



วารสาร

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal
Thaksin University

ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 : กรกฎาคม - กันยายน 2566

ISSN 2985-2048 (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

อธิการบดี

(รศ.ดร.ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

(ดร.พินิจ ดวงจินดา)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิจัย และพัฒนานวัตกรรม

(ดร.सानิตย์ ศรีชูเกียรติ)

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.ชินสัคค สุวรรณอัจฉริย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รศ.ดร.นฤมล กิมภากรณ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รศ.ดร.วาสิตา บุญสาธ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รศ.ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รศ.ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผศ.ดร.วสันต์ กาญจนมุกดา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.สัณชัย ลั้งแทกุล

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อรจันทร์ ศรีโชติ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองจัดการ

นายกมล สุวรรณรัตน์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางนानीญา โต๊ะเส้น

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางสาวบงกช แก้วศิริ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นายอนุกุล ศรีวรรณ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางสาวชนากัทร คงสี

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

กำหนดเผยแพร่

ปีละ 4 ฉบับ (มกราคม เมษายน กรกฎาคม และ ตุลาคม)

การบอกรับและติดต่อ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ถ.กาญจนาภิเษก 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

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
อนึ่ง ทักษะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนและไม่ถือเป็นทักษะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

บรรณาธิการ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 ยังคงดำเนินการภายใต้แนวปฏิบัติด้านคุณภาพตามนโยบายและการกำกับติดตามของกองบรรณาธิการวารสาร และมาตรฐานตามข้อกำหนดของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre หรือ TCI) วารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัยจำนวน 10 เรื่อง และบทความวิชาการ 1 เรื่อง ซึ่งมีเนื้อหาตามขอบเขตของวารสารที่กำหนดไว้ 5 สาขาวิชาย่อย (Sub-Subject Areas) ดังรายละเอียดที่ระบุไว้ในคำแนะนำสำหรับการเตรียมต้นฉบับ

สำหรับบทความที่ผ่านกระบวนการพิจารณาคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านต่อบทความ มีเนื้อหาที่น่าสนใจซึ่งประกอบด้วย งานวิจัยทางด้านเศรษฐกิจมหภาค ซึ่งวิเคราะห์หลักการและแนวทางการวัดพลังเศรษฐกิจของประเทศชั้นนำ การวิเคราะห์ผลกระทบของขยะที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับจังหวัด ขณะเดียวกันยังมีผลงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้เทคนิคทางสถิติเฉพาะทาง ในการพยากรณ์การเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของไทย ขณะที่ผลงานวิจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญ อันได้แก่ การสื่อสารการตลาด ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เจตคติของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งในบริบทของธุรกิจออนไลน์ สถาบันการเงิน และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีผลงานวิจัยที่มุ่งเน้นผู้ประกอบการในมิติต่าง ๆ เช่น ความต้องการรับการช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐด้านบัญชีและภาษีอากร ในช่วงระบาดของโรค Covid-19 การวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะดิจิทัลของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี รวมถึงการสังเคราะห์วรรณกรรม กฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องด้านแรงงาน เพื่อเสนอแนะแนวปฏิบัติในการดำเนินงานด้านการคุ้มครองแรงงานจากการถูกคุกคามทางเพศในสถานประกอบการ

กองบรรณาธิการให้ความสำคัญกับการกลั่นกรองคุณภาพของบทความก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่ โดยเฉพาะประเด็น “Research Contribution” ซึ่งทุกบทความได้นำเสนอไว้ในข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยหรือข้อค้นพบที่สำคัญไปใช้ เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้เชิงวิชาการ การเติมเต็มหรือต่อยอดจากการวิจัยในอดีต รวมถึงการกำหนดแนวปฏิบัติและกลยุทธ์การดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยเกิดคุณค่าและถูกนำไปใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม
บรรณาธิการ

สารบัญ

Content

บทความวิจัย

การพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของไทยด้วยวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์
และวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก

หน้า 1

Forecasting the Export Quantity of Thai Fresh Durian: Box-Jenkins
Method and Winters' Additive Exponential Smoothing Method

บำรุงพงษ์ พงษ์พานิช ศุภักคุณ ชัยฤทธิ์ ทักษิณา สิทธิผล และ
วาสนา สุวรรณจิตร

Bamrungphong Phongphanich Supakkoon chairit

Thaksina Sitthiphon and Wassana Suwanvijit

การวัดพลังเศรษฐกิจของรัฐชั้นนำ

หน้า 17

A Measure of the Economic Power of Leading States

ชินสัคค สุวรรณอัจฉริย

Shinasak Suwan-achariya

การวิเคราะห์การเคลื่อนไหวดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

หน้า 43

Movement Analysis of Stock Exchange of Thailand Index

ณัฐดนัย เขมทโรนันท และ สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์

Nutdanai Khemtharonon and Sittichai Charoensettasilp

การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ กล่องสุ่มอาหารทะเลสดของผู้บริโภค

หน้า 71

Online Marketing Communication, Purchasing Behaviors, and
Consumer's Purchasing Decision of Fresh Seafood Mystery Box

พิมพ์ชนก จันเขียด ณัฐพัชร พรหมกิตติยานนท์

อชิรญาณ์ นันทชัยพิทักษ์ และ สุธี ไ้วศิริ

Pimchanok Chankhiad Natpat Promkittiyanon

Achiraya Nantachaipitak and Sutee Ngowsiri

ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการ: กรณีศึกษา ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์

หน้า 91

Client's Confidence in the Mergers and Acquisitions: A Case Study
of United Overseas Bank Public Company Limited and Citibank

เจษฎา นกน้อย

Chetsada Noknoi

สารบัญ

Content

ความตระหนักและเจตคติของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรณีศึกษา
ส้มโอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

หน้า 111

Awareness and Attitude of Consumers towards Geographical
Indications: A Case Study of Nakhonchaisi Pomelo

Nakhon Prathom Province

กิตติกร สุนทรานุรักษ์

Kittikorn Soontaranurak

ความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรและความต้องการความช่วยเหลือ
จากหน่วยงานภาครัฐของร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการภาครัฐในช่วงระบ
ของโรค Covid-19

หน้า 133

The Knowledge and Understanding of Accounting and Taxation
and the Need for Government Assistance of Merchants

Participating in Government Projects During the Covid-19 Pandemic

พจนารถ ฤทธิเดช

Potchanart Ritthidach

ทักษะทางดิจิทัล และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีใน
ประเทศไทย

หน้า 153

Digital Skills and Performance of Accounting Practitioners in
Thailand

เยาวพา โส๊ะเหล็ม ลมูล เกยุรินทร์ และ อรัญญา นาคหล่อ

Yaowapa Sohlem Lamun Kayurin and Aranya Narklor

ผลกระทบของขยะและปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจใน
เขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

หน้า 175

The Impact of Waste and Relevant Factors on Economic Prosperity
in Nonthaburi Province

สุพจน์ แคล้วกระโทก และ สิริทิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท์

Suphot Klawkratoke and Sittiphat Lerdsrichainon

สารบัญ

Content

สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Environmentally Friendly Product Symbols Influence Brand Equity and Buying Decision Process of Consumers กนกนาฏ อึ้งพลาชัย ศิริรัตน์ โกศการิกา และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ Kanoknat Ongphalachai Sirirat Kosakarika and Yupawan Vannavanit	หน้า 189
<u>บทความวิชาการ</u> การคุ้มครองแรงงานจากการถูกคุกคามทางเพศในที่ทำงาน Protection of Workforces from Sexual Harassment in the Workplace กัญยปรีณ ทองสามสี อิศระ ทองสามสี และ ขวัญเรือน บุญกอบแก้ว Kanyaprin Tongsamsi Isara Tongsamsi and Kwanruan Boonkobkaew	หน้า 209
คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ	หน้า 225
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	หน้า 235

การพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของไทยด้วยวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์และวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก

Forecasting the Export Quantity of Thai Fresh Durian: Box-Jenkins Method and Winters' Additive Exponential Smoothing Method

บำรุงพงษ์ พงษ์พานิช¹ ศุภักฎณ์ ชัยฤทธิ์¹ ทักษิณา สิทธิผล¹ และ วาสนา สุวรรณวิจิตร^{2*}

Bamrungphong Phongphanich¹ Supakkoon chairit¹ Thaksina Sitthiphon¹ and Wassana Suwanvijit²

วันที่รับบทความ : 08/11/2565

วันแก้ไขบทความ : 19/01/2566

วันที่ตอบรับบทความ : 30/01/2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและคัดเลือกตัวแบบพยากรณ์ที่เหมาะสมและเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของไทย 2 วิธี ได้แก่ วิธีบ็อกซ์-เจนกินส์และวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก สำหรับการตรวจสอบความแม่นยำของการพยากรณ์พิจารณาจากค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Mean Absolute Percentage Error: MAPE) และค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Root Mean Square Error: RMSE) โดยใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์จากเว็บไซต์ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 จำนวน 132 เดือน แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ชุด ชุดที่ 1 ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 120 เดือนสำหรับการสร้างตัวแบบพยากรณ์ ชุดที่ 2 ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 จำนวน 12 เดือนสำหรับทดสอบและเปรียบเทียบความแม่นยำของตัวแบบพยากรณ์ ผลการศึกษพบว่าพยากรณ์ด้วยวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวกให้ค่า MAPE และค่า RMSE ต่ำกว่าวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์ จึงเลือกตัวแบบดังกล่าวมาใช้ในการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุเรียนสด

คำสำคัญ : การพยากรณ์, วิธีบ็อกซ์-เจนกินส์, วิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก

Abstract

This research aims to construct and select an appropriate forecasting model and compare two forecasting methods for the export quantity of Thai fresh durian by using the Box-Jenkins method and Winters' Additive Exponential Smoothing method. To

¹ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Doctoral Student, Doctor of Business Administration Program in Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมสังคม คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Assistant Professor Dr., Creative Economy and Social Innovation Research Center, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

* Corresponding author: E-mail address: 641998028@tsu.ac.th, wassana@tsu.ac.th

examine the accuracy of forecasting methods via the criteria of Mean Absolute Percentage Error (MAPE) and Root Mean Square Error (RMSE). 132 data points for analyzing gathered from the website of the Office of Agricultural Economics during January 2011 to December 2021 were used and divided into 2 sets. The first data set, consisting of 120 data points and from the period of January 2011 to December 2020, were used to construct the forecasting models. The second set, consisting of 12 data points from the period of January 2022 to December 2022, were used to test and compare the accuracy of the forecasting models. The findings of forecasting indicated that Winters' Additive Exponential Smoothing method gave the lower Mean Absolute Percentage Error (MAPE) and Root Mean Square Error (RMSE) than Box-Jenkins method, as well as selecting the mentioned model for the export quantity of Thai fresh durian

Keywords: Forecasting, Box-jenkins Method, Winters' Additive Exponential Smoothing method

บทนำ

เกษตรกรรมถือเป็นภาคการผลิตที่มีบทบาทสำคัญ สร้างความได้เปรียบ และความหลากหลาย ในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและของประเทศ โดยเฉพาะโอกาสสำหรับเกษตรกรในการสร้างรายได้ (Hansa, 2022) ซึ่งการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยมีรากฐานมาจากการทำเกษตรกรรมโดยเริ่มจากการผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศ หลังจากนั้นได้มีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้าทางการเกษตรซึ่งเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศด้วยคุณภาพและมาตรฐานในด้านกระบวนการการผลิตสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรส่วนใหญ่ที่ไทยส่งออกได้แก่ ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มันสำปะหลัง อ้อย ยางพารา และผลไม้ต่าง ๆ ซึ่งไทยเป็นประเทศที่เป็นผู้ผลิตและส่งออกผลไม้เมืองร้อนที่มีความหลากหลายและเป็นรายได้สูงสุดแห่งหนึ่งของโลก (Haps Magazine Korea, 2021; Willflyforfood, 2022) ซึ่งผลไม้ที่ไทยส่งออกเป็นอันดับ 1 ของโลกได้แก่ทุเรียน ซึ่งได้รับการขนานนามว่าเป็นราชาแห่งผลไม้ด้วยลักษณะ กลิ่น และรสชาติที่มีความโดดเด่นทำให้ทุเรียนเป็นที่สนใจในกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติมากขึ้น (Ace Star International, 2020; Jitman & Junnamthuam, 2019; Kasikorn Research Center, 2021; Siriprasertchok, 2020) ซึ่งตลาดหลักของไทย ได้แก่ จีนฮ่องกง และไต้หวัน โดยการส่งออกทุเรียนส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของผลสดมากกว่าร้อยละ 90 ของการส่งออกทั้งหมด เนื่องจากความไม่แน่นอนของราคาและความนิยมของตลาดทำให้เกษตรกรนิยมปลูกเฉพาะทุเรียนพันธุ์เพื่อการค้าเพียง 5 พันธุ์ ได้แก่ หมอนทอง กระดุมทอง ชะนี ก้านยาว และพวงมณี (Somrang et al., 2018) ทุเรียนเป็นไม้ผลเขตร้อนซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของประเทศเป็นอย่างมาก ด้วยสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกทำให้ไทยเป็นแหล่งผลิตผลไม้เมืองร้อน โดยเฉพาะทุเรียนที่มีประสิทธิภาพสูงและสร้างกลไกทางการตลาดได้อย่างเต็มศักยภาพ (Jaidee, 2019; Rueangrit et al., 2020a; Srinil, 2021; Thongkaew et al., 2021) ซึ่งทุเรียนเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่าหลายแสนล้านบาทต่อปี โดยพื้นที่ปลูกทุเรียนส่วนใหญ่ของประเทศอยู่ในเขตภาคตะวันออก โดยจังหวัดที่มีพื้นที่เพาะปลูกมาก ได้แก่ จันทบุรี ระยอง และตราด และภาคใต้ โดยจังหวัดที่มีพื้นที่เพาะปลูกมาก ได้แก่ ชุมพร ยะลา นครศรีธรรมราช ระนอง นราธิวาส และสงขลา ขณะเดียวกันเกษตรกรได้มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่ว

ประเทศ เนื่องจากผลผลิตที่ได้จากการปลูกทุเรียนมีมูลค่าสูงกว่าการปลูกพืชหรือการปลูกไม้ผลชนิดอื่นๆ อีกทั้งราคาทุเรียนยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้จากการปลูกทุเรียนอยู่ในเกณฑ์ดีจึงทำให้เกษตรกรขยายพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนมากขึ้น นอกจากนี้ความนิยมในการบริโภคทุเรียนทั้งในประเทศและต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (Rueangrit et al., 2020a; Rueangrit et al., 2020b) ปัจจุบันทุเรียนเป็นสินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในหมวดผลไม้ของประเทศ ขณะเดียวกันด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวมและการค้าระหว่างประเทศอย่างไรก็ตามการส่งออกทุเรียนของไทยกลับมีมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ในปี พ.ศ. 2564 พบว่า ประเทศไทยส่งออกทุเรียนในภาพรวมไปยังตลาดโลก เป็นมูลค่า 109,205 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 66.39 หรือคิดเป็นปริมาณส่งออกรวม 875,097 ตัน ในขณะที่การส่งออกทุเรียนของไทยส่วนใหญ่มีตลาดหลักอยู่ที่จีน โดยคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 90 ของมูลค่าการส่งออกทุเรียนสดรวม รองลงมาคือฮ่องกง เวียดนาม สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน มาเลเซีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และอังกฤษ (Fresh Plaza; 2022; Office of Agricultural Economics, 2021) สำหรับทุเรียนและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการส่งออกในลักษณะเป็นทุเรียนผลสด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 94.52 ของมูลค่าส่งออกทุเรียนและผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ทุเรียนแช่เย็นจนแข็งร้อยละ 5.41 ทุเรียนอบแห้งร้อยละ 0.04 และทุเรียนกวนร้อยละ 0.03 ตามลำดับ ขณะเดียวกันจีนซึ่งเป็นตลาดหลักของการส่งออกทุเรียนของไทยก็ยังมีแนวโน้มความต้องการบริโภคทุเรียนที่มากขึ้น (Deethong & Boonnam, 2022) ทางรัฐบาลจึงให้ความสำคัญและเล็งเห็นถึงโอกาสในการนำรายได้เข้าประเทศ จึงได้ผลักดันนโยบายและขอความร่วมมือกับภาคเอกชนเพิ่มการขนส่งทางเรือและทางรถไฟจีน-ลาว มากขึ้นตามนโยบายการบริหารโลจิสติกส์และพอร์ทบอร์ด ให้เพิ่มการขนส่งทางเรือเป็น 55% ทางบก 40% ทางราง (รถไฟสายจีน-ลาว) และทางอากาศรวมกัน 5% เพื่อลดความแออัดของการขนส่งทางบกในช่วงผลผลิตทุเรียนออกมาก (Produce Report, 2022; Thansettakij, 2022)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการส่งออกทุเรียนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากอุปสงค์จากภายในและต่างประเทศที่สูงขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของประเทศไทย การพยากรณ์เป็นกลไกที่มีความสำคัญตามวิธีทางสถิติซึ่งจัดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการคาดคะเน การทำนายที่มีความน่าเชื่อถือและถูกนำมาใช้ในการคาดการณ์แนวโน้มความเป็นไปในอนาคตของบริบทต่างๆ โดยเฉพาะการพยากรณ์ด้านเศรษฐกิจและการค้า ซึ่งในปัจจุบันเศรษฐกิจโลกได้เข้าสู่การค้าที่เสรีมากขึ้นและมีการแข่งขันในทางธุรกิจที่รุนแรงทำให้หลายๆ ประเทศได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งถ้าหากจัดการกับผลกระทบดังกล่าวได้ไม่ทันทั่วถึงก็จะทำให้เกิดความเสียหายกับประเทศเป็นอย่างมาก แต่ถ้าหากสามารถทราบแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่างๆ จากการพยากรณ์ล่วงหน้าก็จะสามารถทำให้เตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันถ่วงที ถูกต้อง แม่นยำและน่าเชื่อถือ (Tensanthia, 2021) ระบบการพยากรณ์มีกระบวนการหลัก 2 ส่วน คือกระบวนการสร้างตัวแบบพยากรณ์และกระบวนการพยากรณ์ โดยกระบวนการสร้างตัวแบบเป็นการกำหนดตัวแบบทดลองซึ่งเป็นตัวแบบเริ่มต้นที่คาดว่าจะเป็นตัวแบบที่ใช้โดยอาศัยความรู้ พฤติกรรมต่างๆ การวิเคราะห์รูปแบบข้อมูลเบื้องต้น การประมาณค่าพารามิเตอร์ในตัวแบบ และตรวจสอบความถูกต้องและคุณสมบัติต่างๆ ในเชิงสถิติ สำหรับกระบวนการพยากรณ์เป็นการนำตัวแบบพยากรณ์ที่สร้างขึ้นไปพยากรณ์ในบริบทต่างๆ นอกจากนี้วิธีการพยากรณ์มีหลากหลายวิธี เช่น วิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของโฮลต์ วิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของบราวน์ วิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังที่มีแนวโน้มแบบแตรัม วิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังที่มีฤดูกาล

อย่างง่าย วิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบคูณ วิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก และวิธีบอกซ์-เจนกินส์ (Riansut, 2019; Vongspanich, 2021) โดยการศึกษาครั้งนี้ให้ความสนใจกับการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของไทยด้วยวิธีการพยากรณ์ทางสถิติ 2 วิธี ได้แก่ วิธีบอกซ์-เจนกินส์ และวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก เนื่องจากยังไม่มีการศึกษาในบริบทดังกล่าวและทุเรียนเป็นพืชที่มีความผันแปรตามฤดูกาล ซึ่ง 2 วิธีดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษา นอกจากนี้ผลการศึกษาก็จะสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการกำหนดนโยบายซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน ภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการที่รวบรวมผลผลิตและส่งออกทุเรียนในการส่งเสริมและเพิ่มปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างและคัดเลือกตัวแบบที่เหมาะสมในการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุเรียนสด
2. เพื่อเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุเรียนสด 2 วิธี ได้แก่ วิธีบอกซ์-เจนกินส์ และวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการพยากรณ์

การพยากรณ์ (Forecasting) เป็นกระบวนการคาดคะเนหรือการทำนายสภาพการณ์ต่างๆ ในอนาคต โดยการพยากรณ์จะทำการศึกษาแนวโน้มและรูปแบบการเกิดเหตุการณ์โดยอาศัยกฎ ทฤษฎี ข้อมูลในอดีต ความรู้ และประสบการณ์ของผู้พยากรณ์ในการพยากรณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Anderson, 1997) การพยากรณ์จะมีประสิทธิภาพจะต้องมีกระบวนการและกลไกต่างๆ มาช่วยสนับสนุน เช่น การระบุวัตถุประสงค์ รวบรวมข้อมูล การเลือกวิธีการพยากรณ์ การตรวจสอบความถูกต้องและความแม่นยำ (Chopra & Meindl, 2007)

การพยากรณ์แบบอนุกรมเวลา (Time-Series Forecasting) เป็นวิธีการพยากรณ์โดยใช้ข้อมูลในอดีตมาทำการพยากรณ์บนคำนิยามที่ว่า ข้อมูลของสิ่งต่างๆ ในอดีตเป็นตัวบ่งชี้ข้อมูลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แต่วิธีการนี้จะเหมาะสมกับข้อมูลที่มีสถานะแวดล้อมไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงและรูปแบบของข้อมูลในอดีตมีลักษณะคล้ายกันในทุกปี เป็นวิธีการที่ง่ายในการใช้งานโดยจะทำการพิจารณาปัจจัยเดียวคือเวลา ซึ่งวิธีการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลามีให้เลือกหลายวิธี เช่น วิธีการพยากรณ์อย่างง่าย (Naive Forecast) วิธีการหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) และวิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล (Exponential Smoothing)

การวิเคราะห์อนุกรมเวลา แยกองค์ประกอบเป็น 4 ส่วนซึ่งประกอบด้วย (1) ค่าแนวโน้ม (Trend) ข้อมูลจะมีลักษณะเป็นเส้นตรงหรือเส้นโค้งในรูปแบบที่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลง โดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของข้อมูลจะเป็นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (2) การเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล (Seasonal) ข้อมูลจะมีลักษณะการเพิ่มขึ้นหรือลดลงที่เป็นลักษณะเดียวกันในแต่ละรอบของเวลา (3) การเปลี่ยนแปลงตามวัฏจักร (Cyclical) ข้อมูลจะมีการเปลี่ยนแปลงตามวัฏจักร มีการเปลี่ยนแปลงแบบซ้ำๆ เหมือนกับการเปลี่ยนแปลงแบบฤดูกาล ซึ่งในแต่ละรอบจะมีช่วงเวลาตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป และ (4) การเปลี่ยนแปลงเนื่องจากเหตุการณ์ผิดปกติ (Irregular) ข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ได้ล่วงหน้า เช่น เหตุการณ์โรคระบาดทั่วโลก การเกิดอุทกภัย เป็นต้น (Tensanthia, 2021)

การพยากรณ์โดยวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์ (Box-Jenkins Method)

วิธีบ็อกซ์-เจนกินส์ เป็นวิธีการพยากรณ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นการพยากรณ์ระยะสั้นๆ ที่แม่นยำ (Box et al., 2015) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์อนุกรมเวลาที่มีความถูกต้องสูง เพื่อสร้างเป็นตัวแทนพยากรณ์ที่เหมาะสมและมีการคำนึงถึงความผันแปรตามฤดูกาล โดยมีการพิจารณา ลักษณะของอนุกรมเวลามีสหสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation Function : ACF และสหสัมพันธ์ในตัวเองบางส่วน (Partial Autocorrelation Function : PACF) กันอย่างไร (Keerativibul, 2016b) ซึ่งตัวแทนที่ได้อาจจะมีได้มากกว่า 1 ตัว โดยอนุกรมเวลามีลักษณะที่คงที่ (Stationary Time Series) โดยมีค่าเฉลี่ยคงที่และความแปรปรวนคงที่ หากพบว่าอนุกรมเวลาเวลานั้นเป็นอนุกรมเวลาที่ไม่คงที่ (Non-Stationary Time Series) ซึ่งจะต้องแปลงลักษณะอนุกรมเวลานั้นให้เป็นอนุกรมเวลาที่คงที่ก่อน (Bowerman & O'Connell, 1993) ซึ่งการกำหนดตัวแทนทั่วไป คือ SARIMA แสดงโดยสมการ (1) ดังนี้

$$\phi_p(B)\Phi_p(B^S)(1-B)^d(1-B^S)^D Y_t = \delta + \theta_q(B)\Theta_q(B^S)\varepsilon_t \quad (1)$$

โดยที่

$\phi_p(B) = 1 - \phi_1 B - \phi_2 B^2 - \dots - \phi_p B^p$ แทนตัวดำเนินการแบบสหสัมพันธ์ในตัวเองแบบไม่มีฤดูกาล อันดับที่ p

$\phi_p(B^S) = 1 - \phi_1 B^S - \phi_2 B^{2S} - \dots - \phi_p B^{pS}$ แทนตัวดำเนินการสหสัมพันธ์แบบมีฤดูกาลอันดับที่ p

$(1-B)^d$ แทนลำดับ d ของการหาผลต่างที่ไม่มีฤดูกาล

$(1-B^S)^D$ แทนลำดับที่ D ของการหาผลต่างที่มีฤดูกาล

$\theta_q(B) = 1 - \theta_1 B - \theta_2 B^2 - \dots - \theta_q B^q$ แทนตัวดำเนินการค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบไม่มีฤดูกาลอันดับที่ q

$\theta_q(B^S) = 1 - \theta_1 B^S - \theta_2 B^{2S} - \dots - \theta_q B^{qS}$ แทนตัวดำเนินการค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบมีฤดูกาลอันดับที่ Q

$\delta = \mu\phi_p(B)\phi_q(B^S)$ แทนค่าคงที่ เมื่อ μ แทนค่าเฉลี่ยของอนุกรมเวลาที่มีลักษณะคงที่

Y_t แทนอนุกรมเวลา ณ เวลา t

t แทนช่วงเวลา มีค่าตั้งแต่ 1 ถึง n เมื่อ n แทนจำนวนข้อมูลในอนุกรมเวลาชุดที่ 1

S แทนจำนวนฤดูกาล

B แทนตัวดำเนินการถอยหลัง เมื่อ $B^S Y_t = Y_{t-S}$

ε_t แทนอนุกรมเวลาของความคลาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงแบบปกติและเป็นอิสระกันด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 และความแปรปรวนคงที่ทุกช่วงเวลา

ตัวแทนอนุกรมเวลาแบบ SARIMA (Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average)

ตัวแทน SARIMA เป็นตัวแทนที่คำนึงถึงความเป็นฤดูกาลและเทคนิคทางสถิติที่ใช้พฤติกรรมของค่าสังเกตในอดีตมาอธิบายหรือคาดการณ์แนวโน้มของข้อมูลในอนาคต โดยมีข้อสมมติว่าค่าปัจจุบันของค่าสังเกตเป็นฟังก์ชันเชิงเส้นของค่าสังเกตและค่าความคลาดเคลื่อนสุ่มในอดีต ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการพยากรณ์ตามแนวคิดของบ็อกซ์-เจนกินส์ (Jatuporn and Sukprasert, 2016; Kaewhawong, 2015) ตัวแบบ SARIMA เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ SARIMA (p,d,q) (P,D,Q)S นอกจากนี้เงื่อนไขขั้นพื้นฐานวิธีการของ SARIMA ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (Gujarati and Porter, 2009) คือ

ขั้นตอนที่ 1. การกำหนดตัวแบบโครงสร้างของตัวแบบพยากรณ์ SARIMA (p,d,q) (P,D,Q)s
 ขั้นตอนที่ 2. การประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ถูกกำหนดขึ้นในขั้นตอนที่ 1 ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 3. การตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบพยากรณ์โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในตัวเองของความคลาดเคลื่อนด้วยสถิติ Ljung-Box Q statistics

