริโภคมีย่อจํากัดในเรื่องของความรู้ หรือประสบการณ์ต่อเทคโนโลยีใหม่ (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003) โดย Cao and Niu (2019) เสนองานวิจัยเชิงสำรวจที่ยืนยันถึงความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค Pelaez, Chen, Chen and Pelaez (2019) เสนอว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีใหม่ อาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่ละราย นอกจากนี้ Terzis and Economides (2011) ยังชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และ Chen and Aklikokou (2020) ยังพบว่าในบริบทของการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบในทิศทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และ 2 ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

H₁: อิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

H₂: อิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งาน

การออกแบบหน้าจอคือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเมนู เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้งานประกอบไปด้วยแผงควบคุม รูปแบบหน้าจอ และสัญลักษณ์ เป็นต้น หรือ Cho, Cheng and Lai (2009) กล่าวว่า การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งาน เป็นสิ่งที่สร้างการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการออกแบบโครงสร้างหน้าจอ เพื่อนำเสนอคุณสมบัติ และสนับสนุนให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานอย่างเหมาะสมช่วยให้เกิดการยอมรับและการใช้งานในเทคโนโลยีสูงขึ้น และลักษณะดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ตนเองได้รับ (Mouakket & Bettayeb, 2015) ดังเช่นการศึกษาของ Liu, Chen, Sun and Wible (2010) ต่อการยอมรับเทคโนโลยีการเรียนรู้ของนักเรียนนักศึกษา พบว่าการออกแบบหน้าจอการเรียนรู้ที่ง่ายและชัดเจน ช่วยให้นักเรียนนักศึกษาใช้งานระบบได้ง่ายขึ้น และทำให้พวกเขายอมรับต่อเทคโนโลยีดังกล่าวสูงขึ้น หรือการศึกษาของ Than and Grandon (2002) ได้ศึกษาการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าคุณภาพการออกแบบหน้าจอเป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 3 และ 4 ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

H₃: การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

H₄: การออกแบบหน้าจอฟู้ใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technological Acceptance Model: TAM) ที่ประกอบด้วยคุณสมบัติของเทคโนโลยี 2 ประการ ที่ทำให้ผู้คนเกิดความเต็มใจในการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ได้ให้คำนิยามของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานว่าเปรียบเสมือนระดับที่ผู้คนใช้งานระบบใดระบบหนึ่งโดยปราศจากความพยายาม และการรับรู้ประโยชน์คือ จุดที่ผู้คนมีความเชื่อว่าการใช้งานระบบใดระบบหนึ่งช่วยให้ประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตของพวกเขาดีขึ้น ซึ่ง Abu-Dalbout (2013) สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ เป็น 2 ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้งานยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ความสำคัญของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ ปรากฏอยู่ในงานวิจัยว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้คนนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากขึ้น (Susanto & Aljoza, 2015)

ความผูกพัน

ความผูกพันเปรียบเสมือนความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขาย (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992) โดย Kim, et al. (2008) กล่าวว่าความผูกพันถือว่าเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายในระยะยาว นอกจากนี้ Oloveze, Ukeh, Nwosu and Obasi (2021) ได้เสนอว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันทางความรู้สึกต่อการใช้งานเทคโนโลยีได้อีกด้วย ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 5 และ 6 ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

H₅: การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

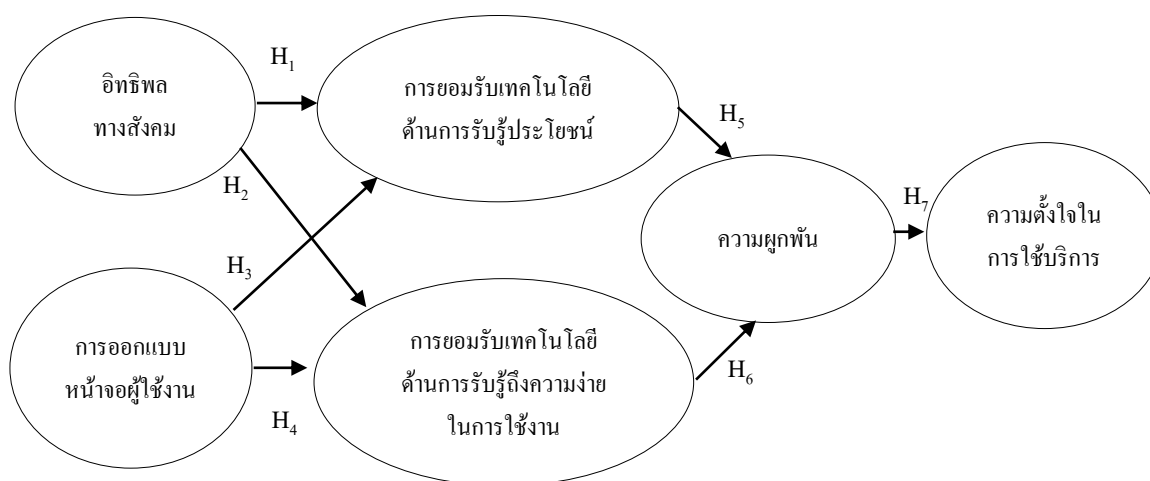
H₆: การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

นอกจากนี้บริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านความผูกพันถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Rehman, Bhatti, Mohamed & Ayoup, 2019) ดังเช่นในการศึกษาของ Elbeltagi and Agag (2016) ที่พบความสัมพันธ์ในทิศทางบวกที่ความผูกพันมี

ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Mukherjee and Nath (2003) สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวว่า หากผู้บริโภคมีระดับความผูกพันต่อผู้ขายสูงจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ดีต่อผู้ขาย ดังนั้นความผูกพันจึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลเชิงพฤติกรรมต่อผู้บริโภคได้ การสร้างความผูกพันต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายออนไลน์จึงอาจช่วยให้เกิดความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้นได้ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

H₇: ความผูกพันมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

จากการทบทวนวรรณกรรม และแนวทางการพัฒนาสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) โดยคณะผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวทางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับสถิติอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้คือ สถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดย Prasithrattasin (2007) ได้เสนอว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ของงานวิจัย ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 22 ตัวแปร ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 440 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive

Sampling) ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเก็บข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดีสเคาท์สโตร์ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์มาเก็ต และแม็คโคร เท่านั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ และอยู่ในขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้การเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 – กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ถือเป็นแนวปฏิบัติหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการ (Amaro, Andreu & Huang, 2018; Liang, Choi & Joppe, 2018)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วนที่สำคัญได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ เป็นข้อคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 7 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปถึงระดับที่ 7 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยรายละเอียดของข้อคำถามสามารถอธิบายได้ตามตัวแปรของการวิจัยทั้งสิ้น 6 ตัวแปร ดังนี้ (1) อิทธิพลทางสังคมจำนวน 3 ข้อ ประยุกต์จาก Lee (2009) การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานจำนวน 3 ข้อ ประยุกต์จาก Cyr, Kindra and Dash (2008) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จำนวน 4 ข้อ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานจำนวน 4 ข้อ ประยุกต์จาก Cheng, Lam and Yeung (2006) ความผูกพันจำนวน 3 ข้อ ประยุกต์จาก Korzaan and Brooks (2015) และความตั้งใจใช้งานจำนวน 5 ข้อ ประยุกต์จาก Suh and Han (2002) และ Walker and Johnson (2006)

การวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยแบ่งออกเป็นตรวจสอบความเที่ยงตรง 3 วิธีได้แก่ (1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามกับเป้าหมายของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) กับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าตั้งแต่ 0.715 – 0.826 โดยมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) (2) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยวิธี Heterotrait - Monotrait Ratio of Correlations (HTMT Ratio) ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 0.90 (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015) ซึ่งพบว่ามีค่าตั้งแต่ 0.57 – 0.88 แสดงดังตารางที่ 1 (3) ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) โดยพิจารณาจากค่าแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) และทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ 2 วิธีได้แก่ (1) ค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าแต่ละตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.856 – 0.944 ซึ่งมี

ค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.7 (Cronbach, 1990) และ (2) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง วัดด้วยค่าความเที่ยง (Composite Reliability: CR) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.60 (Fornell & Larker, 1981) ซึ่งรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัย	SI	UID	PU	PEU	COM
UID	0.62				
PU	0.57	0.83			
PEU	0.61	0.86	0.86		
COM	0.79	0.75	0.84	0.83	
IU	0.73	0.75	0.88	0.85	0.86

ตารางที่ 2 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงกลุ่ม ค่าความเที่ยง และความน่าเชื่อถือ

Latent/Observe Variable		Factor Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
อิทธิพลทางสังคม			0.856	0.857	0.668
SI1	ได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง	0.741			
SI2	ได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่มีอิทธิพล	0.851			
SI3	ได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อความคิด	0.854			
การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งาน			0.908	0.883	0.717
UID1	หน้าจอมีความน่าสนใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์	0.805			
UID2	หน้าจอมีฟังก์ชันที่จำเป็นสำหรับการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ครบถ้วน	0.851			
UID3	หากเกิดปัญหาระหว่างใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ภายในหน้าจอมีฟังก์ชันที่ช่วยแก้ปัญหาได้	0.882			

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Latent/Observe Variable		Factor Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์			0.930	0.912	0.721
PU1	ช่วยให้การซื้อสินค้าของรวดเร็วมากยิ่งขึ้น	0.820			
PU2	ช่วยให้ใช้ชีวิตได้สะดวกสบายขึ้น	0.838			
PU3	พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีประโยชน์	0.864			
PU4	ภาพรวมในการใช้งานมีข้อดีหลากหลายด้าน	0.874			
การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน			0.938	0.919	0.740
PEU1	ใช้งานได้ง่าย	0.842			
PEU2	มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	0.880			
PEU3	พัฒนาทักษะตนเองให้ใช้งานง่ายยิ่งขึ้น	0.865			
PEU4	ภาพรวมการใช้งานเป็นไปด้วยความเรียบง่าย	0.853			
ความผูกพัน			0.917	0.897	0.744
COM1	สนับสนุนการซื้อสินค้าออนไลน์	0.849			
COM2	ผูกพันต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	0.859			
COM3	รู้สึกมีส่วนร่วมกับการซื้อสินค้าออนไลน์	0.879			
ความตั้งใจใช้งาน					
IU1	ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปในอนาคต	0.872	0.944	0.929	0.725
IU2	มีธุรกรรมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น	0.842			
IU3	เพิ่มการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกิจกรรมโปรด	0.848			
IU4	สนับสนุนให้คนในครอบครัวใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์	0.872			
IU5	แนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น	0.822			

การวิจัยในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และระดับของแต่ละตัวแปร ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย และวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยทั้งสิ้น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการวิจัยในครั้งนี้เป็นเพศหญิงจำนวน 286 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุระหว่าง 21 ปี – 41 ปี จำนวน 251 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 บาท – 30,000 บาท จำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.1

วิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยตามตัวแปรของงานวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.04 การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.63 การยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61 ความผูกพันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.33 และความตั้งใจใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างของอิทธิพลทางสังคม การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยี ความผูกพัน และความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืนประกอบด้วย χ^2/df มีค่าเท่ากับ 4.847 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 5.0 (Bentler, 1990) ค่าความกลมกลืนของดัชนี (Goodness of Fit Index: GFI) เท่ากับ 0.847 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.8 (Hair et al., 2007) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เท่ากับ 0.929 และค่า Tucker Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.915 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (Hair et al., 2007) และค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนการประมาณพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.084 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 1.00 (Hair et al., 2007)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิจัยในครั้งนี้กำหนดสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 7 สมมติฐานการวิจัย ผลการทดสอบแต่ละสมมติฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.21 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.15 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.89 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

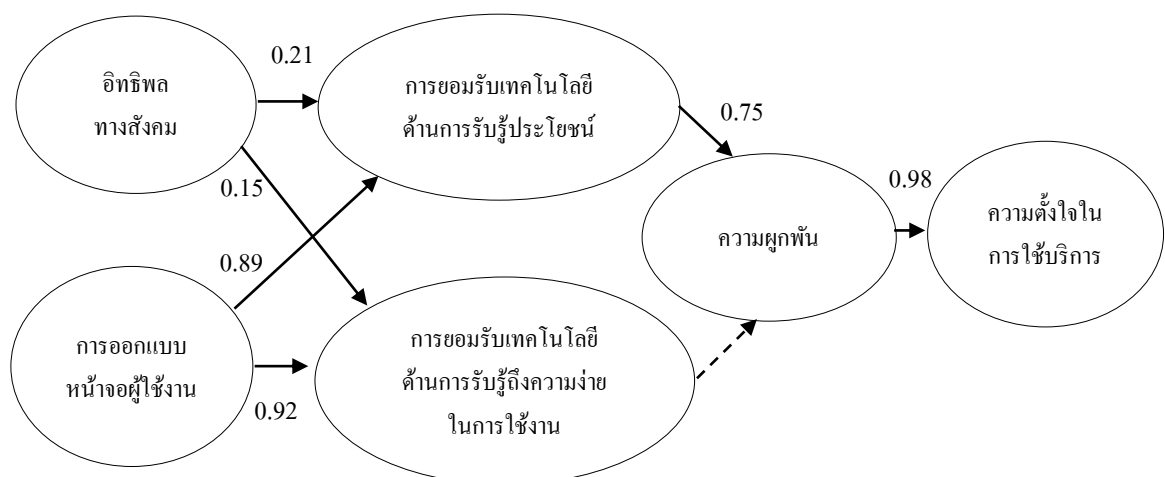
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.92 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.75 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า ความผูกพันมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.98 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานและค่าอิทธิพลของแต่ละสมมติฐานข้างต้น สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานและค่าอิทธิพลของแต่ละสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ของแบบจำลองเชิงสาเหตุของอิทธิพลทางสังคม การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยี ความผูกพัน และความตั้งใจใช้งานของการซื้อสินค้าออนไลน์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบได้แก่ อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ (DE = 0.21) และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (DE = 0.15) นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพัน (IE = 0.18) และความตั้งใจใช้งาน (IE = 0.18) การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ (DE = 0.89) และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (DE = 0.92) นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพัน (IE = 0.81) และความตั้งใจใช้งาน (IE = 0.80) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพัน (DE = 0.76) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้งาน (IE = 0.74) ความผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งาน (0.98) สามารถแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลรวมดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)				
		SI	UID	PU	PEU	COM
PU	DE	0.21	0.89	-	-	-
	IE	-	-	-	-	-
	TE	0.21	0.89	-	-	-
PEU	DE	0.15	0.92	-	-	-
	IE	-	-	-	-	-
	TE	0.15	0.92	-	-	-
COM	DE	-	-	0.76	0.15	-
	IE	0.18	0.81	-	-	-
	TE	0.18	0.81	0.76	0.15	-
IU	DE	-	-	-	-	0.98
	IE	0.18	0.80	0.74	-	-
	TE	0.18	0.80	0.74	-	0.98

สรุปและการอภิปรายผล

จากการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของอิทธิพลทางสังคม การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยี ความผูกพัน และความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

อิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จากผลการศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า อิทธิพลทางสังคมอันเกิดจากบุคคลรอบข้างของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ญาติสนิท หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจที่แตกต่างกันไป โดยในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถกล่าวได้ว่า หากผู้ประกอบการต้องการส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการอาจพิจารณาประชาสัมพันธ์รูปแบบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างการรับรู้และทำให้ผู้บริโภคเปิดใจใช้บริการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านมากกว่ารูปแบบออนไลน์ และเมื่อผู้บริโภคมีความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้บริการที่ตนเองได้รับกับบุคคลที่ใกล้ชิด ซึ่งจะช่วยให้เกิดธุรกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้นในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Trinh, Tran and Vuong (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของกลุ่มลูกค้าธนาคารในประเทศเวียดนามพบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้บัตรเครดิต หรือในการศึกษาของ Bonn, Kim, Kang and Cho (2016) ที่ศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยีการซื้อไวน์ในรูปแบบออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า อิทธิพลของคนที่มีความสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นส่งต่อการปรับตัวสู่การซื้อไวน์ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Chen and Aklikokou (2020) ที่ศึกษาการปรับตัวของภาครัฐเพื่อนำไปสู่การเป็นรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-government) พบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อีกทั้งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานยังเป็นปัจจัยส่งผ่านไปสู่ความตั้งใจที่จะเป็นรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย และในงานวิจัยของ Celik (2010) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศตุรกี พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมที่เกิดจากผู้คนที่มีความสำคัญ หรือมีความน่าเชื่อถือ สามารถเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ได้

การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จากผลการศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานสามารถเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานได้ โดยในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในขั้นตอนการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งาน เนื่องจากสิ่งที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์คือ รูปแบบหน้าจอผู้ใช้งาน ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจพิจารณาออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันให้เกิดความน่าสนใจ สามารถดึงดูดลูกค้าได้ อีกทั้งมีฟังก์ชันที่จำเป็นต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ และตัวช่วยในการแก้ปัญหาหากลูกค้าเกิดปัญหาขึ้นระหว่างการใช้บริการ สิ่งดังกล่าวสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน อันจะช่วยให้เกิดความนิยมในการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bashir and Madhavaiah (2014) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจปรับใช้ระบบธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศอินเดีย พบว่า การออกแบบส่วนประกอบของหน้าเว็บไซต์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ธนาคารอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น หรือการศึกษาของ Yalcin and Kutlu (2019) ที่ศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยีระบบการจัดการเรียนการสอนของนักเรียนพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบหน้าจอสำหรับผู้เรียนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานระบบการจัดการเรียนการสอนของนักเรียนที่สูงขึ้น ซึ่งจะช่วยให้โอกาสที่ระบบการจัดการเรียนการสอนดังกล่าวจะเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับสูงขึ้น และงานวิจัยของ Coskun and Mardikyan (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานจริงในระบบประเมินผลการเรียนการสอนด้วย E-Learning ของนักเรียนในประเทศตุรกี พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบหน้าจอมีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานระบบประเมินผลการเรียนการสอน ซึ่งช่วยสนับสนุนให้เกิดการใช้งานจริงต่อระบบประเมินผลการเรียนการสอนดังกล่าวมากขึ้น

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภค จากผลการศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการสามารถสร้างความผูกพันจากการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้ ด้วยการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับ อาทิเช่น ความรวดเร็ว หรือความสะดวกสบายจากการใช้งาน เป็นต้น สามารถรักษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จะช่วยสร้างโอกาสที่ผู้บริโภคจะสนับสนุน และต้องการมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการในระยะยาว อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oloveze, Ukeh, Nwosu and Obasi (2021) ที่ศึกษาปัจจัยด้านความผูกพันทางความรู้สึกที่มีต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment) ในประเทศไนจีเรีย พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับรูปแบบการชำระเงินดังกล่าวมากขึ้น และมีโอกาสที่จะเลือกใช้รูปแบบการชำระเงินดังกล่าวมากขึ้น หรืองานวิจัยของ Bhat, Islam and Lone

(2021) ที่ศึกษาเหตุผลและที่มาของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้คนในประเทศอินเดีย พบว่า หากผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันต่อการซื้อขายในรูปแบบออนไลน์สูงขึ้น

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซื้อขายสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไม่มีผลกระทบต่อความผูกพันของผู้บริโภค จากผลการศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภคอาจไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อการใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ อันเนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมในด้านเงินทุน สามารถพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีความง่ายในการใช้งานได้เท่าเทียมกัน ทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสัมผัสได้ว่ารูปแบบการใช้งานดังกล่าวเป็นขั้นพื้นฐานของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ สิ่งดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการให้บริการ หากสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายใต้สังคมดิจิทัลได้อย่างเหมาะสมต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Kim (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานอุปกรณ์มือถือเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป พบว่า ความง่ายในการใช้งานอุปกรณ์มือถือสำหรับภาคการท่องเที่ยวไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคกับการใช้งานในรูปแบบดังกล่าว หรืองานวิจัยของ Zhao, Mattila and Tao (2007) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริการตนเองของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อการบริการตนเองไม่ใช่ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวของผู้บริโภค

ความผูกพันของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จากผลการศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่าหากผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผ่านการสนับสนุนหรืออยากมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการมากขึ้น จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์สูงขึ้นอีกด้วย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างความรู้สึกผูกพันต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้ ผ่านอิทธิพลทางสังคมและการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานที่เหมาะสม เนื่องจากเป็นปัจจัยขั้นต้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากการใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ อีกทั้งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความความผูกพันกับการใช้บริการ และนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้นได้ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพัน และความตั้งใจใช้งานในบริบทของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี แสดงให้เห็นจากการศึกษาในอดีต ดังเช่นงานวิจัยของ Agag and El-Masry (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้คนในสหราชอาณาจักร พบว่า หากผู้ให้บริการสามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคในการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้บริการจองโรงแรมผ่าน

ช่องทางออนไลน์สูงขึ้น หรืองานวิจัยของ Pura (2005) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการให้บริการระบุตำแหน่งผู้บริโภคนาฬิกาในโทรศัพท์มือถือ (Location-Based Mobile Services) พบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคสามารถเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนเชิงพฤติกรรมไปสู่การใช้บริการในเทคโนโลยีดังกล่าวได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้นผู้บริหารของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานให้เกิดความน่าสนใจ มีฟังก์ชันที่จำเป็นสำหรับการใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีฟังก์ชันที่ช่วยแก้ปัญหา หากผู้บริโภคเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้งาน และเหมาะสมแก่การใช้งานของผู้บริโภค อีกทั้งอาจพิจารณาส่งเสริมการซื้อขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์มากขึ้นผ่านการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้วยบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลต่อคนหมู่มาก เนื่องจากปัจจัยทั้งสองดังกล่าวข้างต้นยังมีอิทธิพลทางอ้อมที่ก่อให้เกิดความตั้งใจใช้งานการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สูงขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคช่วยทำให้เกิดความตั้งใจใช้งานการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้นผู้บริหารของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงควรสร้างความผูกพันในการซื้อขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคผ่านการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เช่น การจัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ หรือสิทธิประโยชน์อื่น ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ร่วมกับธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- Abu-Dalbouh, H. M. (2013). A questionnaire approach based on the technology acceptance model for mobile tracking on patient progress applications. *Journal of Computer Science*, 9(6), 763–770.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54(4), 52-67.
- Amaro, S., Andreu, L., & Huang, S. (2018). Millennials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 1-15.

- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2014). Consumer attitude and behavioral intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67-102.
- Bhat, S. A., Islam, S. B., & Lone, U. M. (2021). Antecedents and consequences of online buying behavior: a mediation study. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(2), 1-25.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bonn, M. A., Kim, W. G., Kang, S., & Cho, M. (2016). Purchasing wine online: The effects of social influence, perceived usefulness, perceived ease of use, and wine involvement. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 841-869.
- Cao, Q., & Niu, X. (2019). Integrating context-awareness and UTAUT to explain Alipay user adoption. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 69(1), 9-13.
- Celik, H. (2010). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping An empirical study in the Turkish context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(6), 390-413.
- Chen, L., & Aklikokou, A. K. (2020). Determinants of E-government adoption: Testing the mediating effects of perceived usefulness and perceived ease of use. *International Journal of Public Administration*, 43(10), 850-865.
- Cheng, E., Lam, Y., & Yeung, C. (2006). Intention to use of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558-1572.
- Chhonker, M., Verma, D., & Kar, A. (2017). Review of technology adoption frameworks in mobile commerce. *Procedia Computer Science*, 122(1), 888-895.
- Cho, V., Cheng, T. C. E., & Lai, W. M. J. (2009). The role of perceived user-interface design in continued usage intention of self-paced e-learning tools. *Computers & Education*, 53(2), 216-27.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(February), 591-621.
- Coskun, M., & Mardikyan, S. (2016). Predictor factors for actual usage of online evaluation and assessment systems: A structural equation model (SEM) study. *Education and Science*, 41(188), 131-152.
- Cronbach, J. L. (1990). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper and Row.
- Cyr, D., Kindra, G. S., & Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: the Indian experience. *Online Information Review*, 32(6), 773-790.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), 288-310.
- Fornell, C., & Larker, D. G. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2007). *Research methods for business*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, J. B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-Based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hume, M., & Gillian Sullivan, M. (2018). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182.
- Hur, W., Ahn, K., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Manage Decision*, 49(7), 1194–1213.
- Kesharwani, A., & Tripathy, T. (2012). Dimensionality of perceived risk and its impact on internet banking adoption: an empirical investigation. *Services Marketing Quarterly*, 33(2), 177-193.
- Khare, A., & Singh, S. (2012). Exploring attitude of Indian consumers towards internet banking. *International Journal of Business Competition and Growth*, 2(1), 4-20.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82.
- Kim, M. J., & Kim, W. G. (2015). Does knowledge matter to seniors' usage of mobile devices? Focusing on motivation and attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1702-1727.
- Korzaan, M., & Brooks, N. (2015). The binding and blinding influence of project commitment. *Information Resources Management Journal*, 29(1), 57-74.

- Krungsri Research (2021). *Modern Trade Business*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-21>.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(1), 41-48.
- Liu, I. F., Chen, M., Sun, Y., & Wible, D. (2010). Extending the TAM model to explore the factors that affect intention to use an online learning community. *Computers & Education*, 54(2), 600-610.
- Min, S., So, K. K. F., & Jeong, M. (2019). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 770-783.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.
- Morosan, C. (2012). Theoretical and empirical considerations of guests' perceptions of biometric systems in hotels: Extending the technology acceptance model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 52-84.
- Mouakket, S., & Bettayeb, A. M. (2015). Investigating the factors influencing continuance usage intention of learning management systems by university instructors: The Blackboard system case. *International Journal of Web Information Systems*, 11(4), 491-509.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
- Nguyen, H. V., Tran, H. X., Van Huy, L., Nguyen, X. N., Do, M. T., & Nguyen, N. (2020). Online book shopping in Vietnam: The impact of the COVID-19 pandemic situation. *Publishing Research Quarterly*, 36(3), 437-445.
- Office of National Economic and Social Development Council. (2021). *The National Economic and Social Development Plan*. Retrieved from https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/ewt_w3c/more_news.php?filename=develop_issue&cid=230

- Oloveze, A. O., Ukeh O. O., Nwosu, H. E., & Obasi, R. O. (2021). How user behaviour is moderated by affective commitment on point of sale terminal. *Rajagiri Management Journal*, 15(2), 1-19.
- Pelaez, A., Chen, C., Chen, Y. X., & Pelaez, A. (2019). Effects of perceived risk on intention to purchase: a meta-analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 73-84.
- Prasithrattasin S. (2007). *Statistics for social science research*. Bangkok: Thai Wattanapanit Printing Press. (In Thai).
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538.
- Rajic, T., Rakic, A., & Milosevic, I. (2020). Modeling health care customer satisfaction: evidence from Serbia. *Serbian Journal of Management*, 16(1), 125-145.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9-43(1), 1-25.
- Rice, R. E., Grand, A. E., Schmitz, J., & Torobin, J. (1990). Individual and network influences on the adoption and perceived outcomes of electronic messaging. *Social Networks*, 12(1), 27-55.
- 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 Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on consumer acceptance of internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3/4), 247-263.
- Susanto, T. D., & Aljoza, M. (2015). Individual acceptance of e-government services in a developing country: Dimensions of perceived usefulness and perceived ease of use and the importance of trust and social influence. *Procedia Computer Science*, 72(1), 622-629.
- Terzis, V., & Economides, A. A. (2011). The acceptance and use of computer based assessment. *Computers & Education*, 56(4), 1032-1044.
- Than, C. R., & Grandon, E. (2002). An exploratory examination of factors affecting online sales. *Journal of Computer Information Systems*, 42(3), 87-93.
- Trinh, H. N., Tran, H. H., & Vuong, D. H. Q. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(3), 105-120.

- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425-478.
- Walker, H. R., & Johnson, W. L. (2006). Why consumers use and do not use technology-enabled services. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 125-135.
- Yalcin, M. E., & Kutlu, B. (2019). Examination of students' acceptance of and intention to use learning management systems using extended TAM. *British Journal of Educational Technology*, 50(5), 2414–2432.
- Zhao, X., Mattila, A. S., & Tao, L. S. E. (2007). The role of post-training self-efficacy in customers' use of self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 492-505.



อิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่

Influence and Relationship between Perceived Image, Satisfaction, and Intention to Revisit of Thai Customers towards G Shopping Center, Chiang Mai Province

วันที่รับบทความ : 30/11/2564

วันแก้ไขบทความ : 18/02/2565

วันตอบรับบทความ : 21/02/2565

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น^{1*} ศตวรรษ สายบุญ² และ ปากรณ์ กัทลี³

Piyaphan Klunklin^{1*} Sattawat Saiboon² and Pagon Gatchalee³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลแบบโควตา ใช้แบบสอบถามออนไลน์ รวม 420 ราย สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเท่ากับ 0.662 และอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจได้ร้อยละ 43.820 ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ บรรยากาศของศูนย์การค้า การให้บริการของพนักงาน และการขายสินค้า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำเท่ากับ 0.667 และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้อยละ 44.480 ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ บรรยากาศของศูนย์การค้า การขายสินค้า ท่าเลที่ตั้ง และการให้บริการของพนักงาน ส่วนความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำเท่ากับ 0.590 และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้อยละ 34.810 โดยพบว่า บรรยากาศการ ให้บริการของพนักงาน และการขายสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ส่วนท่าเลที่ตั้งเป็นปัจจัยเสริมที่มี

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Assistant Professor, Dr., Marketing Department, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Graduate Student, Master of Business Administration, Marketing Major, Chiang Mai University

³ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Lecturer, Marketing Department, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

* Corresponding author: E-mail address: piyaphankul@gmail.com

อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการหลังการขาย และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ศูนย์การค้า ลูกค้าชาวไทย

Abstract

The objective of this research was to study the relationship between image perception, satisfaction, and revisit intention of Thai customers towards G Shopping Center, Chiang Mai province. Quota sampling and offline questionnaires were used to collect data, total of 420 customers. Statistics used consisted of frequency, percentage, mean and multiple regression analysis.

The findings showed that customer perceived shopping center's image correlated to satisfaction at 0.662, and influenced satisfaction at 43.820 percent. It included 3 factors which were the shopping center's atmosphere, service quality of staff, and product sales. The Image correlated to revisit intention at 0.667, and influenced revisit intention at 44.480 percent. It consisted of 4 factors which were the shopping center's atmosphere, product sales, location, and service quality of staff. In addition, the satisfaction correlated to revisit intention at 0.590, and influenced revisit intention at 34.810 percent. It was found that the atmosphere, service quality of staff, and product sales influenced both satisfaction and intention to revisit, in addition, location is the factor that influenced intention to revisit. Other factors that have no relationship to both satisfaction and revisit intention consisted of 4 factors: promotion and special events, facilities, after-sales service and advertising and public relations.

Keywords: Perceived Image, Satisfaction, Intention to Revisit, Shopping Center, Thai Customers

บทนำ

การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือตอนบน มีศักยภาพในการเติบโตได้ในทุกด้าน และมีการขยายตัวของเขตเมืองอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการในหลากหลายธุรกิจเข้ามาลงทุน หนึ่งในนั้นคือธุรกิจค้าปลีกประเภท ศูนย์การค้า จังหวัดเชียงใหม่มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ 5 แห่ง ได้แก่ อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต, ศูนย์การค้าพารามเมนาดา เชียงใหม่, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ และศูนย์การค้าเมญาไลฟ์สไตล์ หอปปิงเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าในเชียงใหม่จึงเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จนอาจเกินความต้องการของคนใน

ท้องถิ่น (Posttoday, 2016) อีกทั้งการขายตัวอย่างต่อเนื่องของการขายสินค้าออนไลน์ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงการให้บริการบางชนิด ทำให้เกิดผลกระทบอย่างมากต่อยอดขายของร้านค้าภายในศูนย์การค้า (GQ Thailand, 2018) อีกทั้งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านลดลงอย่างเห็นได้ชัด (Thansettakit, 2021) และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยมีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มากขึ้น ซึ่งร้อยละ 45 ของผู้บริโภคในเอเชียวางแผนที่จะซื้อสินค้าในระบบออนไลน์มากขึ้น (Electronic Transaction Development Agency: ETDA, 2021) เกิดการแข่งขันกันระหว่างศูนย์การค้าที่ให้บริการพื้นที่การขายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ และดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ของตนเองที่มีการลงทุนค่อนข้างสูง เพราะหากไม่มีผู้มาใช้บริการร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าก็ขาดรายได้ ซึ่งอาจส่งผลถึงความสามารถในการเช่าพื้นที่ด้วย และพื้นที่ที่ลงทุนไปก็ใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจได้น้อยกว่าที่ควรจะเป็น ศูนย์การค้าแต่ละแห่งจึงมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันเพื่อสร้างโอกาสและข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างที่ผู้ใช้บริการรับรู้ เกิดการยอมรับ ความพึงพอใจ และกลายเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ (Manageronline, 2006) เพราะเป็นโอกาสในการสร้างรายได้เข้าสู่ธุรกิจในยุคที่มีการแข่งขันการขายทั้งในระบบออนไลน์และหน้าร้านที่เป็นออฟไลน์ ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าในเชิงบวก ก็จะทำให้เกิดการยอมรับ เกิดความพึงพอใจ นำไปสู่ความภักดีด้วยการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต (Marketttrue, 2017) จากการศึกษาของนักวิชาการในหลายประเทศในหลายบริบทของการค้าปลีก พบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความภักดี ซึ่งความตั้งใจใช้บริการซ้ำเป็นส่วนหนึ่งของความภักดี เช่น ศูนย์การค้าในมาเลเซีย (Amin, Ryu, Cobanoglu, Rezaei & Wulan, 2021) ศูนย์การค้าในโรมาเนีย (Abrudan, Plăiaș & Dabija, 2015) ศูนย์การค้าในกรีซ (Theodoridis & Panopoulos, 2012) ซูเปอร์มาร์เก็ตในบราซิล (De Morais Watanabe, Torres & Alfinito, 2019) ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรีซ (Theodoridis and Chatzipanagiotou, 2009) ห้างสรรพสินค้าในสวีเดน (Bloemer & de Ruyter, 1998) ร้านขายของชำในสหรัฐอเมริกา (Hsu, Huang & Swanson, 2010) ร้านค้าปลีกในอินเดีย (Ghosh, Tripathi & Kumar, 2010) และร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในปากีสถาน (Irfan, Siddiqui & Ahmed, 2019) จึงน่าสนใจว่าในการขายผ่านทางหน้าร้านแบบออฟไลน์ในพื้นที่ของร้านค้าปลีกลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ในเรื่องใดบ้าง ภาพลักษณ์ที่รับรู้ขึ้นมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำหรือไม่ โดยการศึกษาเลือกศึกษาในบริบทของศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีการลงทุนด้วยทุนจากต่างประเทศเป็นจำนวนเงินมหาศาล จัดอยู่ในกลุ่มเปิดใหม่ มีพื้นที่ขนาดใหญ่มาก มีการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากศูนย์การค้าอื่นอย่างชัดเจน โดยเน้นการสร้างบรรยากาศในการช้อปปิ้งและการพักผ่อน เพื่อดึงดูดคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

มีการผสมผสานร้านค้าที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นเข้ากับร้านค้าที่เป็นแบรนด์ระดับโลก เน้นกิจกรรมการช้อปปิ้งและกิจกรรมอื่น ๆ สำหรับคนเมือง

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าชาวไทยรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าอย่างไร การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำหรือไม่ เพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษาจากหลากหลายรูปแบบร้านค้าปลีกในบริบทของประเทศไทยกับประเทศอื่น และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่มีหน้าร้าน โดยเฉพาะศูนย์การค้าสามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสม สามารถสร้างความพึงพอใจ และดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำ เกิดการใช้ประโยชน์จากพื้นที่และเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทย ต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้

Monash Business School (2022) อธิบายว่า การรับรู้ หมายถึง วิธีการที่บุคคลแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ได้รับจากประสาทสัมผัส

Kotler (2000) อธิบายว่า การรับรู้เป็นการกระทำของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลสิ่งกระตุ้นในสถานการณ์นั้น บุคคลมีการเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส โดยสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน

ภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก

Assael (1993) ให้คำหมายของภาพลักษณ์ว่าเป็นการรับรู้โดยภาพรวมเกี่ยวกับรูปร่าง วัตถุ ข้อมูล และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค

Kotler (2000) อธิบายภาพลักษณ์ว่า คือ องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่ง ๆ นั้นจะมีความเกี่ยวพันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก (Store Image) หมายถึง องค์ประกอบที่ซับซ้อนของการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างของร้านค้า (Bloemer & Ruyter, 1998)

ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง กลุ่มของร้านค้าปลีกที่สร้างขึ้นในอาคาร กลุ่มอาคาร และพื้นที่เปิดโล่ง ขนาดใหญ่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการค้าปลีก โดยมีทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ ที่

มีการออกแบบพื้นที่ให้เช่า มีการจัดแบ่งโซนเพื่อพัฒนาพื้นที่ให้สนับสนุนการขายสินค้าและบริการ หลากหลายชนิด ให้บริการผู้บริโภคหลายกลุ่มที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน มีบรรยากาศที่สบาย ที่ จอดรถเพียงพอ และมีการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกของการเป็น ศูนย์กลางการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Armstrong & Kotler, 2015)

การรับรู้ภาพลักษณ์ศูนย์การค้า จึงหมายถึง การเลือกรวบรวม จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นที่ได้สัมผัสโดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส และลิ้มรส จาก สิ่งนำเสนอต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกตัวอาคาร ที่ศูนย์การค้าจัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการค้าปลีก ภายในพื้นที่ขนาดใหญ่ที่เลือกเป็นทำเลที่ตั้ง ที่มีลักษณะเฉพาะและมีความ แตกต่างจากศูนย์การค้าอื่น (Assael, 1993; Armstrong & Kotler, 2015; Bloemer & Ruyter, 1998; Kotler, 2000)

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกมีองค์ประกอบหลายด้าน (Multi-dimensional) ซึ่งการศึกษาแต่ละเรื่อง ใช้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกในจำนวนและลักษณะที่แตกต่างกัน ในการศึกษาของ Hansen & Deutscher (1978) ที่ศึกษาลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกร้านค้าปลีก ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) การขายสินค้า 2) การส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) การบริการของพนักงาน 5) บรรยากาศ 6) ทำเลที่ตั้ง และ 7) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ต่อมา Reardon, Miller & Coe (1995) พัฒนาข้อคำถามในการวัดภาพลักษณ์ร้านค้า ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) การขายสินค้า 2) บรรยากาศ 3) คุณค่าหรือความคุ้มค่า 4) การบริการ 5) ความเป็นมิตรกับ ลูกค้า และ 6) ความสะดวก ต่อมา Bloemer & de Ruyter (1998) ใช้ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสม การค้าปลีกของ Bloemer & Kasper (1995) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก ความ พึงพอใจ และความภักดีต่อร้านค้าปลีกในเยอรมัน ขณะเดียวกัน Ghosh, Tripathi & Kumar (2010) ศึกษาลักษณะของร้านค้าปลีกที่ถูกค้าคาดหวังในอินเดีย และ Koo (2003) การศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้า ปลีกประเภทขายสินค้าราคาถูกกว่าราคาตลาดในเกาหลี ใช้ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) บรรยากาศ 2) ทำเลที่ตั้ง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) คุณค่า 5) การให้บริการของพนักงาน 6) การบริการหลังการ ขาย และ 8) การขายสินค้า ต่อมาในงานของ Theodoridis & Chatzipanagiotou (2009) ใช้องค์ประกอบ ภาพลักษณ์ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรีซ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) การให้บริการของพนักงาน 2) บรรยากาศ 3) การขายสินค้า 4) ราคา 5) ระบบการขาย และ 6) ความสะดวก ในปีเดียวกัน Hsu et al. (2009) ศึกษาภาพลักษณ์ของร้านขายของชำในสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การขาย สินค้า 2) การบริการ 3) บรรยากาศ และ 4) ความดึงดูดใจทางการตลาด ต่อมา Ghosh et al. (2010) ศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกในอินเดีย โดยใช้องค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) ความสะดวกและการขาย สินค้า 2) บรรยากาศ และ 3) การบริการ Theodoridis & Panopoulos (2012) ใช้องค์ประกอบ ภาพลักษณ์ศูนย์การค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความสนุกสนาน 2) การช้อปปิ้งและบรรยากาศ ภายใน 3) การนำทาง 4) แบนด์และแฟชั่น และ 5) ส่วนประสมการตลาด ในการศึกษาของ Abrudan

et al. (2015) ใช้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ศูนย์การค้า 8 ด้าน ได้แก่ 1) การขายสินค้า 2) การตกแต่ง 3) ราคา 4) นโยบายการบริการ 5) การบริการลูกค้า 6) เหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ 7) การสื่อสาร และ 8) กติกาการและร้านอาหาร Limothai (2016) ศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าระดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สินค้า 2) บริการ 3) บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม 4) บุคลากรที่ให้บริการ 5) สถานที่ตั้ง 6) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และ 7) สังคม ต่อมาในการศึกษาของ Irfan et al. (2019) ใช้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดเล็กในปากีสถาน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การขายสินค้า 2) การการจัดผังร้านค้า และ 3) การบริการของพนักงาน และการศึกษาของ Amin et al. (2021) ภาพลักษณ์ศูนย์การค้าในมาเลเซียประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การเข้าถึงได้ (ทำเลที่ตั้ง) 2) บรรยากาศ 3) สิ่งแวดล้อม และ 4) การให้บริการของพนักงาน

ในการศึกษานี้จึงสรุปองค์ประกอบภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการขายสินค้า หมายถึง การวางจำหน่ายของสินค้ามีความหลากหลายของประเภทสินค้า หมวดยี่ห้อสินค้า และความหลากหลายของแหล่งที่มาของสินค้าตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ (Abrudan et al., 2015; Bloemer & de Ruyter, 1998; De Morais Watanabe et al., 2019; Ghosh et al., 2010; Hansen & Deutscher, 1978; Hsu et al., 2009; Irfan et al., 2019; Koo, 2003; Limothai, 2016; Reardon et al., 1995; Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009)

2) ด้านการส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การลดราคาสินค้า การแจกคูปองส่วนลด แจกตัวอย่างสินค้า และการจัดงานและกิจกรรมตามเทศกาล (Abrudan et al., 2015; Hansen & Deutscher, 1978)

3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ศูนย์การค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานไว้ให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ เช่น บันไดเลื่อน ลิฟท์ บริเวณพักผ่อน ห้องน้ำ ที่จอดรถ ป้ายสัญลักษณ์บอกทาง เป็นต้น รวมไปถึงความหลากหลายของร้านค้าที่ให้บริการในศูนย์การค้า และการรักษาความปลอดภัย (Ghosh et al., 2010; Hansen & Deutscher, 1978; Koo, 2003; Limothai, 2016; Reardon et al., 1995; Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009)

4) ด้านการให้บริการของพนักงาน หมายถึง ภาพรวมในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ ด้วยการช่วยเหลือ มารยาท ความเป็นมิตร และความเห็นอกเห็นใจ การตอบสนองต่อคำร้องขอ การตอบคำถาม ความน่าเชื่อถือ ความรู้ในผลิตภัณฑ์ และการให้คำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า (Abrudan et al., 2015; Amin et al., 2021; Deutscher, 1978; De Morais Watanabe et al., 2019; Ghosh et al., 2010; Hansen & Deutscher, 1978; Hsu et al., 2009; Irfan et al., 2019; Koo, 2003; Limothai, 2016; Reardon et al., 1995; Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009)

5) ด้านบรรยากาศ หมายถึง บรรยากาศในการซื้อสินค้า การจัดวางสินค้า การตกแต่งสถานที่ แสงสี สี สัน ขนาด ของพื้นที่ ความสะอาด แพนผังของศูนย์การค้า และความง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า

(Amin et al., 2021; Ghosh et al., 2010; Hansen & Deutscher, 1978; Koo, 2003; Limothai, 2016; Reardon et al., 1995; Hsu et al., 2009; Reardon et al., 1995; Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009; Theodoridis & Panopoulos, 2012)

6) ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ตั้งของศูนย์การค้ามีความสะดวกในการเข้าถึง อยู่ในตำแหน่งที่ดี สะดวกต่อการนัดพบผู้คน อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย หรือใกล้ที่ทำงาน (Amin et al., 2021; Hansen & Deutscher, 1978; Koo, 2003; Limothai, 2016)

7) ด้านการบริการหลังการขาย หมายถึง กระบวนการและวิธีดูแลลูกค้าหลังจากลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว รวมถึงการขึ้นตอนและวิธีการในการคืนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา (Koo, 2003) และ

8) ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ข้อมูลร้านค้า รวมถึงการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (Abrudan et al., 2015; Hansen & Deutscher, 1978; Limothai, 2016)

ความพึงพอใจ

Kotler (2000) และ Roberts-Lombard (2009) กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการ และผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้จริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากผลลัพธ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจหรือผิดหวัง ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถูกผลักดันจากความคาดหวังจากการได้รับบริการและคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น

Sereerat (1998) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือการรับบริการของบุคคล เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ ถ้าผลที่ได้รับจากการรับบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเท่ากับความคาดหวังก็จะพึงพอใจ

Panatara (2007) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากพื้นฐานของการเรียนรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ จะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน

Bloemer & de Ruyter (1998) ให้ความหมายของความพึงพอใจร้านค้าปลีกว่า เป็นผลการประเมินของบุคคลเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกที่เลือกใช้บริการว่าสามารถทำให้ได้รับสิ่งที่ต้องการได้ตามที่คาดหวังหรือไม่

ดังนั้น ความพึงพอใจร้านค้าปลีก หมายถึง การประเมินโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการของร้านค้าปลีกว่าสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้

หรือไม่ หากเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังจะพึงพอใจ แต่หากต่ำกว่าความคาดหวังจะไม่พึงพอใจ (Kotler, 2000; Panatara, 2007; Roberts-Lombard, 2009; Sereerat, 1998)

การซื้อซ้ำและการใช้บริการซ้ำ

Johan, Indriyani & Vincēviča-Gaile (2020) อธิบายความหมายของการกลับมาใช้บริการซ้ำว่าหมายถึง เจตนาที่มุ่งมั่นหลังจากที่ใช้สินค้าและบริการแล้วเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการนั้นซ้ำ

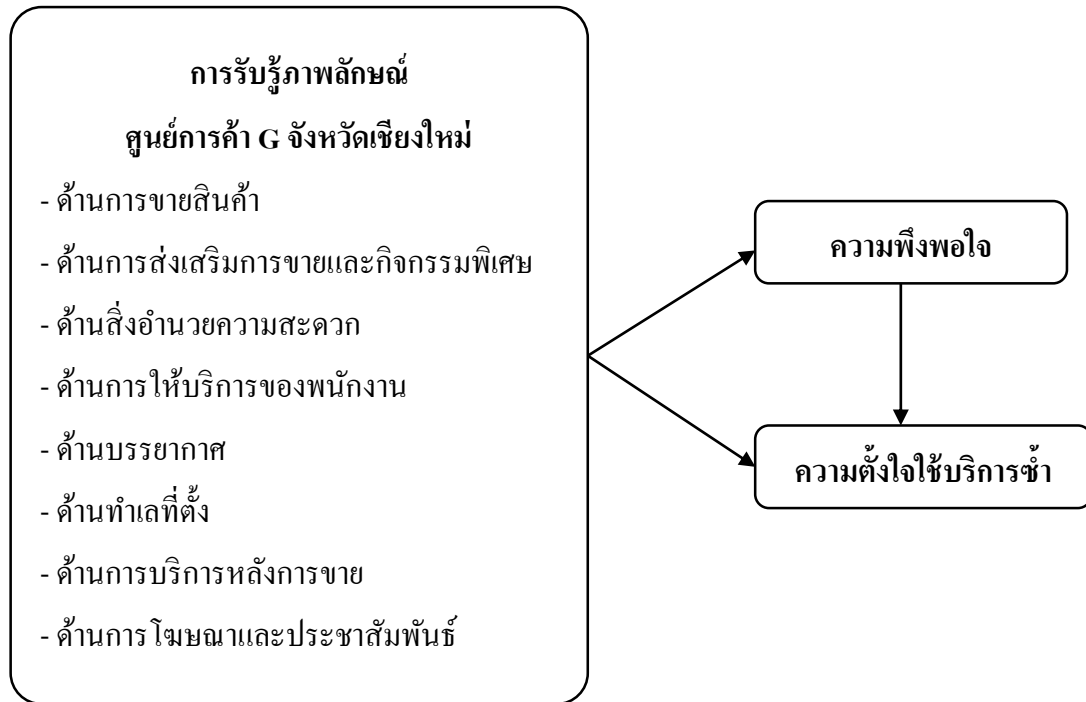
Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ให้คำจำกัดความว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่บุคคลพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมโดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่เป็นไปได้

ดังนั้น ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้ารายเดิมที่เคยใช้บริการพิจารณาสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่เป็นไปได้ แล้วกลับมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมซ้ำอีก (Johan et al., 2020; Hellier et al., 2003)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