ขั้นตอนที่ 4. พยากรณ์อนุกรมเวลา โดยใช้ตัวแบบพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่ 3
การพยากรณ์ด้วยวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก (Winters' Additive Exponential Smoothing Method)

การพยากรณ์โดยใช้วิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวกจัดเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำอนุกรมเวลาจากอดีตมาวิเคราะห์หองค์ประกอบเพื่อกำหนดตัวแบบจำลองสำหรับการพยากรณ์ค่าอนาคต วิธีการนี้มีความเหมาะสมกับอนุกรมเวลาที่มีแนวโน้มเชิงเส้น มีความผันแปรตามฤดูกาล และเป็นแบบแนวทิศทาง ซึ่งวิธีการดังกล่าวสามารถใช้พยากรณ์อนุกรมเวลาที่มีความผันแปรตามฤดูกาล การพยากรณ์ลักษณะนี้จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลอย่างน้อย 2 ฤดูกาล (Keerativibul, 2016a; Ruekksaem, 2018) การปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวกเหมาะกับข้อมูลอนุกรมเวลาที่มีแนวโน้มเป็นเส้นตรง มีค่าคงที่ ซึ่งการปรับเรียบ 3 ตัว ได้แก่ ค่าคงที่การปรับเรียบค่าระดับ (α) ค่าคงที่การปรับเรียบของค่าความชัน (γ) และค่าคงที่การปรับเรียบของค่าฤดูกาล (δ) ดังสมการ (2) ดังนี้

$$\hat{Y}_{t+m} = a_t + b_t(m) + \hat{S}_{t-s+m} \quad (2)$$

โดยที่

$\hat{Y}_{t+m}$ แทนค่าพยากรณ์ ณ เวลา $t+m$

m แทนจำนวนช่วงเวลาที่ต้องการพยากรณ์ไปข้างหน้า

$a_t, b_t, \hat{S}_t$ แทนค่าประมาณ ณ เวลา t แสดงระยะตัดแกน Y ความชันของแนวโน้ม และค่าผันแปรตามฤดูกาล ตามลำดับ

$$a_t = \alpha(Y_t - \hat{S}_t) - (1 - \alpha)(a_{t-1} + b_{t-1})$$

$$b_t = \gamma(\alpha_1 - a_{t-1}) + (1 - \gamma)b_{t-1}$$

$$\hat{S}_t = \delta(Y_t - a_t) + (1 - \delta)\hat{S}_t$$

t แทนช่วงเวลาที่ค่าตั้งแต่ 1 ถึง n_1 เมื่อ n_1 แทนจำนวนข้อมูลในอนุกรมเวลาชุดที่ 1

s แทนจำนวนฤดูกาล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการพยากรณ์สินค้าและผลผลิตทางการเกษตร Somrang et al. (2018) ได้ศึกษาและนำเสนอการพยากรณ์ราคาทุเรียนหมอนทองของไทยโดยใช้เทคนิคอนุกรมเวลา 2 วิธีประกอบด้วย วิธีบอกซ์-เจนกินส์และวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิราคาทุเรียนหมอนทอง จากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร จำนวน 84 ไตรมาสมาใช้ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวกให้ผลความแม่นยำมากที่สุด

Tensanthia (2021) ได้ศึกษาการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวโพดของไทย โดยใช้เทคนิคอนุกรมเวลา 2 วิธีประกอบด้วย วิธีบอกซ์-เจนกินส์และวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิมูลค่าการส่งออกข้าวโพด จากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร จำนวน 247

เดือนมาใช้ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวกมีความเหมาะสมกับอนุกรมเวลาของข้าวโพดสำหรับทำพันธุ์

Riansut (2016) ได้ศึกษาตัวแบบพยากรณ์ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันปาล์มดิบ โดยใช้เทคนิคอนุกรมเวลา 2 วิธี ประกอบด้วย วิธีบอกซ์-เจนกินส์และวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิปริมาณการจำหน่ายน้ำมันปาล์มดิบ จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม จำนวน 186 เดือนมาใช้ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวกมีความแม่นยำสูงสุด

Intarasat and Bootwisas (2022) ได้ศึกษาการสร้างตัวแบบการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลาสำหรับพยากรณ์ปริมาณการส่งออกยางแผ่นรมควันของประเทศไทย โดยใช้เทคนิค 3 วิธีการทางสถิติ ได้แก่ วิธีบอกซ์-เจนกินส์ วิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก และวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของโฮลต์ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิ จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม จำนวน 118 เดือนมาใช้ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวกมีความแม่นยำสูงสุด

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของไทยโดยเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ 2 วิธี ได้แก่ วิธีบอกซ์-เจนกินส์และวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการพยากรณ์สินค้าและผลผลิตทางการเกษตร พบว่าวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวกมีความแม่นยำสูงและเหมาะสมกับการพยากรณ์สินค้าและผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งงานวิจัยที่กล่าวไปแล้วข้างต้นได้ยืนยันว่าวิธีการนี้เป็นวิธีการที่เหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของไทยโดยเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ 2 วิธีดังกล่าวข้างต้น เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ระเบียบวิธีการศึกษา

การสร้างตัวแบบพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของประเทศไทย มีขั้นตอนดังนี้คือ

1. การจัดเตรียมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาศึกษาและวิเคราะห์เป็นปริมาณการส่งออกทุเรียนสดจากเว็บไซต์ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2554 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2564 ทั้งหมด 132 เดือน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2554 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2563 จำนวน 120 เดือน เป็นข้อมูลที่ใช้ในการสร้างตัวแบบพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุเรียนสด ชุดที่ 2 ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2564 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2564 จำนวน 12 เดือนเป็นข้อมูลที่ใช้มาทดสอบผลของการใช้ตัวแบบพยากรณ์ที่สร้างขึ้น และพยากรณ์ในอีก 24 เดือนข้างหน้า ตั้งแต่เดือนมกราคม 2565 ถึงเดือนธันวาคม 2566

2. การสร้างตัวแบบพยากรณ์

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ 2 วิธีการในการพยากรณ์ ประกอบด้วยวิธีบอกซ์-เจนกินส์ และวิธีวินเทอร์แบบบวก โดยในแต่ละวิธีมีขั้นตอนการสร้างตัวแบบพยากรณ์ ดังนี้

2.1 การสร้างตัวแบบพยากรณ์ด้วยวิธีบอกซ์-เจนกินส์ มีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 กำหนดตัวแบบพยากรณ์โดยพิจารณาจากกราฟ ACF และ PACF ของอนุกรมเวลาแบบคงที่ โดยตัวแบบทั่วไปดังสมการ (1)

ขั้นตอนที่ 2 การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบพยากรณ์ โดยพิจารณาจากแผนภาพความน่าจะเป็นแบบปกติ ฮิสโตแกรม และแผนภาพการกระจายระหว่างค่าพยากรณ์กับค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดจะมีค่า AIC (Akaike Information Criterion) และ BIC (Bayesian Information Criterion) ต่ำที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การพยากรณ์อนุกรมเวลาโดยใช้ตัวแบบพยากรณ์สุดท้ายที่เหมาะสมที่สุด

2.2 การสร้างตัวแบบพยากรณ์ด้วยวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดตัวแบบพยากรณ์โดยพิจารณาจากกราฟ ACF และ PACF ของอนุกรมเวลาแบบคงที่ โดยตัวแบบทั่วไปดังสมการ (2)

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้ตัวแบบพยากรณ์แล้วจะดำเนินการตรวจสอบคุณลักษณะของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ โดยคัดเลือกตัวแบบพยากรณ์ที่มีค่าเกณฑ์สารสนเทศ BIC ต่ำที่สุดและอนุกรมเวลาของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จะต้องมีคุณลักษณะซึ่งประกอบด้วย มีการแจกแจงปกติ มีการเคลื่อนไหวเป็นอิสระกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ ตรวจสอบโดยใช้การทดสอบที และมีความแปรปรวนคงที่ทุกช่วงเวลา

ขั้นตอนที่ 3 พยากรณ์อนุกรมเวลา โดยใช้ตัวแบบพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่ 2

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปช่วยในการวิเคราะห์ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Mean Absolute Percentage Error: MAPE) และค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Root Mean Square Error: RMSE) ของวิธีพยากรณ์ทั้ง 2 วิธีคือ วิธีบ็อกซ์-เจนกินส์ และวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก

3.2 การทดสอบค่าสถิติ Ljung-Box เป็นการทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสหสัมพันธ์ที่ละ Lag และพิจารณาภาพรวมจากค่าสถิติเพียงค่าเดียว (Ljung and Box, 1978) และสามารถทำการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน H_0 : ค่า p-value มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนที่ได้จากตัวแบบพยากรณ์นี้มีความเป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐาน H_1 : ค่า p-value มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนที่ได้จากตัวแบบพยากรณ์นี้ไม่มีความเป็นอิสระต่อกัน

4. การเปรียบเทียบวิธีพยากรณ์

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ทั้ง 2 วิธีจากค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Mean Absolute Percentage Error: MAPE) และค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Root Mean Square Error: RMSE) และเลือกวิธีการที่ดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเพื่อนำไปพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของไทยในอนาคตต่อไป

ผลการศึกษา

การพยากรณ์ด้วยวิธีบ็อกซ์-เจนกินส์ (Box-Jenkins Method)

จากรูปที่ 1 พบว่าการแปลงด้วยวิธีรากที่สองและหาผลต่างฤดูกาล ทำให้อนุกรมเวลามีความผันผวนอย่างคงที่ เมื่อพิจารณากราฟ ACF และ PACF พบว่าค่า ACF ณ lag 1 มีนัยสำคัญ และค่า PACF มีลักษณะค่อยๆ ลดลง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนด ค่าพารามิเตอร์ q และ Q ที่คาดว่าจะเป็นไปได้ให้กับตัว

แบบ SARIMA (p,d,q) (P,D,Q) จึงได้ตัวแบบ SARIMA (0,0,1) (0,1,1) ที่สามารถนำมาเป็นตัวแบบในการพยากรณ์ได้ โดยที่ตัวแบบให้ค่า BIC เท่ากับ 15.769

เมื่อตรวจสอบลักษณะของความคลาดเคลื่อนที่ได้จากตัวแบบ SARIMA (0,0,1) (0,1,1) โดยพิจารณาจากสถิติทดสอบ Ljung-Box คำนวณจาก lag 1 มีค่า p-value เท่ากับ 0.684 ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนที่ได้จากตัวแบบพยากรณ์นี้มีความเป็นอิสระต่อกัน

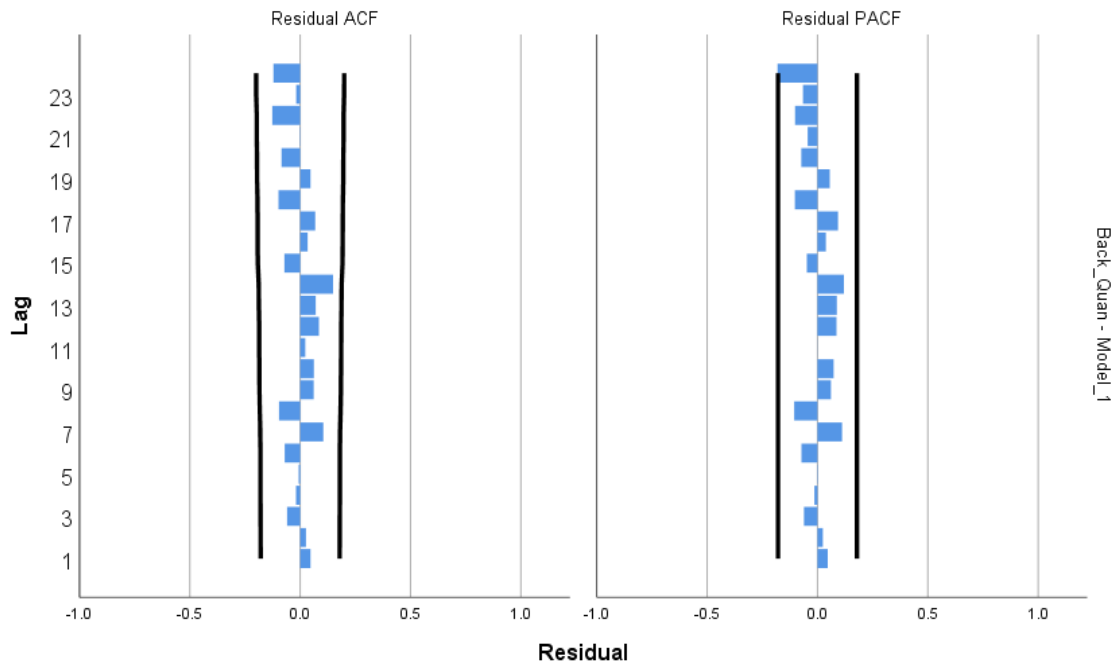


Figure 1 The ACF and PACF Graphs Show the Error of the Box-Jenkins Method Forecast

การพยากรณ์ด้วยวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก

จากการสร้างตัวแบบพยากรณ์โดยวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังสองของวินเทอร์แบบบวก พบว่าค่า BIC มีค่าเท่ากับ 36.474 และมีค่าสถิติ Ljung-Box เท่ากับ 0.111 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อตรวจสอบคุณลักษณะของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์พบว่า ความคลาดเคลื่อนมีการเคลื่อนไหวอิสระต่อกัน เนื่องจาก p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในตัวเองและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในตัวเองบางส่วนของความคลาดเคลื่อนตกอยู่ในขอบเขตความเชื่อมั่นร้อยละ 99 (แสดงรายละเอียดในรูปที่ 2)

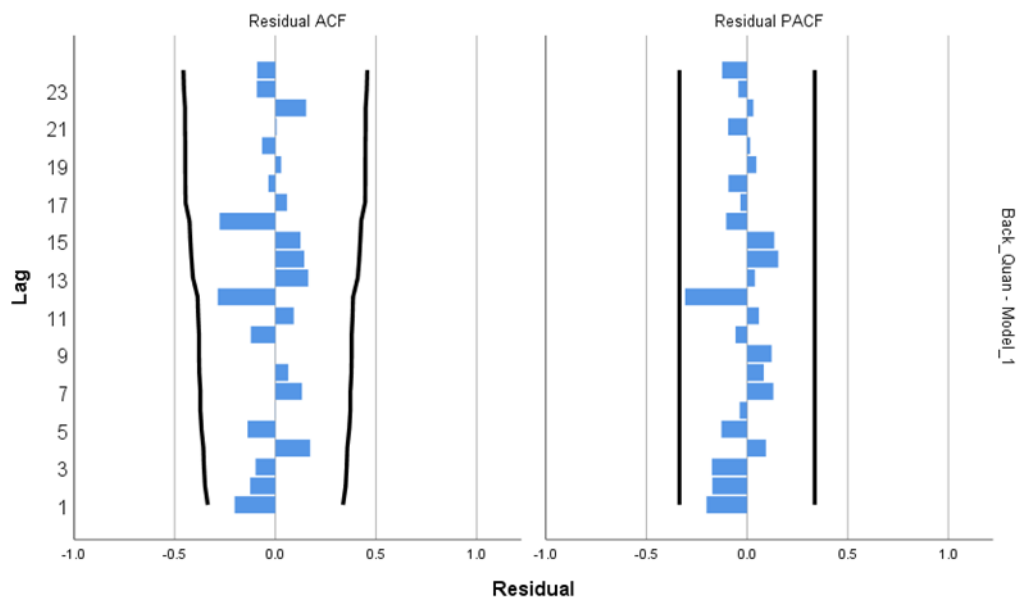


Figure 2 The ACF and PACF Graphs Show the Error of the Winters' Additive Exponential Smoothing Method Forecast

ผลการเปรียบเทียบความแม่นยำของตัวแบบพยากรณ์

จากการใช้ตัวแบบพยากรณ์โดยวิธีบอกซ์-เจนกินส์ และวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก สำหรับการพยากรณ์ข้อมูลชุดที่ 2 คืออนุกรมเวลาปริมาณการส่งออกทุเรียนตั้งแต่เดือนมกราคม 2564 ถึงเดือนธันวาคม 2564 จำนวน 12 เดือน ได้ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAPE) และค่ารากที่สองเฉลี่ย (RMSE) แสดงดังในตารางที่ 1 ซึ่งพบว่าการพยากรณ์ด้วยวิธีบอกซ์-เจนกินส์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 26 ได้ค่า MAPE เท่ากับ 66.108 และค่า RMSE เท่ากับ 2,501.818 ในขณะที่การพยากรณ์ด้วยวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวกได้ค่า MAPE เท่ากับ 58.449 และค่า RMSE เท่ากับ 2,299.141 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าการพยากรณ์ด้วยวิธีบอกซ์-เจนกินส์ ซึ่งหมายความว่า การพยากรณ์ด้วยวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวกมีความแม่นยำมากกว่าการพยากรณ์ด้วยวิธีบอกซ์-เจนกินส์ จึงเลือกตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดในอนาคตด้วยวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก

Table 1 The Comparison of Thai Fresh Durian Export Volume Forecast Result by Box-Jenkins Method and Winters' Additive Exponential Smoothing Method with the Actual Export Volume of Fresh Durian from January 2021 to December 2021

Time Period	Fact Thai Fresh Durian Export Quantity	Forecasting Methods for Thai Fresh Durian Export Quantity	
		Box-Jenkins	Winter
Jan 2021	920	1,340	1,003
Feb 2021	2,406	2,068	990
Mar 2021	1,293	6,840	3,189
Apr 2021	16,266	1,743	12,457
May 2021	24,332	10,569	12,294
Jun 2021	9,423	917	6,587
Jul 2021	12,228	2,080	7,824
Aug 2021	13,203	5,633	9,492
Sep 2021	3,266	12,353	4,519
Oct 2021	1,068	2,457	1,634
Nov 2021	1,366	2,732	946
Dec 2021	1,739	1,742	1,403
MAPE		66.108	58.449
RMSE		2,501.818	2,299.141

ผลการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของประเทศไทยด้วยวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก

การพยากรณ์ด้วยวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวกมีความเหมาะสมกับอนุกรมเวลาชุดนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตัวแบบดังกล่าวพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของประเทศไทยตั้งแต่เดือนมกราคม 2565 ถึงเดือน ธันวาคม 2566 ผลการพยากรณ์จะเห็นได้ว่ามีความผันผวนอาจจะมาจากหลายปัจจัย เช่น ความต้องการบริโภคในประเทศเพิ่มขึ้น สภาพอากาศที่แปรปรวน โรคระบาด ต้นทุนการผลิตที่สูง ปริมาณการนำเข้าของประเทศคู่ค้า แต่ก็ยังมีความต้องการมากและเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในต่างประเทศและในประเทศ ดังแสดงดังรูปที่ 3 และตารางที่ 2

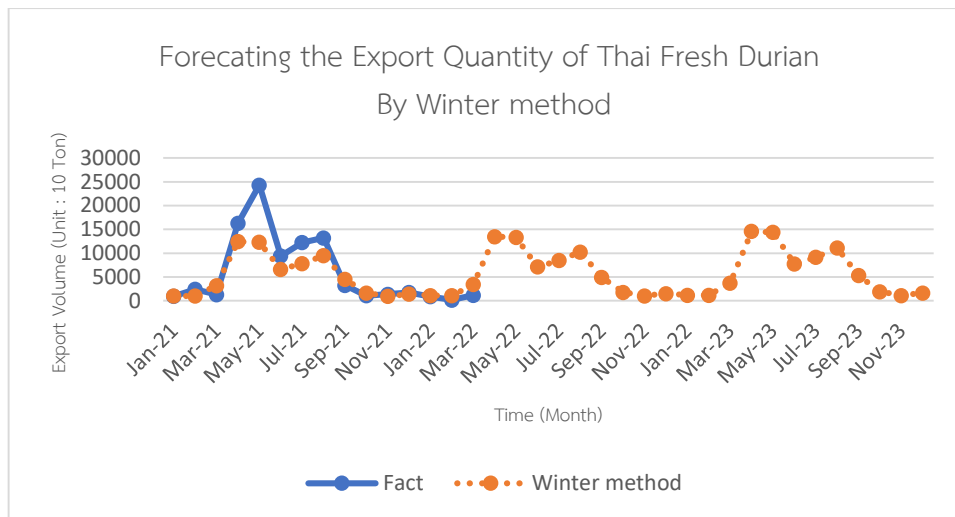


Figure 3 The Graph Shows the Comparison of the Forecast of Fresh Durian Export Volume (Actual Value) of Thailand between January 2022 and December 2023 by Winters' Additive Exponential Smoothing Method

Table 2 Forecast Result of Fresh Durian Export Volume of Thailand between January 2022 and December 2023 by Winters' Additive Exponential Smoothing Method

Time Period	Forecasting Methods for Thai Fresh Durian Export Quantity
Jan 2022	1,086
Feb 2022	1,071
Mar 2022	3,450
Apr 2022	13,478
May 2022	13,302
Jun 2022	7,127
Jul 2022	8,466
Aug 2022	10,270
Sep 2022	4,890
Oct 2022	1,768
Nov 2022	1,024
Dec 2022	1,518
Jan 2023	1,175
Feb 2023	1,159
Mar 2023	3,733
Apr 2023	14,583
May 2023	14,392
Jun 2023	7,721
Jul 2023	9,160
Aug 2023	11,112
Sep 2023	5,291

Table 2 Continue

Time Period	Forecasting Methods for Thai Fresh Durian Export Quantity
Oct 2023	1,913
Nov 2023	1,108
Dec 2023	1,643

สรุปและการอภิปรายผล

การสร้างตัวแบบพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุดของปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลรายเดือนจากเว็บไซต์ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2554 ถึงเดือนธันวาคม 2564 จำนวน 132 เดือน มาใช้สำหรับการสร้างตัวแบบพยากรณ์โดยวิธีบอกซ์-เจนกินส์ และวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งซิกซ์กำลังของวินเทอร์แบบบวก ผลการศึกษาพบว่าวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งซิกซ์กำลังของวินเทอร์แบบบวกให้ความแม่นยำในการพยากรณ์มากกว่าวิธีบอกซ์-เจนกินส์ จึงเลือกวิธีดังกล่าวมาใช้ในการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุเรียนสด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Somrang et al. (2018) ที่นำเสนอการพยากรณ์ราคาทุเรียนโดยใช้เทคนิคอนุกรมเวลา 2 วิธีประกอบด้วย วิธีบอกซ์และเจนกินส์และวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก ซึ่งผลการศึกษาพบว่าวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวกให้ผลความแม่นยำมากที่สุดเนื่องจากการวิจัยข้อมูลที่มีความผันแปรตามฤดูกาลมาเกี่ยวข้องทำให้ได้ตัวแบบที่เหมือนกัน การศึกษาของ Riansut (2016) ซึ่งศึกษาตัวแบบพยากรณ์ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันปาล์มโดยใช้เทคนิคอนุกรมเวลา 2 วิธี ประกอบด้วย วิธีบอกซ์และเจนกินส์และวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก ผลการศึกษาพบว่า วิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวกมีความแม่นยำสูงสุด การศึกษาของ Tensanthia (2021) ได้ศึกษาการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวโพดของไทย โดยใช้เทคนิคอนุกรมเวลา 2 วิธีประกอบด้วย วิธีบอกซ์และเจนกินส์และวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก ผลการศึกษาพบว่าวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวกมีความเหมาะสมกับอนุกรมเวลาของข้าวโพดสำหรับทำพันธุ์ และวิธีบอกซ์-เจนกินส์เหมาะสมกับอนุกรมเวลาของข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และการศึกษาของ Intarasat and Bootwisas (2022) ได้ศึกษาการสร้างตัวแบบการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลาสำหรับพยากรณ์ปริมาณการส่งออกยางแผ่นรมควันของประเทศไทย โดยใช้เทคนิค 3 วิธีการทางสถิติ ได้แก่ วิธีบอกซ์-เจนกินส์ วิธีการปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก และวิธีการปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของโฮลต์ ผลการศึกษาพบว่าวิธีปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวกมีความแม่นยำสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อหลายภาคส่วนดังนี้

1. เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการผลิตและพื้นที่เพาะปลูกอย่างเหมาะสมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรให้เพิ่มสูงขึ้น
2. ภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถส่งเสริมการเพาะปลูกและปรับปรุงพันธุ์เพื่อเพิ่มผลผลิตต่อไร่และผลผลิตมีคุณภาพมากขึ้น พัฒนาระบบชลประทาน พัฒนาเทคโนโลยีและ

วิศวกรรมด้านการเกษตรเพื่อสนับสนุนกระบวนการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวเพื่อให้มีต้นทุนการผลิตที่ลดลง สนับสนุนนโยบายด้านการส่งออกระหว่างประเทศเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. ผู้ประกอบการที่รวบรวมผลผลิตและส่งออกทุเรียน ภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางตลาด การวางแผนธุรกิจ และการวางแผนในเชิงนโยบายตลอดห่วงโซ่อุปทานให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้วิธีการพยากรณ์ข้อมูลอนุกรมเวลาซึ่งเป็นการพยากรณ์ข้อมูลในอนาคตโดยอาศัยการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงข้อมูลในอดีตมาเป็นกลไกในการวิเคราะห์และคาดการณ์แนวโน้ม ขณะเดียวกันการพยากรณ์ก็มีหลายวิธีที่นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา แต่อย่างไรก็ตามการพยากรณ์จะเป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุดได้นั้นควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้การพยากรณ์มีความแม่นยำสูงสุดเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- Anderson, T. P. (1997). *Using Models of Instruction*. New Jersey: Education Technology Publications.
- Ace Star International. (2020). *Thailand has become World's no.1 in Durian Export*. Retrieved October 14, 2022, from <https://www.acestarinter.com/thailand-has-become-worlds-no-1-in-durian-export>.
- Bowerman, B. L., & O'Connell, R. T. (1993). *Forecasting and Time Series: An Applied Approach*. California: Duxbury Press.
- Box, G. E. P., Jenkins, G. M., Reinsel, G. C., & Ljung, G. M. (2015). *Time Series Analysis: Forecasting and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2007). *Supply Chain Management: Strategy Planning & Operation*. New Jersey: Pearson Printice Hall.
- Deethong, T., & Boonnam, N. (2022). *Forecasting Analysis of the Durian Yield Trends in Southern Thailand using Holt-Winters Exponential Smoothing Method and Box-Jenkins' techniques*. Paper presented at 2022 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications Engineering, Chiangrai: IEEE.
- Dickey, D.A., & Fuller, W.A. (1981). Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root. *Econometrica*, 49(4), 1057-1072
- Fresh Plaza. (2022). *Thailand's Durian Production is Expected to Increase to 720,000 tons in 2022*. Retrieved October 8, 2022, from <https://www.freshplaza.com/article/9398494/thailand-s-durian-production-is-expected-to-increase-to-720-000-tons-in-2022>.
- Gujarati, D.N., & Porter, D.C. (2009). *Basic Econometrics*. (5th ed.). New York: McGraw Hill.
- Hansa Manakitsomboon. (2022). *Agricultural in Thailand*. Thailand: Statista.