องค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกที่เป็นลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ร้านค้าปลีกนำเสนอเพื่อกระตุ้นการตอบสนองด้านพฤติกรรมของลูกค้า ลูกค้าจะประเมินด้วยเกณฑ์ในใจต่าง ๆ กัน (Abrudan et al., 2015; Bloemer & de Ruyter, 1998; De Morais Watanabe et al., 2019) การที่ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ที่ร้านค้าปลีกสร้างและนำเสนอว่าตรงกับความต้องการและความคาดหวังของตนเองหลังจากที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ เพราะเมื่อเข้าไปใช้บริการแล้วประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านค้าปลีก แล้วสรุปเป็นผลที่ได้รับจากการใช้บริการว่าสามารถสร้างความพึงพอใจให้ได้ การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสัมพันธ์และส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ (Abrudan et al., 2015; Amin et al., 2021; Bloemer and de Ruyter, 1998; De Morais Watanabe et al., 2019; Ghoshet al., 2010; Hsu et al., 2010; Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009; Theodoridis, & Panopoulos, 2012) จากการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์การให้บริการและพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ จะจดจำความพึงพอใจนั้นไว้ ทราบว่าหากมาใช้บริการอีกในอนาคตจะได้รับอะไรบ้าง และสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในอนาคตที่ช่วยการเสริมแรงหรือสนับสนุนให้เกิดการใช้บริการร้านค้าปลีกแห่งเดิม (Irfan et al., 2019) และหากลูกค้าได้รับความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรม (Hsu et al., 2010) เป็นการผูกมัดลูกค้าไว้และทำให้เกิดความภักดีกับร้านค้าปลีก (Abrudan et al., 2015; Bloemer & De Ruyter, 1998; Irfan et al., 2019) โดยมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Bloemer & De Ruyter, 1998; De Morais Watanabe et al., 2019) จึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ จากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านบรรยากาศ 2) ด้านทำเลที่ตั้ง 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านการส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษ 5) ด้านการให้บริการของพนักงาน 6) ด้านการบริการหลังการขาย 7) ด้านการขายสินค้า และ 8) ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Abrudan et al., 2015; Amin et al., 2021; Bloemer & de Ruyter, 1998; De Morais Watanabe et al., 2019; Ghosh et al., 2010; Hansen & Deutscher, 1978; Hsu et al., 2009; Irfan et al., 2019; Koo, 2003; Limothai, 2016; Reardon et al., 1995; Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009; Theodoridis & Panopoulos, 2012)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้านายชาวไทยอาศัยอยู่ในประเทศไทยทั้งที่เป็นคนเชียงใหม่และไม่ใช่นายเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman โดยใช้หน่วยตัวอย่างระดับท้องถิ่น ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ จำนวน 200 - 500 ราย (Ruenrom, 2008) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 420 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา

(Quota Sampling) กระจายการเก็บข้อมูลในทุกวันของสัปดาห์เฉลี่ยเท่า ๆ กัน โดยเก็บข้อมูล ณ ศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบออฟไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทย ต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ โดยดัดแปลงข้อคำถามด้านภาพลักษณ์จาก Koo (2003) และ Hansen and Deutscher (1978) และ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ บริการที่เลือกใช้/สินค้าที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มาใช้บริการด้วย และความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบตัวเลือกหลากหลาย (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการเดินทางไปใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมีตัวเลือกหลากหลาย

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) เนื่องจากการศึกษาของ Koo (2003) เป็นการศึกษาในร้านค้าปลีกประเภทขายสินค้าราคาถูกลงกว่าราคาตลาด จึงมีการดัดแปลงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้ามากขึ้น จึงมีการทดสอบแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูล จำนวน 60 ชุด ได้ค่า Cronbach's Alpha ของการรับรู้ภาพลักษณ์ศูนย์การค้าทั้ง 8 ด้าน ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำระหว่าง 0.740 - 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.700 จึงอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

การทดสอบเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ข้อมูลทั้ง 420 ชุด ผ่านการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรย่อยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ 8 ด้าน รวมทั้งความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) ได้ค่าระหว่าง 1.48 – 2.60 ซึ่งค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 4 จึงแสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีความเป็นอิสระจากกัน (O'brien, 2007) เมื่อทดสอบการกระจายของข้อมูลแบบปกติ (Normality) ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Linearity) ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ (Homogeneity) และการกระจายของชุดข้อมูลที่เหลืออยู่ (Residual) พบว่า มีการกระจายแบบปกติ ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระและการกระจายของข้อมูลชุดที่เหลืออยู่มีความเหมาะสม วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามแบบเป็นเชิงเส้น และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก การรับรู้ภาพลักษณ์ศูนย์การค้าทั้ง 8 ด้าน ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่าง 0.19 – 0.73 สรุปว่าตัวแปรทุก

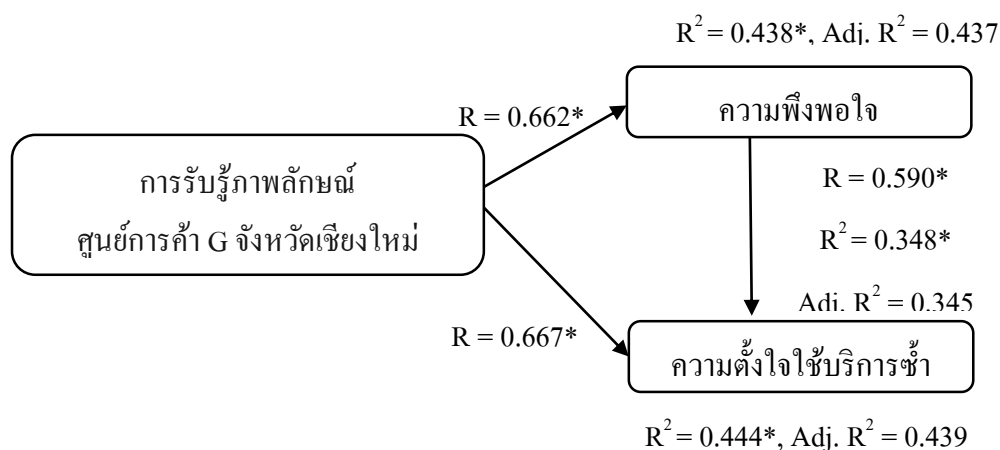
ตัวมีความสัมพันธ์กันตั้งแต่ระดับน้อยถึงมาก (Pommapun, 2018) และข้อมูลสามารถใช้วิเคราะห์ผลการถดถอยแบบพหุคูณได้

ผลการศึกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.40 มีอายุ 21 - 30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 35.48 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.52 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 34.52 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 25.48 ส่วนใหญ่เดินทางไปใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 75.24 มาใช้บริการกับเพื่อน มากที่สุด ร้อยละ 32.14 มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ร้อยละ 40.71 ส่วนใหญ่มาใช้บริการเวลา 13.01 - 19.00 น. ร้อยละ 84.05 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 301 - 600 บาท มากที่สุด ร้อยละ 25.24 และส่วนใหญ่ใช้บริการชั้น 1 ร้อยละ 53.33 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ ร้อยละ 65.24 ชื่อขนม เบเกอรี่และของหวาน ร้อยละ 62.86

ความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมในระดับเห็นด้วย (มีการรับรู้ว่ามีลักษณะต่างๆ ตามที่ถาม) การรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านบรรยากาศ และด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.00 (เท่ากัน) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.98 และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ โดยสรุปได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สรุปผลการศึกษาตามกรอบแนวคิด

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากภาพที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เท่ากับ 0.662 ($R = 0.662$) และอธิบายการผันแปรของความพึงพอใจได้ร้อยละ 43.820 ($R^2 = 0.438$) การรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำเท่ากับ 0.667 ($R = 0.667$) และอธิบายการผันแปรของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 44.480 ($R^2 = 0.445$) และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำเท่ากับ 0.590 ($R = 0.590$) และอธิบายการผันแปรของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 34.810 ($R^2 = 0.349$)

ตารางที่ 1 สรุปผลอิทธิพล และความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สหสัมพันธ์พหุคูณ (R)	ค่าสัมประสิทธิ์กำหนด (R^2)
ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ	ความพึงพอใจ	0.582*	0.339*
ศูนย์การค้า	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	0.542*	0.293*
ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงาน	ความพึงพอใจ	0.507*	0.257*
	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	0.460*	0.213*
ภาพลักษณ์ด้านการขายสินค้า	ความพึงพอใจ	0.478*	0.228*
	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	0.525*	0.276*
ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	0.495*	0.245*
ภาพลักษณ์โดยรวม	ความพึงพอใจ	0.662*	0.438*
	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	0.667*	0.444*
ความพึงพอใจ	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	0.590*	0.348*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาข้างต้น เพื่อให้สามารถอธิบายรายละเอียดของการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้านที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ จึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาคำตอบว่าปัจจัยย่อยใดแต่ละปัจจัยหลักที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ได้ผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้
บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจ	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
ด้าน บรรรยากาศ ศูนย์การค้า	แผนผังของศูนย์การค้าง่ายต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า และบริการ (B = 0.188*)	ด้าน บรรรยากาศ ศูนย์การค้า	มีบรรรยากาศผ่อนคลาย (B = 0.172*)
	หาซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้ง่าย (B = 0.133*)		หาซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้ง่าย (B = 0.170*)
	มีสถานที่สะอาดและขนาดที่เหมาะสม** (B = 0.121*)		แผนผังของศูนย์การค้าง่ายต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า และบริการ (B = 0.138*)
	มีบรรรยากาศผ่อนคลาย (B = 0.093*)		
	R ² = 0.339, Adj. R ² = 0.327		R ² = 0.293, Adj. R ² = 0.283
ด้านการ ให้บริการ ของพนักงาน	พนักงานของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ เชื่อใจได้ (B = 0.177*)	ด้านการ ให้บริการ ของพนักงาน	พนักงานของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ เชื่อใจได้ (B = 0.165*)
	พนักงานของร้านค้าให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ เป็นมิตร และมีมารยาทดี** (B = 0.173*)		พนักงานของร้านค้าเห็นอกเห็นใจ และตอบคำถาม ลูกค้าอย่างเหมาะสม*** (B = 0.157*)
			พนักงานของร้านค้าเต็มใจในการตอบสนองต่อ คำร้องขออย่างทันที*** (B = 0.148*)
	R ² = 0.257, Adj. R ² = 0.239		R ² = 0.213, Adj. R ² = 0.190
ด้านการขาย สินค้า	มีร้านค้าที่ขายสินค้าให้เลือกซื้อตรงต่อความต้องการ (B = 0.171*)	ด้านการขาย สินค้า	มีร้านค้าที่ขายสินค้าให้เลือกซื้อตรงต่อความต้องการ (B = 0.197*)
	มีร้านค้าที่ขายสินค้าที่เป็นที่รู้จัก หลายหลายแบรนด์ (B = 0.130*)		มีร้านค้าที่ขายสินค้าที่เป็นที่รู้จัก หลายหลายแบรนด์ (B = 0.141*)
			ขายสินค้าหลากหลายประเภทที่มาจากแหล่งผลิตที่ แตกต่างกัน เช่น สินค้าโอท็อป สินค้าของกลุ่ม แม่บ้าน และผู้ผลิตเชิงอุตสาหกรรม*** (B = 0.123*)
	R ² = 0.228, Adj. R ² = 0.213		R ² = 0.276, Adj. R ² = 0.258
		ด้านทำเล ที่ตั้ง***	ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าทำให้เลือกมาใช้บริการ*** (B = 0.234*)
			ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าอยู่ในย่านที่ดี*** (B = 0.096*)
			R ² = 0.245 Adj. R ² = 0.234

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ** เป็นปัจจัยย่อยที่มีเฉพาะในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจ
 *** เป็นปัจจัยย่อยที่มีเฉพาะในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

สรุปและการอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับปานกลาง เรียงตามน้ำหนักที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านบรรยากาศ ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านการขายสินค้า โดยทั้ง 3 องค์ประกอบรวมกันทำให้เกิดความพึงพอใจได้ร้อยละ 43.820

การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับปานกลาง เรียงตามน้ำหนักที่ทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านบรรยากาศ ด้านการขายสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการให้บริการของพนักงาน โดยทั้ง 4 องค์ประกอบรวมกันทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 44.480 โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษ 2) สิ่งอำนวยความสะดวก 3) การบริการหลังการขาย และ 4) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับปานกลาง และสามารถทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 34.810

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ศูนย์การค้ากับความพึงพอใจ และการรับรู้ภาพลักษณ์ศูนย์การค้ากับความตั้งใจใช้บริการซ้ำมีค่าใกล้เคียงกันมาก และทำให้เกิดความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ใกล้เคียงกันมากด้วย โดยทำเลที่ตั้งเป็นตัวแปรเพิ่มเติมที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการซ้ำ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ De Morais Watanabe et al. (2019) และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Amin et al. (2021) และ Hsu et al. (2010) ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม เพราะความตั้งใจใช้บริการซ้ำเป็นองค์ประกอบย่อยของแนวโน้มพฤติกรรม และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Armin et al. (2021); Abrudan et al. (2015) และ Irfan et al. (2019) ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดี เพราะความตั้งใจใช้บริการซ้ำเป็นองค์ประกอบย่อยของความภักดี

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ De Morais Watanabe et al. (2019); Hsu et al. (2010) และ Koo (2003)

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงานก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Abrudan et al. (2015); Armin et al. (2021); De Morais Watanabe et al. (2019); Hsu et al. (2010); Irfan et al. (2019) และ Theodoridis and Chatzipanagiotou (2009) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Koo (2003) ที่พบว่า การให้บริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อาจเป็นเพราะร้านค้าปลีกประเภทราคาถูกกว่าท้องตลาดไม่ค่อยมีพนักงานดูแลให้บริการอย่างใกล้ชิดเหมือนร้านค้าปลีกในศูนย์การค้าและสินค้าที่มีจำหน่ายก็มีลักษณะแตกต่างกัน

สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Abrudan et al. (2015); Hsu et al. (2010); Irfan et al. (2019) และ Theodoridis and Chatzipanagiotou (2009) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Koo (2003) ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการขายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทั้งความพึงพอใจและความภักดี

และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับเฉพาะความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Amin et al. (2021) และ Koo (2003) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความภักดี อาจเป็นเพราะทำให้ไปใช้บริการได้สะดวก

องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษ เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Abrudan et al. (2015) 2) สิ่งอำนวยความสะดวก ไม่สอดคล้องกับ Theodoridis and Chatzipanagiotou (2009) ที่พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ 3) การบริการหลังการขาย และ 4) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Abrudan et al. (2015) ที่พบว่า การสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความภักดี

ประโยชน์ทางวิชาการ

การศึกษานี้ค้นพบและช่วยยืนยันองค์ประกอบหลักของการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก โดยเฉพาะร้านค้าปลีกประเภทศูนย์การค้า เมื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคและลูกค้ายังคงซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านในสถานที่ของผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ที่ต้องให้ความสำคัญประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) บรรยากาศเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญมากที่ทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์แตกต่างจากการช้อปปิ้งในร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านเพราะลูกค้าสัมผัสบรรยากาศได้จากประสาทรับรู้ได้หลากหลายมากกว่าในการช้อปปิ้งออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส และลิ้มรส 2) การให้บริการของพนักงานเพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าก็เป็นจุดเด่นในการขายที่เป็นความสัมพันธ์ทางสังคมที่พนักงานขายในระบบออนไลน์อาจทำไม่ได้ในบาง

เรื่อง เช่น การสื่อสารโดยใช้ภาษากายเพื่อแสดงความเต็มใจให้บริการในทันที การแสดงความน่าเชื่อถือ จริงใจ ด้วยบุคลิกภาพ การแต่งกาย และการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้า 3) การขายสินค้าควรมีสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ เป็นที่รู้จักหลากหลายแบรนด์ หลากหลายแหล่งผลิตที่หาซื้อได้ไม่ได้หรือหาซื้อได้ยากในระบบออนไลน์ และ 4) ท่าเลที่ตั้งเป็นปัจจัยเพิ่มเติมที่ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ การตั้งร้านค้าปลีกจึงต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีและเดินทางได้สะดวกโดยรถยนต์ส่วนตัว

สำหรับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษ 2) สิ่งอำนวยความสะดวก 3) การบริการหลังการขาย และ 4) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะสำหรับศูนย์การค้า

เพื่อให้ลูกค้าของศูนย์การค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในสถานที่ของศูนย์การค้า และกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาข้อเสนอแนะในการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า โดยเรียงตามปัจจัยย่อยที่ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญลำดับ ดังนี้

ด้านบรรยากาศของศูนย์การค้า บรรยากาศเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์แตกต่างจากการช้อปปิ้งในร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน ศูนย์การค้าควรมีขนาดที่เหมาะสม มีการจัดแผนการเดินช้อปปิ้ง จัดหมวดหมู่ร้านค้าให้อยู่ในประเภทร้านค้าเดียวกันเพื่อความสะดวกในการเลือกใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถในการหาซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้ง่าย ควรมีการให้ข้อมูลลูกค้า และแสดงป้ายแผนผังร้านค้าของศูนย์การค้าเพื่อให้เห็นทิศทางและพื้นที่ขายสินค้าต่าง ๆ (Zone) สร้างบรรยากาศผ่อนคลายในการซื้อสินค้า และสร้างบรรยากาศให้เป็นสถานที่พักผ่อน เช่น เปิดเพลงบรรเลง มีที่นั่งรอหรือมุมพักผ่อนมากขึ้น จัดสวนภายในและภายนอกอาคารที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ รักษาความสะอาดของสถานที่ทุกพื้นที่ ควรมีการใช้พื้นที่ของศูนย์การค้าให้เกิดประโยชน์ เช่น จัดพื้นที่นอกอาคารเป็นลานเบียร์ เช่น จัดนิทรรศการทั้งภายในและภายนอกอาคาร งานแสดงสินค้า เพื่อเป็นสถานที่นัดพบและทำกิจกรรมร่วมกันของคนวัยทำงาน พื้นที่ลานจอดรถกลางแจ้งอาจมีการเปิดให้เช่าเพื่อขายของลักษณะตลาดนัดเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง โดยจัดให้เหลื่อมวันและเวลากับตลาดนัดอื่น ๆ ซึ่งจัดตามศูนย์การค้าหรือคอมมูนิตีมอลล์ต่าง ๆ

ด้านการให้บริการของพนักงาน ควรมีการอบรมด้านคุณภาพการบริการเพื่อให้ให้บริการลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ พนักงานขายของร้านค้าในศูนย์การค้าควรมีความน่าเชื่อถือและเชื่อใจได้ มีความรู้ในตัวสินค้าที่ขาย ตอบคำถามของลูกค้าได้ เห็นอกเห็นใจ เต็มใจบริการ ตอบสนองลูกค้าทันที ด้วยท่าทางที่เป็นมิตร และมีมารยาดี มีทักษะในการให้คำแนะนำและเทคนิคในการเสนอขาย เสนอสิทธิประโยชน์เพื่อช่วยลูกค้าตัดสินใจซื้อ แต่งกายสุภาพ เหมาะสมกับรูปแบบของแต่ละร้านค้า

ด้านการขายสินค้า ควรมีร้านค้าที่ขายสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของคนวัยทำงาน โดยเฉพาะผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก ร้านค้าที่ขายสินค้าที่เป็นที่รู้จักหลากหลายแบรนด์รวมถึงร้านค้าที่ขายสินค้าตามไลฟ์สไตล์ ควรมีการเพิ่มร้านขนม ร้านกาแฟ ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า เป็นต้น

อาจมีการดึงร้านค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากกรุงเทพมหานคร หรือต่างประเทศ แต่ในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่มีมาเปิดให้บริการ ควรมีร้านที่ขายสินค้าหลากหลายประเภท หลากหลายแหล่งผลิต ที่หาซื้อไม่ได้หรือหาซื้อได้ยากในระบบออนไลน์ หรือเป็นสินค้าในกลุ่มที่ต้องมีการทดลองใช้เพื่อให้เหมาะกับลักษณะและความต้องการส่วนบุคคล

ด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นตัวแปรที่ทำให้เลือกมาใช้บริการและเกิดการใช้บริการซ้ำ ทำเลที่ตั้งควร อยู่ในพื้นที่ที่เดินทางได้สะดวกด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถสาธารณะ หากไม่มีรถสาธารณะผ่านควร จัดให้มีบริการ Shuttle bus ในเส้นทางสำคัญ เช่น ย่านในเมืองผ่านสถานที่ทำงานที่มีบริษัทเอกชน ตั้งอยู่หนาแน่น และโรงเรียนในบริเวณใกล้เคียง

ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษานี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เป็นคนท้องถิ่นและอาศัยอยู่ หรือมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการของศูนย์การค้า G ผลการศึกษาจึงเป็นเพียงตัวแทนของลูกค้าของศูนย์การค้า G ที่เป็นชาวเชียงใหม่หรือมาเท่านั้น ไม่สามารถเป็นตัวแทนของลูกค้าชาวไทยทั่วประเทศได้

เอกสารอ้างอิง

- Abrudan, I. N., Plăiaș I., & Dabija D.C. (2015). The relationship among image, satisfaction and loyalty—innovative factor of competitiveness for shopping centers. *Amfiteatru Economic*, 17(39), 536-552.
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., Rezaei, S., & Wulan, M. M. (2021). Examining the effect of shopping mall attributes in predicting tourist shopping satisfaction and behavioral intentions: variation across generation X and Y. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(3), 367-394.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th ed). Global Edition. USA, Pearson.
- Assael, H. (1993). *Marketing Principles and Strategy*. (2nd ed.). Fort Worth, TX: Dryden
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*. 32(5/6), 499-513.
- De Moraes Watanabe, E. A., Torres, C. V., & Alfinito, S. (2019). The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets. *Revista de Gestão*. 26(3), 256-273.

- Electronic Transaction Development Agency (ETDA), Ministry of Digital Economy and Society (MDES). (2021). *Thailand's e-Commerce in the Post Covid-19 Era*. Retrieved 14th February 2022, from <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- GQThailand. (2561). *Department Store's Ways to Survive*. Retrieved 10th November 2021 from <https://www.gqthailand.com/style/article/a-revolution-in-retail>.
- Ghosh, P., Tripathi, V., & Kumar, A. (2010). Customer expectations of store attributes: A study of organized retail outlets in India. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(1), 75-87.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1978). An empirical investigation of attributes importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53(Winter), 59-72.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henry, A. (1938). *Explorations in personality: A clinical and experimental study of fifty men of college age* (4th ed). New York: John Wiley & Sons.
- Hsu, M. K., Huang, Y., & Swanson, S. (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 115-132.
- Irfan, W., Siddiqui, D. A., & Ahmed, W. (2019). Creating and retaining customers: perspective from Pakistani small and medium retail stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(4), 350-367.
- Limothai, S. (2016). Store image and loyalty affecting customer engagement in event marketing held by premium department store in Bangkok metropolitan district. *Independent study: Master of Business Administration*. Bangkok University.
- Johan, I. S., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring repurchase intention on fashion online shopping. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01015). EDP Sciences.
- Koo, D., M. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

- Manageronline. (2006). *Marketing Competition: A business case study*. Retrieved 12th November 2021 from <https://mgronline.com/daily/detail/9490000108984>.
- Markettrue. (2017). *Customer re-purchasing: change business to success*. Retrieved 22th October 2021 from <http://mktru.com/bizperspective/2017/03/06/re-purchasing/>.
- Monash business school. (2022). Marketing Dictionary. Retrieved 17th February 2022 from <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary>.
- O'brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & quantity*, 41(5), 673-690.
- Panatarra, R. (2007). Levels of satisfaction of sugar cane farmers towards the levels of service of Thai identify sugar factory limited. *Independent Study: Master of Public Administration (Urban and Rural Community Development and Administration)*. Uttaradit Rajaphat University.
- Pommapun, B. (2018). Techniques for data interpreting for using correlation and regression in research. *STOU Education Journal*, 11(1) January-June, 32-45.
- Posttoday. (2016). *Retailing in Chiang Mai: watch for over supply*. Retrieved 15th November 2021 from <https://www.posttoday.com/market/news/448320>.
- Reardon, J., Mikler, C. E., & Coe, B. (1995). Applied scale development: measurement of store image. *Journal of Applied Business Research*, 11(4), 85-93.
- Roberts-Lombard, M. (2009). Customer retention strategies implemented by fastfood outlets in the Gauteng, Western cape, and KwaZulu-Natal provinces of South Africa: A focus on something fishy. nando's and steers. *African Journal of Marketing Management*, 1(2), 70-80.
- Ruenrom, K. (2008). *Marketing research*. Bangkok: Chulalongkorn Publishing.
- Sereerat, S. (1998). *Modern marketing management*. Bangkok: Patana Karnsuksa.
- Thansettakit. (2021). "Retail" sucks! the 4th quarter collapsed heavily, hoping to recover in the middle of the year 2023. from <https://www.thansettakij.com/business/491811>.
- Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*. 43(5/6), 708-734.
- Theodoridis, P. K., & Panopoulos, A. P. (2012). Shopping Centre image attributes effects on consumer's satisfaction and loyalty in Greece—Evidence at the initial stages of the economic crisis. In *European Retail Research*. 26 (1), 21-41.