- Haps Magazine Korea. (2021). *"Thailand" Strengthens Fruit Production and Export Procedure that Boost Consumers' Confidence*. Retrieved October 12, 2022, from <https://www.hapskorea.com/thailand-strengthens-fruit-production-and-export-procedure-that-boost-consumers-confidence-%e2%80%a8>.
- Intarasat, U., & Bootwisas, N. (2022). Time Series Forecasting Models for Predicting Export Volumes of Thailand's Ribbed Smoked Sheets. *Journal of Science and Technology, Ubon Ratchathani University*, 24(1), 76-86.
- Jaidee, P. (2019). *Factor Promotion Durian Export Trade to Aboard in Muang district, Chumphon Province*. Unpublished Master Thesis, Mahasarakham: Mahasarakham Rajabhat University.
- Jatuporn, C., & Sukprasert, P. (2016). Forecasting Models for Rubber Production and Export Quantity of Thailand. *Khon Kaen Agricultural Journal*, 44(2), 219-228.
- Jitman, T., & Junnamthum, P. (2019). *Factors Affecting Thai Durian Exports to Vietnam, Hong Kong and China*. Unpublished master thesis. Pitsanulok: Naresuan University.
- Kasikorn Research Center. (2021). *Export Value for Thai Durian Hits Record High in May 2021; New Record Expected for Full-Year 2021 with Accelerated Growth of 35 - 40 Percent*. Retrieved September 23, 2022, from <https://www.kasikornresearch.com/en/analysis/k-econ/business/Pages/Durian-z3233.aspx>.
- Kaewhawong, N. (2015). Forecasting Electricity Consumption of Thailand by using SARIMA and Regression Models with ARMA Errors. *Thai Journal of Science and Technology*, 4(1), 25-36.
- Keerativibul, W. (2016a). Forecasting Model for the Number of Employed Person in Thailand. *Journal of Science and Technology, Ubon Ratchathani University*, 18(2), 52-62.
- Keerativibul, W. (2016b). Forecasting the Export Quantity of Frozen and Chilled Chicken. *RMUTP Research Journal*, 10(1), 37-50.
- Ljung, G.M., & Box, G.E.P. (1978). On a Measure of Lack of Fit in Time Series Models. *Biometrika*, 65, 297-303.
- Office of Agricultural Economics. (2021). *Quantity and Export Statistics of Fresh Durian during 2020 to 2021*. Retrieved September 28, 2022, from http://impexp.oae.go.th/service/export.php?S_YEAR=2562&E_YEAR=2564&PRODUCT_GROUP=5252&PRODUCT_ID=4977&wf_search=&WF_SEARCH=Y
- Produce Report. (2022). *Thai Durian Industry Looking to Expand China Sales*. Retrieved October 4, 2022, from <https://www.producereport.com/article/thai-durian-industry-looking-xpand-china-sales>.
- Riansut, W. (2016). Forecasting Model for Sales Volume of Crude Palm Oil in Thailand. *Journal of Science Ladkrabang*, 25(1), 33-45.

- Riansut, W. (2019). Forecasting Oil Palm Prices Via the Use of Box-Jenkins Method. *KMUTT Research and Development Journal*, 42(2), 199-213.
- Rueangrit, P., Jatuporn, C., Suvanvihok, V., & Wanaset, A. (2020a) Forecasting Domestic Durian and Export Durian Prices of Thailand. *Business Administration Journal Maejo University*, 2(2), 19-31.
- Rueangrit, P., Jatuporn, C., Suvanvihok, V., & Wanaset, A. (2020b). Forecasting Production and Export of Thailand's Durian Fruit: An Empirical Study Using the Box-Jenkins Approach. *Humanities and Social Sciences Letters*, 8(4), 430-437.
- Ruekksaem, L. (2018). Demand Forecasting for Production Planning: A Case Study of Cleanroom Apparel. *Parichart Journal, Thaksin University*, 28(3), 291-304.
- Siriprasertchok, A. (2020). *Thai Durian Supply Chain Characteristics, Performance Indicators, and Analytic Hierarchy Process*. Unpublished Doctoral Dissertation, Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Somrang, B., Taweekunwatchara, S., Khanchanasak, Y., & Saothayanan, J. (2018). *A Forecasting Method for Durian Mon Thong's Prices: Box - Jenkins Method and Winter's Method*. Paper presented at the National Conference UTCC Academic, Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce.
- Srinil, P. (2021). *Forecasting System for Durian Yield Monthong based on Influence Factors of Climatic Data*. Unpublished Research Report. Chantaburi: Burapha University.
- Tensanthia, J. (2021). *Forecasting the Corn Value Export of Thailand*. Unpublished Master Thesis, Chiangmai: Maejo University.
- Thansettakij. (2022). *New statistics of Thai Durain Export to China 1 Hundred Billion Baht and Expand 68.4%*. Retrieved November 2, 2022, from <https://www.thansettakij.com/economy/524024>
- Thongkaew, S., Jatuporn, C., Sukprasert, P., Rueangrit, P., & Tongchure, S. (2021). Factors Affecting the Durian Production of Farmers in the Eastern Region of Thailand. *International Journal of Agricultural Extension*, 9(2), 285-293.
- Vongspanich, W. (2021). Forecasting Medical Time Series Data Using the ARIMA Model. *Siriraj Medical Bulletin*, 14(4), 38-49.
- Willflyforfood. (2022). *Thai Fruits: 20 Delicious and Exotic Fruits in Thailand*. Retrieved November 1, 2022, from <https://www.willflyforfood.net/thai-fruits>.

การวัดพลังเศรษฐกิจของรัฐชั้นนำ

A Measure of the Economic Power of Leading States

ชินสัค สุวรรณอัจฉริย^{1*}Shinasak Suwan-achariya^{1*}

วันที่รับบทความ : 18/10/2565

วันแก้ไขบทความ : 17/12/2566

วันที่ตอบรับบทความ : 30/01/2566

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขนาดของจีดีพีโลกในระบบเบรตตันวูด ศึกษาขนาดของจีดีพีและการวัดพลังเศรษฐกิจของชาติท่ามกลางการเปลี่ยนภูมิรัฐศาสตร์ โดยการเปรียบเทียบข้อมูลสถิติเชิงตรรกะของแนวคิดสำนักเศรษฐศาสตร์ตะวันตกกับแนวคิดของเศรษฐศาสตร์เชิงอภิปไตยและใช้วิธีการแบบวิพากษ์วิธี โดยใช้ฐานข้อมูลสถิติทางเศรษฐกิจของหน่วยงานระหว่างประเทศ ปี ค.ศ.2018-2022

ผลการศึกษา พบว่า จีดีพีไม่ได้เป็นตัวกำหนดขนาดและพลังทางเศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากไม่ได้อยู่บนฐานการผลิตจริง (ภาคอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม) และการประเมินมูลค่าภาคการบริการสูงเกินความจริง ประเทศที่นำจีดีพีมาใช้ได้นั้นต้องอยู่ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีเท่านั้น แต่เมื่อประเมินขนาดเศรษฐกิจบนฐานภาคการผลิตและห่วงโซ่หลักของผลิตภัณฑ์ในเศรษฐกิจโลก พบว่าขนาดของเศรษฐกิจจีน สหรัฐฯ และอินเดีย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางภูมิรัฐศาสตร์ของโลก การเข้าถึงทรัพยากรและการได้มาของทรัพยากรในการสนับสนุนการผลิตได้นั้นมีความสำคัญต่อราคาและขนาดการผลิตหรือขยายตัวทางเศรษฐกิจ หากห่วงโซ่อุปทานไม่สามารถจัดการกระบวนการผลิตซ้ำได้โดยตนเอง (ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ) ก็จะส่งผลกระทบต่อพัฒนาเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของประชาชนได้โดยตนเอง ฉะนั้นการวัดขนาดและพลังเศรษฐกิจของชาติ คือ ความสามารถของรัฐที่รับประกันการเข้าถึงการบริโภคให้กับพลเมืองของตนได้ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของภูมิรัฐศาสตร์ที่สามารถประกันวัตถุดิบในการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าของตนเองได้อย่างอิสระ และมีอำนาจในการควบคุมเส้นทางการลำเลียงสินค้าเพื่อสนับสนุนการขยายการผลิตซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะถูกคุกคามจากศัตรูก็ตาม

คำสำคัญ: จีดีพี พลังเศรษฐกิจ ภูมิรัฐศาสตร์ ภาคการผลิต

Abstract

This paper studies the size of global GDP in the Bretton Woods system and to study the size of GDP and measure of a nation's economic power amid a geopolitical shift. A logical statistical comparative study was used to conduct a comparison of the

¹ อาจารย์ประจำสาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Lecturer Department of Economics Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

* Corresponding author: E-mail address: chinask2000@gmail.com

concepts of the Western Academy of Economics with the concepts of sovereign economics, and a critical method was applied using the International Agency for Economic Statistics Database 2018-2022

The study found that GDP cannot really determine the size and power of a nation's economy because it is not based on actual production (industry and agriculture) and overestimating the value of the service sector. Countries that implement GDP must only be in free market economies, but when assessing their size based on their manufacturing sectors and the main chain of products in the global economy, It was discovered that the size of the Russian economy ranks 4th in the world and has a GDP of about \$9-10 trillion, after China, the US, and India. With global geopolitical shifts, resource access and resource acquisition issues to support production are critical to price and scale economic reductions or expansions. If the supply chain cannot manage the reproduction process by itself (upstream midstream and downstream) will affect the economic development and the livelihood of the people by themselves. Therefore, measuring the size and power of a nation's economy is the ability of states to ensure access to consumption for their citizens amid geopolitical shifts by ensuring their own free and cost-effective processing and value-added raw materials. The power to control the shipping routes despite the threat of the enemy to support to support the expansion of continuous reproduction even if threatened by the enemy.

Keywords: GDP, Economic Power, Geopolitic, Real Sector

บทนำ

ขนาดจีดีพีของเศรษฐกิจโลกเป็นวิธีวิเคราะห์ที่สำคัญของเพนตากอนในการตัดสินใจไม่เจรจาปัญหาเขตอิทธิพลที่ส่งผลต่อความมั่นคงอธิปไตยของรัสเซีย (เส้นสีแดง) และการยุติขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐานนาโต้ในยูเครนก่อนสิ้นปี ค.ศ.2021 กับรัสเซีย ที่ผ่านมาโลกเชื่อมั่นมานานแล้วว่าจีดีพีคือตัววัดความสุขของผู้คน หลายปีที่ผ่านมามีคณะกรรมการโนเบลและผู้ได้รับรางวัลโนเบลได้กำหนดกรอบวัดความสุขของผู้คนด้วยจีดีพีไว้ซึ่งถือว่าเป็นทฤษฎีวิชาการที่ถูกยอมรับโดยทั่วไปและในปัจจุบันอัตราการเติบโตของจีดีพีถือเป็นเครื่องหมายหลักของการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ไม่ได้มีแนวคิดหรือนักวิเคราะห์สังเกตถึงการใช้จ่ายพื้นฐานระดับครัวเรือนที่เศรษฐกิจนั้นเป็นสถานการณ์ที่ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงทรัพยากรได้อย่างตลอดเวลาและเป็นระเบียบโลกที่สร้างขึ้นให้เงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ (ระบบเบรตตันวูด) เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศภายใต้การครองความเป็นเจ้าจักรวาลของสหรัฐอเมริกา แต่เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศาสตร์ คือ การออกจากโซนสกุลเงินดอลลาร์ในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศทำให้เห็นว่าอาหารและพลังงานมีความจำเป็นอย่างมากและเป็นสิ่งที่ไม่สามารถปฏิเสธได้เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความบันเทิงหรือบริการทางการเงิน หลังจากทีรัสเซียได้ปฏิบัติการพิเศษทางด้านการทหารในยูเครน หกเดือนต่อมาเรากลับเห็นภาพความเป็นจริงที่ว่าความกลัวบาตรกลายเป็นของขวัญชิ้นใหญ่ที่เศรษฐกิจรัสเซียไม่เคยได้รับมาก่อน เมื่อเศรษฐกิจรัสเซียได้ปฏิเสธระบบเบรตตันวูด โดยหากพิจารณาจุดมุ่งหมายของการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจของตะวันตกนั้นต้องการทำให้ค่าเงินรูเบิลร่วงไปมากที่สุดถึง 120 รูเบิลต่อดอลลาร์ เมื่อนั้นในความเข้าใจของตะวันตกก็จะทำให้เกิดวิกฤติเศรษฐกิจและนำไปสู่ความอดอยากในประเทศ เหมือนกับ

การทำให้เศรษฐกิจรัสเซียโดดเดี่ยวโดยเฉพาะสินค้าที่รัสเซียส่งออก เช่น พลังงานในฐานะแหล่งที่มา รายได้ที่สำคัญของประเทศดังที่เคยนำมาใช้ต่อประเทศ อิหร่านหรือเวเนซุเอลา

ความคิดหลักด้านเศรษฐศาสตร์อย่างกองทุนการเงินระหว่างประเทศ(ไอเอ็มเอฟ) ธนาคารโลก ต่างเชื่อว่าเศรษฐกิจรัสเซียเป็นประเทศยากจนและเชื่อว่าหากกำหนดมาตรการคว่ำบาตรอำนาจของ ประธานาธิบดีวลาดิมีร์ปูตินจะพังทลายลงและก่อให้เกิดการเปลี่ยนผู้นำคนใหม่ หากในเดือนแรกของการปฏิบัติการพิเศษการทหารในยูเครน (เดือนมีนาคมปี ค.ศ.2022) ชาวตะวันตกยังคงเชื่อในภาพลวงตาเช่นนี้ แต่จุดหักเหในข้อมูลภาคสนามเกิดขึ้นในช่วงต้นเดือนพฤษภาคม และมีจำนวนบทความที่ รายงานตรงกันข้ามกับความเชื่อของตะวันตกที่เพิ่มขึ้นทุกวัน สหรัฐฯและพันธมิตรต้องเผชิญกับราคา พลังงานที่สูงขึ้นและอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นหลังจากการคว่ำบาตรมอสโกและนโยบายละทิ้งเชื้อเพลิงของ รัสเซีย เนื่องจากราคาเชื้อเพลิงที่พุ่งสูงขึ้น ส่วนใหญ่เป็นแก๊ส อุตสาหกรรมในประเทศตะวันตกได้สูญเสีย ความได้เปรียบในการแข่งขันไปมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในด้านอื่นๆ ด้วย (Uberti, 2022) ท้ายที่สุดแล้วเศรษฐกิจของรัสเซียก็จะหายหน้าตาไปที่เศรษฐกิจรัสเซียยังคงหารายได้จากน้ำมันและ แก๊สและเมื่อตะวันตกหยุดซื้อน้ำมันและแก๊สจากรัสเซียๆอันเสมือนเป็นกลยุทธ์คาตุนอฟ (Crimean Ukrainian - 3, 2022) จะทำให้ชาวรัสเซียไม่มีเงินซื้อเสื้อผ้าจากต่างประเทศและไม่สามารถพักผ่อนที่ เกาะภูเก็ตได้ในช่วงฤดูหนาว ปัญหาของรัสเซียก็จะคลี่คลาย เศรษฐกิจของตะวันตกหากสามารถอดทน ไปได้อีกในระยะเวลาหกเดือนก็จะบรรลุป่าหมายในฤดูใบไม้ร่วงของปีนี้เศรษฐกิจของรัสเซียจะหายหน้า อย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามถึงตอนนี้มาตรการคว่ำบาตรไม่สามารถทำลายเศรษฐกิจของรัสเซียได้ แม้ว่า ตามความคิดของแองโกลแซกซอนได้ผูกขาดความเชื่อมาตลอดว่าขนาดเศรษฐกิจของรัสเซียเล็กกว่าของ สหรัฐฯถึง8เท่าอย่างน้อยแคว้นขนาดเท่ากับเศรษฐกิจสเปนประเทศเดียวในยุโรป คำถามคือการใช้ขนาด การประเมินจีดีพีของประเทศกำหนดพลังเศรษฐกิจของชาติได้จริงหรือไม่และในสถานการณ์ที่เกิดการ เปลี่ยนภูมิรัฐศาสตร์ควรใช้ตัววัดอะไรที่สามารถแสดงถึงกำลังหรือพลังเศรษฐกิจของชาติ

วัตถุประสงค์

- 1.การศึกษาขนาดของจีดีพีโลกในระบบเบเรตต์นิวต
- 2.การศึกษาขนาดของจีดีพีโลกท่ามกลางการเปลี่ยนภูมิรัฐศาสตร์
- 3.การวัดพลังเศรษฐกิจของชาติ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศักยภาพทางเศรษฐกิจของชาติได้อธิบายคุณลักษณะว่าด้วยแนวคิดเรื่องความมั่งคั่งของ ประเทศและอำนาจทางเศรษฐกิจโดยใช้ตัวบ่งชี้รวมของปริมาณการผลิตของประเทศ จึงกล่าวได้ว่าจีดีพี เป็นทางเลือกหนึ่งในการบ่งบอกความมั่งคั่งแห่งชาติและฐานะความเป็นอยู่ของผู้นในชาติ ความมั่งคั่ง ของชาติเกี่ยวข้องกับผลงานของนักเศรษฐศาสตร์คลาสสิกอย่างเช่น วิลเลียม เพทที่ซึ่งได้ประเมิน ปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจเชิงปริมาณเพื่อหาแหล่งที่มาของความมั่งคั่งของชาติ ในปี ค.ศ. 1664 ได้มี การคำนวณความมั่งคั่งของประเทศอังกฤษกับความพยายามที่จะแสดงออกถึงฐานะความเป็นอยู่และ ศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ เพทที่ระบุว่าความมั่งคั่งของแต่ละบุคคลที่จะแสดงออกถึงฐานะ ความเป็นอยู่ของผู้นในชาติและศักยภาพทางเศรษฐกิจของชาติเกิดขึ้นจากความมั่งคั่งของแต่ละบุคคล สันนิษฐานว่าการวัดความเป็นอยู่ที่ดีของแต่ละบุคคลคือการวัดจากปริมาณทรัพย์สินและของมีค่าที่แต่ละ คนสะสม ดังนั้นความเข้าใจนี้จึงถูกถ่ายโอนไปยังประเทศชาติโดยรวม (Anikin, 1979) ในขณะที่สมิท ได้วิเคราะห์ทฤษฎีเริ่มต้นของการประกันฐานะความเป็นอยู่ของประชากรและทุนของรัฐโดยสมิทถือ

ว่าทุนเป็นส่วนหนึ่งของเงินสำรองของบุคคลซึ่งก่อให้เกิดรายได้ Smith (1993) วิธีการหารายได้จากทุน สมิทแบ่งทุนเป็นทุนหมุนเวียนและทุนพื้นฐาน ทุนหมุนเวียนจะออกจากเจ้าของทุนไปเรื่อย ๆ ในรูปแบบหนึ่งและกลับมาหาเจ้าของทุนในอีกรูปแบบหนึ่งโดยการหมุนเวียนหรือการแลกเปลี่ยนที่มีความต่อเนื่องกัน ทุนสามารถทำให้เจ้าของทุนได้รับผลของกำไรประเภทใดก็ได้และทุนพื้นฐานใช้สำหรับการปรับปรุงที่ดิน ซ่อมเครื่องมือเครื่องจักรที่เป็นประโยชน์ หรืออื่น ๆ การผลิตที่คล้ายกันที่ก่อให้เกิดรายได้หรือกำไรโดยไม่เปลี่ยนแปลงจากเจ้าของคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรือไม่มีการหมุนเวียนต่อไป" Smith (1993) สมิทเข้าใจความมั่งคั่งว่าเป็นการไหลของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตซ้ำทุกปีโดยแรงงานของสังคม การผลิตที่ดินและแรงงานประจำปี รายได้ต่อปี รายได้สุทธิของผู้อยู่อาศัยทั้งหมดของรัฐ ความมั่งคั่งสาธารณะเป็นผลมาจากแรงงานซึ่งแสดงออกในมูลค่าของผู้บริโภคของสังคม Smith (1993) เพื่อตัดสินว่าประเทศใดมีความมั่งคั่งกว่าสมิทได้พิจารณา"งานประจำปี" ต่อหัว ท่ามกลางปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเพิ่มฐานะความเป็นอยู่ของประเทศสมิทเน้นศิลปะ ทักษะ และความเฉลียวฉลาดในการใช้แรงงาน หรืออีกนัยหนึ่งคือแรงงานการผลิตถือว่าเป็นปัจจัยหลัก และความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนที่มีการทำงานและไม่ได้อ้างงาน หรืออีกนัยหนึ่งคือส่วนแบ่งของแรงงานการผลิต Smith (1993) ปัจจัยสุดท้ายขึ้นอยู่กับจำนวนเงินทุนและวิธีการใช้ปริมาณทุนขอบเขตของการผลิตวัสดุเป็นเพียงแหล่งที่มาของความมั่งคั่งแหล่งเดียว สมิทเน้นย้ำว่า "แรงงานในภาคอุตสาหกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่าของวัสดุซึ่งแรงงานได้แปรรูปวัสดุและสร้างกำไรแก่นายจ้างและหากมีแรงงานการบริการในครัวเรือนไม่ได้สร้างมูลค่าใด ๆ แก่นายจ้างแม้ว่านายจ้างจ่ายค่าแรงให้แก่แรงงานการบริการในครัวเรือนแต่ไม่ได้รับกำไรคืนใด ๆ ความร่ำรวยจึงเกิดจากการทำอาชีพที่มีแรงงานในภาคการผลิต ในขณะที่หากมีแรงงานภาคการบริการในครัวเรือนจะมีความยากจน แรงงานการผลิตจะแสดงออกมาในปริมาณการผลิตที่เป็นรูปธรรมแต่งงานของคนรับใช้ที่ทำงานอยู่ในบ้านนั้น(ภาคบริการ) ไม่ได้ถูกรวมเข้าด้วยกันและไม่ได้เกิดขึ้นจริงแต่อย่างใด และเมื่อการให้บริการสิ้นสุดลงก็จะไม่ทิ้งร่องรอยใด ๆ หรือมูลค่าบางอย่างไว้" Smith (1962) คุณลักษณะของแรงงานนอกภาคการผลิตไม่ได้ก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าใด ๆ แต่มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (ของคนงานที่ไม่มีผลผลิต) แบบไม่คงที่หรือบางครั้งอาจจะรวมอยู่ในวัตถุดิบโดยเฉพาะ สมิทพิจารณาเศรษฐกิจชาติโดยแบ่งผลผลิตประจำปีของที่ดินและแรงงานออกเป็นสองส่วน ส่วนหนึ่งใช้ไปในการบำรุงรักษาแรงงานในการผลิต และอีกส่วนหนึ่งใช้สำหรับการบำรุงเลี้ยงคนงานนอกภาคการผลิตที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตซ้ำของทุนซึ่งความเป็นอยู่ของแรงงานภาคการผลิตนี้ได้รับการสนับสนุนจากผลิตภัณฑ์ประจำปีที่สร้างขึ้นโดยแรงงานภาคการผลิตอย่างเช่น การบริการของแพทย์ ทนายความ นักเขียน นักร้อง และอื่น ๆ มาจากการใช้แรงงานนอกภาคการผลิต ดังนั้นการเติบโตของเศรษฐกิจเพื่อสร้างความมั่งคั่งแห่งชาติจึงมีหนทางเดียวคือการลงทุนในภาคการผลิตจริงแต่เพียง ให้ความสำคัญกับอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ต่างก็มีประโยชน์ไม่มีความแตกต่างกันอรรถประโยชน์หรือมูลค่าบริโภคเป็น"ความสามารถของวัตถุบางอย่างที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของมนุษย์" Say (2000) เชย์ถือว่าการให้บริการการผลิตอยู่ในกระบวนการผลิตสินค้าสามารถสร้างอรรถประโยชน์ของวัตถุได้เนื่องจากสินค้าถูกสร้างมาปัจจัยการผลิตอย่างทุนแรงงานที่ดินรวมกันแต่ริคาร์โดได้คัดค้านแนวคิดที่ว่าแรงงานภาคการบริการไม่ได้อยู่ในกระบวนการผลิตซ้ำ "... อรรถประโยชน์ไม่ใช่ตัววัดมูลค่าการแลกเปลี่ยน แม้ว่ามูลค่าการแลกเปลี่ยนจำเป็นแต่มูลค่าอรรถประโยชน์ไม่สามารถเป็นจริงได้" Ricardo (1955) ต่อมามาร์กได้พัฒนาเกี่ยวกับการตรวจสอบ ความมั่งคั่งทางวัตถุสามารถพิจารณาได้สามมุมมอง มุมมองแรกเป็นสถานที่ขององค์ประกอบทางวัตถุของความมั่งคั่งในกระบวนการผลิตทางสังคม มีการจัดสรรปัจจัยการผลิตซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือและสิ่งของ แรงงาน และเครื่องอุปโภคบริโภค มุมมองที่สองคือความเป็นไปได้ใน

การเคลื่อนย้ายองค์ประกอบทางวัตถุของความมั่งคั่ง มีความมั่งคั่งส่วนหนึ่งที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนและคงที่ (การปรับปรุงดิน อาคารโรงงาน คลอง ทางรถไฟ ฯลฯ) และลักษณะของส่วนที่เคลื่อนที่ได้ (ตู้รถไฟ เรือ แรงงานสัตว์ ฯลฯ) มุมมองที่สามมีความเฉพาะเจาะจง สำหรับนายทุน วิธีการผลิตความเป็นไปได้ในการใช้องค์ประกอบทางวัตถุของความมั่งคั่งเป็นทุน “... ความมั่งคั่งทั้งหมดควรแบ่งออกเป็น 1) กองทุนเพื่อการบริโภค ซึ่งไม่ถือเป็นส่วนแบ่งของทุนของสังคมที่ใช้งานได้เลย แม้ว่าบางส่วนจะทำหน้าที่เป็นทุนได้เสมอ และ 2) ทุน (Mark, 1962(a)) แนวคิดความมั่งคั่งทางวัตถุ ดังนั้น “... ระดับทักษะของประชากรปัจจุบันคือ ... การสะสมความมั่งคั่งหลักซึ่งเป็นผลการรักษาที่สำคัญที่สุดของแรงงานก่อนหน้านี้ซึ่งมีอยู่ในแรงงานที่มีชีวิต” (Mark, 1962(b), 306) นอกจากนี้ยังมีผลลัพธ์ของแรงงานอื่น ๆ ที่ไม่ได้กำหนดไว้ในรูปแบบที่เป็นสาระสำคัญ แต่ถือเป็นองค์ประกอบของความมั่งคั่งของวัตถุ (เช่นความรู้) “... ความมั่งคั่งที่แท้จริง...คือพลังการผลิตที่พัฒนาแล้วของแรงงานทุกคน” (Mark, 1962(c)) ดังนั้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจบนพื้นฐานสินทรัพย์ที่สัมผัสได้จะกำหนดพลังทางเศรษฐกิจของประเทศจะต้องมีความสามารถในการสนับสนุนการผลิตซ้ำทางเศรษฐกิจในระดับมหภาคคือทุนมีหน้าที่ในการผลิตซ้ำทางสังคมจึงต้องสนับสนุนการผลิตให้ดำเนินการให้อย่างต่อเนื่อง แนวคิดของมาร์กแบ่งการผลิตสินค้าเพื่อสังคมออกเป็นสองส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ การผลิตปัจจัยการผลิตและการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคบนฐานกระบวนการผลิตซ้ำแบบขยายที่มีการสะสมทุนอย่างต่อเนื่อง ความมั่งคั่งของชาติคือจำนวนรวมของความมั่งคั่งทางวัตถุและสิ่งที่จับต้องไม่ได้ที่สะสมในประเทศซึ่งเป็นผลมาจากกิจกรรมที่มีจุดประสงค์ของประชากรซึ่งสะท้อนถึงการวัดความสามารถซึ่งเป็นเงื่อนไขสำหรับการผลิต สินค้าและบริการและจัดหากระบวนการทำซ้ำที่ซับซ้อนและต่อเนื่อง

มาร์กได้คลี่คลายกระบวนการสร้างความมั่งคั่งของชาติผ่านการวิเคราะห์การผลิตซ้ำในฐานกระบวนการผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องซึ่งทำให้สามารถค้นพบวัตถุประสงค์ที่กำหนดการจัดสรรความมั่งคั่งของชาติเป็นประเภทพิเศษของการผลิตซ้ำทางสังคม แหล่งที่มาของความมั่งคั่งของสังคมคือแรงงานและธรรมชาติอย่างไรก็ตาม การผลิตซ้ำทางสังคมมีขีดจำกัดที่แท้จริงของการผลิตแบบทุนนิยมคือตัวตนเองซึ่งสามารถเอาชนะได้ด้วยวิธีการที่สร้างขีดจำกัดเดิมซ้ำ ๆ เท่านั้นในระดับที่ทุนใหญ่กว่ามาก หมายถึง “ความน่าดึงดูดของการสะสมทุนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ภายในกรอบของการขยายตัวทางวัตถุ” (Arrighi, 2006)

การประกันการผลิตซ้ำของทุนได้อย่างต่อเนื่องจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อสนับสนุนการความมั่งคั่งของชาติขึ้นกับประชากรและทรัพยากรต่าง ๆ ของชาติ ทั้งทางเศรษฐกิจและอำนาจทางทหาร และทรัพยากรที่ “จับต้องไม่ได้” เช่น การทูต จิตวิทยา และวัฒนธรรม ด้วยพลังทางเศรษฐกิจสามารถกำหนดได้จากระดับการพัฒนาของอุตสาหกรรมและความสามารถในการผลิตสินค้าที่ทันสมัยและมีคุณภาพสูง แต่อุตสาหกรรมจะดำรงอยู่ไม่ได้หากปราศจากทรัพยากร รากฐานของพลังเศรษฐกิจที่มั่นคงคือการผลิตวัสดุอย่างแม่นยำ เป็นองค์ประกอบหลักและมีอิทธิพลชี้ขาดต่อพลวัตของกระบวนการทั้งหมดในสังคมเพื่อที่จะเป็นมหาอำนาจในโลกสมัยใหม่ รัฐต้องการ “เหล็ก” กล่าวคือ รัฐต้องสร้างมูลค่าทางวัตถุเหล่านั้น (ต้องใช้แรงงานและทรัพยากรทางวัตถุ) ที่กำหนดความทันสมัย ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์ และวิชาการทหาร อุตสาหกรรมเป็นหนึ่งในความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของอารยธรรม รัฐสมัยใหม่ ที่สามารถสร้างความมั่งคั่ง แข็งแรงพึ่งพาตนเองได้ และมีอำนาจ หากปราศจากอุตสาหกรรมที่พัฒนาอย่างเข้มข้นและมีความรู้สูงอย่าง การสร้างเครื่องมือกล วิศวกรรมเครื่องมือกล การผลิตเครื่องมือ อิเล็กทรอนิกส์ การบิน การต่อเรือและอุตสาหกรรมเครื่องมือ การผลิตยา เครื่องใช้ทางการแพทย์ที่ซับซ้อนและในครัวเรือน และสาขาอื่น ๆ ของการผลิตวัสดุหมายถึงการเป็นอิสระ มีอำนาจอิทธิพลโดยสมบูรณ์ และสร้างส่วนประกอบทั้งหมดของความแข็งแกร่งที่มั่นคงของรัฐ และด้วยเหตุนี้จึง

วางรากฐานอำนาจการปกครองที่แท้จริงในทางการเมือง ในระบบเศรษฐกิจ และในการทูต และในขอบเขตทางการทหารเหนือรัฐอื่น ๆ ที่เสริมเติมช่องว่างนี้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้การผลิตมีอำนาจเหนือตลาดโลก ทั้งในด้านปัจจัยการผลิตและสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคแต่หากขาดการผลิตดังกล่าว แม้รัฐจะทันสมัย มีประสิทธิภาพสูง ลดการใช้แรงงานมนุษย์และทรัพยากรวัตถุให้น้อยที่สุดหรือเป็น รัฐแม้แต่ประเทศที่พัฒนาสูงที่สุด ก็ไม่สามารถประกันให้การสั่งการระดับสูงในการเมืองและเศรษฐกิจโลกได้เป็นเวลานาน ... การผลิตวัสดุ คือฐานกำลังของชาติ เมื่อสังคมหยุดการผลิต สังคมจะทำลายรากฐานและประณามตัวเองจนทำลายตนเองในระยะยาว” (Spassky, 2011)

ฉะนั้นการผลิตสินค้าวัสดุนั้นสะท้อนให้เห็นในตัวบ่งชี้ของพลังเศรษฐกิจทั้งนี้ขึ้นกับการสะสมทุนอย่างไม่สิ้นสุด เป้าหมายหลักคือการขยายทุนด้วยตัวเอง แนวโน้มที่เป็นรูปธรรมในการพัฒนาเศรษฐกิจโลกนี้คือการทำให้โลกกลายเป็นสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแรงงานและที่ดิน เมื่อทุนเข้ามาครอบงำและปรับเปลี่ยนพื้นที่บางแห่ง ในขณะที่ตลาดก็อึดตัวด้วยสินค้า อุปสงค์ก็ลดลงและอัตรากำไรก็ลดลง ในความพยายามที่จะชดเชยการสูญเสียหรือเพิ่มผลกำไร นายทุนได้ขยายพื้นที่ที่ครอบคลุมโดยทุนและโอนการผลิตไปยังพื้นที่ที่มีค่าจ้างต่ำกว่าต่อเนื่องในงานของ Luxembourg (1934) การยืดอายุชีวิตของทุนนิยมด้วยการพัฒนา (หรือการเข้าไปมีส่วนในการสะสม) ของ “พื้นที่ขายขอบหรือกิ่งขายขอบ วิธีการที่จะขยายการค้าไปต่างประเทศนั้นมีสองวิธีคือการพัฒนาไปสู่จักรวรรดินิยมและการแบ่งแยกแรงงานในโซนเทคโนโลยีของแต่ละประเทศ (Grigoryev, 2012) จึงสามารถทำให้การสะสมทุนเป็นไปได้ การพัฒนารัฐที่มั่งคั่งที่ผ่านมานั้นแสดงให้เห็นถึงความจริงที่ว่า การต่อสู้เพื่อตำแหน่งของรัฐที่มั่งคั่งได้ดำเนินไปด้วยความสำเร็จที่แตกต่างกันเป็นเวลา 36 ปี หากพิจารณาตัวบ่งชี้ของ จีดีพี ต่อหัวนั้นจะสัมพันธ์กับแรงงานการผลิตซึ่งเป็นขั้นตอนที่สี่ของการเปลี่ยนแปลงศูนย์กลางเศรษฐกิจโลกระหว่างสหรัฐฯ-อังกฤษเป็นการต่อสู้แย่งแย่งผลประโยชน์อาศัยความได้เปรียบด้านเทคโนโลยี ในขณะที่ขั้นตอนที่ห้าของศูนย์กลางเศรษฐกิจโลกคือการครอบงำด้วยเงินดอลลาร์ ซึ่งแสดงให้เห็นในการสร้างระบบการเงินโลกโดยใช้สกุลเงินของตนเอง เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1944 ด้วยการนำระบบเบรตตันวูดส์ (Bretton Woods) มาใช้ ซึ่งราคาทองคำถูกกำหนดเป็นสกุลดอลลาร์สหรัฐฯซึ่งใช้ในการชำระบัญชีการค้าระหว่างประเทศ (Balatsky, 2014) และหลังจากนั้นเงินดอลลาร์สหรัฐฯก็ได้กลายเป็นเงินสกุลหลักในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าขนาดและพลังของเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับการผลิตเป็นสำคัญจากตรรกะที่สร้างขึ้นว่าสินค้าสามารถซื้อได้ตลอดเวลาและผู้ขายเต็มใจจะขายภายใต้การใช้เงินสกุลดอลลาร์ซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำธุรกรรมหลักของการค้าระหว่างประเทศ สามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยตลอดเวลาบนฐานการแบ่งงานระหว่างประเทศทำให้สามารถสนับสนุนกระบวนการผลิตซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง แต่ต้องอาศัยการช่วยเหลือด้วยกองกำลังทหารหากเศรษฐกิจของรัฐอื่นปฏิเสธการชำระเงินด้วยดอลลาร์ภายใต้ระเบียบโลกชั่วคราวโดยสหรัฐฯ อย่างไรก็ตามปัญหาการวัดของขนาดและพลังเศรษฐกิจของชาติท่ามกลางภูมิรัฐศาสตร์ได้มีการเปลี่ยนแปลงในภาวะที่ไร้ระเบียบและก่อตัวโลกหลายขั้ว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งเห็นได้อย่างชัดในตำแหน่งและบทบาทของการพัฒนาเศรษฐกิจชาติเนื่องจากมูลค่าตลาดของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายสำหรับการบริโภคขึ้นอยู่กับสัญชาติของปัจจัยการผลิตที่ใช้คือ "ราคาที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุด"สามารถสนับสนุนการผลิตได้ตามเวลาเศรษฐกิจชาติต้องอาศัยอำนาจอธิปไตยที่แท้จริงอันเป็นเงื่อนไขหลักสำหรับความสำเร็จของประเทศต่าง ๆ ในโลกยุคใหม่ช่วงร้อยปีที่ผ่านมาอำนาจอธิปไตยของหลายสิบประเทศถือว่าเป็นเรื่องธรรมดาแต่ในปัจจุบันกลายเป็นการอยู่รอดของเศรษฐกิจชาติเพราะมีรัฐจำนวนจำกัดเท่านั้นที่มีทรัพยากรสำหรับการดำรงอยู่ที่ค่อนข้างอิสระ ที่เหลือต้องพึ่งพาการเชื่อมต่อพิเศษกับผู้เล่นที่มีพลังมากขึ้น ตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อกำหนดพลังทางเศรษฐกิจและความมั่งคั่งของชาติที่สอดคล้องกับความแข็งแกร่งทางการเมือง การทหาร และภูมิ

รัฐศาสตร์ของตนซึ่งเป็นความสามารถที่แท้จริงของเศรษฐกิจเพื่อตอบสนองความต้องการ บริโภคของสังคมได้ตลอดเวลาว่าพลังเศรษฐกิจของรัฐจะอยู่รอดหรือประสบชะตากรรมท่ามกลางการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจ เพดานราคาสินค้า การห้ามใช้เงินดอลลาร์สำหรับการสนับสนุนการผลิตซ้ำแทนที่การแสดงรายงานข้อมูลกิจกรรมเศรษฐกิจมหภาคในรอบหนึ่งปีของประเทศ สถานการณ์เช่นนี้ทำให้ต้องมาพิจารณาตัวชี้วัดในการวัดพลังเศรษฐกิจซึ่งในแวดวงวิชาการได้มีการศึกษาที่น้อยมากที่จะหาทางเลือกใหม่ในการประเมินขนาดและตัวตนของพลังเศรษฐกิจของชาติ

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. วิธีการเปรียบเทียบข้อมูลสถิติเชิงตรรกะที่นำมาสู่การเปรียบเทียบแนวคิดของสำนักเศรษฐศาสตร์ตะวันตกกับแนวคิดของเศรษฐศาสตร์เชิงอัมปไต (Suwan-achariya, 2022) ซึ่งทำให้สามารถแยกแยะภาคการผลิตและระบุขนาดพลังเศรษฐกิจชาติวิธีวิเคราะห์เปรียบเทียบ แบ่งต่าง ๆ ของภาคการผลิตและภาคการบริการของโครงสร้างเศรษฐกิจประเทศ ค่าเงิน ปริมาณการผลิตและอื่น ๆ ของเศรษฐกิจประเทศชั้นนำของเศรษฐกิจโลกและรูปแบบของการครอบงำในระบบเศรษฐกิจที่แสดงตำแหน่งที่เหนือกว่า

2. วิธีการแบบวิพากษ์วิธีโดยพิจารณาแนวคิดที่คลุมเครือ หลักการพื้นฐานและกฎเกณฑ์ตลอดจนปัญหา วิธีการ และทำความเข้าใจสิ่งที่ศึกษาคำอธิบายความหมายและพิจารณาด้วยกฎวิพากษ์วิธีโดยใช้ข้อมูลด้านตัวเลขการผลิต ราคาสินค้า โครงสร้างพื้นฐานรองรับการขนส่งและอื่น ๆ

แหล่งที่มาของข้อมูลมีสองกลุ่ม คือ

1. รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานระหว่างประเทศที่มีขนาดจีดีพีโลกอย่างสหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น เยอรมนี รัสเซีย อินเดียโดยทำการเปรียบเทียบภาคการผลิตภาคการบริการในช่วงปี ค.ศ. 2018-2021

2. ข้อมูลรายจ่ายการดำเนินชีวิตประจำวัน ปี ค.ศ. 2021-2022 จากสื่อสิ่งพิมพ์และการเก็บข้อมูลโดยตนเองจากการใช้บริการและการบริโภคอาศัยความช่วยเหลือของการศึกษาสถิติเชิงตรรกะของข้อถกเถียงของแรงงานภาคการผลิตและการบริการสำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่ม สถิติทางเศรษฐกิจ

ผลการศึกษา

1. การศึกษาขนาดของจีดีพีโลกในระบบเบรตตันวูด

Table 1 GDP Ranking 2021 (Tyulyagin, 2021)

Rank	Countries	GDP(billions of\$)	%(World GDP)
1	US	22.9	24.4
2	China	16.9	17.9
3	Japan	5.1	5.4
4	Germany	4.2	4.5
5	UK	3.1	3.3
6	India	2.9	3.1
7	France	2.9	3.1
8	Italy	2.1	2.3
9	Canada	2	2.1
10	South Korea	1.8	1.9
11	Russia	1.6	1.7

เศรษฐกิจของรัสเซียที่มีส่วนแบ่งจีดีพีโลกร้อยละ 1.7 (อันดับ 11 ของโลก) เท่ากับเศรษฐกิจบราซิลและเมื่อเปรียบเทียบกับสหรัฐซึ่งมีขนาดเศรษฐกิจเป็นอันดับหนึ่งโลกร้อยละ 24.4 ของจีดีพีโลก หรืออันดับ 4 ของโลกอย่างเยอรมนีร้อยละ 4.5 ของจีดีพีโลก ข้อมูลของกองทุนการเงินระหว่างประเทศปรากฏว่าจีดีพี ของสหรัฐฯ ในปี 2021 อยู่ที่ 22.9 ล้านล้านดอลลาร์ ในขณะที่รัสเซียมีเพียง 1.65 ล้านล้านดอลลาร์ ต่างกัน 14 เท่า การหมุนเวียนเงินในตลาดทำให้เกิดการเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศได้ ยกตัวอย่างเช่น การบริการของช่างทำผมที่สหรัฐฯ ให้เงิน 20 ดอลลาร์ แต่หากเปรียบเทียบกับรัสเซียการบริการของช่างทำผม คิดเป็น 250 รูเบิล น้อยกว่า 4 ดอลลาร์ ที่อัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งหากเราดูผลลัพธ์ของการบริการจะให้ผลลัพธ์ที่เหมือนกัน คือทรงผม แต่ใน จีดีพีของสหรัฐฯ ถ้านับตามมูลค่า จะมีการบันทึกตัวเลข 20 ดอลลาร์ และใน จีดีพี ของรัสเซียน้อยกว่า 4 ดอลลาร์ หรือการไปทานเบอร์เกอร์ในสหรัฐฯ เราจะจ่ายประมาณ 5 ดอลลาร์ แต่ในรัสเซียเบอร์เกอร์จะมีราคา 120-140 รูเบิล ที่อัตราแลกเปลี่ยนประมาณ 2 ดอลลาร์ อีกครั้ง 2.5 เท่าจะถูกบันทึกในจีดีพีสหรัฐฯ แม้ว่าจะมีการขายผลิตภัณฑ์ที่บริโภคได้เหมือนกัน ดังนั้นจะเห็นว่าจีดีพีไม่ได้สะท้อนความแข็งแกร่งและความมั่นคงของเศรษฐกิจ



Figure 1 Economic Sanctions Affect Oil Prices in Russia. (Saker, 2021)

จากแผนภูมิปี ค.ศ.2014ราคาน้ำมันมีความผันผวนอย่างต่อเนื่องในช่วง 100-115 ดอลลาร์ต่อบาร์เรล เกิดวิกฤติทางภูมิรัฐศาสตร์ครั้งใหญ่ ซึ่งรัสเซียถูกคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจจากสหรัฐฯ และตะวันตกทำให้มีรายได้ลดลงจากการขายน้ำมันเมื่อสหรัฐฯ ยังมีอำนาจที่สามารถเจรจาต่อรองกับประเทศที่ผู้ผลิตน้ำมันอย่างซาอุดีอาระเบียและเศรษฐกิจยังไม่มีการแบ่งงานที่หลากหลายปัจจัยทางภูมิรัฐศาสตร์มีอิทธิพลต่อค่าเงินรูเบิลซึ่งถูกกระตุ้นโดยตะวันตกในปี ค.ศ.2014 ได้ทำลาย "จีดีพีที่ระบุ" ของรัสเซียทำให้จีดีพีลดลงครึ่งหนึ่งหลังจากนั้นในปี ค.ศ. 2015-2016 ราคาน้ำมันได้ลดลงจากช่วงที่กล่าวไว้ข้างต้น ~100-\$115/บาร์เรลเป็น ~\$40-50/บาร์เรลสูญเสียประมาณ ~ 50% ของราคาเดิมดังปรากฏตามแผนภาพด้านล่าง

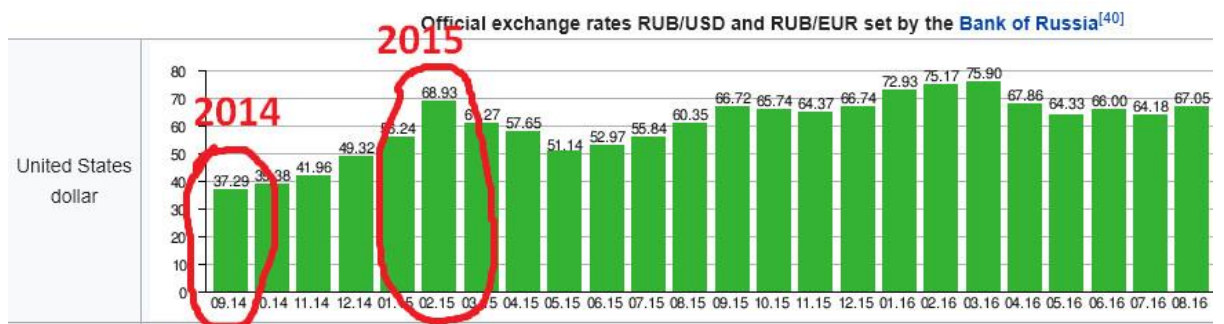


Figure 2 Ruble to US Dollar Rate after Economic Sanctions (Saker, 2021)

การใช้จีดีพีที่เป็นตัวเงิน "Nominal GDP" วัดขนาดเศรษฐกิจของรัสเซียไม่ได้สะท้อนความเป็นจริง เนื่องจากเศรษฐกิจรัสเซียเกินดุลการค้า ตามการประมาณการในสกุลเงินหน่วยดอลลาร์ จีดีพีได้ลดลงถึงสองเท่า แต่ในความเป็นจริงจีดีพี ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง เพราะราคาของเงินดอลลาร์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในเวลาไม่กี่วัน และเศรษฐกิจจะเพิ่มเป็นสองเท่าในเวลาไม่กี่วัน นี่เป็นตัวบ่งชี้ว่าไม่น่าจะจริงได้มีการคำนวณใหม่จีดีพีความเสมอภาคของอำนาจซื้อช่วยให้สามารถพิจารณากำลังซื้อที่แท้จริงของสกุลเงินประจำชาติ

Table 2 GDP Ranking (PPP) 2021 (Ranking of countries by GDP in 2021 (2022))

Rank	Countries	GDP(billions of \$)
1	China	27206.3
2	US	22997.5
3	India	10218.6
4	Japan	5615
5	Germany	4856.8
6	Russia	4490.5
7	Indonesia	3556.3
8	Brazil	3435.9
9	UK	3402.8
10	France	3361.6

จากตารางจะเห็นว่าเศรษฐกิจจีนมีความเสมอภาคของอำนาจซื้อสูงกว่าเศรษฐกิจสหรัฐฯและที่น่าสนใจคือ เศรษฐกิจรัสเซียขยับมาอยู่ในอันดับที่ 6 ตามด้วยอินโดนีเซียทำให้เห็นว่าหากเศรษฐกิจของประเทศสามารถผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ในปริมาณมาก และสินค้าโภคภัณฑ์มักจะมีค่าเท่ากันหรือแตกต่างกันเล็กน้อยในทุกประเทศทั้งนี้ขึ้นกับภาคเศรษฐกิจเป็นสำคัญเป็นการถูกต้องมากกว่าที่จะใช้จีดีพี ที่ความเสมอภาคของอำนาจซื้อในกรณีนี้ จะพิจารณาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการครองชีพ ความมั่งคั่งต่อหัวและการใช้ทรัพยากรและตอนนี้ จีดีพี ของรัสเซียในแง่ของ ความเสมอภาคของอำนาจซื้อ ก็เหมือนกับเศรษฐกิจของเยอรมนีซึ่งอยู่ในอันดับที่ 5 ของโลกและการผลิต 4.5% ของจีดีพีโลก รัสเซียอยู่อันดับ 5-6 ทั้งนี้ แนวความคิดของความเสมอภาคในอำนาจของการซื้อขึ้นอยู่กับตลาดเสรีและสกุลเงินที่แปลงได้อย่างอิสระ ความหมายของแนวคิดนี้อยู่ที่อัตราของสกุลเงินประจำชาติโดยอิงจากสินค้าโภคภัณฑ์ที่เทียบเคียงได้

สมมติว่า ในรัสเซีย Big Mac มีราคา 150 รูเบิล และ ในสหรัฐอเมริการาคา 5 ดอลลาร์ (150/5 = 60 รูเบิล หรือ 1 ดอลลาร์) หมายความว่า Big Mac ในรัสเซียต้องใช้เงิน 60 รูเบิลแต่ในสหรัฐใช้เงิน 1 ดอลลาร์ แต่หากเศรษฐกิจได้ถูกกว่าบาตรตามหลักการของความเสมอภาคในอำนาจซื้อซึ่งไม่สามารถนำมาใช้ได้โดยเงินสกุลรูเบิลได้ถูกประเมินต่ำกว่าความเป็นจริงโดยหน่วยงานสถิติ อัตราแลกเปลี่ยนของเงินรูเบิลเทียบกับดอลลาร์สหรัฐตาม ความเสมอภาคในอำนาจซื้อ ณ สิ้นปี ค.ศ. 2021 เท่ากับ 26 รูเบิล (Voronov, 2022) การอ่อนค่าเงินรูเบิลเกินความจริงเพื่อประโยชน์ของผู้ส่งออกสินค้าและการจัดทำงบประมาณของประเทศในสถานการณ์ที่ขาดแรงจูงใจการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม

Table 3 Agriculture, Industry, Construction, Service Sector Structure in GDP 2020 (Russian province, 2021: Milana-Tour.ru, 2021)

Countries	Agriculture	Industry	Construction	Service
US	1.1	14.9	4.1	79.9
China	7.9	41.4	6.7	44.0
Russia	4.2	30.5	7.4	57.9
Germany	0.8	29.6	5.0	64.6
Japan	1	22.6	4.4	72

จากตารางจะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจจีนมีขนาดใหญ่กว่าสหรัฐ 2.7 เท่าในแง่ของอุตสาหกรรม และเช่นเดียวกับเศรษฐกิจรัสเซียที่มีขนาดเศรษฐกิจมากกว่าสหรัฐ 2 เท่า หากดูตัวชี้วัดที่อยู่ในรูปธรรมชาติอย่างหน่วยกิโลกรัม กิโลวัตต์ เศรษฐกิจสหรัฐ ดูเหมือนคนแคระเมื่อเทียบกับเศรษฐกิจจีนและรัสเซีย และไม่เพียงแต่ในการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้นในสหรัฐ การผลิตเหล็กของสหรัฐ 72.7 ล้านตัน ในขณะที่จีนผลิตเหล็ก 1,065 ล้านตัน ซึ่งมีความแตกต่างเกือบ 15 เท่า ในกรณีนี้รัสเซียนำหน้าญี่ปุ่นและเยอรมนี (Statistics and data, 2021) ในการนำเสนอตัวเลขจีดีพี หากไม่หักลบจากภาคอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมทำให้ดูเหมือนขนาดเศรษฐกิจของสหรัฐใหญ่ที่สุด ภาคบริการในเศรษฐกิจโลกสมัยใหม่จึงมีมูลค่าสูงเกินไป หากเมื่อเปรียบเทียบการดำเนินชีวิตของการอยู่รอด เช่น อาหารและพลังงาน มีมูลค่ามากกว่า ความบันเทิงหรือบริการทางการเงิน อย่างไรก็ตาม ปีค.ศ. 2020 แสดงให้เห็นว่าประเทศที่มีส่วนแบ่งอุตสาหกรรมสูงในจีดีพีได้รับผลกระทบจากวิกฤติน้อยกว่าประเทศที่มีภาคบริการในสัดส่วนที่สูงในจีดีพีของสหรัฐ ภาคบริการคิดเป็น 79.9% ของเศรษฐกิจในสหภาพยุโรป 70% ด้วยเหตุนี้ น้ำหนักทางเศรษฐกิจของตะวันตกในระบบเศรษฐกิจโลกจึงสูงกว่าของจริงมาก เศรษฐกิจรัสเซียและเศรษฐกิจจีนถูกประเมินต่ำไปความเท่าเทียมกันที่แท้จริงของอำนาจทางเศรษฐกิจของสหรัฐ สหภาพยุโรปเนื่องจากการคำนวณที่ไม่ถูกต้อง หากลดมูลค่าของภาคการบริการเมื่อเทียบกับภาคอุตสาหกรรม วัตถุดิบ และการเกษตร

Table 4 Industry and Agriculture a Billion US Dollars in GDP 2018 (PPP) (Aftershock, 2019)

Countries	GDP(PPP)(billions of \$)
China	11070
India	4329.6
US	3858
Russia	1489.9
Japan	1333.5
Germany	1289.1

เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งของ จีดีพี ที่แท้จริง คือสินทรัพย์ที่สัมผัสได้อย่างการบริโภค การ สวมใส่เสื้อผ้า การแปรรูปอาหารในเตาอบ จีดีพีของรัสเซียในส่วนของสินทรัพย์ที่สัมผัสได้นั้นไม่ขาดแคลน กลับล้นเหลือและ จีดีพี ส่วนใหญ่มาจากราคาสินค้าในประเทศที่มีราคาต่ำเข้าถึงได้ง่ายกว่าโดยเฉพาะต้นทุนการบริการ ยิ่งไปกว่านั้น การบริการมากมายที่ชาวอเมริกันจ่ายเป็นพัน ๆ ดอลลาร์สามารถให้บริการฟรีในเศรษฐกิจรัสเซียได้ ดังนั้นการวัดอำนาจทางเศรษฐกิจด้วยจีดีพี ที่คำนวณตามกฎหมายปัจจุบันนั้นเป็นเรื่องสมมติ เครื่องมือนี้ล้ำสมัยและไม่ได้วัดการผลิตรวมของสินค้าจริงอีกต่อไป เป็นการวัดหลักในการผลิตสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งมักจะไร้ประโยชน์ เช่น ผู้สังเกตการณ์อ้างถึงการดูแลสุขภาพในสหรัฐด้วยราคาค่ายาและค่าแพทย์ที่สูงเกินจริง แต่ด้วยอายุขัยเฉลี่ยที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น สหรัฐฯ ซึ่งมี จีดีพี 40% ของ จีดีพีของโลกตะวันตกทั้งหมด การดูแลสุขภาพ คิดเป็นจำนวน 18% ของการผลิตในประเทศซึ่งเกือบสองเท่าของประเทศตะวันตกอื่น ๆ (สหรัฐใช้จ่ายจาก 9 ถึง 11% ของ จีดีพี) แต่ลองดูที่อัตราความคุ้มค่าอย่างอายุขัยในสหรัฐอเมริกาเพียง 77.3 ปี เทียบกับ 80.9 ในเยอรมนี 82.2 ในฝรั่งเศส 82.4 สิ่งนี้สามารถอธิบายได้ว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของการใช้จ่ายด้านการดูแลสุขภาพของชาวอเมริกัน (จาก 10 ถึง 13% ของจีดีพีทั้งหมด) จริงอยู่ที่รัสเซียซึ่งมีอายุขัยเฉลี่ย 71.3 ปี ล้าหลังกว่าสหรัฐฯ และสหภาพยุโรปแต่ รัสเซียได้ยืดอายุขัยของพลเมืองอย่างจริงจัง ประการแรก ประการที่สอง มีอัตราการเสียชีวิตของทารกในรัสเซียที่ต่ำกว่าในสหรัฐฯ (Bishop Igor Knyazev, 2022) แม้ว่าเศรษฐกิจรัสเซียมีขนาดเล็กของจีดีพีแต่ตัวเลขนี้เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจที่แท้จริงซึ่งมีความแตกต่างจากการผลิตข้าวสาลีของสหรัฐฯ ที่ลดลงจาก 65 ล้านตัน เป็น 47 ล้านตัน ระหว่างปีค.ศ. 1980 - 2021 ในขณะที่การผลิตในรัสเซียเพิ่มขึ้นจาก 36.9 เป็น 80 ล้านตันจากปี ค.ศ. 1987 - 2020 (Todd, 2022) รัสเซียอยู่อันดับสี่ ข้ามเยอรมนีและญี่ปุ่น ช่องว่างกับสหรัฐฯ แคบลงมากยิ่งขึ้น (พิจารณาว่ายังมีประชากรมากกว่าสองเท่า) และเศรษฐกิจสหรัฐฯ อ่อนด้อยเมื่อเทียบกับเศรษฐกิจจีน ซึ่งมีผลผลิตเกือบสามเท่า ตามด้วยเศรษฐกิจอินเดียอันดับสองเศรษฐกิจรัสเซียนำหน้าญี่ปุ่นและเยอรมนี และ การเพิ่มขึ้นของการผลิตภาคอุตสาหกรรมในรัสเซียมีจำนวน 2.9% ซึ่งสูงกว่าในเยอรมนีและญี่ปุ่นของปี 2018 จะเห็นว่า เศรษฐกิจคือการผลิต การกระจาย และการบริโภคของมูลค่า ไม่ใช่จำนวนราคาสินค้า ดังนั้น การประมาณค่าราคาสินค้าของจีดีพีจึงเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง และแทบจะไม่สามารถตัดสินอัตราส่วนที่แท้จริงของขนาดเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ได้