แนวคิดเกี่ยวกับการวัด ความคลาดเคลื่อนจากการวัด และการตรวจสอบคุณภาพ
เครื่องมือวิจัยสำหรับการทำวิจัยเชิงปริมาณด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ
Measurement Concept, Measurement Error and Quality Inspection of
Research Instruments for Conducting Quantitative Research in Economics
and Business Administration

วันที่รับบทความ : 26/10/2564

วันแก้ไขบทความ : 02/03/2565

วันที่ตอบรับบทความ : 09/03/2565

อนิวัช แก้วจันทอง^{1*}

Aniwat Kaewjomnong^{1*}

บทคัดย่อ

ในการออกแบบวิจัยเชิงปริมาณทางด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการวัด ความคลาดเคลื่อนจากการวัด ความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นเพื่อการได้มาซึ่งผลวิจัยที่แท้จริง บทความวิชาการเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวัด ความคลาดเคลื่อนจากการวัด และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยสำหรับการทำวิจัยเชิงปริมาณด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ โดยใช้วิธีการศึกษาที่มีการควบคุมตัวแปรที่ศึกษาอย่างระมัดระวัง ค้นหาความรู้และความจริงโดยเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลขให้มีคุณภาพมาตรฐาน การใช้วิธีการทางสถิติ มีทฤษฎีหรือหลักการรองรับในการวัด ความคลาดเคลื่อนจากการวัด และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ซึ่งความสำคัญที่ต้องศึกษาแนวคิดนี้เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบการวิจัยและกำหนดกรอบการวิจัยให้ได้โครงสร้าง รูปแบบการวิจัย ขอบเขตของการวิจัยและแนวทางดำเนินการวิจัยที่ได้มาซึ่งคำตอบที่เหมาะสมกับปัญหาวิจัยที่กำหนดไว้ แนวคิดในบทความทำให้นักวิจัยได้เห็นความสำคัญของการควบคุมความแปรปรวนของตัวแปรในการวิจัยและการออกแบบการวิจัย การนำเสนอข้อมูลในบทความเรื่องนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ถูกต้องรวมถึงวิธีการนำไปใช้ในการทำวิจัยที่เพิ่มเติมจากหนังสือตำราวิจัยทั่วไป โดยเป็นการนำเสนอกระบวนการวัดที่ต้องทำให้ได้มาซึ่งค่าของสิ่งที่วัดเป็นจำนวน ตัวเลข หรือสัญลักษณ์ที่ต้องอาศัยมาตรวัด ได้แก่ มาตรวัดนามบัญญัติ มาตรวัดเรียงอันดับ มาตรวัดช่วง และมาตรวัดอัตราส่วน โดยมาตรวัดแต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับสถิติที่

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Assistant Prof. Dr., Economics and Business Administration, Thaksin University

* Corresponding author: E-mail address: anthonythai8@hotmail.com

นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อแปลผลวิจัยที่ต่างกัน ส่วนความคลาดเคลื่อนจากการวัดมีผลมาจากเครื่องมือวิจัย นักวิจัย และกลุ่มตัวอย่าง จึงต้องคิดหาวิธีการลดความคลาดเคลื่อนจากการวัดอย่างมีระบบด้วยการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้ได้คุณภาพด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น วิธีการตรวจประเมินหาค่าความเที่ยงตรงสามารถเลือกใช้วิธีการตรวจหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และความเที่ยงตรงตามเกณฑ์สัมพัทธ์ ส่วนความเชื่อมั่นเป็นการหาความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัยที่นักวิจัยต้องแสดงให้เห็นความคงเส้นคงวา ความแม่นยำ และความสามารถในการวัดในสิ่งที่ต้องการวัดโดยครอบคลุมตัวแปรที่กำหนด การหาค่าความเชื่อมั่นสามารถเลือกใช้วิธีการใดวิธีการหนึ่ง ได้แก่ การหาความสอดคล้องภายใน การหาความคงที่ และการหาความเท่าเทียมกัน

คำสำคัญ: การวัด ความคลาดเคลื่อนในการวัด การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การทำวิจัยเชิงปริมาณ เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

Abstract

In designing the quantitative research in economics and business administration, a focus must be placed on measurement, measurement error, validity and reliability for obtaining real research results. This academic paper aims to present the concept of measurement, measurement error and quality inspection of research instruments for conducting quantitative research in Economics and Business Administration by using a study method that carefully control the studied variables, searching for knowledge and truth by focusing on numerical data to a standard quality, use of statistical methods with a theory or principle to support the measurement, measurement error and quality inspection of research instruments. The importance in studying this concept is to use in research design and research framework to achieve a structure, research model, the scope of research, and guideline for conducting research to obtain the appropriate answers to the identified research problems. The concepts in the paper shows researchers the importance of controlling variable variance in research and research design. The information presented in this paper uses the correct concepts and theories as well as utilizing methods for conducting research in addition to general research textbooks. It presents the correct measurement process resulting in obtaining the value of something that is measured as a quantity, number, or symbol that requires a measure, such as a nominal scale, ordinal scale, interval scale, and ratio scale. Each type of measure is appropriate for the statistics used in the analysis to interpret different research results. For the measurement error, it is resulted from research instruments, researchers, and samples. Therefore, a method for systematically reducing measurement error has to be figured out by inspecting the research instrument

for quality by estimating the validity and reliability. The validation method can be selected as the content validation method, structural validity, and validity to the relative criteria. For the reliability is a measure of the reliability of a research instrument in which a researcher must demonstrate consistency, accuracy and measurability over identified variables. In reliability determination, the researchers can choose one of the methods, which are finding internal concordance, finding stability, and finding equality.

Keywords: Measurement, Measurement Error, Quality Inspection of Research Instruments, Conducting Quantitative Research, Economics and Business Administration

บทนำ

การทำวิจัยเชิงปริมาณด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมีความสำคัญในปัจจุบัน โดยเฉพาะในขั้นตอนของการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติแล้วได้ผลวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือมากนักน้อยเพียงใดนั้นย่อมมีความสำคัญสำหรับผู้ที่จะนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อไป การวัดและความคลาดเคลื่อนจากการวัดอาจเกิดขึ้นจากกระบวนการทำวิจัยหากนักวิจัยไม่เข้าใจและละเอียดที่จะปฏิบัติในส่วนนี้อย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะในขั้นตอนของการออกแบบวิจัย การรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัย (Research Instruments) และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ทำให้เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตัวแปรได้แล้วนักวิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติในทันที ทำให้ผลการวิจัยที่ค้นพบอาจมีความคลาดเคลื่อนโดยอาจมีความน่าเชื่อถือน้อย ในประเด็นเรื่องนี้มี ความสำคัญมากจึงเห็นว่าในปัจจุบันยังคงมีนักวิจัยเชิงปริมาณที่มีความเข้าใจคลาดเคลื่อนในขั้นตอนการวัด ความคลาดเคลื่อนจากการวัด และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยเฉพาะในการทำวิจัยเชิงปริมาณด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารและบริหารธุรกิจ

ด้วยเหตุที่ยังคงมีนักวิจัยเชิงปริมาณจำนวนหนึ่งได้ละเลยหรือมองข้ามความสำคัญในเรื่องเหล่านี้โดยเมื่อต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยจึงต้องให้ความสำคัญโดยเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสม นักวิจัยที่มีความเข้าใจในหลักการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยอย่างแท้จริงย่อมสามารถทำให้เครื่องมือวิจัยเป็นเครื่องมือวิจัยมีคุณภาพและเป็นเครื่องมือวัดที่มีความเหมาะสมสำหรับใช้รวบรวมข้อมูลของตัวแปรที่นักวิจัยต้องการศึกษา นักวิจัยเชิงปริมาณด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจจึงต้องไม่ละเลยและต้องเป็นผู้รู้โดยมีความเข้าใจ มีทักษะอย่างดีในการนำเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณไปใช้ประโยชน์ได้จริงในทางปฏิบัติ และทำให้เครื่องมือวิจัยมีค่าตัวแปรที่ได้ที่มีความคลาดเคลื่อนจากการวัดน้อยที่สุดหรือไม่มีความคลาดเคลื่อนจากการวัด

โดยทั่วไปการวัดและความคลาดเคลื่อนจากการวัดส่วนหนึ่งจะมาจากการใช้เครื่องมือวิจัยที่ไม่ได้คุณภาพ นักวิจัยจึงต้องนำเครื่องมือวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญตัวจริงทำการตรวจสอบก่อน เครื่องมือ

ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทั่วไปจะใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้นจริง ๆ จำนวน 3 - 5 คน หรืออาจใช้จำนวนมากกว่า 7 คนก็ได้เพื่อทำการตรวจสอบ ประเมินข้อคำถามและให้คำแนะนำ หากมีการดำเนินการในขั้นตอนนี้เป็นที่เรียบร้อยอย่างสมบูรณ์แสดงว่าเป็นนักวิจัยที่เป็นผู้ใช้เครื่องมือวิจัยที่มีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการเก็บรวบรวมข้อมูล หากเป็นเช่นนี้ย่อมมีผลทำให้การวัดในครั้งนั้นปราศจากความคลาดเคลื่อนจากการวัดหรือมีความคลาดเคลื่อนจากการวัดน้อยมากที่สุด แต่ก็ยังคงพบว่ามีนักวิจัยจำนวนหนึ่งที่เพิกเฉยและละเลยในขั้นตอนกระบวนการนี้ไปทำให้ผลวิจัยที่นำไปเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ นั้นขาดความน่าเชื่อถือ ไม่สามารถยอมรับผลวิจัย และไม่สามารถนำผลวิจัยหรืองานวิจัยเรื่องนั้นไปใช้ประโยชน์ได้จริงตามที่นักวิจัยกล่าวอ้างเรื่องประโยชน์ของงานวิจัย

ดังนั้น ในการทำวิจัยเชิงปริมาณนักวิจัยต้องให้ความสำคัญ โดยทำการตรวจสอบในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องใช้เครื่องมือวิจัยที่มีคุณภาพเท่านั้นในการวัดสำหรับการวัดค่าตัวแปรเพื่อให้ได้มาซึ่งค่าของสิ่งที่วัดที่ถูกต้อง ในประเด็นนี้ก็ยังพบว่ามีนักวิจัยจำนวนหนึ่งได้ละเลยหรือหลีกเลี่ยงที่จะดำเนินการในการทำวิจัย โดยไม่ได้ทำการตรวจสอบและประเมินคุณภาพของเครื่องมือวิจัยให้มีคุณภาพมากเพียงพอที่จะนำไปวัดในสิ่งที่ต้องการวัด ซึ่งพบว่ามีผลงานวิจัยจำนวนมากด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจที่เผยแพร่สู่สาธารณะแต่ไม่สามารถนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้จริงด้วยผลวิจัยที่ได้จากการวัดในงานวิจัยหลายเรื่องมีความคลาดเคลื่อนสูง งานวิจัยที่มีคุณภาพสูงจะต้องดำเนินการโดยต้องทำให้ไม่มีความคลาดเคลื่อนหรือให้มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นน้อยที่สุด แม้ว่าการทำวิจัยย่อมมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้เสมอก็ตาม ในเรื่องแนวคิดความคลาดเคลื่อนจากการวัดผู้วิจัยเห็นด้วยกับแนวคิดของ Srisatidnarakun (2020) ที่ได้ให้คำแนะนำสำหรับการทำวิจัยเชิงปริมาณที่มีคุณภาพว่าการวัดค่าตัวแปรในงานวิจัยจะมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้เสมอเรียกได้ว่าเป็นความคลาดเคลื่อนจากการวัด (Measurement Error) ซึ่งจะทำให้ค่าที่ได้จากการวัดไม่ใช่ค่าที่เป็นจริงแต่เป็นค่าที่มีความคลาดเคลื่อนรวมอยู่ด้วย หรือกล่าวได้ว่าค่าที่สังเกตได้หรือวัดได้มีค่าเท่ากับค่าคะแนนจริง (True Score) รวมกับค่าความคลาดเคลื่อน (Error Score) จึงมีโอกาสน้อยมากที่จะทำให้ค่าที่วัดได้เท่ากับค่าที่เป็นจริงหรือมีโอกาสน้อยมากที่จะปราศจากซึ่งความคลาดเคลื่อนจากการวัด

บทความวิชาการเรื่องนี้มุ่งให้ความสำคัญไปที่การออกแบบเครื่องมือวิจัยให้มีคุณภาพเพื่อนำไปใช้ในการวัดที่ปราศจากความคลาดเคลื่อนจากการวัด โดยเครื่องมือวิจัยนักวิจัยอาจสร้างขึ้นใหม่ด้วยตนเอง ปรับปรุงมาจากเครื่องมือวิจัยเดิมที่มีอยู่แล้ว หรือนำเครื่องมือวิจัยที่มีอยู่แล้วนำไปใช้กับงานวิจัยของตนเอง ซึ่งในเรื่องเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ Wadeechareun, Leardnaisatt and Teekasap (2017) ให้แนวคิดว่านักวิจัยเชิงปริมาณส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือวิจัยประเภทแบบทดสอบแบบสอบถาม แบบสำรวจ และแบบสังเกต เป็นต้น เพื่อใช้เป็นอุปกรณ์หรือแบบวัดในการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากความสำคัญในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการทำวิจัยเชิงปริมาณดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญต้องจัดทำบทความวิชาการที่มุ่งให้นักวิจัยได้มีความรู้ ความเข้าใจและเห็น ความสำคัญในคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้วยมีผลต่อการนำไปวัดในสิ่งที่ต้องการวัด หากนักวิจัยเชิง ปริมาณด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจทุกคนออกแบบและสร้างเครื่องมือวิจัยที่มีคุณภาพใน งานวิจัยทุกเรื่องจะทำให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพสูงและสามารถทำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ ด้วยค่าที่ วัดได้ในงานวิจัยเรื่องนั้นปราศจากความคลาดเคลื่อนจากการวัด แต่หากนักวิจัยยังคงละเลยไม่ได้ให้ ความใส่ใจในคุณภาพเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการทำวิจัยงานวิจัยเรื่องนั้นย่อมไม่มีคุณภาพ ด้วยผลวิจัยที่ ได้นำมาซึ่งความคลาดเคลื่อนจากการวัดจึงมีผลต่อค่าที่วัดได้ในงานวิจัยเรื่องนั้นที่มีค่าของความ คลาดเคลื่อนเข้าไปเจือปนด้วย ทำให้ผลวิจัยที่ได้ไม่เป็นค่าที่เป็นความจริง การนำไปใช้ประโยชน์ย่อม ไม่เกิดผลสำเร็จอย่างแท้จริง

การนำเสนอบทความวิชาการเรื่อง “แนวคิดเกี่ยวกับการวัด ความคลาดเคลื่อนจากการวัด และ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยสำหรับการทำวิจัยเชิงปริมาณด้านเศรษฐศาสตร์และ บริหารธุรกิจ” จะทำให้นักวิจัยเชิงปริมาณได้เข้าใจอย่างลึกซึ้งมากขึ้นและสามารถใช้แนวคิดทฤษฎีที่ เกี่ยวข้องที่ได้นำเสนอโดยเฉพาะในกระบวนการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิจัยให้มีคุณภาพและสามารถ นำผลวิจัยที่ได้ค่าที่เป็นความจริงนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารและพัฒนาองค์กรให้ประสบ ความสำเร็จได้อย่างแท้จริง

แนวคิดเกี่ยวกับการวัด

ในการทำวิจัยเชิงปริมาณด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจนักวิจัยต้องให้ความสำคัญกับ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) เพื่อการได้มาซึ่งผลวิจัยที่แท้จริงที่ ต้องผ่านการวัดที่ถูกต้องและทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากการวัดน้อยที่สุดหรือไม่เกิดขึ้นเลย ขึ้นตอนสำคัญในการกระบวนการทำวิจัยจึงอยู่ที่การที่นักวิจัยต้องเชื่อมโยงข้อมูลกับแนวคิดที่ใช้ใน การทำวิจัยเข้าด้วยกันได้เป็นอย่างดี ซึ่งในขั้นตอนนี้เรียกว่า “การวัดหรือการรวบรวมข้อมูล” นักวิจัย ต้องทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในกระบวนการอื่น ๆ ได้แม้ว่า กระบวนการที่ดำเนินการอาจมีความสลับซับซ้อนที่ต้องมีการกำหนดค่าเป็นสัญลักษณ์หรือเป็น ตัวเลขให้กับสิ่งที่ต้องการวัดก่อนเพื่อระบุบอกให้ทราบว่าสิ่งที่ต้องการวัดมีจำนวนหรือมีมากเท่าใด

ในเรื่องของการวัด (Measurement) นั้น Cooper and Schindler (2003) ให้แนวคิดไว้ว่าเป็น การวัดผลในการวิจัยที่นักวิจัยต้องออกแบบโดยกำหนดเป็นตัวเลขให้กับเหตุการณ์เชิงประจักษ์ตาม ชุดของกฎ โดยการวัดเป็นกระบวนการวัด 3 ส่วน คือ การเลือกเหตุการณ์เชิงประจักษ์ที่สังเกตได้ พัฒนาชุดของกฎการทำแผนที่ และการใช้กฎการทำแผนที่กับการสังเกตเหตุการณ์แต่ละครั้ง ส่วน Naiyapipat (2008) ได้กล่าวถึง การวัด หมายถึง กระบวนการแปรสภาพแนวคิดหรือตัวแปรที่นักวิจัย ต้องการศึกษให้อยู่ในรูปของตัวเลขที่เป็นรูปธรรมที่ยอมรับในเชิงเหตุผลได้ ส่วน Suriyapiwat

(2010) ให้แนวคิดว่าการวัดเป็นการกำหนดตามกฎเกณฑ์ใด ๆ ที่เป็นการให้ค่าตัวเลขแก่คุณสมบัติวัตถุ สิ่งของหรือข้อคิดเห็นของบุคคลซึ่งบางครั้งเป็นสิ่งที่ยากจะวัดได้ โดยการวัดมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยน ลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้อยู่ในรูปที่สามารถวิเคราะห์ได้มักเป็นวิธีการที่ใช้ตัวเลข แทนลักษณะหรือคุณสมบัติ ทั้งนี้ การเลือกหน่วยที่จะวัด (Identify Unit of Analysis) ยังหมายถึงการ ระบุถึงสิ่งของ บุคคล หรือสถานที่ที่ต้องการวัด เช่น เงินเดือนของพนักงาน และอัตราการลาหยุด เป็น ต้น

นอกจากนี้ Zikmund, Babin, Carr and Griffin (2010) ให้ความหมายของการวัด คือ กระบวนการอธิบายคุณสมบัติบางอย่างของปรากฏการณ์ที่น่าสนใจโดยปกติโดยการกำหนดตัวเลข ด้วยวิธีที่เชื่อถือได้และถูกต้อง ส่วน Wongrattana (2019) ให้แนวคิดว่าการวัด คือ การกำหนดตัวเลขหรือ สัญลักษณ์อย่างมีระบบให้กับสิ่งของหรือเหตุการณ์เพื่อแทนปริมาณหรือคุณภาพของสิ่งที่ต้องการวัด และ Srisatidnarakun (2020) ได้ให้คำแนะนำว่าในการวัดต้องอาศัยมาตรวัด (Measurement Scales) ที่ หมายถึงมาตรวัดตัวแปร ซึ่งการได้มาซึ่งค่าของสิ่งที่วัดขึ้นอยู่กับประเภทของสิ่งที่วัดหรือประเภท มาตรวัดของตัวแปรที่ศึกษา

สำหรับผู้เขียนสรุปว่า การวัด หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ได้มาซึ่งค่าของสิ่งที่วัดเป็น จำนวน ตัวเลขหรือสัญลักษณ์โดยต้องอาศัยมาตรวัดที่ถูกต้อง โดยผลจากการวัดที่มาจากวิธีการที่ ถูกต้องทำให้ได้ค่าที่เป็นจริงมากที่สุดโดยอาจมีความคลาดเคลื่อนบ้างแต่ก็มีน้อยที่สุด นักวิจัยเชิง ปริมาณจึงต้องให้ความสำคัญกับการวัดในการทำงานวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจโดยหาก สามารถดำเนินการในเรื่องนี้ได้อย่างถูกต้องจะทำให้ นักวิจัยสามารถนำผลวิจัยที่เป็นค่าที่เป็นความจริง มากที่สุดที่ได้

ในการทำวิจัยเชิงปริมาณผู้เขียนให้ความสำคัญกับการวัดและมาตราตัวเลขที่ใช้วัดโดยใช้ แทนคุณสมบัติหรือข้อคิดเห็นที่นักวิจัยต้องสร้างขึ้นและมีความเชื่อถือได้ ในกระบวนการออกแบบ เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพสูงจึงใคร่ขอแนะนำให้นักวิจัยต้องออกแบบโดยสร้างหรือเลือกใช้ให้ถูกต้อง ด้วยผลที่ได้จากการวัดมีผลต่อผลวิจัยหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการทำวิจัย หากเลือกใช้การวัดได้ไม่ ถูกต้องนั้นย่อมหมายถึงทำให้ได้ผลที่เป็นความผิดพลาดหรือได้ข้อมูลที่ผิดพลาดที่บุคคลได้นำข้อมูล ที่ผิดพลาดนี้ไปใช้ประโยชน์ในการบริหารและพัฒนาองค์การต่อไปซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การได้ นักวิจัยจึงต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับ การวัด ลักษณะของข้อมูล และความคลาดเคลื่อนจากการวัดเพื่อนำไปใช้ในการทำงานวิจัยและทำให้ สามารถสร้างมาตรวัดที่ถูกต้องสามารถนำไปใช้ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำให้ได้มาซึ่ง ผลวิจัยที่ถูกต้องและสามารถนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้จริง

ลักษณะของข้อมูลและการวัด

นักวิจัยเชิงปริมาณที่ต้องทำวิจัยทางเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจต้องทำความเข้าใจก่อนว่าการทำวิจัยเป็นกระบวนการที่ต้องเปลี่ยนแนวคิดหรือตัวแปรที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ในแนวความคิดให้เป็นข้อมูลที่กำหนดค่าเป็นสัญลักษณ์หรือตัวเลขได้ ซึ่งในเรื่องสัญลักษณ์หรือตัวเลขที่ได้จากการวัด Pooproksanon (2008) ได้ให้แนวคิดในการทำวิจัยไว้ว่าต้องกำหนดเป็นคุณสมบัติประจำอย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ประการ ได้แก่ คุณสมบัติของความเหมือนกัน คุณสมบัติของการเรียงลำดับ และคุณสมบัติของความเป็นบวก ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้มีความสำคัญต่อความถูกต้อง ความแม่นยำ และความมีคุณภาพของผลวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้เขียนแนะนำให้ให้นักวิจัยได้พิจารณาข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ดังนี้

1) คุณสมบัติของความเหมือนกัน (The Property of Identity) หมายถึง สัญลักษณ์หรือตัวเลขใด ๆ ที่กำหนดให้กับตัวแปรหรือสิ่งที่ต้องการวัดที่ต้องเป็นสัญลักษณ์หรือตัวเลขเดียวกัน ไม่มีตัวเลขอื่นจะใช้แทนได้ แต่ถ้าจะใช้แทนกันต้องมีคุณสมบัติเหมือนกัน

2) คุณสมบัติของการเรียงลำดับ (The Property of Order) หมายถึง การให้สัญลักษณ์หรือตัวเลขที่ต้องมีความมากน้อยเรียงกันตามลำดับได้ หรือนำมาเรียงกันตามลำดับว่าตัวเลขหรือสัญลักษณ์ใดมีค่ามากน้อยกว่ากัน

3) คุณสมบัติของความเป็นบวก (The Property of Additivity) หมายถึง ในระบบการให้สัญลักษณ์หรือตัวเลขเมื่อให้แล้วจะสามารถนำมาบวก ลบ คูณ หรือหารกันได้ และสามารถบอกปริมาณตามสภาพความเป็นจริงได้

นอกจากนี้ นักวิจัยเชิงปริมาณต้องคิดต่อโดยต้องพัฒนาความรู้เพิ่มในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของข้อมูลด้วยว่าในการทำวิจัยต้องใช้ข้อมูลระดับใดที่สามารถให้คำตอบเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยได้ ข้อมูลระดับใดสามารถให้คำตอบได้เฉพาะจำนวนรวมแต่ไม่สามารถนำไปคำนวณหาค่าเฉลี่ยหรือค่าความแปรปรวนได้ โดยเรื่องนี้ Jitanan (2003) ได้ในคำแนะนำในเรื่องการจัดทำข้อมูล (Data) ว่าต้องจัดทำให้เป็นการรายงานการสังเกตหรือการศึกษาตัวแปร ส่วน ลักษณะข้อมูล หมายถึง สิ่งที่ต้องทำการวัดได้เพื่อเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าสิ่งหนึ่งแตกต่างจากสิ่งหนึ่ง

นอกจากนี้ Zikmund, Babin, Carr and Griffin (2010) ยังให้คำแนะนำเกี่ยวกับระดับของการวัดมาตราส่วน (Levels of Scale Measurement) ที่ถูกมองว่ามีความสำคัญเนื่องจากเป็นตัวกำหนดการเปรียบเทียบทางคณิตศาสตร์ที่อนุญาตให้ดำเนินการได้ที่ต้องการได้ โดยระดับหรือประเภทของการวัดมาตราส่วนจำแนกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ มาตรวัดนามบัญญัติ มาตรวัดเรียงอันดับ มาตรวัดช่วง และมาตรวัดอัตราส่วน โดยมาตรวัดแต่ละประเภททำให้นักวิจัยมีอำนาจมากขึ้นในการวิเคราะห์และทดสอบความถูกต้องของมาตราส่วน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Srisatidnarakun (2020) ที่ระบุในเรื่องข้อมูลหรือการวัดข้อมูลต้องมีมาตรวัด (Measurement Scales) ที่หมายถึง มาตรวัดตัว

แปรที่จำแนกเป็น 4 ระดับเรียงจากระดับมาตรฐานวัดต่ำสุดตามลำดับ ได้แก่ มาตรฐานนามบัญญัติ มาตรฐานอันดับ มาตรฐานช่วง และมาตรฐานอัตราส่วน รายละเอียดดังต่อไปนี้

1) มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นมาตรวัดตัวแปรที่มีค่าไม่ต่อเนื่อง ซึ่ง Markpanthong (2016) กล่าวว่าในระดับค่าข้อมูลที่จัดว่าหายากที่สุดนั่นคือการกำหนดค่าให้แก่คุณสมบัติย่อยของตัวแปรจะเป็นไปตามแต่นั้นนักวิจัยเลือกใช้งานตามอำเภอใจเพราะตัวเลขที่กำหนดค่าไว้ในลักษณะนี้มีได้มีบทบาทที่จะนำไปคำนวณหาค่าเฉลี่ยหรือค่าความแปรปรวน แต่เป็นตัวเลขสมมติที่กำหนดขึ้นมาให้แก่คุณสมบัติย่อยเท่านั้น โดยในการวิเคราะห์ตัวแปรแบบมาตรฐานนามบัญญัติ Chansakul and Bowarnkitiwong (2017) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สถิตินอนพารามेटริก (Nonparametric Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่มีความเหมาะสมกว่าสถิติพารามेटริก (Parametric Statistics) และสถิตินอนพารามेटริก เป็นสถิติที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวางเพราะเป็นสถิติที่ไม่คำนึงถึงการแจกแจงของข้อมูลเรียกว่า Distribution Free สามารถใช้วิเคราะห์ได้ทั้งตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่และขนาดเล็กที่เป็นข้อมูลที่มีมาตรวัดระดับนามบัญญัติขึ้นไป

นอกจากนี้ Praseartsin (2020) ยังให้คำแนะนำในการใช้วิธีการทางสถิติที่ต้องใช้กับมาตรฐานนามบัญญัติต้องเกี่ยวข้องกับการนับจำนวน ได้แก่ ฐานนิยม (Mode) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ไคสแควร์ (Chi-square) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Contingency Coefficient, c) แลมบ์ดา (Lambda) เกมเมอร์วี่ (Grammer's) แบบกูดแมนและครุสคัล (Goodman & Kruskal's)

สำหรับผู้เขียนมีความเห็นว่ามาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นมาตรวัดตัวแปรที่มีค่าไม่ต่อเนื่อง ไม่มีความหมายในเชิงปริมาณโดยไม่สามารถนำไปคำนวณหรือไม่สามารถวัดค่าเป็นจำนวนตัวเลข ตัวเลขแทนรหัสไม่ได้บ่งบอกคุณภาพหรือปริมาณ ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ สถานภาพสมรส รหัสประจำตัว เป็นต้น โดยไม่สามารถบอกได้ว่ากลุ่มใดเหนือกว่าหรือด้อยกว่ากัน ดังนั้น การทำวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจสามารถใช้วิธีการนับแยกกลุ่ม หาค่าสัดส่วนหรือร้อยละ และทดสอบสมมติฐานทางสถิติในการเปรียบเทียบสัดส่วนของแต่ละกลุ่ม หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ด้วยสถิตินอนพารามेटริกได้ ได้แก่ ไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นต้น

2) มาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale) เป็นมาตรวัดตัวแปรที่ Wongratana (2019) ได้ระบุว่า เป็นมาตรของการวัดที่มีคุณสมบัติเพียง 1 ประการคือเป็นตัวเลขที่แสดงถึงปริมาณความมากน้อย (Magnitude) การวัดในมาตรนี้ความแตกต่างระหว่างแต่ละหน่วยไม่เท่ากันและไม่มีศูนย์แท้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Srisatidnarakun (2020) ได้เสนอแนะว่าการกำหนดตัวเลขให้กับตัวแปรมาตรวัดอันดับ ตัวเลขมีความหมายบอกอันดับคุณภาพ ตัวเลขอันดับไม่สามารถคำนวณทางคณิตศาสตร์โดยการบวก ลบ คูณ หารเพื่อนำค่ามาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านปริมาณว่าแตกต่างกันเท่าใด แตกต่างกันก็เท่าเนื่องจากค่าระหว่างตัวเลขแต่ละช่วงมีค่าไม่เท่ากัน (Unequal Interval) ตัวอย่างเช่น อันดับผลสอบ ตำแหน่งทางวิชาการ ตำแหน่งของนางงาน ระดับชั้นยศทหาร เป็นต้น

สำหรับผู้เขียนสรุปว่า มาตรวัดเรียงอันดับเป็นมาตรวัดตัวแปรที่มีค่าต่อเนื่องและเป็นการวัดที่สูงกว่าระดับนามบัญญัติ ข้อมูลที่จัดทำขึ้นจึงเน้นไปที่การเปรียบเทียบค่าความมากหรือน้อยเป็นหลักในการจัดเรียง ตัวเลขมาตรวัดอันดับจึงมีความหมายโดยบอกอันดับคุณภาพไม่ได้มีความหมายบอกปริมาณความแตกต่างจึงไม่ได้ให้ความสนใจว่าช่วงห่างระหว่างลำดับจะต้องมีค่าเท่ากัน

นอกจากนี้ Praseartsin (2020) ให้คำแนะนำสำหรับการใช้วิธีการทางคณิตศาสตร์ว่ามาตรวัดในระดับนี้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างได้โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก หรือจากมากไปน้อยก็ได้ โดยสถิติที่เหมาะสมนำมาใช้กับมาตรวัดเรียงอันดับ ได้แก่ ร้อยละ มัชฐาน (Median) พิสัย (Range) ควอไทล์ (Quartile) เปอร์เซ็นไทล์ (Percentile), Gamma, Tau-b, Tau c และ Spearman' rho correlation

3) มาตรวัดช่วง (Interval Scale) หรืออาจเรียกว่า “มาตรการวัดแบบอันตรภาค (Interval Data)” ก็ได้ โดยเป็นมาตรวัดตัวแปรที่มีค่าต่อเนื่อง มีระดับการวัดที่สูงกว่าระดับนามบัญญัติและมาตรวัดเรียงอันดับ โดยสามารถระบุความแตกต่างได้เป็นช่วง ๆ ค่าแต่ละช่วงตัวเลขมีความหมายบอกปริมาณความแตกต่าง ค่าระหว่างตัวเลขแต่ละช่วงมีค่าเท่ากัน (Equal Interval) การวัดในระดับนี้สามารถนำตัวเลขมาบวกหรือลบกันได้เพื่อเปรียบเทียบปริมาณความแตกต่างในลักษณะมากกว่าหรือน้อยกว่า แต่ไม่สามารถนำตัวเลขมาคูณหรือหารกันเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะจำนวนเท่าได้ เนื่องจากมาตรวัดช่วงเป็นมาตรวัดแบบไม่มีศูนย์สมบูรณ์ (Absolute Zero) หรือไม่มีค่าต่ำสุดตามธรรมชาติ (Natural Zero)

ในการวัดโดยใช้มาตรวัดช่วง Praseartsin (2020) ให้คำแนะนำว่าจุดศูนย์ของระดับการวัดแบบช่วงนี้เป็นจุดศูนย์สมมติที่กำหนดขึ้นเอง (Arbitrary Zero Point) ซึ่งผู้เขียนขอทำความเข้าใจกับคำว่า “จุดศูนย์สมมติ” ด้วยตัวอย่างการทำงานในองค์กรที่ในการปฏิบัติงานของพนักงานในสายงานทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องทำการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปีของบุคลากรในองค์กรโดยที่บุคลากรที่มีผลการปฏิบัติงานเป็น 0 คะแนนนั้นไม่ได้หมายความว่าพนักงานคนนั้นเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ในงานที่รับผิดชอบเลยแต่ที่มีผลการปฏิบัติงานเป็น 0 คะแนนอาจเป็นเพราะไม่ได้ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน ISO ที่บริษัทกำหนดไว้ เป็นต้น สำหรับการเลือกใช้วิธีการทางสถิติที่เหมาะสมกับมาตรวัดช่วง ได้แก่ ค่ากลาง (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความแปรปรวน (Variance) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เป็นต้น

สำหรับการทำวิจัยที่นักวิจัยต้องการเก็บข้อมูลจากการวัดช่วงนั้น Kitpredaboorisut (2010) ให้แนวคิดในเรื่องนี้ว่าในการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการวัดซึ่งมีเครื่องมือไปวัด มิใช่จดนับ ข้อมูลที่ได้จึงเป็นตัวเลขที่มีลักษณะต่อเนื่องมีความหมายเชิงปริมาณ บอกได้ว่าระดับใดมีปริมาณมากน้อยกว่ากันเท่าใด เพราะความห่างหรือปริมาณความแตกต่างของแต่ละระดับห่างเท่า ๆ กัน เช่น อุณหภูมิ อายุ และคะแนนที่วัดจากแบบทดสอบทั้งหลาย

4) มาตรการอัตราส่วน (Ratio Scale) หรืออาจเรียกว่า “มาตรการอัตราส่วนมาตรา” ก็ได้ซึ่งเรื่องนี้ Wongratana (2019) อธิบายว่าเป็นมาตราของการวัดที่มีคุณสมบัติ 3 ประการ ประกอบด้วย การเป็นตัวเลขที่แสดงถึงประมาณความมากน้อย (Magnitude) ความแตกต่างของแต่ละหน่วยเท่ากัน และมีศูนย์แท้ สำหรับผู้เขียนมีความเห็นว่าเป็นมาตรวัดในระดับสูงสุดโดยเป็นมาตรวัดตัวแปรที่มีค่าต่อเนื่องและมีศูนย์แท้ (Absolute Zero) โดยค่าแต่ละช่วงตัวเลขมีช่วงห่างเท่ากัน (Equal Interval) และมีจุดศูนย์สมบูรณ์ (Absolute Zero Point) ที่มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ศูนย์ตามธรรมชาติ กล่าวคือ ถ้าตัวแปรมีค่าเป็นศูนย์ (0) นั่นคือไม่มีค่าหรือไม่มีลักษณะนั้นอยู่เลย ตัวอย่างเช่น พนักงานในฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ยังไม่มีใครที่มีบุตร ดังนั้นจำนวนบุตรจึงมีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีบุตรเลยสักคนเดียว จึงเห็นว่าจำนวนตัวเลขในมาตรการอัตราส่วนสามารถนำไปคิดคำนวณทางคณิตศาสตร์โดยการบวก ลบ คูณหารได้และนำค่าที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะปริมาณว่ามีจำนวนมากหรือมีจำนวนน้อยกว่ากันเท่าใด รวมทั้งสามารถนำค่าที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะจำนวนเท่าใดด้วย

ดังนั้น เมื่อต้องประยุกต์ในการทำวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจที่กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) มีทั้งที่ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กและกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ผู้เขียนแนะนำให้นักวิจัยต้องทำการตรวจสอบข้อมูลก่อนว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติหรือไม่ โดยหากข้อมูลที่นำมาใช้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นเสนอแนะให้ใช้สถิตินอนพารามетริกในการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัย ในกรณีที่ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการทำวิจัยมีขนาดเล็กและนักวิจัยต้องการทำให้การทำวิจัยมีความน่าเชื่อถือโดยที่สามารถยอมรับได้ในผลวิจัยที่ได้จึงควรใช้ผลการวิเคราะห์ทั้งจากสถิติพารามетริกและนอนพารามетริกร่วมกันโดยให้พิจารณาตามข้อมูลที่ใช้

ทั้งนี้ มีข้อที่ต้องคำนึงถึงในเรื่องของการวัดและมาตราวัดโดยแม้ว่ามาตรวัดช่วง (Interval Scale) และมาตรการอัตราส่วน (Ratio Scale) เป็นมาตรวัดระดับสูงกว่ามาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale) รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพารามетริก (Parametric Statistics) และสถิติขั้นสูงซึ่งกำหนดข้อตกลงว่าข้อมูลมีค่าต่อเนื่องและในบางกรณีก็มีความจำเป็นต้องลดมาตรวัดระดับสูงกว่าสู่มาตรวัดระดับต่ำกว่าได้ (Srisatidnarakun, 2020) สำหรับตัวอย่างของตัวแปรที่มีค่าในมาตรการอัตราส่วน ได้แก่ รายได้ อายุ ความยาว ความสูง น้ำหนัก ความเร็ว ระยะทาง และจำนวนบุตร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตที่ผู้เขียนต้องให้คำแนะนำโดยเห็นว่าข้อมูลในมาตรการอัตราส่วนมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับข้อมูลในมาตรวัดอันดับ แต่คุณสมบัติที่เพิ่มคือศูนย์สมบูรณ์ซึ่งหมายความว่า 0 คือไม่มีอะไรเลย ซึ่งเรื่องนี้ Wongratana (2019) ได้ระบุตัวอย่างของข้อมูลที่จัดอยู่ในมาตราอัตราส่วน เช่น น้ำหนัก ความเร็ว เป็นต้น โดยข้อมูลในมาตรานี้เป็นข้อมูลชนิด Scale Values ข้อมูลที่อยู่ในมาตราอัตราส่วนว่ามักเป็นข้อมูลทางฟิสิกส์โดยที่ข้อมูลการศึกษา จิตวิทยา และสังคมวิทยาไม่อยู่ในมาตรานี้

โดยสรุปนักวิจัยต้องพึงระลึกอยู่เสมอว่ามาตรวัดแต่ละชนิดดังกล่าวข้างต้นนั้นมีความเหมาะสมกับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อแปลผลวิจัยที่ต่างกัน การเลือกใช้สถิติที่ผิดพลาดก็มีผลวิจัยไม่ถูกต้องจึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละประเภท หากนักวิจัยไม่สามารถดำเนินการจัดกลุ่มข้อมูลที่รวบรวมได้ว่าอยู่ในมาตรวัดประเภทใดแล้วก็จะทำให้ไม่สามารถเลือกใช้เทคนิควิธีที่ถูกต้องได้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล จึงมีผลทำให้ข้อมูลวิจัยหรือผลวิจัยที่ได้ไม่ใช่ผลวิจัยที่แท้จริงเพราะมีผลของความคลาดเคลื่อนจากการวัดเข้าไปรวมอยู่ด้วย หากเป็นเช่นนั้นก็หมายความว่าผลวิจัยเรื่องนั้นไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงตามที่นักวิจัยได้กำหนดไว้

ความคลาดเคลื่อนจากการวัด

ในการทำงานวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจแต่ละหัวข้อเรื่องวิจัยหากนักวิจัยละเลยไม่ได้ให้ความสนใจในการวัดตั้งแต่ต้นก็อาจทำให้การวัดมีความคลาดเคลื่อนร่วมด้วยในผลวิจัย จึงมีผลทำให้การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในองค์กรไม่ประสบความสำเร็จหรืออาจไม่สามารถนำผลวิจัยเรื่องนั้นไปใช้ประโยชน์ในการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้จริงในองค์กร ในการทำวิจัยนักวิจัยจึงต้องดำเนินการในกระบวนการกำหนดค่าตัวเลขของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต้องการวัดอย่างมีหลักเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งค่าที่ได้จากการวัดถือว่าเป็นค่าสังเกต (Observation) โดยมีทั้งค่าที่เป็นตัวเลขต่อเนื่อง/ค่าไม่ต่อเนื่อง และค่าที่ไม่เป็นตัวเลขจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่มุ่งวัด (วัตถุ หรือ คุณลักษณะหรือปริมาณ) เครื่องมือวิจัยที่ใช้วัด (อุปกรณ์ที่มีหน่วยหรือมาตรวัด) และผลการวัด (ตัวเลขที่แสดงปริมาณความมากน้อยของสิ่งที่มุ่งวัด) ซึ่งข้อมูลจากองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการวัดที่ทำให้ไม่ได้ค่าที่เป็นจริงแต่เป็นค่าที่มีความคลาดเคลื่อนรวมอยู่ด้วย ในเรื่องนี้ผู้เขียนจึงขอแนะนำให้นักวิจัยต้องพิจารณาความคลาดเคลื่อนจากการวัดร่วมด้วยทุกครั้งในการทำงานวิจัย

ในการทำวิจัยอาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้เสมอซึ่งเรียกว่า “ความคลาดเคลื่อนจากการวัด (Measurement Error)” ซึ่งเรื่องนี้ Srisatidnarakun (2010) ให้แนวคิดว่าหากค่าความคลาดเคลื่อนจากการวัดยิ่งลดน้อยลงเท่าใด ค่าที่ได้จากการวัดจะมีค่าใกล้เคียงกับค่าที่เป็นจริงมากขึ้นเท่านั้น หากค่าความคลาดเคลื่อนจากการวัดเท่ากับศูนย์หรือปราศจากความคลาดเคลื่อนจากการวัดค่าที่ได้จากการสังเกตหรือค่าที่วัดได้จะเท่ากับค่าที่เป็นจริง

ตัวอย่างเช่นหากนักวิจัยต้องการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง “ภาวะผู้นำที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” ที่นักวิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสังเกต (Chaisiri, Krittarattananant, Sukanan & Kaewjomnong, 2019) โดยใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์และแบบสังเกตเมื่อต้องทำสำรวจได้ ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้ในงานวิจัยคือบุคลากรที่ปฏิบัติงานในองค์การทางธุรกิจ และใช้แบบสังเกตเพื่อสังเกตพฤติกรรมการทำงานของพนักงานที่ถูกสัมภาษณ์และถูกสำรวจ หากนักวิจัยทำการวัดจากเครื่องมือวิจัยที่ไม่มีคุณภาพก็อาจมีโอกาสน้อยมากที่จะทำให้ค่าที่วัดได้

เท่ากับค่าที่เป็นความจริง หรืออาจมีโอกาสน้อยมากที่ค่าความคลาดเคลื่อนจากการวัดจะไม่เข้าไปเป็นส่วนผสมของค่าที่วัดได้ การทำวิจัยเรื่องนี้จึงได้มีการออกแบบเครื่องมือวิจัยที่ต้องทำการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยเพื่อทำให้การวัดและความคลาดเคลื่อนจากการวัดเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด ทีมนักวิจัยจึงได้ดำเนินการในกระบวนการที่ทำให้เครื่องมือวิจัยมีคุณภาพตั้งแต่ต้นเพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลตัวแปรจากประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างได้ตรงตามความเป็นจริงได้ทั้งหมด

ดังนั้น ในการวัดค่าตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากเครื่องมือวิจัยจากประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือวิจัยที่เป็นแบบสอบถาม แบบสังเกต และแบบทดสอบ เป็นต้น ที่ย่อมมีส่วนผสมของค่าจากความคลาดเคลื่อนจากการวัดเข้าไปร่วมด้วยได้เสมอ นักวิจัยจึงต้องทำให้ความคลาดเคลื่อนจากการวัดมีน้อยมากที่สุดหรือปราศจากความคลาดเคลื่อนจากการวัดให้ได้ ในเรื่องนี้ Srisatidnarakun (2010) ให้แนวคิดไว้ว่าให้พิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากการวัดที่สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท รายละเอียดพอสังเขปดังนี้

1) ความคลาดเคลื่อนจากการวัดแบบสุ่ม (Random Measurement Error) หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่คงที่ โดยการวัดในบางครั้งค่าที่วัดได้จะมากกว่าค่าที่เป็นจริงแต่ในบางครั้งค่าที่วัดได้จะมีค่าน้อยกว่าค่าที่เป็นจริงบ้างสลับกันไป

ดังนั้น ในการทำวิจัยหากนักวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กและไม่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ผลรวมของค่าความคลาดเคลื่อนจากการวัดแบบสุ่มจะไม่เท่ากับศูนย์ แต่หากได้มีการเพิ่มขนาดตัวอย่างให้มีมากขึ้นค่าความคลาดเคลื่อนจากการวัดแบบสุ่มจะลดลง และหากขนาดตัวอย่างเท่ากับประชากร ($n = N$) ผลรวมของค่าความคลาดเคลื่อนจากการวัดแบบสุ่มจะมีค่าเท่ากับศูนย์ ในการทำวิจัยขนาดตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยหรือมากจึงมีผลต่อความคลาดเคลื่อนจากการวัด

2) ความคลาดเคลื่อนจากการวัดแบบมีระบบ (Systematic Measurement Error) หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นในลักษณะคงที่หรือสม่ำเสมอทุกครั้งที่วัด ซึ่งค่าที่วัดได้อาจมากกว่าค่าที่เป็นจริงทุกครั้งที่วัด หรือค่าที่วัดได้อาจน้อยกว่าค่าที่เป็นจริงทุกครั้งที่วัด เมื่อนำค่าความคลาดเคลื่อนจากการวัดในแต่ละครั้งมารวมกันผลรวมของความคลาดเคลื่อนจากการวัดแบบมีระบบจะไม่เท่ากับศูนย์ ความคลาดเคลื่อนแบบมีระบบจะไม่ลดลงแม้ว่าตัวอย่างขนาดใหญ่หรือเพิ่มขนาดตัวอย่าง

โดยสรุปนักวิจัยเชิงปริมาณด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับความเป็นกลางในทุกขั้นตอนของการวัดและพยายามทำงานที่ปราศจากความเป็นอคติโดยต้องเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการการเลือกตัวอย่างที่ต้องไม่มีความลำเอียง การประมาณขนาดตัวอย่างที่โดยปกติต้องใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างหรือใช้ตารางคำนวณขนาดตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เช่น การสุ่มแบบบังเอิญ การสุ่มตามสะดวก และการสุ่มแบบเจาะจง เป็นต้น รวมไปถึงกระบวนการออกแบบเครื่องมือวิจัยที่ต้องมีคุณภาพและมีความเหมาะสมกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ทั้งนี้เพราะปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากการวัดและนำไปสู่การได้มาซึ่งข้อมูลที่ผิดพลาดรวมเข้าไปในผลวิจัยแทบทั้งสิ้น หากมีการจัดการได้อย่าง

ถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัยแล้วจะทำให้สามารถลดความคลาดเคลื่อนจากการวัดและทำให้ผลวิจัยได้ค่าที่แท้จริงมากที่สุด

แหล่งที่เกิดความผิดพลาดในการวัดข้อมูล

เมื่อนักวิจัยต้องจัดเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งย่อมต้องเลือกวิธีการที่จะทำให้เกิดความผิดพลาดในการวัดข้อมูลให้น้อยที่สุดหรือปราศจากความผิดพลาด นักวิจัยจึงต้องทบทวนเพื่อพิจารณาถึงแหล่งที่อาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการวัดข้อมูลเพื่อทำการหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงานหรือเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด นักวิจัยต้องจัดการกับความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการหรือขั้นตอนการทำการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลที่อาจมาจากแหล่งใด ๆ ก็ตามในงานของนักวิจัยให้ได้ทั้งหมด ซึ่งความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้จากการทำงานโดยอาจเกิดขึ้นได้ทั้งที่เกิดขึ้นเป็นระบบ (Systematic) และแบบสุ่ม (Random) โดยพบว่าเกิดความผิดพลาดในการวัดข้อมูลอาจมาจากปัจจัยหรือแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (Srisatidnarakun, 2010)

1) เครื่องมือวิจัย (Instruments) ในการทำวิจัยต้องมีการจัดทำเครื่องมือวิจัยและต้องเลือกใช้เครื่องมือวิจัยที่มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยเครื่องมือวิจัยที่ใช้ต้องผ่านการตรวจประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว โดยหากเป็นเครื่องมือวัดทางวิทยาศาสตร์เครื่องมือวัดนั้นต้องผ่านการตรวจและรับรองแล้วจากหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการตรวจรับรองเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ นักวิจัยจึงต้องดำเนินการทำให้เครื่องมือวิจัยได้รับการรับรองหรือผ่านการตรวจประเมินให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญแล้วเท่านั้นจึงทำให้ยอมรับได้ว่าเครื่องมือวิจัยเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพ และความไม่มีคุณภาพของเครื่องมือวิจัยหากมีการนำมาใช้ในการทำวิจัยย่อมมีผลทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากค่าที่เป็นจริงได้

2) นักวิจัย (Researcher) หรือผู้ช่วยนักวิจัยที่ไม่เข้าใจ ไม่รู้ หรือไม่พร้อมในการใช้เครื่องมือวิจัยแต่ละเครื่องมือในการทำวิจัยแต่ละเรื่องอาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการวัดได้ด้วยการเลือกใช้เครื่องมือวิจัยที่ไม่เหมาะสม อีกทั้งในการขั้นตอนการทำวิจัยที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนนักวิจัยที่ไม่มีประสบการณ์สูงมากพอหรือขาดความชำนาญในการใช้เครื่องมือวิจัยอาจทำงานในกระบวนการนี้ด้วยความขาดตกบกพร่องหรือไม่เข้าใจมากพอในการใช้เครื่องมือวัดทางวิทยาศาสตร์ เครื่องมือในการสังเกต และเครื่องมือในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นต้น ซึ่งความไม่รู้ การขาดความเข้าใจ และความไม่พร้อมในการใช้เครื่องมือหรือไม่พร้อมของตัวนักวิจัยหรือผู้ช่วยนักวิจัยย่อมมีผลทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากค่าที่เป็นจริงได้

3) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการทำวิจัยย่อมต้องนำเครื่องมือวิจัยไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในงานวิจัย การที่นักวิจัยทำสำรวจ สัมภาษณ์ หรือสังเกตกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความพร้อมหรืออยู่ในสถานะที่ไม่พร้อม เช่น ไม่สบาย มีเวลาน้อยหรือรีบร้อนที่จะต้องให้ข้อมูล เป็นต้น ก็อาจมีผลทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง การได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างก็อาจเป็นอีกประเด็น

หนึ่งที่จะอาจมีผลต่อการทำวิจัย และทำให้การทำวิจัยเรื่องนั้นมีความคลาดเคลื่อนในการวัดจากกลุ่มตัวอย่างเข้าไปปะปนในผลวิจัยด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นักวิจัยจึงต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างที่มาให้ข้อมูลหรือเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ต้องให้ตามความเป็นจริงและต้องมีความพร้อมหรือเต็มใจที่จะให้ข้อมูลในเรื่องที่มีประสบการณ์นั้นมาก่อนด้วย

ในการทำวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยจึงต้องคิดหาวิธีการที่จะสามารถลดความคลาดเคลื่อนจากการวัดอย่างมีระบบให้ได้โดยให้มีน้อยที่สุดโดยเฉพาะความคลาดเคลื่อนอย่างมีระบบ ซึ่งจากประสบการณ์ของผู้เขียนที่ได้ดำเนินการเมื่อต้องทำวิจัยได้จัดการในเรื่องนี้ด้วยการมุ่งความสำคัญไปที่การตรวจสอบคำถามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร การเขียนคำชี้แจงให้ชัดเจนในเครื่องมือวิจัยแต่ละตอนที่ต้องมีความละเอียด การใช้เครื่องมือที่เหมาะสมผ่านการตรวจประเมินจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว และการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อให้สามารถยอมรับได้ที่ผู้เขียนขอแนะนำให้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงหรือความตรง (Validity) และความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการทำวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย (Quality Inspection of Research Instruments) โดยต้องทำให้เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณมีคุณภาพสูง มีความเหมาะสม และมีความถูกต้องก่อนการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Collecting Data) กับตัวอย่างจริงที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย ในขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยจะแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนเพื่อตรวจสอบความบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นจากการออกแบบเครื่องมือวิจัยโดยในขั้นตอนแรกแนะนำให้ตรวจสอบด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงหรือความตรง (Validity) เมื่อปรับแก้ไขในขั้นตอนแรกแล้วให้ดำเนินการตรวจสอบในขั้นตอนที่ 2 ด้วยการตรวจหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการปรับแก้ไขเครื่องมือให้ได้คุณภาพก่อนนำไปจัดทำให้สมบูรณ์และนำไปใช้กับตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้ในการทำวิจัย การดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยใน 2 ขั้นตอนดังกล่าวเป็นการดำเนินการเพื่อช่วยลดความคลาดเคลื่อนจากการวัด โดยรายละเอียดของการตรวจสอบเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงหรือความตรง (Validity)

ความเที่ยงตรงหรือความตรงคือความถูกต้องของการวัดหรือขอบเขตที่คะแนนแสดงถึงแนวคิดตามความจริงที่ใช้ทำการวัดในสิ่งที่เราวัดได้อย่างแม่นยำจึงเป็นคุณสมบัติของเครื่องมือวิจัยที่ดีที่สามารถวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยสามารถสะท้อนความเป็นจริงที่แท้จริงได้อย่างแม่นยำ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2010) ในเรื่องนี้ Sangnin and Pasunon (2018) ได้ให้ความเห็นว่าความตรงเป็นสิ่งสำคัญในการวิจัยเพราะเป็นการ

แสดงให้เห็นว่าค่าหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการวัดเป็นค่าจริงตรงตามสิ่งที่ผู้วิจัยวางแผนไว้ก่อนที่จะวัด และ Srisuk (2009) ได้ให้คำจำกัดความว่าความเที่ยงตรงเป็นคุณภาพของเครื่องมือวิจัยที่ได้ออกแบบให้เนื้อข้อความครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ผู้วิจัยต้องการทราบและแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรได้ตรงตามวัตถุประสงค์ เครื่องมือวิจัยที่ตรวจสอบแล้วว่ามีความเที่ยงตรงสูงช่วยทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลที่ต้องการวัดได้ตรงความเป็นจริง

ในการหาค่าความเที่ยงตรงหรือความตรง Ritcharoon (2008) ได้แนะนำให้ใช้วิธีการตรวจประเมินคุณภาพเครื่องมือวิจัยเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง 3 วิธี ได้แก่ การตรวจหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และความเที่ยงตรงตามเกณฑ์สัมพัทธ์ เมื่อนักวิจัยเชิงปริมาณจึงต้องให้ความสำคัญในขั้นตอนการหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย โดยต้องตรวจและประเมินเครื่องมือวิจัยเพื่อให้ได้คุณภาพและเป็นที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์มาตรฐานการวัด ในขั้นตอนนี้ นักวิจัยจึงต้องทำการทดสอบเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยและยืนยันข้อมูลด้วยค่าความเที่ยงตรงหรือหาค่าความตรง (Validity) ก่อนเป็นลำดับแรกก่อนที่จะนำเครื่องมือวิจัยไปใช้เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือวิจัยที่มีความเที่ยงตรงหรือความตรงสูงย่อมนำมาซึ่งผลวิจัยที่เป็นความจริงและปราศจากความคลาดเคลื่อนจากการวัด ในการหาค่าความเที่ยงตรงหรือความตรงนักวิจัยอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง ดังต่อไปนี้

1.1) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นความสามารถในการวัดเนื้อหาสาระในเครื่องมือวิจัยกับเนื้อหาวิชาที่ต้องการศึกษาให้มีความถูกต้องครบถ้วนครอบคลุมสอดคล้องสามารถเป็นตัวแทนบ่งชี้พฤติกรรมที่ต้องการวัดได้อย่างครบถ้วน (Pranpa, Ponpiboon & Laosawatkun, 2019) จึงต้องมีการตรวจสอบว่าตรงตามที่ต้องการจะวัดหรือไม่จึงต้องมีหลักฐานแสดงผลจากการตรวจสอบว่าข้อคำถามทุกข้อมีเนื้อหาสาระที่เป็นตัวแทนของตัวแปรตรงตามนิยามศัพท์ปฏิบัติการโดยวัดออกมาเป็นค่าคะแนนที่สามารถระบุให้เห็นสภาพที่แท้จริงของข้อคำถามที่ครอบคลุมถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องทั้งหมดของงานวิจัย

ดังนั้น เมื่อนักวิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยเป็นเรียบร้อยแล้วควรนำไปตรวจหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเป็นอันดับแรก โดยนำเสนอ “แบบวัดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา” หรือที่เรียกกันว่า “แบบวัด IOC” เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 – 5 คนเพื่อให้ดำเนินการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์ปฏิบัติการเพื่อประเมินเนื้อหาสาระทั้งหมดว่ามีความสอดคล้องและครอบคลุมสิ่งที่จะวัดแล้วหรือไม่และข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ค่าคะแนน IOC ที่มีค่าตั้งแต่ +1, 0 และ -1 นั้นมีค่าคะแนนเท่าใด ซึ่งเรื่องนี้ Ritcharoon (2008) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามที่พิจารณาจากค่า IOC ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปแสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับจุดประสงค์ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ หากต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่ได้วัดตรงกับวัตถุประสงค์นักวิจัยควรทำการปรับแก้ไขข้อคำถามข้อนั้นหรืออาจตัดทิ้งก็ได้

1.2) ความเที่ยงตรงเชิงเกณฑ์สัมพันธ์ (Criterion-related Validity) เป็นคุณสมบัติที่เป็นความสามารถของเครื่องมือวิจัยในการวัดคุณลักษณะหรือพฤติกรรมที่สนใจศึกษาหรือต้องการวัดจึงเป็นความสอดคล้องกับเกณฑ์ภายนอกบางอย่างที่กำหนด ซึ่ง Prasearnsin (2020) อธิบายว่าเรื่องนี้เป็นคุณลักษณะด้านความสอดคล้องสัมพันธ์กันระหว่างคะแนนจากแบบวัดกับเกณฑ์ภายนอกที่สามารถวัดลักษณะที่ต้องการนั้นได้ โดยวัดจากความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือที่สร้างกับเกณฑ์ภายนอก โดยความตรงตามเกณฑ์สัมพันธ์สามารถจัดแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ความตรงตามสภาพหรือความตรงร่วมสมัย (Concurrent Validity) และความตรงเชิงทำนาย (Predictive)

ในการพิจารณาค่าความเที่ยงตรงหรือความตรงตามเกณฑ์สัมพันธ์สามารถพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับใด ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาจากการแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (Kanchanawasri, Pithayanon & Srisukho, 2013)

ตารางที่ 1 เกณฑ์การพิจารณาและการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ความหมาย
0.00 – 0.19	ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
0.20 – 0.39	ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.40 – 0.59	ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.60 – 0.79	ความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.80 – 1.00	ความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

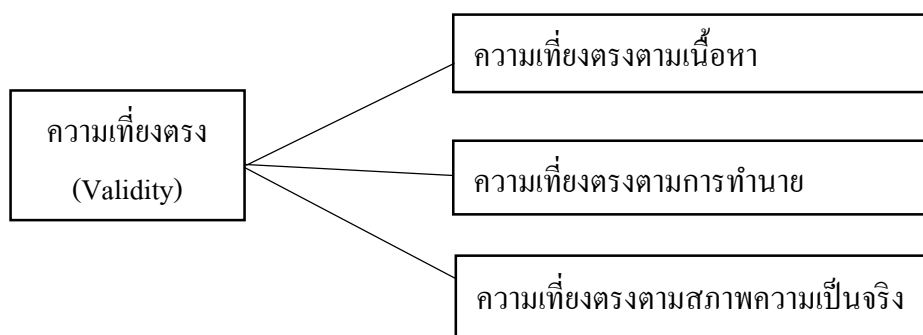
ที่มา: Kanchanawasri, Pithayanon and Srisukho (2013)

1.3) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) มีความสำคัญต่อคุณภาพเครื่องมือวิจัยที่ส่วนใหญ่ใช้วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือวัดทางจิตวิทยาที่ส่วนใหญ่ผู้สร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ต้องทราบอย่างแน่ชัดมาก่อนแล้วว่าคุณสมบัติของตัวแปรตัวใดบ้างที่เป็นตัวร่วมหรือเป็นตัวการแสดงความสัมพันธ์กับตัวแปรที่กำหนดไว้ในเครื่องมือที่สร้างขึ้น จึงเป็นความสามารถในการวัดของแบบสอบถามที่สามารถวัดพฤติกรรมหรือคุณลักษณะได้ตรงและครอบคลุมตามโครงสร้างของทฤษฎี ซึ่งเรื่องนี้ Pooprosanon (2013) ให้แนวคิดว่าต้องแสดงออกในรูปของการอธิบายความหมายอย่างเป็นทางการ โดยมีเนื้อหาสาระตรงกันกับแนวความคิดที่ต้องการจะวัดจึงจำเป็นต้องแปลความหมายของแนวความคิดนั้นออกมาให้ตรงกันในประเด็นใหญ่ ๆ เสียก่อน แล้วจัดส่วนของความคิดโดยใช้ถ้อยคำที่เหมาะสม

ในการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้วยการหาความเที่ยงตรงหรือความตรงเชิงโครงสร้างมีขั้นตอนที่ซับซ้อนมากกว่าการหาคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ในเรื่องนี้ Srisatidnarakun (2008) ได้ให้คำแนะนำโดยนำเสนอวิธีการพัฒนาเครื่องมือวิจัยให้มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธี

Known-groups Technique ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมนำมาใช้กันแพร่หลาย หรืออาจใช้เทคนิคคุณลักษณะหลายวิธีหลาย (Multitrait-Multimethod Technique) และใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

โดยสรุปนักวิจัยต้องเลือกใช้วิธีการตรวจประเมินความเที่ยงตรงหรือความตรงของเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยการหาค่าความเที่ยงตรงหรือความตรงเป็นขั้นตอนแรก โดยอาจเลือกใช้วิธีการใดวิธีการหนึ่งใน 3 วิธีการข้างต้น ได้แก่ การตรวจประเมินความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความเที่ยงตรงเชิงเกณฑ์สัมพันธ์ และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยต้องเลือกให้มีความเหมาะสมกับงานวิจัยที่ทำ



ภาพที่ 1 วิธีการตรวจประเมินความเที่ยงตรงหรือความตรงของเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

- ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability)

การทำวิจัยเชิงปริมาณด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมีความจำเป็นต้องทำให้เครื่องมือวิจัยมีคุณภาพ การหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงหรือค่าความตรง “Validity” แต่เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ เครื่องมือวิจัยที่มีคุณภาพสูงต้องผ่านการตรวจหาความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเครื่องมือวิจัยที่ได้ดำเนินการตรวจหาคุณภาพเครื่องมือทั้งการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงถือได้ว่าเครื่องมือวิจัยนั้นเป็นเครื่องมือวิจัยที่มีความสมบูรณ์และเมื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำให้ได้ค่าที่เป็นความจริงและปราศจากความคลาดเคลื่อนจากการวัด นักวิจัยจึงต้องให้ความสำคัญโดยต้องทำการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นเสมอ

สำหรับเครื่องมือวิจัยที่ขาดความเชื่อมั่นย่อมเป็นไปได้ที่เครื่องมือนั้นจะมีความเที่ยงตรงหรือความตรง ซึ่งเรื่องนี้ Kuntontlabot (2007) กล่าวว่า การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือเป็นการพิจารณาความคงเส้นคงวาของเครื่องมือว่าไม่ว่าจะใช้กี่ครั้งก็จะให้ผลใกล้เคียงกัน และ Ritcharoon (2008) มีความเห็นว่าความเชื่อมั่นหมายถึงคุณสมบัติของเครื่องมือที่แสดงความคงที่ของผลการวัด โดยไม่ว่าจะวัดกี่ครั้งก็ตามกับกลุ่มเดิม

สำหรับ Zikmund, Babin, Carr and Griffin (2010) ให้แนวคิดความเชื่อมั่นถือเป็นตัวบ่งชี้ความสอดคล้องภายในของมาตรการ ความสม่ำเสมอเป็นคุณสมบัติสำคัญในการทำความเข้าใจความน่าเชื่อถือ โดยการวัดจะเชื่อถือได้เมื่อความพยายามที่แตกต่างกันในการวัดบางอย่างมาบรรจบกับผลลัพธ์เดียวกัน ส่วน Pooproksanon (2013) ให้แนวคิดความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถที่จะวัดในสิ่งเดียวกันได้ผลเหมือนกันทุกครั้งที่ทำการวัดสามารถวัดได้อย่างแม่นยำ สิ่งที่ถูกวัดและผลของการวัดมีค่าเที่ยงตรงคือเมื่อวัดซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้งก็จะได้ผลเหมือนกันทุกครั้งที่วัด นอกจากนี้ Wadechareun, Leardnaisatt and Teekasap (2017) ให้แนวคิดไว้ว่าความเชื่อมั่นเป็นคุณสมบัติสำคัญของเครื่องมือวิจัยที่สามารถนำไปใช้วัดสิ่งที่ต้องการศึกษาได้หลาย ๆ ครั้ง และได้ผลของการวัดที่มีความคล้ายคลึงกันเรียกว่า “มีความคงเส้นคงวา (Stability)” โดยไม่ว่าจะใช้เครื่องมือชิ้นนั้นวัดสิ่งเดิมกี่ครั้งก็ตามผลลัพธ์ที่ได้จะมีค่าเท่าเดิม

โดยสรุปการหาความเชื่อมั่นเป็นการหาความน่าเชื่อถือที่เครื่องมือวิจัยต้องมีเพื่อแสดงให้เห็นคุณภาพด้านความคงเส้นคงวา ความแม่นยำ และความสามารถในการวัดในสิ่งที่ต้องการวัดครอบคลุมตัวแปรที่กำหนด ในการทำวิจัยเมื่อนักวิจัยได้ออกแบบเครื่องมือวิจัยต้องออกแบบให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัย หากกำหนดไว้ทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามก็จะได้นำตัวแปรเหล่านั้นไปจัดทำเป็นข้อคำถามโดยจำแนกออกเป็นด้าน ๆ และจำแนกข้อคำถามเป็นรายข้อ (Items) ในแบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อจัดทำได้เป็นที่เรียบร้อยแล้วจะดำเนินการจัดส่งเครื่องมือวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถามในแบบสอบถามว่ามีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัยแล้วหรือไม่ โดยให้ตรวจสอบทั้งรายข้อและทั้งฉบับเพื่อให้แน่ใจว่าข้อคำถามและแบบสอบถามทั้งชุดที่สร้างขึ้นมีความน่าเชื่อถืออย่างไร หากกลุ่มตัวอย่างต้องตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจในการตอบมากน้อยเพียงใด ข้อคำถามแต่ละข้อได้ทำหน้าที่ในการวัดในสิ่งที่งานวิจัยต้องการให้วัดแล้วหรือไม่และทำได้มากน้อยเพียงใด โดยการทำวิจัยในปัจจุบันนี้มีความสะดวกมากขึ้นด้วยนักวิจัยสามารถตรวจหาค่าความเชื่อมั่นได้โดยอาศัยสถิติในการทดสอบด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

- วิธีการตรวจสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

นักวิจัยเชิงปริมาณสามารถตรวจสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยได้หลายวิธี ซึ่งเรื่องนี้ Srisatidnarakun (2007) ได้ให้แนวทางสำหรับนักวิจัยเชิงปริมาณที่ต้องการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยโดยให้นำเครื่องมือวิจัยไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงกับประชากรของงานวิจัยที่ศึกษารวมทั้งภายใต้บริบทที่มีลักษณะเดียวกับบริบทของงานวิจัยที่ศึกษาด้วยแม้ว่าเครื่องมือชิ้นนี้เป็นเครื่องมือที่มีผู้อื่นได้พัฒนาขึ้นและมีค่าความเที่ยงสูงก็ตาม โดยขนาดตัวอย่างในขั้นทดลองใช้เครื่องมือวิจัยที่เหมาะสมไม่ควรน้อยกว่า 30 คน และ Ritcharoon (2008) ให้คำแนะนำว่าการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยสามารถใช้วิธีการหาความสอดคล้องภายใน การหาความคงที่ และการหาความเท่าเทียมกัน

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าสามารถดำเนินการเพื่อตรวจสอบหาความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยได้หลายวิธีการ นักวิจัยโดยทั่วไปให้ความนิยมตรวจสอบโดยใช้วิธีการหาความคงที่ การวัดความสอดคล้องภายใน และการหาความเท่าเทียมกัน รายละเอียดของการวิธีการตรวจสอบหาความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยทั้ง 3 วิธีการดังกล่าวข้างต้น ดังนี้ (Srisatidnarakun, 2007)

1) การหาความคงที่ (Stability) เป็นการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้วยวิธีการที่เหมาะสมกับงานวิจัยที่ได้ออกแบบไว้แล้วด้วยวิธีการวัดซ้ำ (Repeated Measure) เพื่อวัดความสม่ำเสมอหรือความคงที่ของเครื่องมือวิจัย ด้วยการนำเครื่องมือวิจัยไปใช้วัดกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิม 2 ครั้งใช้ระยะเวลาที่ห่างกันพอสมควร จึงจะถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Ritcharoon, 2008) อีกทั้งจากประสบการณ์ของผู้เขียนที่ได้ใช้เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามโดยนำไปใช้วัดกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันโดยให้ช่วงเวลาในการวัดห่างกันประมาณ 2 – 3 สัปดาห์สำหรับการวัดซ้ำในแต่ละงานวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องมีความสอดคล้องกัน ในการหาความคงที่นักวิจัยต้องพิจารณาชนิดหรือประเภทของเครื่องมือวิจัยรวมถึงตัวแปรที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัยโดยการนำเครื่องมือไปหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient = r)

ทั้งนี้ ในการพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีค่าความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด ให้พิจารณาจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ โดยเกณฑ์ที่ใช้สำหรับกรณีสถิติเชิงบรรยาย ดังนี้ (Wongratana, 2019)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

อย่างไรก็ตาม นักวิจัยยังสามารถพิจารณาตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด ด้วยการทดสอบนัยสำคัญของ r ที่คำนวณได้จึงจะแปลผลได้อย่างถูกต้อง ดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์ทางลบ

2) การหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) เป็นวิธีที่ใช้ในการวัดข้อคำถามในเครื่องมือวิจัยกับคำถามเชิงปฏิบัติการที่นำไปใช้สำหรับตัวแปรในแบบวัดนั้น ๆ เพื่อวัดว่าอยู่ในมิติเดียวกันหรือไม่หรือข้อคำถามวัดคุณลักษณะเดียวกันหรือไม่ ค่าที่วัดได้จึงต้องมีความแม่นยำ (Accuracy) โดยต้องมีความสอดคล้องกัน (Consistency) และมีค่าใกล้เคียงกับค่าที่เป็นจริงมากที่สุด

จากประสบการณ์ของผู้เขียนพบว่าในบางกรณีที่ไม่สามารถกลับไปวัดซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิมได้ หรือแม้จะกลับไปวัดซ้ำก็มีผลทำให้คำตอบมีการเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อแก้ไขปัญหาที่พบนี้จึงแนะนำให้ให้นักวิจัยอาจเลือกใช้วิธีการวัดค่าความสอดคล้องภายใน ซึ่งวิธีการนี้ Sudsang (2016) ระบุว่าสามารถดำเนินการได้ด้วย 2 วิธี ได้แก่ วิธีการแบ่งครึ่ง (Split-Half Method) และวิธีสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha)

3) การหาความเท่าเทียมกัน (Equivalence) เป็นการนำแบบสอบถามจำนวน 2 ชุดซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีจำนวนข้อคำถามเท่ากัน วัดมิติเดียวกันและรูปแบบของแบบสอบถามเหมือนกัน (Alternative Form or Parallel Form) ไปให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันตอบทั้ง 2 ชุด และนำคะแนนมาวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สามารถหาความเท่าเทียมกันของการสังเกตในกรณีที่ผู้สังเกตมีจำนวน 2 คน และในกรณีที่ผู้สังเกตมีจำนวนมากกว่า 2 คน ทั้งนี้ เพื่อให้ค่าความเท่าเทียมของการสังเกตมีความน่าเชื่อถือ ผู้สังเกตต้องสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 10 คน ซึ่งไม่ได้หมายความว่าให้ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพร้อม ๆ กัน 10 คนในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ให้สังเกตช่วงเวลาละ 1 คนจนครบ 10 คน (Srisatidnarakun, 2007)

โดยตัวอย่างการทำวิจัยของผู้เขียนเรื่อง “พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” ที่งานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสังเกต (Krittarattananant, Chaisiri, Sukanan & Kaewjomnong, 2019) โดยใช้เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบและประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านด้วยการตรวจหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยเมื่อนักวิจัยทำการปรับแก้ไขเครื่องมือวิจัยตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วจึงนำแบบสอบถามฉบับนั้นไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำกลับมาหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficients of Alpha) โดยภายหลังที่ได้หาค่าความเชื่อมั่นและเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้แล้วจึงนำแบบสอบถามมาปรับแก้ไขให้มีความสมบูรณ์อีกครั้งก่อนนำไปใช้สำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้ในการทำวิจัย

โดยสรุปผู้เขียนใช้การตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งเรื่องนี้ Srisatidnarakun (2007) ให้คำแนะนำว่า การใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรเป็นค่าระหว่าง -1.00 ถึง + 1.00 และในการประเมินค่าความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยจะประเมินจากค่า 0 ถึง +1 โดยค่าความเที่ยงที่เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงต่ำ และค่าความเที่ยงที่เข้าใกล้ 1 มากเพียงใดแสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงสูง

สำหรับการใช้เกณฑ์เพื่อพิจารณาความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยแนะนำให้ใช้แนวคิดของ Burns and Grove (1997) ที่ได้แนะนำว่าค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้นั้นยังต้องพิจารณาว่าขึ้นอยู่กับประเภทของเครื่องมือวิจัยด้วย โดยเครื่องมือวิจัยทั่วไปควรมีค่าความเที่ยง .80 ขึ้นไป แต่หากเป็นเครื่องมือวิจัยที่เพิ่งมีการริเริ่มพัฒนาขึ้นมาใหม่ควรมีค่าความเที่ยง .70 ขึ้นไป ส่วนเครื่องมือวิจัยที่ใช้วัดเจตคติควรมีค่าความเที่ยง .70 ขึ้นไป และเครื่องมือวิจัยที่เป็นแบบสังเกตควรมีค่าความเที่ยง .80 ขึ้นไป

ตารางที่ 2 เกณฑ์การพิจารณาและการแปลความหมายของค่าความเชื่อมั่น

ค่าความเชื่อมั่น (r)	แปลผลและแสดงค่า
0.00 – 0.20	แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำมาก
0.21 – 0.40	แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 – 0.70	แสดงว่ามีความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ที่มา: Waddechareun, Leardnaisatt and Teekasap (2017)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

นักวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) เพื่อการได้มาซึ่งผลวิจัยที่แท้จริง โดยดำเนินการผ่านกระบวนการวัดเพื่อให้ได้มาซึ่งค่าของสิ่งที่วัดเป็นจำนวน ตัวเลข หรือสัญลักษณ์โดยต้องอาศัยมาตรวัดที่ถูกต้องและให้ความสำคัญกับการสร้างเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นโดยต้องมีความเชื่อถือได้ นักวิจัยจึงต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับการวัด ลักษณะของข้อมูล และความคลาดเคลื่อนจากการวัด และคุณภาพเครื่องมือวิจัยเพื่อนำไปใช้ในการทำงานวิจัยให้ได้ผลวิจัยที่ถูกต้องใกล้เคียงกับความจริงเพื่อให้สามารถนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้