2.การศึกษาขนาดของเศรษฐกิจของชาติในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของภูมิรัฐศาสตร์

ในสถานการณ์ของการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจรัสเซียและการเปลี่ยนแปลงการใช้เครื่องมือการเงินจากเงินดอลลาร์ไปสู่เงินสกุลของตนเองทำให้เกิดความแตกแยกทางภูมิรัฐศาสตร์และภูมิเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นระหว่างตะวันออกและตะวันตก เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ในความคิดทางเศรษฐกิจโดยก่อนหน้านี้การผลิตบนฐานแนวคิดที่ว่าระบบการค้าและเศรษฐกิจสมัยใหม่ของตะวันตกไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของวัตถุดิบ (เศรษฐกิจฐานการบริการและความคิดสร้างสรรค์) หากเศรษฐกิจของตะวันตกเมื่อไรที่ขาดวัตถุดิบสามารถซื้อวัตถุดิบได้เสมอในตลาดโลก ประเทศที่ส่งออกวัตถุดิบพร้อมที่จำหน่ายวัตถุดิบอย่างแน่นอนซึ่งไม่เกี่ยวกับความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์ แต่หลังจากการปฏิบัติการทหารแบบพิเศษของรัสเซียในยูเครนและการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจได้เกิดการนิยามการจำหน่ายสินค้าแก่ประเทศที่เป็นมิตรโดยสาระสำคัญคือขายสินค้าที่ถูกคว่ำบาตรให้แก่ประเทศที่พร้อมใช้เงินสกุลรูเบิล หยวน รูเบิลที่ไม่ใช่เงินดอลลาร์โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะให้เศรษฐกิจตะวันตกมีต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นสำหรับการบริโภคและการผลิตแปรรูปในผลิตภัณฑ์และยุติกิจกรรมการผลิต สหรัฐฯ และสหภาพยุโรปได้ประเมินเศรษฐกิจรัสเซียโดยอิงจากแบบจำลองของตนเองที่อยู่บนการสร้างมูลค่าจากภาคบริการที่มี

สัดส่วนมากถึง 80% ของจีดีพี แต่ในความเป็นจริงอุตสาหกรรมของเศรษฐกิจรัสเซียมีบทบาทหนึ่งซึ่งได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากฐานทรัพยากรของตนเอง การมีทรัพยากรที่ใช้ในการสนับสนุนการผลิตคือความจำเป็นอย่างเร่งด่วนซึ่งจะควบคุมสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนได้อย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นการขนส่งทางไฟฟ้า การผลิต หากอัตราค่าไฟฟ้าเพิ่มขึ้นในบางครั้ง ราคาของวัตถุดิบก็จะเพิ่มขึ้นโดยปริยายเมื่อเริ่มต้นของการแบ่งขั้วอาจทำให้เศรษฐกิจโลกแตกตัวในหลาย ๆ ด้าน ตั้งแต่กระแสการค้าและห่วงโซ่อุปทาน ไปจนถึงตลาดการเงินและระบบการชำระเงิน ความคลาดเคลื่อนเมื่อจัดลำดับความสำคัญของประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของชาตินั้นมีปริมาณมหาศาล สถานการณ์แบบนี้ทำให้ทรัพยากรมีมูลค่ามากพอๆ กับการเข้าถึงทรัพยากรเป็นเงื่อนไขหลักไม่เพียงเพื่อความสำเร็จเท่านั้น แต่สำหรับการดำรงชีวิตด้วย

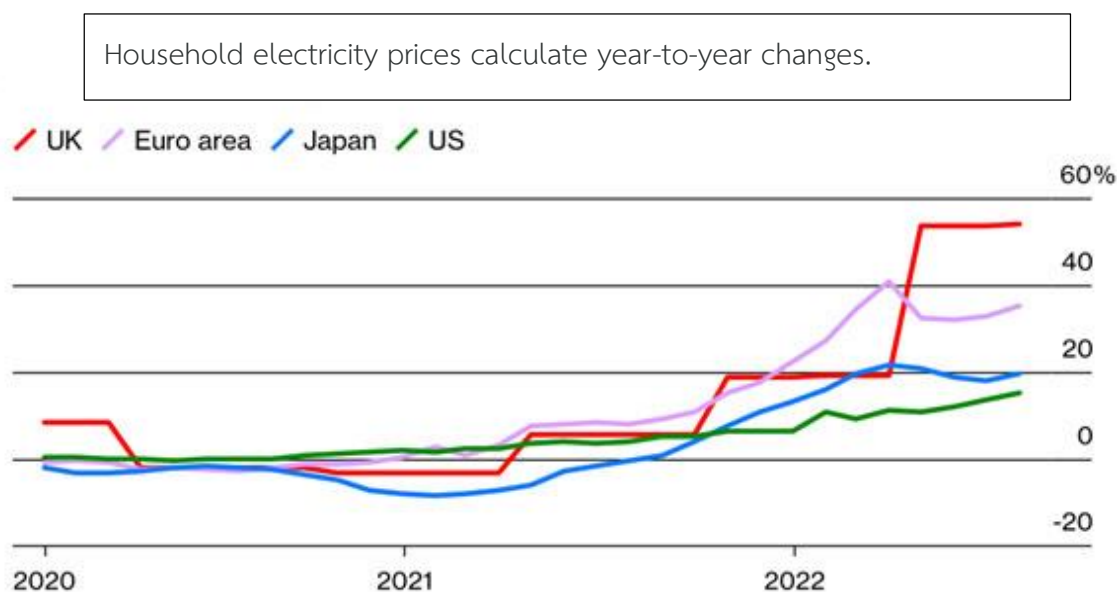


Figure 3 Electricity Prices for Households (annual calculation change)
(Zakat Europe, 2022)

จากแผนภูมิเห็นได้ชัดว่าราคาพลังงานพุ่งขึ้นสู่ระดับสูงสุด ทำให้อุตสาหกรรมพลังงานในยุโรปและสหรัฐฯได้เพิ่มขึ้นเป็นสิบเท่า ต้นทุนของกำลังการผลิตปิโตรเจนเพิ่มขึ้น 70% ต้นทุนของอลูมิเนียมเพิ่มขึ้น 25% ต้นทุนการถลุงเหล็ก เพิ่มขึ้น 5% ทำให้ภาคการผลิตเหล่านี้ไม่มีโอกาสฟื้นตัวสหภาพยุโรปไม่สามารถมีแหล่งพลังงานทดแทนการนำเข้าได้ยกเว้นจากรัสเซีย ทรัพยากรที่รัสเซียจัดหาให้แก่ยุโรป มีความสำคัญต่อการทำงานของเศรษฐกิจยุโรปและโลกโดยรวมแม้ว่าไม่ได้มีขนาดใหญ่ในแง่ของจีดีพีโลก แต่เนื่องจากความเสี่ยงทางภูมิรัฐศาสตร์ด้วยข้อจำกัดที่กำหนด รัสเซียกำลังค้นหาตลาดใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ของตนด้วย โซโลจิสติกส์ใหม่กำลังถูกสร้างขึ้นในภูมิภาคที่ก่อนหน้านี้มีความร่วมมือที่ต่ำ ทำให้ยุโรปต้องซื้อพลังงานในราคาที่สูงเกินไปกล่าวคือยุโรปซื้อแก๊สรัสเซียผ่านจีน

หากเศรษฐกิจของชาวยุโรปมั่งคั่งตามขนาดจีดีพีจริง ทำไมต้องซื้อแก๊สที่ถูกกว่าจากรัสเซีย ถ้าสามารถซื้อจากสหรัฐฯหรือกาตาร์ได้ในราคาที่สูงกว่ารัสเซียหลายเท่า แต่ยุโรปไม่สามารถจ่ายได้แม้ในระยะสั้น อุตสาหกรรมของเยอรมันไม่สามารถครอบคลุมการชำระเงินได้หากไม่มีแก๊สของรัสเซีย ต้นทุนแก๊สของรัสเซียต่ำกว่าราคาโลกโดยเฉลี่ย และความแตกต่างนี้เป็นที่มาของผลประโยชน์ที่มีมูลค่า

มากกว่าสองล้านล้านยูโรต่อปีในสหภาพยุโรป ตอนนี้แหล่งที่มาที่เกือบจะสูญหายสำหรับสหภาพยุโรป การสูญเสียรายได้ประจำปีมากกว่าล้านล้านยูโร เศรษฐกิจยุโรปไม่สามารถรับมือกับสิ่งนี้ได้ และจะพยายามนำแก๊สราคาถูกกลับมาใช้อีกครั้งพร้อมวิธีแก้ไขปัญหาคั่วคราวทุกประเภทอย่างเช่น สหภาพยุโรปได้พิจารณาถึงปัญหาของการจำกัดต้นทุนไม่เพียงแต่แก๊สของรัสเซียเท่านั้นและรัฐบาลกำลังขอให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะเหลือแก๊สไว้ให้อุตสาหกรรมมากขึ้น ในบริบทของห่วงโซ่อุปทานเป็นการยกระดับการดำเนินงานที่มากเกินไปในเยอรมนี มูลค่าเพิ่ม 2 ล้านล้าน ดอลลาร์ขึ้นอยู่กับการอุปทานแก๊สจากรัสเซีย 20 พันล้านดอลลาร์เยอรมนีได้รับกำไรส่วนเกิน 1 ถึง 100 แก๊สขึ้นราคา 10 เท่าจาก 300 เป็น 3,000 ยูโร เศรษฐกิจเยอรมนียังคงมีกำไรส่วนเกิน 1 ถึง 10 ซึ่งไม่เป็นอันตรายเพียงแต่ผลิตภัณฑ์จะไม่สามารถแข่งขันได้ (Obetomnegavariat, 2022)

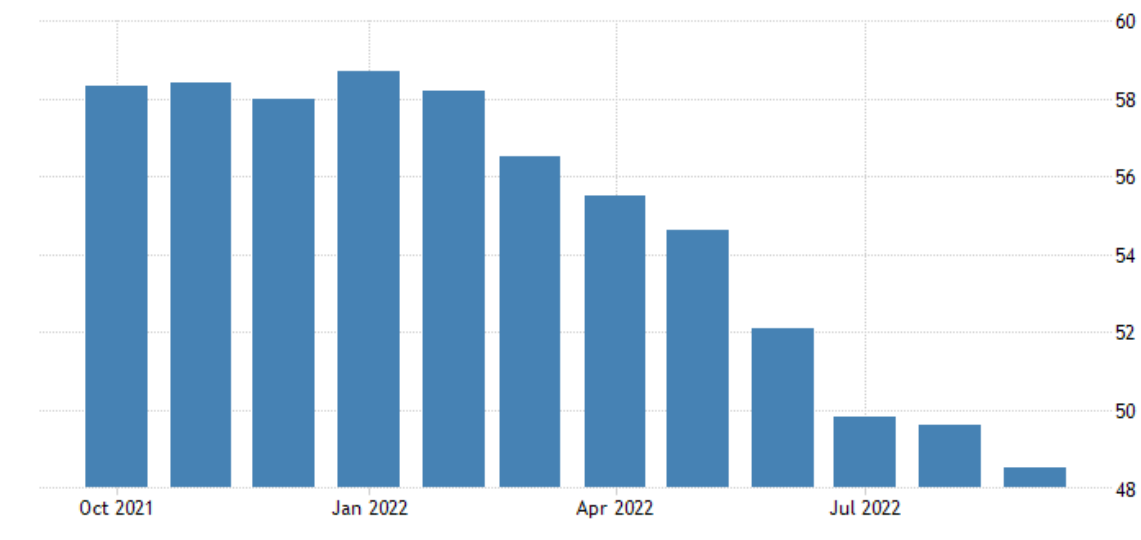


Figure 4 Business Activity Index (PMI) of the industry (Trading economics, 2022)

ดัชนี PMI ของสหภาพยุโรป (ซึ่งเป็นตัววัดสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรม) ร่วงลงเป็นเดือนที่ 9 ติดต่อกัน และจะอยู่ที่ 48.5 ในเดือนกันยายน ทุกอย่างต่ำกว่า 50 บ่งชี้ว่าอุตสาหกรรมกำลังเสื่อมโทรม โรงถลุงอะลูมิเนียมและสังกะสีในยุโรปหลายแห่งกำลังลดการผลิตหรือปิดตัวลง เนื่องจากราคาพลังงานที่สูงทำให้ความสามารถในการทำกำไรลดลงและทำให้ไม่สามารถดำเนินการได้โรงถลุงสังกะสีของ Nyrstar ในเนเธอร์แลนด์จะยุติการผลิตในปีนี้ และโรงถลุงอะลูมิเนียมของ Norsk Hydro ในสโลวาเกียปิดตัวเดือนกันยายน ทำให้คนงานประมาณ 300 คนตกงาน อะลูมิเนียมผลิตโดยการถลุงแร่ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้พลังงานมาก ทรายไต้ที่มีพลังงานราคาถูกจากรัสเซีย การผลิตก็เจริญรุ่งเรืองได้ หากความน่าเชื่อถือในแบบจำลองทางการเงินของตะวันตกถูกทำลาย จะทำอย่างไรที่จะใช้เงินเพื่อซื้อทรัพยากรและวัตถุดิบที่จำเป็นต่อไปในอนาคต ด้วยเหตุนี้ราคาทรัพยากรทั้งหมดในโลกจึงเพิ่มขึ้นอย่างมาก น้ำมันแก๊สและสินค้าเกษตร อย่างเช่น โลหะหายากมีราคาสูงขึ้นเป็นสิบเท่า หมายความว่ารัสเซียได้รับผลกำไรมหาศาลจากสินค้าส่งออกแบบดั้งเดิม นี่คือผลของการคว่ำบาตรแก๊สบูย เมล็ดพืช โลหะน้ำมัน การขาดแคลนทำให้ราคาสูงขึ้นทันทีและไม่มีอะไรชดเชยการขาดแคลนได้ ไม่มีส่วนเกินในตลาดโลก ในขณะเดียวกัน สินค้ายุโรปไม่สามารถจำหน่ายอีกต่อไป กลับลายเป็นว่าสำหรับเศรษฐกิจรัสเซียหากถูกคว่ำบาตรจากสินค้าตะวันตกสามารถแทนที่ด้วยสินค้าจีน เปิดตัวการผลิตสินค้าชนิดเดียวกันแต่ยุโรปไม่สามารถดำเนินการผลิตได้โดยไม่มีแก๊สรัสเซียได้แม้แต่ครึ่งปี อุปทานที่ลดลงส่งผลให้

ราคา เงินเพื่อ และวิกฤติเศรษฐกิจยุโรปสูงขึ้นในทันที ความอ่อนไหวของรัสเซียต่อการขาดแคลนสินค้าของยุโรป มีน้อยกว่ายุโรปต่อการขาดแคลนสินค้าจากรัสเซีย

หากพิจารณาทรัพยากรของเศรษฐกิจรัสเซียจะเห็นได้ว่าค่อนข้างมีส่วนร่วมต่อ จีดีพีโลกอย่างมีนัยสำคัญ อย่างเช่น รัสเซียเป็นผู้ส่งออกธัญพืชรายใหญ่ที่สุดในยุโรป รัสเซียควบคุมการส่งออกธัญพืชประมาณ 19.5% ของโลกและเป็นผู้ส่งออกนิกเกิลรายใหญ่ที่สุด (20.4%) และผู้ผลิตปุ๋ยรายใหญ่ที่สุด ผลิตภัณฑ์หลักก็สำเร็จรูป (18.8%) ทองคำขาว (16.6%) และ ปลาแช่แข็ง (11.2%) นอกจากนี้ยังเป็นผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ที่สุด และเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ซึ่งมีไม่กี่แห่งในโลกที่เชื่อมโยงศูนย์กลางในห่วงโซการผลิตทั่วโลก นั่นคือจากมุมมองของเศรษฐกิจโลกทั้งหมด อุตสาหกรรม เกษตรกรรม และภาคทรัพยากรๆ มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกมากกว่าภาคการบริการ รัสเซียเป็นหนึ่งในผู้ส่งออกน้ำมันรายใหญ่ที่สุด แก๊สของรัสเซียมีสัดส่วนหนึ่งในสามและครึ่งหนึ่งของการบริโภคในบางประเทศในยุโรป เช่นเดียวกับน้ำมัน ยังการได้รับน้ำมัน 95% จากรัสเซีย เศรษฐกิจของหลายประเทศส่วนใหญ่พึ่งพาวัตถุดิบจากรัสเซียซึ่งมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้จัดหาทรัพยากร หากขาดการจัดหาทรัพยากรของรัสเซียประเทศผู้บริโภคก็ประสบปัญหา เศรษฐกิจรัสเซียและการเติบโตของเศรษฐกิจโดยทั่วไปนั้นเชื่อมโยงกับการพัฒนาของอุตสาหกรรม(ลำดับความสำคัญ) พลังงาน (อุตสาหกรรมน้ำมัน เปรโตรเคมี อุตสาหกรรม การแปรรูปแก๊ส) และอุตสาหกรรมอีกจำนวนหนึ่งอย่างเช่น การทำเหมือง การถลุงโลหะ และธัญพืช โดยไม่ได้กำหนดมาตรการคว่ำบาตรการทำลายรูปแบบการจัดซื้อและการจัดหาแหล่งพลังงานก่อนหน้านี้ซึ่งสหภาพยุโรปเป็นผู้บริโภคหลัก การพึ่งพาพลังงานของเศรษฐกิจยุโรปมีผลทำให้ราคาพลังงานขึ้นราคาไปโดยปริยาย ดังนั้นสหภาพยุโรปจึงคำนวณว่ารายรับของก๊าซพรอม (Gazprom) เพิ่มขึ้นมากกว่า 2.5 เท่านับตั้งแต่มีการคว่ำบาตร และงบประมาณของรัสเซียได้รับมากกว่า 1 พันล้านดอลลาร์ต่อวัน 3,700 ยูโร ทุก ๆ วินาที (Rianovosti, 2022) รัสเซียเป็นหนึ่งในผู้ส่งออกธัญพืชรายใหญ่ที่สุดของโลก ไม่ว่าจะอยู่ในอันดับที่สองหรือสาม เศรษฐกิจ รัสเซียจึงเป็นเศรษฐกิจที่สำคัญกว่าขนาดจีดีพีที่รายงานของไอเอ็มเอฟ ยิ่งกว่านั้น ธัญพืชของรัสเซียสามารถจัดหาเกือบทั่วทั้งแอฟริกาเหนือ หากการปิดกั้นการส่งออกสร้างความอ่อนไหวที่สุดสำหรับบางประเทศ อียิปต์ แอลจีเรีย และประเทศในแอฟริกาจำนวนหนึ่งให้เผชิญกับการขาดแคลนอาหารอย่างแท้จริง ซึ่งในทางกลับกัน อาจทำให้เกิดความไม่สงบ ความขัดแย้ง และการไหลเข้าใหม่ของผู้ลี้ภัยไปยังยุโรป และนี่จะเป็นปัญหาใหญ่สำหรับประเทศในยุโรป

การประเมินเศรษฐกิจของรัสเซียอยู่ในอันดับที่อยู่ระหว่างหกถึงสิบสองที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นเพียง 1.7% ของการผลิตทางเศรษฐกิจของโลกไม่สะท้อนความเป็นจริงที่เศรษฐกิจรัสเซียมีอิทธิพลน้ำหนักต่อห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์และการประกันการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจของรัสเซียควรจะมีความจีดีพีประมาณ 9-10 ล้านล้านดอลลาร์ (ถ้าเรานิ่งถึงทุกสิ่งที่ยังไม่ได้พิจารณาและยังปรับผลลัพธ์ตามอัตราส่วนที่แท้จริงของการชำระหนี้สำหรับงานชนิดเดียวกัน) มากกว่าผลรวมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของเยอรมนีและญี่ปุ่น รัสเซียเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสี่ของโลก ใกล้กับอันดับสาม (อินเดีย 10-11 ล้านล้านดอลลาร์ตาม PPP) มากกว่าเศรษฐกิจอันดับห้า (ญี่ปุ่น 5.5 ล้านล้านดอลลาร์) (Frunze, 2022) บนฐานการผลิตของภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่แท้จริงและไม่ใช่ภาคการบริการที่ไม่สามารถสัมผัสได้ อีกทั้งจีดีพีที่นำมาใช้ประเมินเศรษฐกิจของรัสเซียไม่สอดคล้องกับธรรมชาติของเศรษฐกิจรัสเซียเนื่องจากไม่ได้เป็นเศรษฐกิจแบบตลาดจึงทำให้ไม่มีสถิติของผู้ผลิตระดับครัวเรือนเป็นเสมือนที่ตกสำรวจไปทั้งที่มีความโดดเด่นในการจัดหาอาหารและการเชื่อมต่อของห่วงโซ่การผลิตต้นน้ำและกลางน้ำของผลิตภัณฑ์

3.การวัดพลังเศรษฐกิจของชาติ

เราไม่สามารถพิจารณาขนาดและกำลังของเศรษฐกิจชาติแบบเดิมได้ในเงื่อนไขของความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์เนื่องจากการจัดการโซ่อุปทานสินค้า หากอยู่กลางน้ำของห่วงโซ่ผลิตภัณฑ์สินค้าท่ามกลางความสัมพันธ์การค้าระหว่างประเทศเป็นมิตรและไม่เป็นมิตรสามารถนำมาสู่การล้มละลายและหยุดการผลิตได้ ขนาดการผลิตขึ้นอยู่กับการสนับสนุนวัตถุดิบโดยผ่านคนกลางทำให้มีต้นทุนเท่าเดิมหรือสูงขึ้นทำให้อุตสาหกรรมขาดความสามารถในการแข่งขันและไม่มีความปลอดภัยในการประกันการลงทุนและการขยายการผลิตได้ เศรษฐกิจของยุโรปบนพื้นฐาน"กลางน้ำ"ของห่วงโซ่อุปทานสินค้าไม่สามารถทนต่อข้อพิพาทกับตรรกะที่เป็นทางการและรัสเซียได้ทำให้เศรษฐกิจของยุโรปเข้าสู่ความยากจนอย่างรวดเร็ว รัสเซียส่งออกแก๊สมากกว่า 60% สู่ยุโรป มากกว่า 50% ของการส่งออกรวมของผลิตภัณฑ์น้ำมันและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม 35% ของการส่งออกออลูมิเนียมและเกือบ 30% ของการส่งออกถ่านหิน และสำหรับหลายประเทศในยุโรปก็ไม่มีทางเลือกอื่นมีผลมากกว่าขนาดเศรษฐกิจรัสเซีย 1.7% ของจีดีพีโลก การกำหนดมาตรการคว่ำบาตรต่อรัสเซียจึงมีผลตรงกันข้ามทำให้ราคาแก๊สในยุโรปมีราคาสูงขึ้น การเติบโตของราคาและการได้ปริมาณสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เนื่องจากชาวยุโรปจำนวนมากใช้แก๊สในอพาร์ทเมนต์และจ่ายค่าไฟฟ้าโดยตรง นอกจากนี้แก๊สยังเป็นวัตถุดิบที่รวมอยู่ในต้นทุนการผลิตสินค้าหลายรายการ หมายความว่า การเพิ่มขึ้นของราคาแก๊สนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อ จึงเห็นได้อย่างชัดชัดว่าเป็นแกนหลักของเศรษฐกิจของรัสเซียเป็นห่วงโซ่การผลิตทั่วโลกในหลาย ๆ ด้าน เศรษฐกิจยุโรปส่วนใหญ่พึ่งพาแก๊สจากรัสเซียและประเทศในยุโรปจำนวนหนึ่งไม่มีโครงสร้างพื้นฐานในการรับแก๊สเหลวราคาแพง นอกจากนี้ประเทศผู้ผลิตแอลเอ็นจีอย่างเช่นสหรัฐฯไม่สามารถเพิ่มปริมาณแก๊สจากชั้นหินได้อย่างรวดเร็วและลอจิสติกส์ไม่พร้อมที่จะรับแก๊สแอลเอ็นจี จำนวนมากเพื่อทดแทนแก๊สจากรัสเซียและรัสเซียบังคับให้ยุโรปจ่ายสำหรับแหล่งพลังงานของรัสเซียไม่ใช่ในสกุลเงินดอลลาร์และยูโรปกติ หากความน่าเชื่อถือของแบบจำลองทางการเงินของตะวันตกถูกทำลาย การจัดหาแหล่งพลังงานของรัสเซียไปยังตลาดโลกกำลังลดลง เนื่องจากการคว่ำบาตรและความไม่แน่นอนของผู้เล่นหลักในห่วงโซ่ผู้ผลิตและผู้บริโภค การปรับลดอุปทานส่งผลให้ราคาน้ำมัน แก๊สและถ่านหินพุ่งสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ราคาทรัพยากรทั้งหมดในโลกจึงเพิ่มขึ้นอย่างมาก น้ำมันแก๊สและสินค้าเกษตร เศรษฐกิจของรัสเซียไม่ได้ผูกติดอยู่กับเศรษฐกิจยุโรป ในทางตรงกันข้ามเศรษฐกิจยุโรปพึ่งพารัสเซียโดยสิ้นเชิงในอาหารและการพึ่งพาอาศัยกันนี้ค่อนข้างสำคัญ การละทิ้งผลิตภัณฑ์เหล่านี้หมายถึงการหดตัวของเศรษฐกิจยุโรปพึ่งพาไฮโดรคาร์บอนเศรษฐกิจโดยรวม การซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้จากซัพพลายเออร์บุคคลที่สาม หมายถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแข่งขันได้อย่างชัดเจนจากราคาที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เนื่องจากรัสเซียสามารถควบคุมเส้นทางการขนส่งแก๊สโดยระบบท่อที่ปกป้องจากคู่แข่งในการเข้าถึงทรัพยากรที่ได้เปรียบกว่าประเทศอื่น ๆ เศรษฐกิจตะวันตกจึงแก้ปัญหาการกำหนดราคาเพดานสำหรับทรัพยากรของรัสเซีย นั่นคือการวางแผนที่จะบังคับให้รัสเซียจัดหาทรัพยากรในตลาดในราคาที่ยังคงกำหนดโดยมหาอำนาจโลก (Chepot cremlya, 2022) หรือการก่อวินาศกรรมทำลายโครงสร้างพื้นฐานพลังงานของยุโรปเพื่อไม่ให้รัสเซียสามารถส่งมอบแก๊สได้อย่างอิสระ (Edkiy natr ZZ, 2022b) หรือการนำกฎหมายด้วยการตรวจสอบและสอบสวนของรัฐเพื่อ เรียกร้องให้จีนและรัสเซียรับผิดชอบต่อความพยายามในการผูกขาดทรัพยากรแร่ที่สำคัญทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนาและการเข้าถึงแร่ธาตุที่สำคัญอย่างน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของชาติของอเมริกา เนื่องจากสหรัฐฯไม่ได้รับหลักประกันจากรัสเซียและจีนประกันในห่วงโซ่อุปทานทรัพยากรทั่วโลกอย่างแน่นแฟ้นเพียงใด (EDGENEWS, 2022)