นักวิจัยต้องพัฒนาความรู้และความเข้าใจในระดับของการวัดมาตราส่วนที่ถูกต้องโดยระดับหรือประเภทของการวัดมาตราส่วนจำแนกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ มาตรวัดนามบัญญัติ มาตรวัดเรียงอันดับ มาตรวัดช่วง และมาตรวัดอัตราส่วน โดยมาตรวัดแต่ละประเภททำให้นักวิจัยมีอำนาจมากขึ้นในการวิเคราะห์และทดสอบความถูกต้องของมาตราส่วน ด้วยมาตรวัดแต่ละชนิดดังกล่าวมีความเหมาะสมกับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อแปลผลวิจัยที่ต่างกัน การเลือกใช้สถิติที่ผิดพลาดก็มีผลวิจัยไม่ถูกต้องจึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละประเภท

ในการทำวิจัยจึงต้องให้ความสำคัญกับความเป็นกลางในทุกขั้นตอนของการวัดและพยายามทำงานที่ปราศจากความเป็นอคติเริ่มตั้งแต่กระบวนการการเลือกตัวอย่าง การประมาณขนาด

ตัวอย่าง และกระบวนการออกแบบเครื่องมือวิจัย หากได้มีการจัดการในสิ่งเหล่านี้ได้อย่างถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัยแล้วสามารถลดความคลาดเคลื่อนจากการวัดและทำให้ผลวิจัยได้ค่าที่แท้จริงมากที่สุด นอกจากนี้ ความคลาดเคลื่อนจากการวัดมีผลมาจากปัจจัยหรือแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องมือวิจัย นักวิจัย และกลุ่ม ในการทำวิจัยเชิงปริมาณจึงต้องคิดหาวิธีการที่จะสามารถลดความคลาดเคลื่อนจากการวัดอย่างมีระบบด้วยการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้ได้คุณภาพด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ในการหาค่าความเที่ยงตรงหรือความตรงเป็นความแม่นยำของเครื่องมือวิจัยที่ได้ออกแบบให้มีเนื้อหาครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการวัด สะท้อนความเป็นจริง และสามารถวัดได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยวิธีการตรวจประเมินคุณภาพเครื่องมือวิจัยเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงหรือความตรงสามารถทำได้ 3 วิธี ได้แก่ การตรวจหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และความเที่ยงตรงตามเกณฑ์สัมพัทธ์

ส่วนการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นเป็นการหาความน่าเชื่อถือที่เครื่องมือวิจัยต้องมีเพื่อแสดงให้เห็นคุณภาพด้านความคงเส้นคงวา ความแม่นยำ และความสามารถในการวัดในสิ่งที่ต้องการวัดครอบคลุมตัวแปรที่กำหนด โดยทั่วไปในการทำวิจัยในปัจจุบันที่มีความสะดวกมากขึ้นด้วยนักวิจัยสามารถตรวจหาค่าความเชื่อมั่นได้โดยอาศัยสถิติในการทดสอบโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยขนาดตัวอย่างในขั้นทดลองใช้เครื่องมือวิจัยที่เหมาะสมเพื่อหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นไม่ควรน้อยกว่า 30 คน โดยนักวิจัยสามารถดำเนินการได้ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน การหาความคงที่ และการหาความเท่าเทียมกัน

การทำวิจัยเชิงปริมาณยังมีรายละเอียดในกระบวนการทำวิจัยอีกหลายประการที่นักวิจัยต้องศึกษาและฝึกฝนโดยนำมาใช้ในการทำวิจัยเพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพที่สามารถยอมรับได้ ผู้เขียนแนะนำให้ให้นักวิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรซึ่งมีหลายประเภทที่สามารถนำมาใช้ในการทำวิจัย ระดับมาตรวัดตัวแปรต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการทำวิจัย การรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณที่มีหลายประเภท โดยยังมีวิธีการอีกหลายวิธีที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเพื่อที่นักวิจัยจะได้ฝึกนำมาใช้ในการทำวิจัยให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตามที่ต้องการ และสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความจำเป็นสำหรับการได้มาซึ่งผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ซึ่งประเด็นที่แนะนำแล้วแต่มีความสำคัญสำหรับการนำไปเขียนรายงานการวิจัยและการนำเสนอผลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

Buason, R. (2013). *An Integrated Approach to Research and Assessment*. (2nd ed.). Bangkok:

Chulalongkorn University Printing House.

Burns, N., & Grove, S.K. (1997). *The Practice of Nursing Research: Conduct, Critique &*

- Utilization*. (3rd ed.). Philadelphia: W.B. Saunders.
- Chaisiri, N., Krittarattananant, P., Sukanan, S., & Kaewjomnong, A. (2019). Leadership Affecting Teamwork of Office Staff in Mueang District, Songkhla. *Economics and Business Administraton Journal Thaksin University*, 11(1), 67-75.
- Chansakul, S., & Bowarnkitiwong, S. (2017). Nonparametric Statistics and Its Application in Nursing Research. *EAU Heritage Journal Science and Technology*, 11(1), 38-48.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Business Research Methods*. (8th ed.). Singapore: McGraw Hill.
- Jitanan, B. (2003). *Social Science Research*. (3rd ed.). Bangkok: University Printing House.
- Kanchanawasri, S., Pithayanon, T., & Srisukho, D. (2013). *Choosing the Right Statistics for Research*. (6th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Kitpredaboorisut, B. (2010). *Statistical Analysis for Research: A Step by Step Approach*. (5th ed.). Bangkok: Reankaew Printing House.
- Krittarattananant, P., Chaisiri, N., Sukanan, S., & Kaewjomnong, A. (2019). Social Responsibility Behaviro Affecting the Orgaizational Image of Office Employees in Mueng District, Songkhla Province. *Economics and Business Administraton Journal Thaksin University*, 11(2), 31-39.
- Kuntonlabud, J. (2007). *Research for young Researchers*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Makpantong, C. (2016). *Communication Research*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Naiyaptpat, O. (2008). *Quantitative and Qualitative Research Methodologies in Behavioral and Social Sciences*. (3rd ed.). Bangkok: Samladda.
- Pooproksanon, N. (2013). *Research Methodology*. (8th ed.). Bangkok: Expertnet.
- Pranpa, M., Ponpiboon, R., & Laosawatdikun, P. (2019). Errors of Social Science Research from the Experts, *Journal of Nakhonratchasima College*, 13(3), 265-308.
- Prasearnsin, A. (2020). *Research Instruments in Education and Social Science*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Ritcharoon, P. (2008). *Research Methodology in Social Sciences*. (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Sangnin, K., & Pasunon, P. (2018). Reliability, Validity, Accuracy and Precision on Exercise Physiology Research Method Agreement and Measurement Error in the

Physiology of Exercise. *Veridian E-Journal, Science and Technology Silpakorn University*, 5(6),1-19.

Srisatidnarakun, B. (2007). *The Methodology in Nursing Research*. (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.

Srisatidnarakun, B. (2020). *Effect Size, Power Analysis, Optimal Sample Size Calculations Using G* POWER Software*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.

Srisuk, K. (2009). *Research Methodology*. Chiang Mai: Krongchang Printing House.

Sudsang, N. (2016). *Research Methodology in Designs*. Bangkok: O.S. Printing House.

Suriyapiwat, W. (2009). *Modern Business Research Methodology*. (6th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.

Wadeechareun, W., Leardnaisatt, R., & Teekasap, S. (2017). *Research Methodology from Concept to Theory into Practice*. Bangkok: Se-Education.

William, Z. G., Barry, B. J., Jon, C. C., & Mitch, G. (2010). *Business Research Methods*. (8th ed.). Canada: South-Western, Cengage Learning.

Wongratana, C. (2019). *Techniques for Using Statistics for Research*. (14th ed.). Bangkok: Amon Printing House.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โฮมสเตย์: แบบจำลองเชิงแนวคิด

The Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision-Making on Using Homestay: The Proposed Conceptual Model

วันที่รับบทความ : 12/02/2565

วันแก้ไขบทความ : 05/04/2565

วันตอบรับบทความ : 29/04/2565

ตันติกร สติรัญย์^{1*} และ สรัญณี อุเสินยาง²

Tantikorn Satirak^{1*} and Saranee U-senyang²

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ โดยมีการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย ทฤษฎี และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ จึงให้ความสนใจในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) พนักงาน 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการบริการ และ 8) คุณภาพการให้บริการ นอกจากนี้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการแล้ว แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายด้าน พบว่าโดยผู้ประกอบการที่ให้บริการที่พักโฮมสเตย์ สามารถนำไปเป็นแนวทางการจัดการและนำไปใช้เพื่อพัฒนาการบริการแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก สร้างความได้เปรียบทางการตลาด

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุธวิทยาลัย

Master Student, Master of Management Program in Faculty of Management Sciences, Princess of Naradhiwas University

² อาจารย์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุธวิทยาลัย

Course teacher in Master Student, Master of Management Program in Faculty of Management Sciences, Princess of Naradhiwas University

* Corresponding author: E-mail address: omtantikorn@gmail.com

บริการ อีกทั้งสามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการที่สูงขึ้น
ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างยั่งยืน

ความสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮมสเตย์ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This academic paper is a review of literature and related research. This is to present the factors of service marketing performance that affect the decision to choose a homestay. Among them, literature, research, theory and contents related to service market performance factors influencing the decision to choose homestay accommodation services were reviewed, and the factors were found to be as follows.

Marketing composition factors affect the decision to choose a homestay accommodation service. The following marketing composition is determined: 1) product 2) price 3) distribution location 4) marketing promotion 5) employee 6) physical characteristics 7) service process and 8) quality, service delivery. Except for the concept of the service marketing combination section, the concept of tourism and the concept of decision-making are related to the decision to choose a homestay service.

Keyword: Decision use The Service, Homestay, Marketing Mix

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าและการบริการรวมของประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจการผลิตสินค้า บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องขยายตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ที่พักเกสต์เฮาส์ อาหารและเครื่องดื่ม บริการรถเช่า การผลิตและจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น (Sapmaneesomcha & Sirisugandha, 2019) และมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ปรากฏตามจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้เข้าสู่ประเทศ ดังนี้ จากสถิติปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทย เป็นจำนวน 29,923,185 ราย นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนเงิน 1,457,150.28 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทย เป็นจำนวน 32,529,588 ราย นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนเงิน 1,633,497.55 ล้านบาท จากสถิติ ปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวน 35,591,978 ราย นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนเงิน 1,831,105 ล้านบาท และจากสถิติ ปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวน 38,277,300 ราย นำรายได้เข้าสู่ประเทศ เป็นจำนวนเงิน 2,007,503.89 ล้านบาท (Economics Tourism and Sports Division, 2019)

ธุรกิจอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ จำเป็นที่จะต้องให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป ส่วนประกอบการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และคุณภาพการให้บริการ จากแผนการดำเนินงานส่งเสริมตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มุ่งกระตุ้นการใช้จ่ายเพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย

โฮมสเตย์ (Homestay) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักรวมกับเจ้าของบ้านชาวนาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวได้พักชั่วคราว ซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักรวมกันไม่เกิน 20 คน และจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริมซึ่งเป็นไปตามบทนิยามคำว่า “โรงแรม” แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และได้ขึ้นทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยว ตามหลักเกณฑ์ที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด และมีเกณฑ์ตามมาตรฐานการจัดการโฮมสเตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้าพักได้รับความสะดวกสบายและพึงพอใจในการใช้บริการ มีมาตรฐานอยู่ 10 ด้าน ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านความปลอดภัย ทัศนียภาพของเจ้าของบ้านและสมาชิกในครัวเรือน รายการนำเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ และด้านประชาสัมพันธ์ (Noinart, Ruengtip & Chuarkham, 2019) นอกจากนี้โฮมสเตย์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ เป็นอีกหนึ่งอาชีพที่สามารถสร้างรายได้และเป็นที่ยอมรับ โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่อยากมาเที่ยวสัมผัสชื่นชมธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวบ้าน หากมีบ้านสวนหรือสถานที่ที่มีบรรยากาศที่ดี อากาศบริสุทธิ์อยู่แล้วมีความรู้สึกผ่อนคลายให้สบายใจแก่ผู้เข้ามาพักอาศัยได้เป็นอย่างดี เพราะในยุคสมัยนี้คนส่วนใหญ่มองหาความสงบ สุข ให้กับชีวิตมากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ทำให้ประสบปัญหาเรื่องสภาพจิตใจและความเครียดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่พักอาศัยในเมืองหรือกรุงเทพมหานคร จึงต้องหาสถานที่เที่ยวเพื่อไปพักผ่อนถือเป็นโอกาสและช่องทางในการทำธุรกิจสำหรับคนที่มีความรู้หรือสวนที่สวยทำเลดีสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้นั้น มาปรับเปลี่ยนทำเป็นธุรกิจโฮมสเตย์ เพื่อแบ่งปันความสุขให้กับนักท่องเที่ยวที่หนีความวุ่นวายภายในเมืองมาหาสถานที่พักผ่อน ซึ่งธุรกิจโฮมสเตย์มี

ให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น โสมสเคย์สวนผลไม้ โสมสเคย์ท่องเที่ยวธรรมชาติ โสมสเคย์เรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน เป็นต้น (Chareanpak, 2018)

การเลือกที่พักโฮมสเคย์ของนักท่องเที่ยว มักจะเป็นการตัดสินใจโดยอาศัยจากประสบการณ์ และการพิจารณาตามหลักเหตุผลเป็นบางส่วน ซึ่งผลจากการเลือกนั้นอาจจะไม่ได้ที่พักโฮมสเคย์ที่ตรงกับความต้องการ ทั้งนี้ อันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่มีจำนวนที่พักโฮมสเคย์จำนวนมาก และลักษณะโฮมสเคย์มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งทำให้กลายเป็นปัญหาที่ซับซ้อนและยาก ดังนั้นการตัดสินใจจากการคาดการณ์และจากประสบการณ์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ นักท่องเที่ยวหรือผู้ทำการตัดสินใจจึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจเข้ามาช่วยในการตัดสินใจเลือกที่พักโฮมสเคย์ (Noinart, Ruengtip & Chuarkham, 2019)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง ที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างจากคู่แข่ง หากธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเคย์ นำปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายองค์กร ซึ่งประกอบด้วย สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการบริการ และคุณภาพการให้บริการ มาเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการบริการเสนอต่อผู้บริโภค หากธุรกิจสามารถบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาดด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกิดความไว้วางใจต่อธุรกิจยอมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรที่ดีอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ และผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ (Wongrat, 2020)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการโฮมสเคย์ดำเนินธุรกิจได้สำเร็จ ซึ่งจะต้องอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นกลยุทธ์ที่จะนำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเคย์ โดยทั่วไปแล้วนิยมนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ปัจจุบันคุณภาพการให้บริการเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเคย์ ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 P's จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมให้สถานประกอบการในปัจจุบันได้นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว โดยสถานประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้และปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างสัมฤทธิ์ผล อีกทั้งยังสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวได้ต่อไป ดังนั้น บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเคย์ โดยมีลำดับการนำเสนอในประเด็นต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การตลาด (Marketing) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการอยู่รอดของการพัฒนาที่พัฒนาระบบโฮมสเตย์ และเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่สามารถปรับใช้และเป็นปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่เนื่องจากธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจภาคบริการ จึงควรใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 8P's มาใช้ (Kongkhai & Yatiwat, 2016) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ที่เสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า และต้องมีการเลือกคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันได้

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรและลูกค้าให้ความสำคัญ ซึ่งองค์กรพยายามทำให้การผลิตมีต้นทุนต่ำที่สุด เนื่องจากลูกค้าต้องการที่จะซื้อหรือจ่ายในราคาที่ถูก ดังนั้น องค์กรหรือธุรกิจจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางในการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่ และเวลา ธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในกระบวนการส่งมอบสินค้า และมีการวางแผนในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือลูกค้าเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า สามารถทำได้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา

5. บุคลากร (People) กล่าวคือ บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ นอกจากทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย เนื่องจากการบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ดังนั้น ในที่นี้บุคลากรจึงหมายถึงพนักงานผู้ให้บริการและเจ้าของธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายต่าง ๆ ในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทั้งนี้ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ดังนั้น การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่จึงเป็นสิ่งสำคัญ

6. กระบวนการในการบริการ (Process) คือขั้นตอนการให้บริการหรือการไหลของกิจกรรมบริการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือ ธุรกิจบริการมีการให้บริการที่ดีแต่ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจึงครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ หากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนการให้บริการจัดส่ง

สินค้าหรือบริการเกิดล่าช้า จะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาด และอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้ การจัดการ ทางการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและความสำคัญในเรื่องของกระบวนการในการบริการ ดังกล่าว

7. การสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสภาพแวดล้อมการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า (Consumer) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการที่จับต้องได้และปรากฏในสายตาของลูกค้า เช่น การสร้างบรรยากาศ ลักษณะของที่พัก ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การเลือกใช้สี แสงและเสียงภายใน สัญลักษณ์ เป็นต้น จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าโดยตรง ส่วนในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบจับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา โดยมีการนำเสนอลักษณะที่มีความหมาย เพื่อแทนบริการนั้น

8. ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and Quality) คือการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ซึ่งคุณภาพการบริการสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง (Competitor) และสร้างความภักดีต่อสินค้า (Royalty)

นอกจากนี้ Sanedee (2021) ระบุว่า ที่พักแบบโฮมสเตย์เป็นที่พักที่บริหารจัดการโดยคนในชุมชนตามหลักการการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมีหลักการที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) ชุมชนมีความเข้มแข็ง สามัคคีปรองดอง และร่วมแรงร่วมใจกัน 2) ชุมชนมีความรู้เรื่องการท่องเที่ยว 3) ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ หรืออาจมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในชุมชน 4) ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ 5) ชุมชนมีวิถีชีวิตที่น่าสนใจมีเอกลักษณ์มีภูมิปัญญาของตนเอง 6) ชุมชนสามารถให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์แก่นักท่องเที่ยว 7) ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการและรับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวร่วมกัน และ 8) การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมีความยั่งยืน อย่างไรก็ตามการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ควรมีการปรับใช้หลักกลยุทธ์ทางการตลาด 8P คือกลยุทธ์การตลาดที่ Philip Kotler ได้วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 8P's ที่ต่อยอดมาจาก 4P's มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่ง ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจหลักสำคัญของธุรกิจบริการที่พักอาศัย เพื่อให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากลูกค้า รวมไปถึงโฮมสเตย์ที่ผู้บริโภคนึกถึงอยู่เสมอ ดังนั้น ที่พักแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่ล้านนาตะวันออก จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดการกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เช่น ด้านห้องพัก ด้านอาหาร ด้านกิจกรรมการ ท่องเที่ยว และด้านการเรียนรู้ เป็นต้น

2. ราคา (Price) ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะจ่ายค่าที่พักพร้อมบริการอาหารเช้าและกิจกรรมที่ทางโฮมสเตย์จัดไว้ให้ แต่หากพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการแล้วจะพบว่า

ราคาสูงหรือต่ำลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่าต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไร ราคาที่มีความสมเหตุสมผลหรือไม่ ซึ่งการพิจารณาจะขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละบุคคล

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นักท่องเที่ยวยุคนี้มีพฤติกรรมนิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Agoda, Booking หรือตามเว็บไซต์ รวมถึงช่องทางโซเชียลก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้คนในปัจจุบันสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความสะดวกและสามารถค้นหาผ่านมือถือ มีบทความรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว การเปรียบเทียบราคาของที่พักและความสะดวกของขั้นตอนการจองที่พักอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายได้ทราบและเข้าใจเอกลักษณ์และการบริการของโฮมสเตย์ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาทดลองใช้บริการจนเกิดความประทับใจและนำไปบอกต่อให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ โดยมีประเด็นสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารถึงลูกค้าและกลุ่มนักท่องเที่ยว

5. บุคลากร (People) ลักษณะของธุรกิจที่พัก เป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการกับลูกค้า ดังนั้นทรัพยากรบุคคลจึงถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ เพราะฉะนั้นโฮมสเตย์จึงจำเป็นต้องคัดเลือกพนักงานที่รักในการบริการ ยินดีให้ความช่วยเหลือลูกค้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีธรรมาศยที่ดี สามารถให้ความช่วยเหลือและให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับที่พักแก่ลูกค้าได้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากขึ้น

6. กระบวนการในการบริการ (Process) นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นโดยจะต้องออกแบบกระบวนการในการให้บริการเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกันจึงจะมีแผนการทำงานที่ดีเยี่ยมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้องสมบูรณ์แบบการสอบถามหรือการประเมินการให้บริการจากลูกค้าก็เป็นอีกทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงระดับในการให้บริการของโฮมสเตย์

7. การสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ หรือปัจจัยอื่นที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับลูกค้าได้ประทับใจทั้ง สถานที่ การตกแต่งที่พัก โดยรอบโฮมสเตย์ ความพร้อมในการให้บริการ คำนึงถึงความประทับใจของลูกค้าเป็นหลักที่เข้ามาใช้บริการมีการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

8. ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and Quality) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการให้กับธุรกิจโฮมสเตย์ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความ

เข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มของต้นทุน และการเพิ่มของรายได้ เพื่อลดความเสี่ยงเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพ เพราะการปรับปรุงคุณภาพย่อมก่อให้เกิดต้นทุนในการดำเนินงาน

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อธุรกิจ ผู้ประกอบจะต้องมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มของต้นทุน และการเพิ่มของรายได้ เพื่อลดความเสี่ยงเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพ เพื่อให้การดำเนินงานธุรกิจเกิดความยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

Holloway and Humphreys (2016 cited in Sukpornsintham & Soontayatron, 2019) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่ของบุคคลหรือการที่บุคคลเดินทางออกไปจากถิ่นที่อยู่อาศัยถาวร โดยเป็นกระบวนการที่มีมูลค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น อาจไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายทุกกรณีโดยคำว่า “การท่องเที่ยว” นั้นได้มีการให้พยายามปรับปรุงคำจำกัดความเพิ่มเติม เนื่องจากการเคลื่อนที่ของบุคคลจากที่พักอาศัยถาวร ส่วน Pimonsompong (2007 cited in Sukpornsintham & Soontayatron, 2016) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ คือ เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราวเดินทางด้วยความสมัครใจ เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ นอกจากนั้นแล้ว นักวิชาการให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้มากมาย แต่ต่างก็ให้ความหมายในทิศทางเดียวกันว่าการท่องเที่ยวหมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย หรือการเดินทาง ของบุคคลด้วยความสมัครใจจากที่อยู่อาศัยปกติไปยัง ที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่ เพื่อการหาประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ซึ่งกิจกรรม ดังกล่าวเกิดขึ้นเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน โดยการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดประสบการณ์พิเศษ และสัมพันธภาพซึ่งเกิดขึ้นจากการเดินทางและการพักค้างแรมต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว

Cohen (1979 cited in Tong-on & Pasunon, 2020) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยวต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreational Tourist) คือเป็นการท่องเที่ยวเพื่อคลายความตึงเครียด 2) นักท่องเที่ยวต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Diversiory Tourist) เป็นการหลีกหนีความจำเจ 3) นักท่องเที่ยวต้องการหาประสบการณ์ (Experiential Tourist) เป็นการหาประสบการณ์จากการได้สัมผัสสิ่งแปลกใหม่ทางการท่องเที่ยว 4) นักท่องเที่ยวที่ชอบทดลอง (Experiential Tourist) เป็นกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตในการสัมผัสชีวิต และมีส่วนร่วมในกิจกรรมของคนในท้องถิ่นนั้น 5) นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปมีชีวิตร่วมอยู่ (Existential Tourist) คือ ต้องการใช้ชีวิตระหว่างท่องเที่ยวเหมือนคนในพื้นที่

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นระบบย่อยระบบหนึ่งในสังคม ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับระบบอื่น ๆ ของสังคมอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ในขณะที่การท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากระบบการเมือง เศรษฐกิจ หรือ ระบบอื่น ๆ ของสังคม การท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลต่อระบบเหล่านั้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้

ภายในระบบ การท่องเที่ยวก็ยังมีระบบย่อย ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันด้วย การพิจารณาการท่องเที่ยวในเชิงระบบจะทำให้เข้าใจสภาพและการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน กล่าวคือต้องพิจารณาระบบย่อย และองค์ประกอบ หน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบ และความสำคัญขององค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งระบบการท่องเที่ยวจำแนกได้ 2 ระบบย่อย คือ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism resources) ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว และทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะหมายถึงสภาพทางกายภาพของทรัพยากรนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวัฒนธรรมของท้องถิ่น 2) บริการการท่องเที่ยว (Tourism service) เป็นส่วนของอุปสงค์ในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการตลาด อาจพิจารณาได้ทั้งตัวนักท่องเที่ยวเอง กิจกรรมรูปแบบหรือกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่ จะเห็นได้ว่า ในแต่ละระบบย่อยของการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบอีกมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์ต่อกัน นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม นอกกระบวนการอีกด้วย ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิอากาศ ชุมชน กิจกรรม ทางสังคม และทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ในพื้นที่ระบบนิเวศวิทยานับในน้ำและอากาศ ตลอดจน การบริหาร การปกครองพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งแวดล้อมนอกกระบวนการเหล่านี้นอกจากจะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในทางอ้อมแล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและโดยอ้อมอีกด้วย (Nimnoy, 2020)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การที่บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Nuanyai (2020) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในกระบวนการซื้อทั่ว ๆ ไป จะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) รับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการ จึงหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นมา