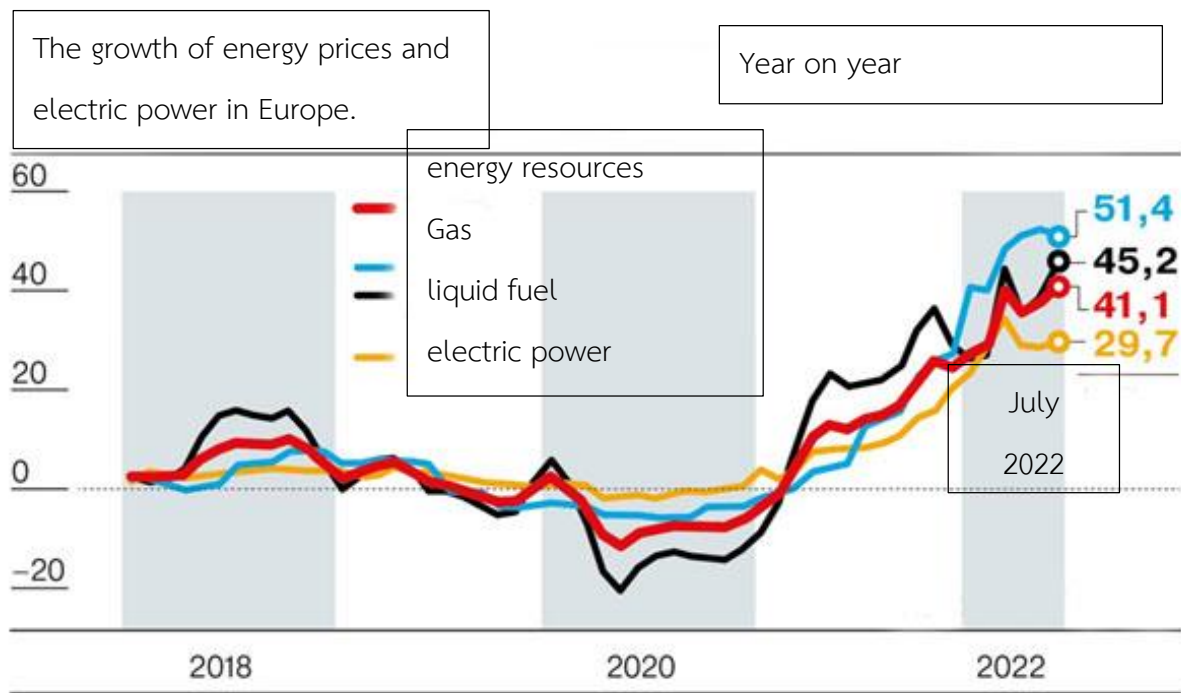


Figure 5 Rising Energy and Electricity Prices in Europe (price indices, year on year%) (Mosblog, 2022)

หมายความว่าขนาดเศรษฐกิจจะวันตกไม่สามารถพัฒนาได้โดยตนเองอาศัยทรัพยากรราคาถูกจากรัสเซีย ซึ่งต้องแก้ปัญหาเศรษฐกิจคือวิกฤติการณ์อาหารและความอดอยากนอกจากนี้แต่ละประเทศต้องเพิ่มการจัดหาปุ๋ยและแต่ละประเทศต้องประกันให้ครัวเรือนมีพลังงานบริโภค เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของราคาพลังงานหลาย ๆ ครั้งทำให้มีพลังงานมีพลังงานไม่เพียงพอสำหรับทุกคน และการใช้ชีวิตอยู่อย่างยากลำบากในฤดูหนาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับหลายประเทศในยุโรปที่ปฏิเสธแก๊สจากรัสเซีย ปัญหาด้านอาหารและพลังงานเหล่านี้ทำให้หลายประเทศเข้าใกล้วิกฤติทางการเมืองอย่างไม่ต้องสงสัย ทำให้เกิดความไร้เสถียรภาพทางการเมืองและลดมาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ ในขณะที่เศรษฐกิจในรัสเซียไม่ปรากฏให้เห็นในประเด็นเหล่านี้ ในทางตรงกันข้าม รัสเซียสามารถทำกำไรได้มากขึ้นเนื่องจากราคาพลังงานที่พุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็วไม่เกิดวิกฤติทางการเมืองจากการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจของประเทศตะวันตกอย่างที่เคยคาดการณ์ไว้ ทำให้ทรัพยากรในภาคการผลิตของเศรษฐกิจรัสเซียหลังไหลเข้าสู่เอเชียอย่างเข้มข้นยิ่งขึ้นและเศรษฐกิจของยุโรปลดความสามารถในการแข่งขัน และมาตรฐานการครองชีพ

การวัดพลังทางเศรษฐกิจของชาติมีดังต่อไปนี้

- 1) เศรษฐกิจของรัฐสามารถจัดหาสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับพลเมืองของตนในภาวะฉุกเฉินได้หรือไม่?
- 2) รัฐสามารถจัดหาสินค้าอุตสาหกรรมและพลังงานขั้นพื้นฐานให้กับประชาชนและเศรษฐกิจได้หรือไม่?
- 3) รัฐสามารถซื้อในตลาดต่างประเทศในสิ่งที่ไม่สามารถผลิตได้ด้วยตัวเองหรือไม่? ห่วงโซ่อุปทานมีความน่าเชื่อถือเพียงใด? เศรษฐกิจของรัฐสามารถประกันการพัฒนา (หรืออย่างน้อยก็เพื่อความอยู่รอด) ของรัฐในสภาวะที่โดดเดี่ยวได้หรือไม่? มีทรัพยากรที่สำคัญสำหรับเศรษฐกิจที่ศัตรูควบคุมอยู่หรือไม่?

4) รัฐสามารถรักษากองทัพสมัยใหม่ที่สามารถป้องกันจากการบุกรุกของศัตรูได้หรือไม่?

5) มีทุนสำรอง (ทั้งทรัพยากรและการเงิน) ในกรณีฉุกเฉินหรือไม่? (EdkiynatrZZ, 2022a) และหากเราตอบคำถามเหล่านี้โดยตรงไปตรงมา ปรากฏว่ารัสเซียสามารถรับประกันพลเมืองของตนได้ไม่เพียงแต่อาหาร พลังงาน ที่อยู่อาศัยที่ดี บริการทางสังคมขั้นพื้นฐาน แต่ยังรวมถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมของตนเอง การบำรุงรักษากองทัพสมัยใหม่ การพัฒนาของ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นอกจากนี้เศรษฐกิจของรัสเซียสามารถแทนที่ทรัพยากรและสินค้าที่ควบคุมโดยฝ่ายตรงข้ามไม่ว่าจะด้วยตนเองหรือความร่วมมือกับพันธมิตร และที่สำคัญ เส้นทางของเสบียงดังกล่าวไม่ได้ถูกศัตรูควบคุม เศรษฐกิจรัสเซียยังมีทรัพยากรเพียงพอที่จะกำจัดฝ่ายตรงข้ามจะเป็นตัววัดที่สำคัญของพลังเศรษฐกิจของรัฐที่มีความเหมาะสมและเป็นรูปธรรมกว่าการใช้จีดีพีในรูปแบบต่าง ๆ ขนาดและพลังทางเศรษฐกิจในภาพรวมของรัสเซียที่ถูกประเมินจากจีดีพีไม่สามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องกับพลังทางเศรษฐกิจของชาติ

การอภิปรายผล

1.การศึกษาขนาดของจีดีพีโลกในระเบียบโลกชั่วคราวเดียวจากการศึกษาขนาดของเศรษฐกิจชาติขึ้นกับสกุลเงินดอลลาร์เป็นสิ่งสำคัญ ทำให้เห็นว่ามีปัญหาหากมีการประเมินขนาดเศรษฐกิจอย่างที่น่าเสนอว่าเศรษฐกิจรัสเซียมีขนาดเท่ากับเศรษฐกิจสเปนหรือบราซิลเมื่อได้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ของรัสเซีย เพียงแค่แปลงจากยูโรเป็นดอลลาร์สหรัฐซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิดพลาดอย่างมาก เนื่องจากการแข็งค่าของอัตราแลกเปลี่ยนยูโรกับดอลลาร์ เศรษฐกิจรัสเซีย "ในรูปของเงินดอลลาร์" เศรษฐกิจของรัสเซียจะเพิ่มขึ้นกว่า 20%และเมื่อพิจารณาความเสมอภาคของอำนาจซื้อของประชากร เศรษฐกิจของรัสเซียมีขนาดเท่ากับเศรษฐกิจเยอรมนีในจีดีพีจริง พิจารณาได้ว่าการเติบโตของจีดีพีนั้นถูกกำหนดโดยการเพิ่มขึ้นของการผลิตจริงและไม่ได้เพิ่มขึ้นโดยราคา ปัจจุบันมีความเชื่อกันว่าส่วนใหญ่เป็นการลงรายละเอียดของการพัฒนาเศรษฐกิจที่ดีคือการคำนวณ จีดีพีต่อหัว อย่างไรก็ตามหากจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นพร้อมกับการเติบโตของ จีดีพีมาตรฐานการครองชีพต่อหัวจะถาวรหรืออาจลดลง (Krasikova, 2020) ดังนั้นราคาการเข้าถึงสินค้าในการบริโภคที่แตกต่างกันทำให้เกิดกำลังซื้อที่แตกต่างกัน ความพยายามที่จะพิจารณาและเปรียบเทียบ จีดีพี ของประเทศต่าง ๆ โดยคำนึงถึง ความเสมอภาคของอำนาจการซื้อถูกต้องมากกว่าการเปรียบเทียบจีดีพีเป็นดอลลาร์เพียงเล็กน้อย แต่ก็ยังไม่สะท้อนความแตกต่างที่แท้จริงในโครงสร้างของเศรษฐกิจชาติและหากค่าเงินถูกประเมินสูงกว่าความเป็นจริงก็ไม่สามารถรับรู้ขนาดและพลังเศรษฐกิจชาติได้

อย่างการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการทำธุรกรรมในสหรัฐฯ “เป็นเกม” มูลค่าของสินค้าได้เพิ่มขึ้นจากการชดเชยถึงแม้ว่าภาคบริการไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่หากเราเปรียบเทียบอุตสาหกรรมแต่ละอุตสาหกรรมคือจำนวนปริมาณที่สามารถนับได้ก็จะมีมูลค่าที่แตกต่างกัน อย่างเห็นได้ชัดหมายความว่าจีดีพี ไม่เพียงแต่ประกอบด้วยภาคบริการ เช่น ช่างตัดเสื้อ ช่างทำผม หรือช่างยนต์ เท่านั้นแต่เมื่อราคาวัตถุดิบโลกสูงขึ้น ราคาวัสดุก่อสร้างภายในประเทศเพิ่มขึ้นเนื่องจากค่าไฟฟ้าที่เป็นต้นทุนน้ำของอุตสาหกรรมมีรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นทำให้ภาษีมูลค่าเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการเติบโตของจีดีพี หมายถึงการผลิตที่สามารถนับเป็นชิ้น ๆ กิโลกรัมและลิตรส่งผลโดยตรงให้ขนาดของเศรษฐกิจหดตัวหรือขยายตัวได้จริงซึ่งมีความแตกต่างจากเศรษฐกิจที่อยู่บนฐานการบริการ ฉะนั้นการอธิบายขนาดของพลังเศรษฐกิจของชาติโดยเปรียบเทียบเกี่ยวกับการเติบโตของจีดีพี เศรษฐกิจ รายได้เฉลี่ยต่อหัว จึงไม่มีประโยชน์หากปราศจากการพิจารณาโครงสร้างตามอุตสาหกรรม ส่วนแบ่งในด้านการผลิต การเกษตร และส่วนแบ่งในภาคบริการและการเงินจีดีพีของประเทศตะวันตกส่วนใหญ่เป็นเพียงฟองสบู่ ส่วนหลัก

คือบริการ อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ถูกย้ายฐานการผลิตไปยังเอเชีย ในขณะที่ภาคบริการในเศรษฐกิจโลกมีมูลค่าสูงเกินไปซึ่งขึ้นอยู่กับวิธีการคำนวณจีดีพีเมื่อเทียบกับภาคอุตสาหกรรมและสินค้าโภคภัณฑ์ เช่น น้ำมัน แก๊ส ปุ๋ยแร่ หรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ยิ่งไปกว่านั้น ในการเผชิญหน้าความขัดแย้ง ทรัพยากรเหล่านี้มีบทบาทการหาสิ่งของที่จำเป็นสำหรับการเอาชีวิตรอดให้กับผู้คน อย่างเช่น อาหารและพลังงาน มีมูลค่ามากกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความบันเทิงหรือบริการทางการเงิน ส่วนแบ่งของจีดีพีที่แท้จริงคือสิ่งที่สัมผัสหรือบริโภคได้ในรัสเซียนั้นมีปริมาณสูงกว่าในสหรัฐอเมริกา เกือบสองเท่าหรือ 60% ของส่วนแบ่งของบริการในรัสเซียถ้าลดความสำคัญของภาคบริการในเศรษฐกิจโลกจะเห็นว่าเศรษฐกิจของรัสเซียมีขนาดเท่ากับเศรษฐกิจญี่ปุ่นหรือเยอรมนีประมาณ 5% หรือ 6% ของเศรษฐกิจโลก (Kanareykin, 2022) ดูเหมือนเป็นงานที่ตะวันตกไม่สามารถยอมรับได้

สาระสำคัญเกี่ยวกับแรงงานการผลิตภาคบริการคิดเป็น 60-70% ของ จีดีพี ประเมินค่าตนเองสูงเกินความจริงว่าเศรษฐกิจของตนเองอยู่บนภาคการบริการมีมูลค่าที่สูงกว่ารัสเซียซึ่งก็ไม่เคยพิสูจน์ออกมาจากนักเศรษฐศาสตร์ที่เชื่อแบบนั้นว่าสินค้าที่เมื่อใช้แรงงานการบริการแล้ว การปรากฏของสินค้าหลังการบริการนอกจากความพึงพอใจแล้วคืออะไร นักเศรษฐศาสตร์แองโกลแซกซอนก็ไม่เคยให้คำตอบว่าประโยชน์ในลักษณะแบบนี้สามารถกำหนดเป็นมูลค่าการแลกเปลี่ยนและมูลค่าการบริโภคได้ในตัวสินค้าหากไม่อยู่ในกระบวนการผลิตจริง ท้ายที่สุดความเป็นจริงแสดงออกมาอย่างชัดเจนว่าเมื่อเศรษฐกิจรัสเซียเริ่มออกจากระบบเบรนต์ต้นวูด เศรษฐกิจรัสเซียในฐานะผู้จัดหาวัตถุดิบหลักของโลกในตลาดระดับภูมิภาคกลับกำหนดชะตากรรมเศรษฐกิจของยุโรปและยังมีทรัพยากรมากขึ้นเท่าใดโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมและการค้าก็มากขึ้นเท่านั้น เศรษฐกิจรัสเซียเป็นประเทศที่มีพลังอำนาจที่สุดในยุโรปในเวลานี้ไม่ใช่รัฐปั้มน้ำมันอีกต่อไป เนื่องจากทรัพยากรที่ผู้ริเริ่มการคว่ำบาตรอาศัยนั้นไม่มีอยู่ในประเทศตะวันตกหรือไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่คือพลังงานปุ๋ย เหล็กหลอมและอื่น ๆ มาจากรัสเซียทั้งสิ้นซึ่งจำเป็นสำหรับการแปรรูปสินค้าในโซ่ผลิตภัณฑ์ขั้นต่อไป สิ่งนี้ผลักดันให้เศรษฐกิจสหรัฐฯและสหภาพยุโรปเข้าสู่ทางตันทางการเมือง ดังนั้นจีดีพีของประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งหมดสามารถลดลงได้อย่างปลอดภัย 2 หรือ 3 เท่าเมื่อพิจารณาการส่งออกและนำเข้าสินค้าระหว่างชายแดนจะเป็นรูปธรรมอย่างมาก เศรษฐกิจของรัสเซียมีขนาดเล็กทั้งที่มีความโดดเด่นที่ส่วนแบ่งของภาคบริการต่ำกว่ามากเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนแบ่งของวัตถุดิบและภาคอุตสาหกรรม ความแข็งแกร่งทางวัตถุของรัฐสามารถแสดงออกได้อย่างเต็มที่ที่สุดด้วยชุดของตัวชี้วัด Krivelskaya (2014) ประการแรก การกำหนดลักษณะโดยรวมของวัสดุที่มีอยู่และทรัพยากรมนุษย์ และประการที่สอง การกำหนดระดับของการดำเนินการของวัสดุที่มีอยู่และทรัพยากรมนุษย์ ขึ้นอยู่กับลักษณะของการแบ่งแยกแรงงานของสังคม การกระจายกำลังผลิต ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจต่างประเทศ และปัจจัยอื่น ๆ ที่กำหนดการมีส่วนร่วมของทรัพยากรในกระบวนการทางเศรษฐกิจที่แท้จริงและการใช้ทรัพยากร

การระบุจีดีพีที่รายงานกัน เป็นตัวเลขสัญลักษณ์ปลอมที่ใช้สกุลเงินซึ่งไม่มีพื้นฐานที่แท้จริงเกี่ยวกับเศรษฐกิจรัสเซีย ที่ระบุในทุกประเทศมีมูลค่าเป็นดอลลาร์สหรัฐ สิ่งนี้ใช้ได้กับประเทศที่ขาดดุลการค้า เพื่อให้เข้าใจประเด็นนี้อย่างถ่องแท้ ความแตกต่างระหว่างการขาดดุลการค้าและการเกินดุลการค้า ประเทศที่ขาดดุลการค้าซึ่งเป็นสัดส่วนที่มาก รวมทั้งสหรัฐฯคือมีการนำเข้าสินค้ามากกว่าส่งออกซึ่งเป็นประเทศที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าจากประเทศอื่นเพื่อความอยู่รอด เหตุผลนี้จึงมีความสำคัญเนื่องจากระบบการเงินทั่วโลกใช้เงินดอลลาร์สหรัฐฯภายใต้ "อำนาจของดอลลาร์" นั่นคือดอลลาร์เป็นสกุลเงินสำรองของโลก หมายความว่าเมื่อประเทศนั้นนำเข้าสินค้ามักจะให้ค่าเป็นดอลลาร์ กล่าวโดยย่อหมายความว่าค่าใช้จ่ายในการแปลงสกุลเงินประจำชาติของประเทศนั้นเป็นเงินสกุลดอลลาร์มีความสำคัญมาก (Saker, 2021) อีกทั้งเรายังลืมไปว่าความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ตั้งแต่ปี ค.ศ.2014

เป็นต้นมาว่าเศรษฐกิจรัสเซียถูกโจมตีมากที่สุด ถูกปิดล้อม ควบคุม และก่อวินาศกรรมโดยกองกำลังตะวันตกแต่ก็คงอยู่ในอันดับที่ 5 ถัดจากเยอรมนี แล้วนี่หมายความว่าอย่างไร? เห็นได้ชัดแม้ว่าภายใต้เงื่อนไขของการก่อวินาศกรรมที่รุนแรงและสงครามเศรษฐกิจในส่วนของการเมืองและการเงินของตะวันตกทั้งหมด เศรษฐกิจรัสเซียก็เท่ากับเยอรมนี สิ่งนี้ทำให้เห็นว่าความชัดเจนว่าอำนาจทางเศรษฐกิจของรัสเซียที่แท้จริงอยู่สูงกว่าเยอรมนีและญี่ปุ่น และนักเศรษฐศาสตร์จะต้องคิดทบทวนแนวทางใหม่ ในการประเมินขนาดและพลังเศรษฐกิจแทนการใช้จีดีพีอย่างที่เราทำกัน

2. พลังทางเศรษฐกิจของประเทศหากเราดูรายการสินค้าที่รัสเซียส่งออกเศรษฐกิจรัสเซียมีความสำคัญอย่างยิ่งของสินค้าจำเป็นในเครือข่ายการค้าโลก หมายความว่า รัสเซียไม่เหมือนประเทศอื่น ๆ ในหลายประการและเป็นแกนหลักของห่วงโซ่การผลิตทั่วโลก การเผชิญหน้าเศรษฐกิจของรัสเซียมากกว่า 9 เดือนกับการคว่ำบาตรของตะวันตกทำให้เราเห็นว่าความรู้และหลักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์ตะวันตกเข้าใจผิดอย่างตรงไปตรงมาในการประเมินความสำคัญเศรษฐกิจระดับโลกดังที่เกิดขึ้นในกรณีของรัสเซียและตำแหน่งของการแบ่งแยกแรงงานระหว่างประเทศ ซึ่งสามารถสรุปจากข้อเท็จจริงได้ดังต่อไปนี้ว่าการคว่ำบาตรของเศรษฐกิจตะวันตกไม่สามารถทำลายเศรษฐกิจของรัสเซียได้ แม้ว่าตามสมมติของแองโกลแซกซอนได้ผูกขาดความเชื่อมาตลอดว่าขนาดเศรษฐกิจของรัสเซียเล็กกว่าของสหรัฐถึง 8 เท่าอย่างน้อยก็ยังมีขนาดเท่ากับเศรษฐกิจสเปน มีการบีบบังคับเพื่อทำลายระบบการเงินและเศรษฐกิจรัสเซียเพื่อให้ การผลิตและห่วงโซ่อุปทานถูกทำลาย ทำให้การคว่ำบาตรที่บังคับใช้กับรัสเซียจึงกระทบต่อโลกตะวันตกทั้งโลกอย่างเจ็บปวด? อัตราเงินเฟ้อทำลายสถิติมานานหลายทศวรรษราคาพลังงานพุ่งขึ้นสู่ระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ การผลิตลดลง ทำไมเศรษฐกิจที่มีขนาดแค่นี้ร้อยละ 1.7 ของจีดีพีโลกส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจประเทศอื่น ๆ อย่างมาก ในทางกลับกันเศรษฐกิจของตะวันตกอยู่ในภาวะการถดถอยเงินเฟ้อขาดแคลนสินค้า ปัญหาคือเศรษฐกิจรัสเซียสามารถทำให้เกิดการขาดแคลนน้ำมันดอกทานตะวันในยุโรป ไปจนถึงการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของอัตราเงินเฟ้อในสหรัฐฯ และแม้แต่ภัยคุกคามต่อความอดอยากทั่วโลกอันเนื่องมาจากการขาดแคลนเมล็ดพืชและปุ๋ย บทบาทของเศรษฐกิจรัสเซียในเศรษฐกิจโลกถูกประเมินต่ำเกินไปและจีดีพีไม่ได้แสดงถึงพลังทางเศรษฐกิจ

ดังนั้นเมื่อมีการเผชิญหน้าความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ จีดีพีไม่สามารถตอบคำถามความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและความมั่งคั่งของรัฐได้โดยตัวมันเองความเข้มแข็งที่ระบุข้างต้นนี้ต้องมีความแข็งแกร่งทางการเมือง การทหาร และภูมิรัฐศาสตร์ด้วยและจีดีพีไม่สามารถสะท้อนถึงความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและความมั่งคั่งของประเทศได้และเศรษฐกิจยุโรปอยู่ในกลางน้ำสู่ปลายน้ำ "ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย" หากผลิตภัณฑ์ถูกสร้างขึ้นจากส่วนประกอบที่ผ่านตัวกลางจำนวนมากขึ้น ต้นทุนของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นและจีดีพีอย่างเป็นทางการจะเพิ่มขึ้น หากมีตัวกลางน้อยกว่าและเป็นตัวแทนของการเชื่อมโยงในอุตสาหกรรมของรัฐเดียว ต้นทุนและราคาที่ลดลงทำให้จีดีพีจะลดลง (Chernyakhovsky, 2022) เราจึงเห็นว่าเมื่อมีการคว่ำบาตรต้นทุนของการผลิตที่สูงขึ้นทำให้เศรษฐกิจของตะวันตกต้องลดกำลังการผลิตลง ขนาดพลังของเศรษฐกิจจึงต้องกำหนดอำนาจทางเศรษฐกิจตามระดับของการพัฒนาอุตสาหกรรมและความสามารถในการผลิตสินค้าที่ทันสมัยและมีคุณภาพสูงอย่างที่เห็นเศรษฐกิจของตะวันตกไม่สามารถอยู่ได้โดยปราศจากทรัพยากรจากรัสเซีย นั่นคือพลังเศรษฐกิจดังกล่าวค่อนข้างมีเงื่อนไขอำนาจทางเศรษฐกิจของรัฐหรือประเทศสมัยใหม่ พลังเศรษฐกิจของชาติต้องสามารถตอบสนองการผลิตสินค้าวัตถุประสงค์อื่นให้เห็นในตัวบ่งชี้ศักยภาพทางเศรษฐกิจและอำนาจทางเศรษฐกิจซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามลำดับของโอกาสและความเป็นจริง โดยมีความสามารถรวมการผลิตสินค้าจำนวนหนึ่งในเวลาที่กำหนดและมีคุณภาพที่กำหนด และนำมาสู่ผู้บริโภค อำนาจทางเศรษฐกิจคือ

ความสามารถที่แท้จริงของเศรษฐกิจในการตอบสนองความต้องการของสังคม ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง (Ledeneva, 2009) โดยตนเองเป็นสำคัญ