2) ค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลที่ค้นหาแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือกโดยทำการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกทางเลือกที่สุดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ สอดคล้องกับความพึงพอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

Hunter (2017 cited in Thanapornnaphaset & Thongjeen (2020) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3) การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (PostPurchase Behavior)

นอกจากนี้ Chotiphong (2017) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process) คือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นรับรู้ความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของความต้องการซื้อเมื่อบุคคลเกิดความต้องการซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก นักการตลาดจึงสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ความต้องการได้โดยการโฆษณากระตุ้นให้เห็นถึงความจำเป็นของการมีสินค้านั้น

2. ขั้นค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อได้รับการกระตุ้นจากขั้นที่ 1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

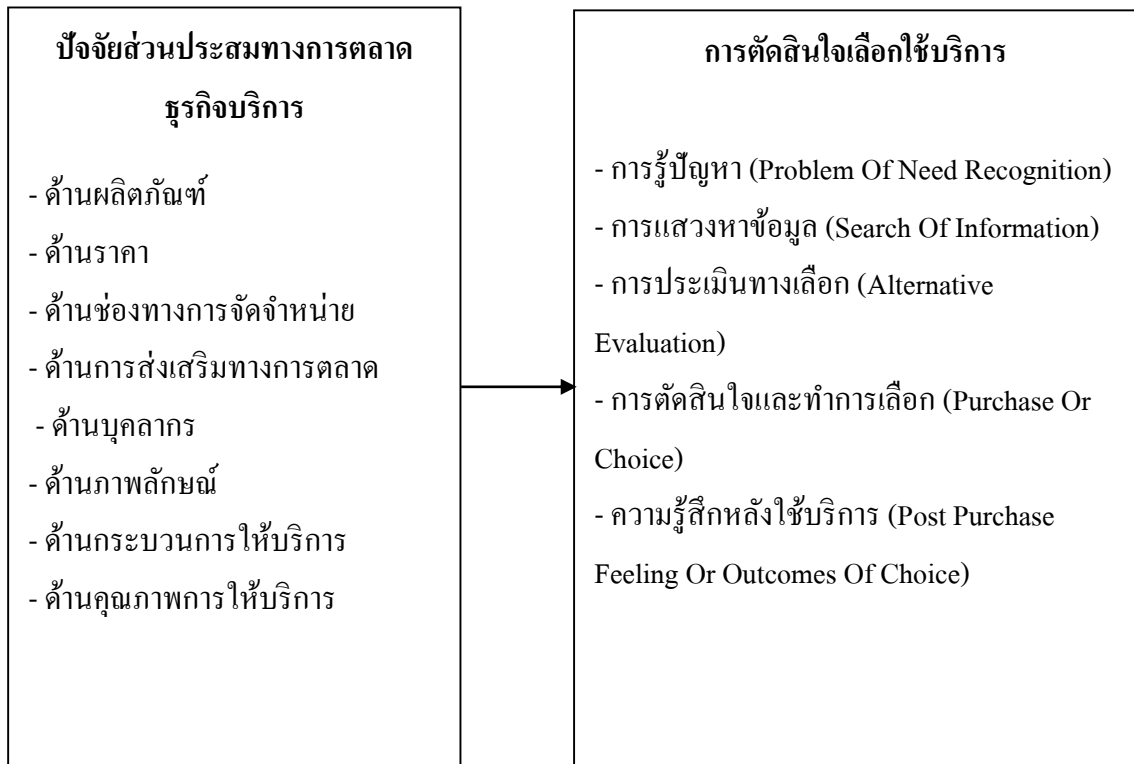
3. การประเมินทางเลือก หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคมักมีเกณฑ์พึงพอใจอันดับหนึ่งของตน และมองหาประโยชน์บางอย่างของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 2 และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งมีลักษณะเฉพาะผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 3

4. ขั้นตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีอิทธิพลมาจากความรุนแรงของทัศนคติในทางลบต่อสินค้านั้นของบุคคลอื่นและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่คล้ายตามความต้องการของผู้อื่น หากผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกับบุคคลนั้นมาก ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์และได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อซ้ำครั้งต่อไป นักการตลาดจึงต้องติดตามผลพฤติกรรม การซื้อเพื่อรักษาระดับ ความพึงพอใจให้ต่อเนื่อง

จากการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้นพบว่า กระบวนการที่นักทอ้งเกี่ยวข้องทำการพิจารณาเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงความต้องการนำไปสู่การค้นหาข้อมูล

เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกสิ่งที่คุณต้องการมากที่สุด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์
ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

บทสรุป

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจบริการโฮมสเตย์ บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์มีการเสนอขายด้านการให้บริการที่มีคุณค่า มีคุณภาพ และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค 2) การเสนอราคาขายให้กับผู้บริโภคควรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ยุคปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ ทางโซเชียลที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลมากที่สุด สะดวก รวดเร็ว 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารข้อมูล เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค 5) บุคลากรจำเป็นต้องคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยที่ดี สามารถให้ความช่วยเหลือและ

ให้ความรู้ต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากขึ้น 6) ลักษณะกายภาพ ความพร้อมของสถานที่ในการให้บริการ รวมไปถึงความสะดวกสบาย สร้างบรรยากาศที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ 7) กระบวนการบริการ จะต้องมีการกำหนดแผนการทำงาน เพื่อให้กระบวนการทำงานในองค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และออกแบบกระบวนการ ในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลการให้บริการ และ 8) คุณภาพการให้บริการจะต้องมีการ ตอบสนองความต้องการ สร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และลดต้นทุน อีกทั้งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการ

นอกจากนี้การที่จะนำพาธุรกิจไปสู่ตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) รับรู้ปัญหาโดยวิธีการ ต่าง ๆ เช่น การโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้บริการ 2) ค้นหาข้อมูล เพิ่มเติม เพื่อรวบรวมข้อมูลจากความต้องการ 3) การประเมินทางเลือก การนำข้อมูลมาประกอบการ พิจารณา 4) การตัดสินใจใช้บริการที่อยู่บนพื้นฐานของเหตุผล นำมาซึ่งการตัดสินใจเลือก ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากใช้บริการไปแล้ว

ดังนั้น นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ที่จะส่งผลให้เกิดการตลาดแบบดึงดูด เริ่มต้นจากดึงดูดให้เกิดความสนใจ จากคนที่ไม่รู้จักกลายเป็นคนรู้จัก และพัฒนากลายเป็นลูกค้า ในที่สุด กระทั่งขึ้นชมในแบรนด์ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จที่เน้น คุณภาพ มีความน่าสนใจ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเวลาที่ใช้ นำมาซึ่งการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ จากความสำคัญดังกล่าวนี้ผู้ประกอบการที่ให้บริการที่พักโฮมสเตย์ สามารถนำไป เป็นแนวทางการจัดการและนำไปใช้เพื่อพัฒนาการบริการแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก สร้างความได้เปรียบทางการตลาดบริการ อีกทั้งสามารถนำไปใช้ในการบริหาร จัดการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการที่สูงขึ้นประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Chareanpak, S. (2018). *Business plan for garden Home Stay*. (Master of Business Administration), Bangkok: Bangkok University.
- Chotiphong, P. (2017). Marketing mix and decision process to stay in homestays of tourists in bangkok metropolitan region. *Journal of Marketing and Management. Rajamangala University of Technology Thanyaburi*. 4(1), 105-119.
- Cohen, E. H. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13(2), 179-201.

- Economics Tourism and Sports Division. (2019). *Tourist Statistics Foreigners Traveling to Thailand*. Retrieved August 21, 2019, from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- Holloway, C. & Humphreys, C. (2016). *The Business of Tourism* (10^{ed}). London: Pearson.
- Hunter, F. (2017). *Community power structure: A study of decision makers*. UNC Press Books.
- Kongkhai, S. & Yatiwat, T. (2016). Marketing mix factors for making decision on accommodation of Thai tourists in Phuket. *Social Sciences Research and Academic Journal*, 11(Special issue), 19 – 32.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing*. London: Pearson.
- Nimnoy, N. (2020). *Marketing mix factors affecting service decision making behavior homestay in gen y group in bangkok*. (Independent study master of business administration), Bangkok: Rajamangala university of technology Krungthep.
- Noinart, C., Ruengtip, P. & Chuarkham K. (2019). Development of application for choosing a homestay by adjusted multiple criteria decision making. *Research Methodology & Cognitive Science*, 17(1), 126-140.
- Nuanyai, A. (2020). *Influences of Product, Location, and Physical Evidence in Overnight Thai Tourists' Decision Making on Accommodations in Klaeng District, Rayong Province*. (Independent Study Master of Hospitality and Tourism Industry Management) Bangkok: Bangkok University.
- Sanedee, P. (2021). Homestay development strategy in the east lanna area to promote less visited area tourism. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 9(2), 14-27.
- Sapmaneesomcha, A. & Sirisugandha, T. (2019). Electronic word of mouth and service marketing mix affecting decision making thailand's tourism of generation y. *Journal of Graduate Studies Review MCU Phrae*, 5(1), 51 – 66.
- Sukpornsintham, I. & Soontayatron, S. (2016). 7P's marketing mix affecting the decision making of Thai cabin crew to undertake domestic travel on holiday. *Journal of Sports Science and Health*, 20(1), 112-125.
- Thanapornnaphase, T. & Thongjeen, C. (2020). *Marketing Mix Factors, Values, and Trust Influencing People' Decisions to Consume 7-11 Boxed Rice in Bangkok and Suburb*. The 1st Graduate Research Conference Presentation, (p.180-192) Graduate School, Rangsit University.

- Tong-on, S. & Pasunon, P. (2020). A cluster analysis of tourism and marketing mix strategies of resort entrepreneurs in Samut Songkhram. *Journal of Modern Management Science*, 13(2), 13-28.
- Wongrat, K. (2020). The influence of service marketing mix and the perception of corporate image affects the loyalty of customers of resort and homestay in Phetchaburi province. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 21(3), 209 – 227.

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นวารสารทางวิชาการ มีขอบเขตของสาขาบทความที่เปิดรับ คือ สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ และสาขาการบัญชี โดยมีสาขาวิชาย่อย (sub-subject areas) ตาม Aims and Scope ของวารสาร ดังนี้

1. General Business, Management and Accounting
2. Marketing
3. Organizational Behavior and Human Resource Management
4. Tourism, Leisure and Hospitality Management
5. General Economics, Econometrics and Finance

บทความที่ตีพิมพ์ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชานั้น ๆ จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน โดยเป็นการประเมินแบบ Double-blinded Peer Review ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสมและประโยชน์แก่อาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป กำหนดเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ คือ

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม
- ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน
- ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน
- ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม

ข้อแนะนำทั่วไป

1. ผลงานที่ส่งตีพิมพ์จะต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
2. ต้นฉบับที่ส่งตีพิมพ์ต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น
3. ต้นฉบับต้องผ่านการการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิและได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ
4. ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

ประเภทของผลงานที่จะได้รับการตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)
3. บทความปริทัศน์ (Article Review)
4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ

1. ต้นฉบับต้องพิมพ์ใส่กระดาษขนาด A4 ด้วย Angsana New ขนาดตัวอักษร 16 ความยาวของเนื้อหาไม่ควรเกิน 20 หน้า

2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ

ระยะขอบส่วนบน (Top Margin)	ขนาด 2.00 เซนติเมตร
ระยะขอบซ้าย (Left Margin)	ขนาด 3.50 เซนติเมตร
ระยะขอบขวา (Right Margin)	ขนาด 2.54 เซนติเมตร
ระยะขอบล่าง (Bottom Margin)	ขนาด 2.54 เซนติเมตร

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งทางระบบวารสารออนไลน์ Thai Journal Online (ThaiJo) ท่านสามารถเข้าไปได้ที่

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>

4. การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ มีรายละเอียดดังนี้

การยกเลิกบทความ คือ การเพิกถอนบทความก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เผยแพร่

การถอนบทความ คือ การถอนบทความที่ได้ดำเนินการตีพิมพ์และเผยแพร่เรียบร้อยแล้ว

ในกรณี การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ใน

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu> และ **หากมีการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิ**

พิจารณาบทความแล้ว เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบคำตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ

- ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
- ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา

2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และจัดชิดขวาหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขกำกับไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขกำกับที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน และต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. **บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 250 คำ และอยู่ในบทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ
4. **คำสำคัญ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความไม่เกิน 5 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ
5. **เนื้อเรื่อง** ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์
หัวข้อใหญ่ ใช้อักษรขนาด 18 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
หัวข้อย่อย ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
เนื้อหา ใช้อักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ บรรทัดถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้
 - 1) บทนำ บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2) วัตถุประสงค์ บอกถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา โดยบทนำและวัตถุประสงค์อาจเขียนรวมกันได้
 - 3) ทบทวนวรรณกรรม บอกถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาของที่ต้องการศึกษา
 - 4) ระเบียบวิธีการศึกษา บอกรายละเอียดในวิธีการศึกษา การดำเนินการให้ได้มาถึงสิ่งที่ค้นคว้า สร้างสรรค์ เป็นต้น
 - 5) ผลการศึกษา บอกถึงผลลัพธ์จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือผลงานสร้างสรรค์
 - 6) สรุปและอภิปรายผล ให้แสดงถึงการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและการให้เหตุผลว่าผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือสร้างสรรค์ ได้มาอย่างไร และเหตุใดจึงได้ผลดังกล่าว และอาจให้แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
 - 7) ข้อเสนอแนะ โดยเฉพาะข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ซึ่งสะท้อนคุณค่าของงานวิจัย

8) เอกสารอ้างอิง ใช้การอ้างอิงแบบ APA 6th Edition และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น
โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. จากปี พ.ศ.

2562

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Chouyboonchoo, Sirichote and Noknoi (2019)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Chouyboonchoo, Sirichote & Noknoi, 2019)

กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ ThuyUyen H. Nguyen และ Teresa S. Waringin จากปี ค.ศ. 2013

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Nguyen and Waring (2013)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Nguyen & Waring, 2013)

2. การอ้างอิงในเอกสารอ้างอิง

ระบบอ้างอิงให้ใช้แบบ APA 6th Edition โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) และหากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทยจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

For example:

นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 31-52.

Translated into:

Chouyboonchoo, N., Sirichote, O., & Noknoi, C. (2019). Effects of technology acceptance and service quality on customer loyalty for electronic banking. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 11(1), 31-52.

For books:

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Harlow: Pearson.

For articles in journals:

Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824-848.

For chapters in books/collected volumes:

Douglas, S. P., Morrin, M. A., & Craig, C. S. (1994). Cross-national consumer research traditions. In Laurent, G., Lilien, G.L. & Pras, B. (Eds.), *Research traditions in marketing*. pp. 289-306. Boston, MA : Kluwer Academic Publishers.

For conference papers:

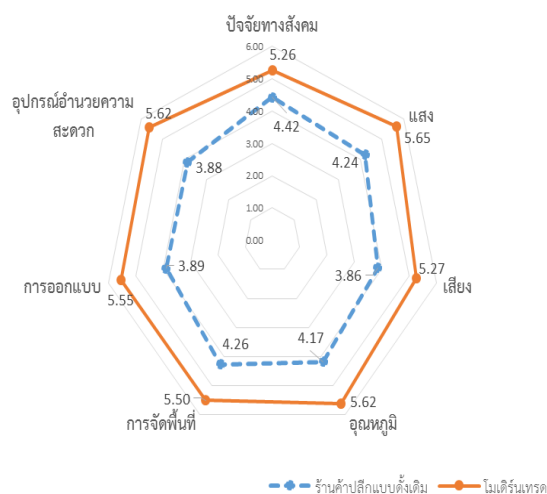
Taghian, M., & Shaw, R. N. (2000). *Industrial mail survey response: An experimental approach*. In O' Cass, A. (Ed.). Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Gold Coast: School of Management and Marketing, Griffith University,

For unpublished works:

Bloggs, F. (2002). *Evaluating marketing websites : Relating design elements to earnings*. Unpublished doctoral dissertation. Melbourne : Deakin University.

การใส่รูปภาพในเนื้อหา

ให้จัดกึ่งกลางของคอลัมน์ ชื่อรูปภาพให้พิมพ์ไว้ใต้รูปภาพ ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 1 ช่องว่างของสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับ โมเดิร์นเทรด

การใส่ตารางในเนื้อหา

ให้จัดชิดซ้ายของคอลัมน์ ชื่อตารางพิมพ์ไว้ด้านบนของตาราง และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ
ตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความสำเร็จในการประกอบการ
ของผู้ประกอบการ

แรงจูงใจ	ความสำเร็จในการประกอบการ			
	ด้านสภาพ ความเป็นไป ทางการเงิน	ด้านการ ตอบสนอง ความต้องการ ของลูกค้า	ด้านการ ส่งเสริม นวัตกรรม และความคิด สร้างสรรค์	ด้านการ ได้รับความ เชื่อมั่นผูกพัน จากพนักงาน
	r	r	r	r
องค์ประกอบสุขวิทยา				
ความสัมพันธ์กับผู้ได้บังคับบัญชา	0.399**	0.436**	0.310**	0.469**
ค่าตอบแทน	0.527**	0.517**	0.385**	0.512**
ความมั่นคงของงาน	0.460**	0.541**	0.420**	0.445**
ชีวิตส่วนบุคคล	0.226**	0.374**	0.371**	0.344**
สภาพการทำงาน	0.403**	0.419**	0.342**	0.478**
ตำแหน่ง	0.301**	0.413**	0.299**	0.358**
รวม	0.523**	0.613**	0.476**	0.585**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Author Guidelines

Economics and Business Administration Journal

Thaksin University

Economics and Business Administration Journal, Thaksin University concentrates on the subjects of economics, business administration and accounting research, from their philosophy, concepts, and theories to their methods, techniques, and applications. Economics and Business Administration Journal, Thaksin University is the semi-annual, peer-reviewed journal of the Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

General Principles

1. Articles submitted to the journal should be original contributions and should not be under consideration for any other publication at the same time.
2. Papers must be written in either Thai or English.
3. Each paper is reviewed by the editor and, if it is judged as potentially suitable for this publication, it is then sent to two or three referees for double-blind peer-review. Based on their recommendations, the editor then decides whether the paper should be accepted as it is, revised or rejected.
4. The copyright of any article published in **Economics and Business Administration Journal, Thaksin University** will rest with the journal.

There are two issues per volume (June and December).

ISSN : 1905-2421 (Print)

ISSN : 2651-1592 (Online)

Editorial Scope

Papers should be in the following categories:

1. Research article
2. Academic article
3. Article review
4. Book review

It should be noted that research is not the only basis for an acceptable article. Case analyses, creative concepts and applications, commentaries and other thought provoking manuscripts will be considered. Particularly welcome are future-oriented manuscripts that offer visions of economics and business administration in the twenty-first century and practical implications for the new business era. Papers should be :

1. Single-spaced throughout
2. Times New Roman 12-point font
3. A4 size page formatting
4. Margin of at least 1.5” from the top, 1” from the bottom, 1.5” on the left hand side and 1.0” on the right hand side, on one side of A4 metric white paper. The length of the article should not exceed 20 pages.

Content order for paper

1. Title (please ensure that the title is short, simple and conveys the academic focus of the paper clearly)
2. Abstract (summarize paper including findings and conclusions)
3. Body of paper
 - a. Introduction
 - b. Objective
 - c. Literature review
 - d. Methodology
 - e. Results
 - f. Discussion
 - g. Recommendation and Contribution
4. References

Reference citations within the text

The reference system conforms to American Psychological Association (APA) with only English in-text citation and references.

Citations in the text:

In case the citation of Thai documents, references must be in English and write only the last name of the author and year

For example: นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). จากปี พ.ศ. 2562

Citation before the text is Chouyboonchoo, Sirichote and Noknoi (2019)

Citation after text is (Chouyboonchoo, Sirichote & Noknoi, 2019)

In case the citation of English documents, write only the last name of the author and year.

For example, the work by ThuyUyen H. Nguyen and Teresa S. Waringin in 2013

Citation before the text is Nguyen and Waring (2013)

Citation after the text is (Nguyen & Waring, 2013)

For multiple authors, use the full citation for up to three authors; for four or more, use the first author's name followed by "et al." (in italics). A series of citations should be listed in alphabetical order and separated by semicolons (;).

Reference list style

References are to be listed alphabetically, last name first, followed by publication date. The reference list should be typed single space with one line between each entry. If the author refers to Thai sources, the reference must be in English by mentioning last name, first name. Middle name. (if any) Year (Christian Year) and the sources of information.

For example:

นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 11(1), 31-52.

Translated into:

Chouyboonchoo, N. Sirichote, O & Noknoi C. (2019). Effects of technology acceptance and service quality on customer loyalty for electronic banking. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. 11(1), 31-52.

If the author refers to English sources, write the author's last name, the first letter of the author's name, middle name. (if any) and sources of information.

For books:

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.). Harlow: Pearson.

For articles in journals:

Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824-848.

For chapters in books/collected volumes:

Douglas, S. P., Morrin, M. A. & Craig, C. S. (1994). Cross-national Consumer Research Traditions. In Laurent, G., Lilien, G.L. & Pras, B. (Eds.), *Research Traditions in Marketing*. pp. 289-306. Boston, MA : Kluwer Academic Publishers.

For conference papers:

Taghian, M., & Shaw, R. N. (2000). *Industrial Mail Survey Response: An Experimental Approach*. In O' Cass, A. (Ed.). Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Gold Coast: School of Management and Marketing, Griffith University,

For unpublished works:

Bloggs, F. (2002). *Evaluating Marketing Websites : Relating Design Elements to Earnings*. Unpublished Doctoral Dissertation. Melbourne : Deakin University.

Note: If two or more works by the same author(s) have the same publication date, they should be differentiated by letters after the date. The letter should appear with the citation in the text, e.g. (Bloggs, 1997a) and (Bloggs, 1997b).

Submission

Submissions to Economics and Business Administration Journal, Thaksin University are made using Thai Journal Online (ThaiJo), the online submission and peer review system. Registration and access is available at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>

For any questions, please contact:

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

140 Karnchanawanit Rd., Muang , Songkhla 90000 THAILAND

Phone: 66-74-317-600 ext. 1805, Mobile: 66-81-479-5605 /Fax: 66-74-317-698

E-Mail : ecbajournal.tsu@scholar.tsu.ac.th

All articles have been subjected to a double-blind review. Duplication, reprint, or re-publication of any material in Economics and Business Administration Journal, Thaksin University is prohibited without the written consent of the Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ต้นฉบับบทความที่เผยแพร่ในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ ปีที่ 14 ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2565 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. รศ.ดร.กัญญ์ศุดา นิมนุสสรณ์กุล | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 2. รศ.ดร.กิริยา กุลกลการ | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 3. รศ.ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี | วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 4. รศ.ดร.ชินศักดิ์ สุวรรณอัจฉริย | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 5. รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ | คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 6. รศ.ดร.ธนินทร์ฐ รัตนพงศ์ภิญโญ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 7. รศ.ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 8. รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 9. รศ.ดร.ศิวพงศ์ ธีระอำพน | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 10. รศ.ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 11. รศ.ดร.สุวารี นามวงศ์ | คณะการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 12. ผศ.ดร.กนกวรรณ กาญจนธานี | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา |
| 13. ผศ.ดร.กอแก้ว จันทร์กึ่งทอง | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ |
| 14. ผศ.ดร.จักรกฤษ เจียวิริบุญญา | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 15. ผศ.ดร.จุลสุชาดา ศิริสม | คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 16. ผศ.ดร.ชาคร ประพพรหม | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี |
| 17. ผศ.ดร.จิรัชญา ชัยเกษม | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 18. ผศ.ดร.ณัฐกานต์ พุกภัยสรนันท์ | คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 19. ผศ.ดร.ธนภณ นิธิเชาวกุล | คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 20. ผศ.ดร.ธีรพรธณ อึ้งภากรณ์ | คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |

21. ผศ.ดร.ปาริชาติ เบ็ญญฤทธิ์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
22. ผศ.ดร.ปิยะพงษ์ แสงแก้ว	คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
23. ผศ.ดร.พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์	สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
24. ผศ.ดร.พรพิชญ์ พรหมศิระพัลลภ	คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
25. ผศ.ดร.ภัทรธร เวสารัตน์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
26. ผศ.ดร.วรัญพงค์ บุญศิริธรรมชัย	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
27. ผศ.ดร.วัลลภา พัฒนา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
28. ผศ.ดร.วิลาวัลย์ จันทร์ศรี	คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
29. ผศ.ดร.วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
30. ผศ.ดร.สันนุติ เสงรัตน์	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
31. ผศ.ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
32. ผศ.ดร.อิสราภรณ์ หนูผล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
33. ดร.ธนวิทย์ บุญสิทธิ์	คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เวาสุปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805 โทรสาร 0-7431-7698

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>