ในสถานการณ์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศาสตร์ทำให้การใช้ตัววัดแบบจีดีพีไม่สามารถใช้ได้ อีกต่อไปโดยไม่สามารถเข้าถึงทรัพยากรได้แบบเดิมในตลาดสินค้า ในขณะที่เศรษฐกิจตะวันตกมีอุตสาหกรรม แต่อุตสาหกรรมที่สำคัญบางประเภทตั้งอยู่นอกพรมแดน รัสเซียไม่เพียงแต่สามารถตัดห่วงโซ่อุปทานได้อย่างง่ายดาย แต่รัสเซียเป็นประเทศที่ส่งออกการแปรรูปวัตถุดิบหลักให้แก่อุตสาหกรรมตะวันตก สิทธิทรัพยากรอุตสาหกรรมที่แท้จริงได้แสดงตัวตนที่มีพลังและอำนาจทางเศรษฐกิจได้อย่างแท้จริงกว่า เนื่องจากความสามารถของเศรษฐกิจของตะวันตกไม่สามารถทนต่อสภาวะที่รุนแรงทำให้มาตรฐานการครองชีพที่ดีสำหรับพลเมืองของรัฐลดลง จึงเป็นไปได้ยากที่จะกำหนดอำนาจทางเศรษฐกิจตามระดับของการพัฒนาอุตสาหกรรมและความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพสูงของตะวันตกได้ หากอุตสาหกรรมของตะวันตกไม่สามารถอยู่ได้โดยปราศจากทรัพยากรจาก รัสเซียทำให้พลังเศรษฐกิจของตนค่อนข้างมีข้อจำกัด แตกต่างจากเศรษฐกิจของรัสเซียมีจุดยืนที่ไม่เหมือนรัฐอื่น ๆ ในกรณีจำเป็นอย่างเร่งด่วนรัสเซียสามารถปิดขายแดนเศรษฐกิจได้และเป็นอิสระจากปัจจัยภายนอกโดยสิ้นเชิง เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานสำหรับความอบอุ่นและอาหาร เศรษฐกิจรัสเซียมีสินค้าทุกรายการและมากมาย จึงมีความเป็นไปได้สูงที่มีความเป็นอิสระของตน ต่างจากเศรษฐกิจเยอรมนีซึ่งบางทีอาจจะหาอาหารสำหรับตนเองได้ แต่ไม่สามารถให้ความอบอุ่นและพลังงานได้เลย การวัดพลังเศรษฐกิจท่ามกลางการเปลี่ยนภูมิรัฐศาสตร์คือความสามารถของรัฐที่รับประกันการเข้าถึงการบริโภคแก่พลเมืองของตนได้การพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานวัตถุดิบไม่ได้ขัดขวางการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับการแปรรูปวัตถุดิบและการพัฒนาการเกษตรให้อยู่ในระดับที่เศรษฐกิจของประเทศพึ่งพาตนเองได้จะเป็นการกำหนดพลังและอำนาจทางเศรษฐกิจอย่างแท้จริงทำให้เศรษฐกิจของรัสเซียอึดปวย นอกจากนี้การคำนวณพลังเศรษฐกิจที่ซับซ้อนอาจต้องผสมผสานทั้งสิทธิทางอุตสาหกรรมที่แท้จริงและศักยภาพ ปัญหาการคำนวณนี้ไม่ได้เป็นเพียงความซับซ้อนของการคำนวณเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้ที่ทำการคำนวณเหล่านี้ด้วยว่ามีกระบวนการที่ซับซ้อนอย่างไร

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นพบว่าจีดีพีไม่สามารถนำมาเป็นตัวกำหนดขนาดและพลังทางเศรษฐกิจของชาติได้จริง เนื่องจากไม่ได้อยู่บนฐานการผลิตจริง(ภาคอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม)และการประเมินภาคการบริการสูงเกินความจริงและประเทศที่นำจีดีพีมาใช้ได้นั้นต้องอยู่บนพื้นฐานเศรษฐกิจตลาดแบบเสรีเท่านั้น แต่หากประเมินบนพื้นฐานของภาคการผลิตและห่วงโซ่หลักของผลิตภัณฑ์ในเศรษฐกิจโลก ขนาดของเศรษฐกิจรัสเซียอยู่อันดับ 4 ของโลกและมีปริมาณจีดีพีประมาณ 9-10 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐรองลงมาจากเศรษฐกิจจีนสหรัฐฯ และอินเดีย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางภูมิรัฐศาสตร์ของโลกทำให้เห็นความชัดเจนของปัญหาในการเข้าถึงทรัพยากรและการได้มาทรัพยากรในการสนับสนุนการผลิตได้นั้นมีความสำคัญต่อราคาและขนาดการผลิตหรือขยายตัวทางเศรษฐกิจหากห่วงโซ่อุปทานไม่สามารถจัดการได้โดยตนเอง (ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ) ก็จะส่งผลกระทบต่อพัฒนาเศรษฐกิจและการประกันความเป็นอยู่ของประชาชนได้โดยตนเอง ฉะนั้นการวัดขนาดและพลังเศรษฐกิจของชาติคือความสามารถของรัฐที่รับประกันการเข้าถึงการบริโภคแก่พลเมืองของตนได้การพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานวัตถุดิบไม่ได้ขัดขวางการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับการแปรรูปวัตถุดิบและการพัฒนาการเกษตรให้อยู่ในระดับที่เศรษฐกิจของประเทศพึ่งพาตนเองได้สามารถแทนที่ทรัพยากรและสินค้าที่ควบคุมโดยฝ่ายตรงข้ามไม่ว่า

จะด้วยตนเองหรือความร่วมมือกับพันธมิตร และที่สำคัญ เส้นทางของเสียดังกล่าวไม่ได้ถูกศัตรูควบคุม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การคำนวณพลังเศรษฐกิจที่ซับซ้อนต้องผสมผสานทั้งสินทรัพย์ทางอุตสาหกรรมที่แท้จริงและภาคการบริการซึ่งเป็นตัวสนับสนุนการผลิต การกำหนดราคาสินค้า รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจที่สำคัญ (ระบบท่อ เส้นทางการค้า ระบบการคมนาคม วิทยาการเทคโนโลยี) ทรัพยากรสำรอง กำลังแรงงาน จำนวนทรัพยากรเพื่อประกันห่วงโซ่อุปทาน ความร่วมมือการทูต การทหารเป็นวิธีของการประเมินขนาดและพลังเศรษฐกิจของประเทศที่สามารถตอบประเด็นเกี่ยวกับความสามารถด้านเศรษฐกิจของรัฐสำหรับการประกันการดำเนินชีวิตของตนเองได้อย่างปกติ ดังนั้นประเทศชั้นนำที่อยู่ในขั้นตอนการยึดครองของทุนการเงินในระบบโลกาภิวัตน์แสดงตัวตนออกมาอย่างชัดเจนว่าไม่สามารถที่จะยับยั้งการเพิ่มต้นทุนการผลิต อัตราเงินเฟ้อและลดความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์ หนทางเดียวที่จะสนับสนุนพลังการผลิตของตนที่เป็นไปได้คือการค้นหารูปแบบการพัฒนาจากภาคการเงินเข้าสู่ภาคการผลิตโดยตนเองใหม่แทนที่การใช้เครื่องมือทางภูมิรัฐศาสตร์นอกจากนั้นปัญหาการคำนวณพลังเศรษฐกิจนี้ไม่ได้เป็นเพียงความซับซ้อนของการคำนวณเท่านั้นแต่ยังรวมถึงผู้ที่จะทำการคำนวณสินทรัพย์เหล่านี้ด้วยว่ามีกระบวนการทัศน์และมีเจตจำนงอย่างไร

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ได้เปรียบเทียบเศรษฐกิจของรัฐชั้นนำในปัจจุบันโดยมีความแตกต่างจากรัฐทั่วไปที่สามารถใช้สินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ในการแสวงหาความได้เปรียบทางเศรษฐกิจของตนเองโดยกำหนดให้ตนเองเป็นผู้เล่นหลักในความสัมพันธ์การค้า การลงทุน ระหว่างประเทศและการทหารบนฐานแนวคิดที่ว่าเศรษฐกิจของรัฐมีอธิปไตยแต่สำหรับการเปรียบเทียบเศรษฐกิจของรัฐที่ขาดความชัดเจนทางอธิปไตยเศรษฐกิจหรือไม่สามารถทนทานต่อการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจสามารถนำมาศึกษาการเปรียบเทียบขนาดและอำนาจเศรษฐกิจได้อีกแบบหนึ่งซึ่งจะเห็นตัววัดและผลเป็นอย่างอื่นที่น่าสนใจตามมา

กิตติกรรมประกาศ

การสนับสนุนการวิจัยโดยมูลนิธิสถาบันประเทศไทยศตวรรษที่ 21 สัญญาเลขที่ 01/2565

เอกสารอ้างอิง

- Aftershock. (2019). Comparison of Real Sector GDP in China ,USA ,Germany and Russia. Retrieved September 21, 2022, from <https://worldcrisis.ru/crisis/3479422>
- Anikin, A.V. (1979). Youth of Science: Life and Ideas of Thinkers - Economists before Marx. Moscow: Political Literature. Retrieved December 3, 2022, from <http://economics-lib.ru/books/item/f00/s00/z00000009/st019.shtml>
- Arrighi, G. (2006). *The Long Twentieth Century: Money, Power, and the Origins of Our Times*. (A. Smirnov and N. Edelman ,Traslator). Moscow: Territory future.
- Balatsky, E. (2014). Prerequisites for Global Geopolitical Inversion. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*. 2(32), 36-52.
- Bishop Igor Knyazev. (2022). Emmanuel Todd: Faced with Russia, the West Thought He was Flying at an Altitude of 10,000 Meters. But He's only 350 Meters Away. Retrieved December 3, 2022, from https://dzen.ru/a/Yyly_iHTVBhqzUN9
- Chepotcremlya. (2022). Price Ceiling. About the Last Hope of Europe to Return Everything as it was and Make Russia a Colony Again . Retrieved September 21, 2022, from <https://dzen.ru/media/kremlinwhisper/potolok-cen-o-poslednei-nadejde-evropy-vernut-vse-kak-bylo-i-sdelat-rossiiu-snova-koloniei-6310e545b39c8f0cddc83399>
- Chernyakhovsky, S. (2022). GDP Does Not Reflect Either the Degree of Wealth of the Country, or the Strength of the Economy, or Its Readiness for War. Retrieved October 3, 2022, from <https://dzen.ru/a/WxjYXXmIXnwdWm8X?&>
- CrimeanUkrainian-3. (2022). The US uses the Strategy of Kutuzova Against Russia. Retrieved October 3, 2022, from <https://dzen.ru/media/id/62828eaa17a9f35ef1d5f73d/ssha-ispolzuet-strategiiu-kutuzova-protiv-rossii-632868e21d2b6965d195f4c1>
- Edkiy natr ZZ. (2022a). Who is Stronger Economically - Russia or the West? Retrieved October 3, 2022, from <https://dzen.ru/media/yedkiyy/kto-silnee-ekonomicheski-rossii-ili-zapad-62dc6bb677825969566f15a7?&>
- Edkiy natr ZZ. (2022b). The Explosive Effect of Nord Stream. Retrieved October 3, 2022, from <https://dzen.ru/a/YzPrA0Yuwjj-7a7x?&>
- EDGENEWS. (2022). The US Minerals Act Aims to curb Russian and Chinese control over Critical Minerals. Retrieved October 3, 2022, from <https://dzen.ru/media/edgenews/zakon-ssha-o-poleznyh-iskopaemyh-napravlen-na-to- chtoby-obuzdat-kontrol-rossii-i-kitaia-nad-kriticheski-vajnymi-poleznymi-iskopaemymi-633052143f4bd85d67b97e76?&>

- Frunze, A. V. (2022). Do You Still Believe that the Russian GDP is Less Than 2% of the World? Retrieved September 21, 2022, from <https://dzen.ru/media/id/5f3a6d93810e9753a0a729f3/vy-vse-esce-verite-v-to-chto-rossiiskii-vp-menshe-2-ot-mirovogo-622a497b29e0e9386ad02143>
- Grigoryev, O. V. (2012). Theory of Technological Zones Khazina .Retrieved June 21, 2022, from <https://design-for.net/page/teorija-tehnologicheskikh-zon-hazina>
- Ledeneva, M. B. (2009). Evolution of Indicators of Economic Power and Economic Potential of the National and World Economy .Problems of Modern Economy, 1(29).Retrieved September 21, 2022, from <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2398>
- Luxembourg, R. (1934). The Accumulation of Capital. Volume I, II).(5th ed.) Moscow, Leningrad:Sotsekgiz
- Marks, K., & Engels, F. (1962a). *Collected Worked. Volume 24.(1).(2nd ed.)* Moscow: State publishing house of political literature.
- Marks, K., & Engels, F. (1962b). *Collected Worked. Volume 26.(3).(2nd ed.)* Moscow: State publishing house of political literature.
- Marks, K., & Engels, F. (1962c). *Collected Worked. Volume 46.(2).(2nd ed.)* Moscow: State publishing house of political literature
- Milana-Tour.ru. (2021). Economy of Japan in 2022: GDP, structure, level of development. Retrieved September 21, 2022, from <https://milana-tour.ru/ekonomika-yaponii-v-2021-godu-vvp-struktura-uroven-razvitiya?msclid=069d6eb7cd3711eca0a42e824ecb51e4>
- Mosblog. (2022). Not a Right but a Privilege. Retrieved September 21, 2022, from <https://dzen.ru/media/m0sblog/promyshlennost-evropy--eto-ne-pravo-a-privilegiia-62fd39341d58a661f67c8d28>
- Kanareykin, M. (2022). Is Russia the largest Economy in Europe? Retrieved September 21, 2022, from <https://smart-lab.ru/blog/811577.php>
- Krasikova, V. V. (2020). Dependence of Russia's GDP on Raw Material Export as a Problem of Economic Instability. *Young Student*, 16(306), 246-251.
- Krivelskaya ,N.V. (2014). The Essence of the Category "the Total Power of the State." Methods for Assessing the Total Power of the State .Retrieved June 21, 2022, from https://studopedia.su/13106997_sushchnost-kategorii- sovokupnaya-moshch -gosudarstva-metodi-otsenki-sovokupnoy-moshchi-gosudarstva.html
- Obetomnegavariat. (2022). 2 Trillion Euros of Added Value of the German economy are Provided with Gas from Russia for 20 Billion Euros .Retrieved September 21, 2022, from <https://dzen.ru/a/Yw3ZTNlAbCsZlnR0?&>
- Ranking of countries by GDP in 2021. (2022). IMF; at Purchasing Power Parity. Gross Domestic Product of the Country in 1980-2021(IMF; PPP, billion dollars). Retrieved September 21, 2022, <https://svspb.net/danmark/vvp-stran.php>

- Rianovosti. (2022). RTL:Russia Earns 3,700 Euros on oil and Gas Every Second Retrieved September 21, 2022, from <https://ria.ru/20220903/sanktsii-1814270213.html>
- Ricardo ,D. (1955). *Essay. TI. Head of Political Economy and Taxation*. M: Gospolitizdat
- RIA Novosti. (2022). RTL: Russia Earns 3700 Euros Every Second on Oil and Gas. Retrieved September 21, 2022, from <https://ria.ru/20220903/sanktsii-1814270213.html>
- Russian province. (2021). Structural Analysis of the World's Leading Economies. China, USA, Russia, Germany .Retrieved September 21, 2022, from <https://dzen.ru/media/mayara/struktrunnyi-analiz-veduscih-ekonomik-mira-kitai-ssha-rossiia-germaniiia-606aeb6db2078603794be139>
- Saker. (2021). The Russian Economy is "Small", "Powerless", "Negligible": True or False? Retrieved September 21, 2022, from <https://aftershock.news/?q=node/963920&full>
- Say, J. B. (2000). Treatise on Political Economy in Bunkina, M. K. and Semenov A. M. (Eds.) *Economic Sophistry. Economic Harmony* .M.: Delo.
- Smith, A. (1962). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*.M.: Socekiz
- Smith, A. (1993). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations in L.I.Abalkin(Ed) *Anthology of Economic Classics*. M: Econov-Klyuch, V. 1.
- Spassky, N. (2011). On the Firm Power and Reindustrialization of Russia .*Russia in Global Politics*. 9(6), 28-42.
- Statistics and data. (2021). Steel Production by Country -1967/2021 Retrieved September 21, 2022, from <https://i.ytimg.com/vi/y1qgNaYzQTU/maxresdefault.jpg>
- Suwan-achariya, S. (2022). Lessons in Economic Sanction Financial Sovereignty. *International Scientific Journal «Grail of Science»*, (14-15), 35-39.
- Todd, E. (2022). Face à la Russie, l'Occident croyait voler à 10 000 m d'altitude. Il vole à 350 m Retrieved September 21, 2022, from <https://www.marianne.net/agora/tribunes-libres/emmanuel-todd-face-a-la-russie-loccident-croyait-voler-a-10-000-m-daltitude-il-vole- a-350-m> Publié le 07/09/2022 à 18:30
- Trading economics. (2022). Zone Euro Source: Index of Production Activity PMI. Retrieved October 3, 2022, from <https://ru.tradingeconomics.com/euro-area/manufacturing-pmi>
- Tyulyagin. (2021). World Economy and GDP in 2021 on Infographic. Retrieved March 6, 2022, from <https://tyulyagin.ru/ratings/mirovaya-ekonomika-i-vvp-2021.html>

- Uberti, D. (2022). High Natural-Gas Prices Push European Manufacturers to Shift to the US Retrieved October 3, 2022, from <https://www.wsj.com/articles/high-natural-gas-prices-push-european-manufacturers-to-shift-to-the-u-s-11663707594>
- Voronov, S. (2022). What is the Price of the Market? Denomination, GDP by PPS, a Strong Ruble and No Idle Time for Investors. Part 1 Retrieved October 3, 2022, from https://dzen.ru/media/the_voronov/pochemu-ne-rastet-rynok-denominaciia-vp-po-pps-krepkii-rubl-i-ne-prostoe-vremia-dlia-investorov-chast1-630c67ea0f3af81988fe8d24
- Zakat Europe. (2022). Tushite svet: A Million Citizens of the USA are Unable to Pay Their Electricity Bills Retrieved October 3, 2022, from https://dzen.ru/media/europa_kaput/tushite-svet-milliony-grajdan-ssha-ne-v-sostoianii-oplatit-scheta-za-elektroenergiu-63063bbdf1e9577be34e27b3



การวิเคราะห์การเคลื่อนไหวดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย Movement Analysis of Stock Exchange of Thailand Index

ณัฐดนัย เขมทโรนันท¹ และ สิริชัย เจริญเศรษฐศิลป์²

Nutdanai Khemtharonon¹ and Sittichai Charoensettasilp²

วันที่รับบทความ : 24/06/2565

วันแก้ไขบทความ : 10/09/2565

วันตอบรับบทความ : 23/11/2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และวิเคราะห์การเคลื่อนไหวดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งกำหนดข้อมูลที่ใช้ คือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตัวแปรอิสระ 25 ตัวแปร ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time Series Data) รายเดือน นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระ 25 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) รวมตัวแปรได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยมี 3 ปัจจัยที่ส่งผล ประกอบด้วย ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วย ดัชนีค่าปลีก และดัชนีอสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง ดัชนีอัตราส่วนสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง ปริมาณเงิน M2 อัตราการว่างงาน และอัตราผลตอบแทนเงินปันผล โดยแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อดัชนีหลักทรัพย์ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านดัชนีอสังหาริมทรัพย์ ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง ดัชนีอัตราส่วนสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง ปริมาณเงิน M2 และอัตราผลตอบแทนเงินปันผล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านดัชนีค่าปลีก และอัตราการว่างงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในอดีต ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 พบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีการเคลื่อนไหวที่สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ทั้งในประเทศและนอกประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยในประเทศ เช่น ภาวะการท่องเที่ยว การส่งออก รวมถึงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มาตรการล็อกดาวน์ เป็นต้น ส่วนปัจจัยนอกประเทศ เช่น ราคาน้ำมันดิบ สงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน การขึ้นดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

คำสำคัญ: การวิเคราะห์การเคลื่อนไหว การวิเคราะห์หลักทรัพย์ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

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., คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Assistant Professor Dr., Faculty of Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

* Corresponding author: E-mail address: 61605119@kmitl.ac.th

Abstract

The purpose of this research is to research the factors affecting the Stock Exchange of Thailand index and analytics of movement of the Stock Exchange of Thailand index. We analyzed secondary data, monthly time series data of Stock Exchange of Thailand index and 25 independent variables with multiple regression. As result, among 25 independent variables are correlated to each other's. So, we applied Factor analysis to summarize the variables as 5 Factors. The following 3 factors affect the result, The 5th are Retail Index and Hang Seng Index. The 4th factor consists of foreign public debt, value of imports and the number of international tourists. The last factor, the 3rd factor consists of finished goods inventory Index, finished goods, inventory ratio index, M2 money supply, unemployment rate and dividend yield.

The following factors included Hang Seng index, foreign public debt, value of imports, number of foreign tourists, finished goods inventory index, finished goods inventory ratio index, M2 money supply and dividend yield are related to the stock index. According to the result, theses factor is significantly positive relationship to stock index as 0.05. However, retail Index and unemployment rate are significantly negative relationship to the Stock Exchange of Thailand Index as 0.05.

According to analysis of the movement of the Stock Exchange of Thailand from January 2016 to January 2022, the movement of Stock Exchange of Thailand index are related to many factors included domestic and international. Most of factors are the factors that affect the economy. The following are example of domestic factors, tourism, exports, spread of the COVID-19 virus, lockdown plan, and others. For the international factors included, crude oil price, trade war between the US and China, rising of interest rate of US federal reserve.

Keywords: Movement Analysis, Security Analysis, Stock Exchange of Thailand Index.

บทนำ

เศรษฐกิจโลกในปัจจุบันเข้าสู่ภาวะถดถอย ซึ่งได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 (COVID-19) จึงกลายเป็นมหาวิกฤติทางสาธารณสุขโลก ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกหยุดชะงักพร้อมกัน ทำให้ลุกลามเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจทั่วโลก อีกทั้งอัตราเงินเฟ้อโลกที่สูงขึ้น เป็นผลจากอุปสงค์และอุปทานเกิดความไม่สมดุลกัน อันเนื่องมาจากนโยบายควบคุมโควิดในประเทศต่าง ๆ ขณะเดียวกัน ภาคการผลิตที่หยุดกำลังการผลิตเริ่มทยอยกลับมา แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่ออุปสงค์ นอกจากนี้ ยังมีภัยธรรมชาติและปัญหาทางภูมิรัฐศาสตร์ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อเนื่องไปถึงระบบการขนส่งโลก ธนาคารกลางต่าง ๆ ทั่วโลกเริ่มดำเนินการนโยบายเกี่ยวกับภาวะเงินเฟ้อในแต่ละประเทศที่แตกต่างกันตามบริบทของเงินเฟ้อและเศรษฐกิจในแต่ละประเทศ (BOT, 2022)

ในขณะที่เศรษฐกิจในประเทศได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ไม่ต่างกับเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้หลายธุรกิจต้องหยุด หรือปิดกิจการลง หรือแม้กระทั่งการเลิกจ้างแรงงาน ส่งผล

ให้อัตราการว่างงานเพิ่มขึ้น หรืออัตราการจ้างงานน้อยลง (MARKETINGOOPS!, 2020) อีกทั้งภาวะเงินเฟ้อ ในประเทศไทยยังต่ำกว่าที่ประเทศอื่นเผชิญ เป็นผลมาจากปัจจัยด้านอุปทานมากกว่าด้านอุปสงค์ ปัจจัยด้านราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่สูงขึ้น เนื่องจากอุปสงค์น้ำมันโลกเพิ่มขึ้นหลังจากการคลายมาตรการล็อกดาวน์ในหลายประเทศ ปัญหาด้านการผลิต และปัญหาภูมิรัฐศาสตร์ ปัจจัยด้านอุปทานในประเทศ คือ ราคาอาหารสดที่เพิ่มขึ้น (BOT, 2022) ส่งผลให้ค่าครองชีพเพิ่มขึ้น การมีรายได้หลายช่องทาง หรือการเพิ่มรายได้ถือเป็นทางเลือกหนึ่งในยุคปัจจุบัน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการลงทุนที่น่าสนใจ และปลอดภัย มีหน่วยงานคอยกำกับดูแล

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถือเป็นศูนย์กลางในการระดมเงินทุนจากนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังมีหน่วยงานคอยกำกับดูแลคือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ทำให้นักลงทุนหน้าใหม่ ผู้ที่ต้องการเพิ่มรายได้ หรืออาชีพอิสระ สนใจที่จะเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น ซึ่งผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ มีโอกาสได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ เงินปันผล หรือดอกเบี้ย เป็นต้น และสามารถเปลี่ยนแปลงจากหลักทรัพย์ที่ผู้ลงทุนซื้อให้เป็นเงินสดได้ตามที่ต้องการ แต่ทั้งนี้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) เป็นดัชนีที่สะท้อนการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ทั้งหมดนั้นหมายความว่า ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวสูงขึ้นหรือลดลงนั้นส่งผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถกำหนดราคาหลักทรัพย์เหล่านี้ได้ คือปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านภาวะการเมือง ปัจจัยด้านภาวะอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านภาวะบริษัท (Stock Exchange of Thailand, 2013) หรือปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งถือเป็นครั้งแรกของตลาดหลักทรัพย์ที่มีการประกาศเซอร์กิตเบรกเกอร์ติดต่อกัน 3 ครั้งภายในหนึ่งเดือน (Prachachat, 2020) ดังแสดงในรูปที่ 1

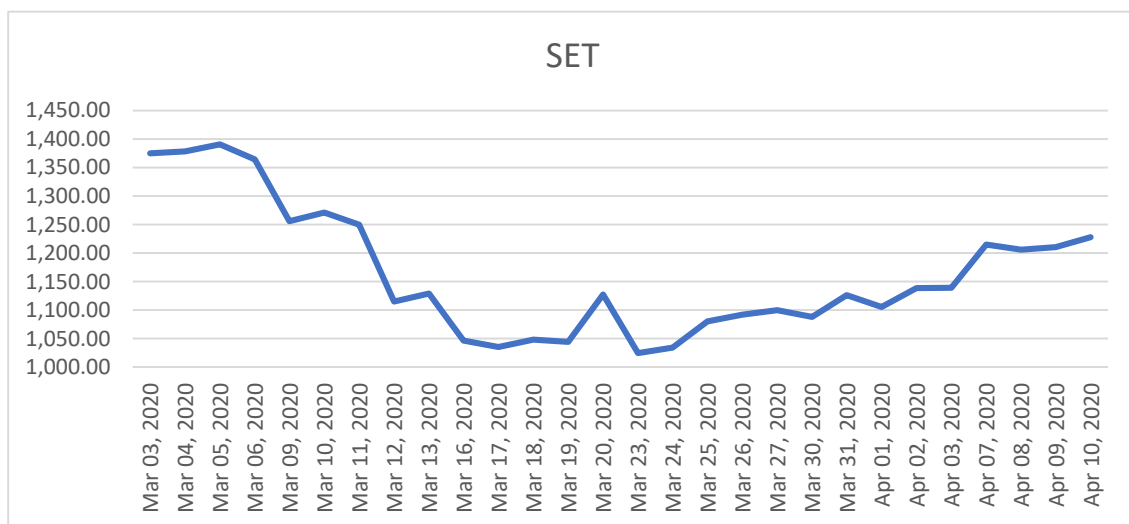


Figure 1 SET Index during March 2020 to April 2020
(Information from the Stock Exchange of Thailand)

จากภาพที่ 1 พบว่า ตั้งแต่วันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2563 จนถึงวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2563 ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ปรับตัวลดลง ประมาณ 330 จุด หรือ ลดลงประมาณ 24% การแพร่ระบาดของโควิด-19 ถือเป็นหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ปรับตัวลดลงอย่างมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้น การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อเศรษฐกิจทั้งระดับโลกและภายในประเทศ ทำให้หลายธุรกิจต้องปิดตัวลง หรือลดจำนวนการจ้างงานลง ส่งผลให้อัตราการว่างงานเพิ่มขึ้น รายได้ลดน้อยลง อีกทั้งภาวะเงินเฟ้อในประเทศ ส่งผลให้ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น การเพิ่มรายได้หรืออาชีพเสริมจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในยุคปัจจุบัน ตลาดหลักทรัพย์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการลงทุนที่ปลอดภัย สามารถลงทุนที่ไหนก็ได้ เป็นทั้งรายได้หลักและรายได้เสริม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิเคราะห์การเคลื่อนไหวดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อนำตัวแบบที่ได้ไปใช้กำหนดทิศทางการเคลื่อนไหวของดัชนี เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนของผู้ลงทุนหน้าใหม่ จากปัจจัยที่ส่งผล ให้นักลงทุนซื้อหรือขายหลักทรัพย์ก่อนที่ดัชนีหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลง

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. วิเคราะห์การเคลื่อนไหวดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) หมายถึง ดัชนีเปรียบเทียบราคาตลาดของหลักทรัพย์ที่เป็นหุ้นสามัญบนกระดานหลัก ถ้าวัดจากมูลค่าการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับมูลค่าของหลักทรัพย์ในวันฐาน คือ วันที่ 30 เมษายน 2518 การคำนวณดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีการปรับฐานการคำนวณหากมีบริษัทจดทะเบียนเพิ่มขึ้นหรือมีการเพิกถอนบริษัทจดทะเบียน การเปลี่ยนแปลงของดัชนีจะสะท้อนเฉพาะราคาหลักทรัพย์เท่านั้น (Stock Exchange of Thailand, 2014) โดยมีสูตรการคำนวณ **ดัชนีราคา** หุ้นตลาดหลักทรัพย์ (SET Index) ดังนี้ (Stock Exchange of Thailand, 2013)

$$\text{ดัชนีตลาดหลักทรัพย์} = \frac{\text{มูลค่าตลาดรวมของหุ้นสามัญทั้งหมด ณ วันปัจจุบัน} \times 100}{\text{มูลค่าตลาดรวมของหุ้นสามัญทั้งหมด ณ วันฐาน}}$$

ประเภทของดัชนีราคาหุ้น ดัชนีราคาหุ้นที่ใช้กันอย่างแพร่หลายโดยทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์ต่างๆ ทั่วโลก สามารถแบ่งออกตามหลักเกณฑ์ในการคำนวณได้เป็น 3 ประเภท (Stock Exchange of Thailand, 2013) คือ

ดัชนีราคาหุ้นชนิดถ่วงน้ำหนักด้วยมูลค่าตลาด (Market Capitalization Weighted Index)

เป็นการคำนวณดัชนีราคาหุ้นโดยนำมูลค่าตามราคาตลาดของแต่ละหลักทรัพย์ (จำนวนหุ้น x ราคาตลาด) มาถ่วงน้ำหนัก ดังนั้น การเคลื่อนไหวของค่าดัชนีราคาหุ้นประเภทนี้ จึงแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตลาดของหลักทรัพย์โดยรวม (Wealth of the Market) โดยหุ้นที่มีมูลค่าสูงจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในดัชนีราคาหุ้นมากกว่าหุ้นที่มีมูลค่าตลาดต่ำ ตัวอย่างของดัชนีราคาหุ้นประเภทนี้ ได้แก่ SET Index ของประเทศไทย Hang Seng Index ของประเทศฮ่องกง Straits Times Index ของประเทศสิงคโปร์ และ NYSE Index ของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ดัชนีราคาหุ้นชนิดถ่วงน้ำหนักด้วยราคาตลาด (Price Weighted Index)

เป็นการคำนวณดัชนีราคาหุ้นโดยหาค่าเฉลี่ยของราคาหุ้นที่มีการซื้อขายในแต่ละวัน ซึ่งหมายถึงว่า หุ้นแต่ละตัวที่ใช้ในการคำนวณดัชนีจะถูกถ่วงน้ำหนักด้วยราคาตลาด ดังนั้น หากหุ้นที่มีราคาสูงมีการ

เคลื่อนไหว ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในดัชนีราคาหุ้นมาก ตัวอย่างดัชนีราคาหุ้นประเภทนี้ ได้แก่ NIKKEI 225 ของญี่ปุ่น และ DOW JONES Industrial Average หรือ DJIA ของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ดัชนีราคาหุ้นชนิดไม่ถ่วงน้ำหนัก (Equally weighted Index)

เป็นการคำนวณดัชนีราคาหุ้นโดยการหาอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นที่ใช้ในการคำนวณ ดัชนีนั้น ๆ และนำอัตราการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ยอีกครั้ง ซึ่งจะทำให้หุ้นทุกตัวส่งผลกระทบต่อค่าดัชนีเท่ากัน ตัวอย่าง ดัชนีราคาหุ้นประเภทนี้ ได้แก่ The Value Line Index ของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

การวิเคราะห์เศรษฐกิจโดยทั่วไป (Economic Analysis)

การวิเคราะห์เศรษฐกิจมหภาคเน้นการวิเคราะห์และพยากรณ์แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจในอนาคตทั้งแนวโน้มระยะยาวและระยะสั้น ทั้งเศรษฐกิจของประเทศและเศรษฐกิจโลก นอกจากนั้น การวิเคราะห์เศรษฐกิจนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์วัฏจักรธุรกิจ รวมทั้งนโยบายเศรษฐกิจของรัฐ เช่น นโยบายการเงิน นโยบายการคลัง นโยบายการค้าระหว่างประเทศ ว่าจะมีผลกระทบต่อธุรกิจที่ออกหลักทรัพย์ มากน้อยเพียงใด

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเน้นการวิเคราะห์วงจรอุตสาหกรรม (Industry Life Cycle) สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม ตลอดจนอนาคตของอุตสาหกรรมว่ามีแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตอย่างไร ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน เช่น นโยบายของรัฐบาลที่จะให้การสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ โครงสร้างการเปลี่ยนแปลงของระบบภาษีของรัฐบาล โครงสร้างของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท เป็นต้น

การวิเคราะห์บริษัท (Company Analysis)

การวิเคราะห์บริษัทเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยพื้นฐาน โดยเน้นการวิเคราะห์ประเภทของบริษัทและประเภทของหลักทรัพย์ โดยวิเคราะห์ทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) อันได้แก่ การวิเคราะห์กลยุทธ์การบริหารงานของบริษัท วิเคราะห์นโยบายผลิตภัณฑ์ ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท โครงการขยายโรงงานของบริษัท เป็นต้น และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) อันได้แก่ การวิเคราะห์จากงบแสดงฐานะการเงินของธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอดีต เพื่อนำมาประมาณการกำไรต่อหุ้นและราคาหุ้นในอนาคตได้ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Afees and Xuan (2020) ศึกษาเรื่อง การทำนายผลตอบแทนหลักทรัพย์ในช่วงการระบาด ของ COVID-19 เพื่อประเมินความสามารถในการคาดการณ์ของข่าวสุขภาพที่ใช้ทำนายผลตอบแทน หลักทรัพย์ เปรียบเทียบประสิทธิภาพการคาดการณ์ของตัวแบบที่เสนอ กับตัวแบบเบนซ์มาร์ก และ ทดสอบการควบคุมตัวทำนายแบบมาโครจะช่วยให้ประสิทธิภาพการพยากรณ์ของโมเดลที่เสนอหรือไม่ โดยใช้โมเดลการถดถอยแบบพหุคูณในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองที่รวมดัชนีข่าว สุขภาพมีประสิทธิภาพมากกว่าแบบจำลองค่าเฉลี่ยแบบเดิม ผลลัพธ์เหล่านี้มีความแข็งแกร่งอย่าง ต่อเนื่องทั้งในช่วงการคาดการณ์และนอกการคาดการณ์ ค่าผิดปกติและความแตกต่าง

Panos Fousekis (2020) ศึกษา สัญญาณและขนาดไม่สมมาตร ในความสัมพันธ์ความผันผวน ของผลตอบแทนหลักทรัพย์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนของหลักทรัพย์และการ เปลี่ยนแปลงเมื่อรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้เครื่องมือเศรษฐมิติของการถดถอยแบบ local ผลการศึกษา พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองนั้นเป็นลบเกิดขึ้นพร้อมกัน ไม่เป็นเชิงเส้นและไม่สมมาตร

Mohammad and Mohd (2020) ศึกษาความไม่แน่นอนของความเสี่ยงทางภูมิศาสตร์ทั้งในระดับโลกและระดับประเทศและผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ของประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่เปราะบางเพื่อศึกษาผลกระทบของความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์ความเสี่ยงทางการเมืองระดับโลกและในประเทศที่มีต่อผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์ โดยใช้รูปแบบการตลาดแบบหลายปัจจัย และใช้แบบจำลองการกำหนดราคาสินทรัพย์แบบหลายปัจจัยพร้อมความน่าจะเป็นในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ Markovian ผลการศึกษา พบว่าความไม่แน่นอนของความเสี่ยงทางภูมิศาสตร์โลกสามารถส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบซึ่งขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่เกิดผลกระทบนั้น ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศนั้นส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่เปราะบาง

Jinyan, Conghui, Xiangkun and Yanxi (2020) ศึกษาการทำนายผลตอบแทนของบริษัทต่อผลตอบแทนของลูกค้ำ : คัดกรองจากผลกระทบของคุณสมบัติลูกค้ำ เพื่อพิจารณาศักยภาพในการทำนายผลตอบแทนของลูกค้ำในบริบทของประเทศจีน โดยใช้แบบจำลองการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่าลูกค้ำจะได้รับผลตอบแทนในเชิงบวกจากการทำนายผลตอบแทนที่แน่นอนในเดือนถัดไป การตรวจสอบเพิ่มเติมพบว่าผลการทำนายเชิงบวกของผลตอบแทนหลักทรัพย์ของลูกค้ำต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์ของบริษัทนั้น รุนแรงยิ่งขึ้นสำหรับบริษัทที่มีสัดส่วนของลูกค้ำเป็นของรัฐ ความมั่นคงของลูกค้ำ อำนาจการต่อรองของลูกค้ำ ความเอาใจใส่ของลูกค้ำ

Aithal, Acharya and Geetha (2019) ศึกษาการระบุตัวปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่สำคัญสำหรับตลาดหลักทรัพย์อินเดีย เพื่อระบุทิศทางความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อตลาดหลักทรัพย์อินเดีย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และใช้วิธี โครงข่ายประสาทเทียม ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรทั้ง 43 ตัว ถูกรวมเข้าด้วยกันเหลือทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยใช้วิธี The Principal Component Analysis (PCA) หมุนแกนแบบ Varimax และใช้วิธี โครงข่ายประสาทเทียม ในการทำนายการเคลื่อนไหวของตลาดหลักทรัพย์ พบว่าทำนายถูก 92% และ 87% ที่ได้จากเกณฑ์ NSE Nifty และ ดัชนี BSE SENSEX ตามลำดับ

Al-Awadhi, Alsaifi, Al-Awadhi and Alhammad (2020) ศึกษาการเสียชีวิตและผู้ติดเชื้อ: ผลกระทบของไวรัส COVID-19 ต่อผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์(ดัชนียังเสี่ยงและดัชนีตลาดหลักทรัพย์เซี่ยงไฮ้) เพื่อตรวจสอบว่าเชื้อโรคที่ติดต่อส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่าการเพิ่มขึ้นรายวันของจำนวนผู้ป่วยที่ได้รับการยืนยันและจำนวนผู้เสียชีวิตทั้งหมดที่เกิดจาก COVID-19 นั้นมีผลกระทบเชิงลบอย่างมากต่อผลการตอบแทนของบริษัททั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์ประเทศจีน

Wahab and Yaojie Zhang (2019) ศึกษาทำนายความผันผวนของหลักทรัพย์สหรัฐอเมริกา : ดัชนีการก้าวกระโดดจากกลุ่มตลาดประเทศ G7 เพื่อทำนายความผันผวนของตลาดหลักทรัพย์สหรัฐอเมริกา โดยใช้ดัชนีการก้าวกระโดดของตลาดหลักทรัพย์ในประเทศ G7 โดยสร้างดัชนีการก้าวกระโดดที่สอดคล้องกัน โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (PLS) และการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) ผลการศึกษา พบว่า ดัชนีการก้าวกระโดดของหลักทรัพย์ในประเทศ G7 มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับความผันผวนของตลาดหลักทรัพย์สหรัฐอเมริกา ประการที่สอง ดัชนีการก้าวกระโดด ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS) นั้นมีประสิทธิภาพในการทำนายสูงชันอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าดัชนีการก้าวกระโดดใหม่นี้มีประสิทธิภาพมากกว่าดัชนีการก้าวกระโดดด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) ดังนั้นการวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกใหม่และสร้างตัวแปรทำนายที่มีประสิทธิภาพสำหรับการทำนายความผันผวนของตลาดหลักทรัพย์สหรัฐอเมริกา

Fatema Alaali (2020) ศึกษาผลกระทบของราคาน้ำมันและความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ต่อการลงทุนในระดับ บริษัท: กรณีของบริษัทในสหราชอาณาจักร เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในบริษัท โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในบริษัทค่อนข้างน้อย เนื่องจากความผันผวนของราคาน้ำมันนั้นแสดงถึงความไม่แน่นอนของผลกำไรของบริษัท การประเมินมูลค่า และการตัดสินใจลงทุน

Zhong and Enke (2017) ศึกษาการจัดกลุ่มที่ครอบคลุมและจำแนกขั้นตอนการทำเหมืองข้อมูลสำหรับการพยากรณ์ผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์รายวัน เพื่อเปรียบเทียบการจัดกลุ่มและจำแนกกลุ่มเพื่อใช้ในการพยากรณ์ผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์รายวัน SPDR S&P 500 ETF (U.S. Index) โดยใช้วิธี The Fuzzy C-means ในการจัดกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก(PCA) ในการลดจำนวนตัวแปร จากนั้นใช้โครงข่ายประสาทเทียม (ANNs) และการถดถอยแบบโลจิสติกส์ ในการทำนายทิศทางของผลตอบแทนหลักทรัพย์รายวัน ผลการศึกษา พบว่า วิธีโครงข่ายประสาทเทียม (ANNs) ให้ความแม่นยำในการจำแนกกลุ่มมากกว่าการถดถอยแบบโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญ

Nonsri and Pannoi (2015) ศึกษาปัจจัยกำหนดดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET 50 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET 50 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squarer Method: OLS) ผลการศึกษา พบว่าประมาณเงินในประเทศ ราคาน้ำมันดิบดูไบ อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี และดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET 50 และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET 50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

Itthiworakul (2015) ศึกษาการศึกษาความสัมพันธ์ของดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ที่สำคัญทั่วโลก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์อื่นๆ ที่สำคัญทั่วโลก รวมถึงตลาดหลักทรัพย์ในภูมิภาคอาเซียน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่าดัชนีทั้ง 16 ประเทศ ประกอบไปด้วย ดาวโจนส์ ดัชนีนิคเคอิ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์เซี่ยงไฮ้ ดัชนียูโรเน็กซ์ ดัชนีฮั่งเส็ง ดัชนีตลาดหลักทรัพย์โตรอนโต ดัชนีตลาดหลักทรัพย์เซินเจิ้น ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ประเทศเยอรมัน ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ออสเตรเลีย ดัชนีตลาดหลักทรัพย์เกาหลีใต้ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ประเทศไต้หวัน ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ประเทศบราซิล ดัชนีตลาดหลักทรัพย์สเตรทโทม ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ประเทศมาเลเซีย และดัชนีตลาดหลักทรัพย์ประเทศอินโดนีเซีย มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้ง 16 ดัชนี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีฮั่งเส็งมากที่สุด ในทิศทางเดียวกัน

บทสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อวิเคราะห์ประเด็นสำคัญเข้าสู่งานวิจัยดังนี้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ช่วงเกี่ยวกับโควิด-19 มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำนายหรือการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ 20 แห่ง และในตลาดหลักทรัพย์จีน จากงานวิจัยของคุณ Salisu and Vo (2020) และ Al-Awadhi, Alsaifi, Al-Awadhi and Alhammad (2020) ความไม่แน่นอนของความเสี่ยงทางภูมิศาสตร์ความเสี่ยงทางการเมือง มีอิทธิพลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์บราซิล อินเดีย อินโดนีเซีย แอฟริกาใต้ และตุรกี งานวิจัยของคุณ Hoque and Zaidi (2020) อัตราภาษีนิติบุคคล อัตราส่วนบัญชีกระแสรายวันต่อ GPD GPD มูลค่าการนำเข้า ดัชนีภาคอุตสาหกรรม

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุด และจำนวนนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อตลาดหลักทรัพย์อินเดีย งานวิจัยของคุณ Aithal, Acharya and Geetha (2019) ประเมินเงินในประเทศ ราคาน้ำมันดิบดูไบ อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร มีอิทธิพลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย (SET50) งานวิจัยของคุณ Nonsri and Pannoi (2015) และงานวิจัยของคุณ Itthiworakul (2015) พบว่า ดัชนี ดัชนีฮั่งเส็ง มีอิทธิพลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มากที่สุด จากทั้ง 16 ประเทศ ผู้วิจัยจึงพิจารณานำตัวแปรดังต่อไปนี้ ดัชนีผลผลิต (มูลค่าเพิ่ม) ดัชนีผลผลิต(มูลค่าผลผลิต) ดัชนีการส่งสินค้า ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง ดัชนีอัตราส่วนสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง อัตราการใช้กำลังการผลิต ดัชนีแรงงาน ดัชนีผลิตภาพแรงงาน ดัชนีราคาผู้บริโภค ทองคำสำรอง ปริมาณเงิน M1 และ M2 หนี้สาธารณะต่างประเทศ มูลค่าการนำเข้า มูลค่าการส่งออก ยอดขายรถยนต์ ราคาทองคำถั่วเฉลี่ย อัตราการว่างงาน ดัชนีค่าปลีก ดัชนีฮั่งเส็ง ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อัตราผลตอบแทนเงินปันผล อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ และอัตราดอกเบี้ยนโยบาย นำมาใช้วิเคราะห์การเคลื่อนไหวดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยด้าน ดัชนีฮั่งเส็ง ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ อัตราผลตอบแทนเงินปันผล จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ อัตราผลตอบแทนเงินปันผล ปริมาณเงิน M1 และ M2 มูลค่าการส่งออก ยอดขายรถยนต์ และ ทองคำสำรอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ Itthiworakul (2015) พบว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์ฮั่งเส็ง มีความสัมพันธ์กับดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน และ Nonsri and Pannoi (2015) พบว่าราคาน้ำมันดิบ และดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์มีความสัมพันธ์กับดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET50) ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้าน ดัชนีผลผลิต(มูลค่าเพิ่ม) ดัชนีผลผลิต(มูลค่าผลผลิต) ดัชนีการส่งสินค้า ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง ดัชนีอัตราส่วนสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง อัตราการใช้กำลังการผลิต ดัชนีแรงงาน ดัชนีผลิตภาพแรงงาน อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ราคาทองคำถั่วเฉลี่ย อัตราการว่างงาน มูลค่าการนำเข้า ดัชนีราคาผู้บริโภค และ ดัชนีค่าปลีก มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของคุณ Acharya and Geetha (2019) พบว่า ดัชนีภาคอุตสาหกรรม (ดัชนีภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทย ประกอบด้วย 8 ตัวแปร ได้แก่ ดัชนีผลผลิต(มูลค่าเพิ่ม) ดัชนีผลผลิต(มูลค่าผลผลิต) ดัชนีการส่งสินค้า ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง ดัชนีอัตราส่วนสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง อัตราการใช้กำลังการผลิต ดัชนีแรงงาน และดัชนีผลิตภาพแรงงาน) และมูลค่าการนำเข้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์อินเดีย

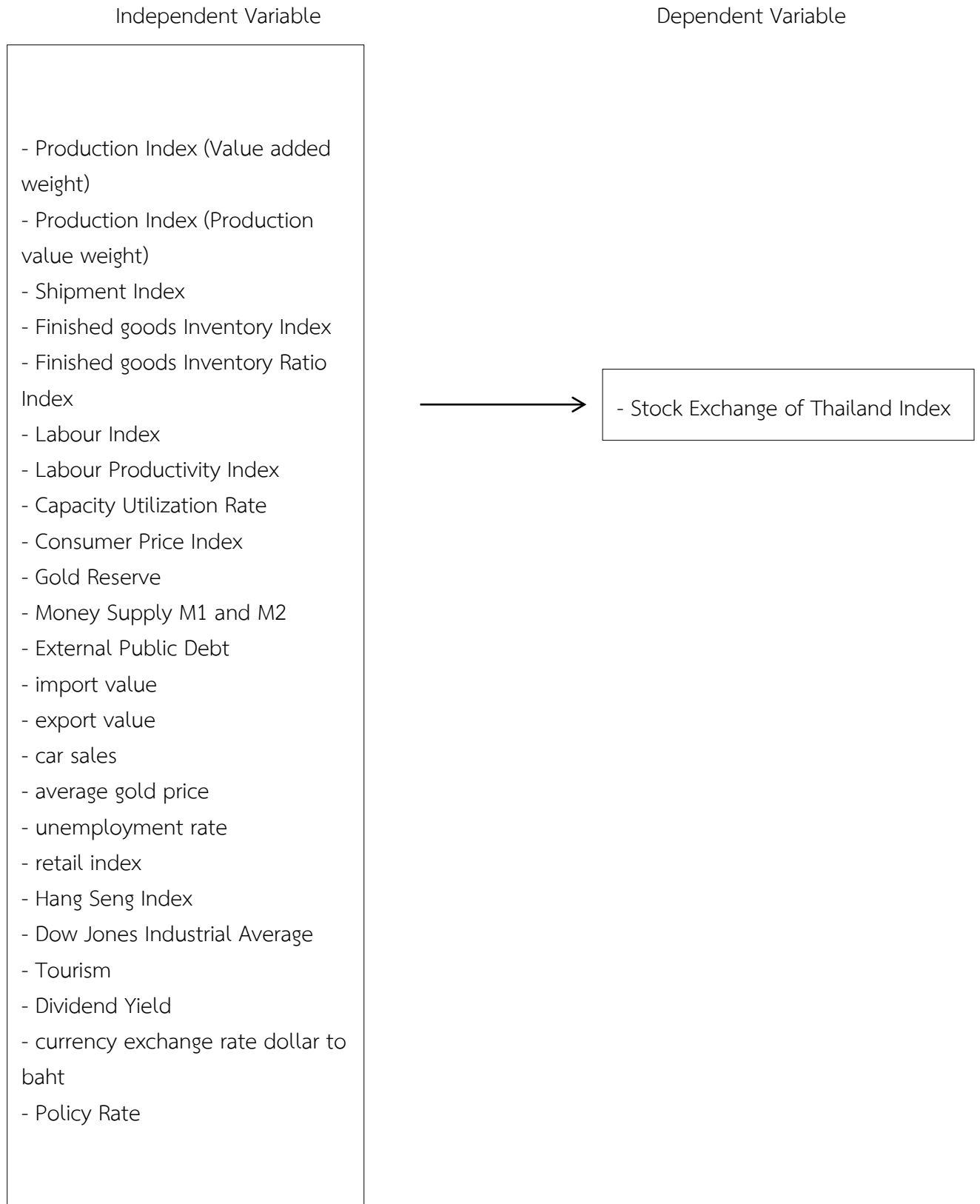


Figure 2 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET Index) จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การศึกษาแบบ ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) คือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET Index) ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง มกราคม พ.ศ. 2565 จำนวน 73 เดือน ใช้สำหรับการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสร้างตัวแบบ

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูล โดยการค้นคว้าเอกสารซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนีผลผลิต(มูลค่าเพิ่ม) ดัชนีผลผลิต(มูลค่าผลิต) ดัชนีการส่งสินค้า ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง ดัชนีอัตราส่วนสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง อัตราการใช้กำลังการผลิต ดัชนีแรงงาน ดัชนีผลิตภาพแรงงาน ดัชนีราคาผู้บริโภค ทองคำสำรอง ปริมาณเงิน M1 และ M2 หนี้สาธารณะต่างประเทศ มูลค่าการนำเข้า มูลค่าการส่งออก ยอดขายรถยนต์ ราคาทองคำถัวเฉลี่ย อัตราการว่างงาน ดัชนีค่าปลีก ดัชนีอสังหาริมทรัพย์ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ อัตราผลตอบแทนเงินปันผล อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐและอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการเคลื่อนไหวดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1) ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระกัน พิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระในสมการแต่ละตัวเป็นอิสระกัน หมายความว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

2) ค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติโดยการทดสอบของ Lilliefors ของค่าเศษเหลือ ถ้าการทดสอบของ Lilliefors ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ หมายความว่าไม่เกิดปัญหา Heteroscedasticity

3) ค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน พิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 2 จะสรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวเป็นอิสระกัน แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation (Racharoenkit, 2016) และ (Janpratak, Khunchai, Bunnun and Patcharachotsuth, 2021)

4) ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนคงที่ โดยวิธีการพล็อตกราฟระหว่างค่าเศษเหลือ (e_i) กับค่าพยากรณ์ของตัวแปรตาม ($\hat{Y}_i$) ถ้ากราฟกระจายอยู่รอบค่า 0 อย่างสุ่ม และเป็นแนวนอนไปกับแกนนอน แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนคงที่ หมายความว่าไม่เกิดปัญหา Homoscedasticity

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จะใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time Series Data) รายเดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง มกราคม พ.ศ. 2565 จำนวน 73 เดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยแหล่งที่มาของข้อมูลมีดังนี้

1. ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET Index) (หน่วย:ร้อยละการเปลี่ยนแปลง) รวบรวมจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th)
2. ดัชนีผลผลิต(มูลค่าเพิ่ม) (หน่วย:ร้อยละการเปลี่ยนแปลง) รวบรวมจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (www.oie.go.th)
3. ดัชนีผลผลิต(มูลค่าผลผลิต) (หน่วย:ร้อยละการเปลี่ยนแปลง) รวบรวมจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (www.oie.go.th)
4. ดัชนีการส่งสินค้า (หน่วย:ร้อยละการเปลี่ยนแปลง) รวบรวมจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (www.oie.go.th)
5. ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง (หน่วย:ร้อยละการเปลี่ยนแปลง) รวบรวมจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (www.oie.go.th)
6. ดัชนีอัตราส่วนสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง (หน่วย:ร้อยละการเปลี่ยนแปลง) รวบรวมจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (www.oie.go.th)
7. อัตราการใช้กำลังการผลิต (หน่วย:ร้อยละการเปลี่ยนแปลง) รวบรวมจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (www.oie.go.th)
8. ดัชนีแรงงาน (หน่วย:ร้อยละการเปลี่ยนแปลง) รวบรวมจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (www.oie.go.th)
9. ดัชนีผลิตภาพแรงงาน (หน่วย:ร้อยละการเปลี่ยนแปลง) รวบรวมจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (www.oie.go.th)
10. ดัชนีราคาผู้บริโภค (หน่วย:ร้อยละการเปลี่ยนแปลง) รวบรวมจากกระทรวงพาณิชย์ (www.moc.go.th)
11. ทองคำสำรอง (หน่วย:ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา) รวบรวมจากธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th)
12. ปริมาณเงิน M1 (หน่วย:ล้านบาท) รวบรวมจากธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th)
13. ปริมาณเงิน M2 (หน่วย:ล้านบาท) รวบรวมจากธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th)
14. หนี้สาธารณะต่างประเทศ (หน่วย:ล้านบาท) รวบรวมจากสำนักงานบริหารหนี้สาธารณะ (www.pdmo.go.th)
15. มูลค่าการนำเข้า (หน่วย:ล้านบาท) รวบรวมจากกระทรวงพาณิชย์ (www.moc.go.th)
16. มูลค่าการส่งออก (หน่วย:ล้านบาท) รวบรวมจากกระทรวงพาณิชย์ (www.moc.go.th)
17. ยอดขายรถยนต์ (หน่วย:คัน) รวบรวมจากธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th)
18. ราคาทองคำถัวเฉลี่ย (หน่วย:บาท) รวบรวมจากสมาคมค้าทองคำ (www.goldtraders.or.th)
19. อัตราการว่างงาน (หน่วย:ร้อยละ) รวบรวมจากธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th)
20. ดัชนีค่าปลีก (หน่วย:ร้อยละ) รวบรวมจากธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th)
21. ดัชนีอสังหาริมทรัพย์ (หน่วย:ร้อยละการเปลี่ยนแปลง) รวบรวมจากอินเวสติ้ง (th.investing.com)

22. ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (หน่วย:ร้อยละการเปลี่ยนแปลง) รวบรวมจากอินเวตติ้ง (th.investing.com)

23. จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (หน่วย:คน) รวบรวมจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (secretary.mots.go.th)

24. อัตราผลตอบแทนเงินปันผล (หน่วย:ร้อยละ) รวบรวมจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th)

25. อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (หน่วย:บาท) รวบรวมจากธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th)

18. อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (หน่วย:ร้อยละ) รวบรวมจากธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th)

โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง มกราคม พ.ศ. 2565 จำนวน 73 เดือน ดังตารางที่ 1

Table 1 Summary Statistics for SET Index

Dependent variable	$\bar{x}$	S.D.	Min	Max
SET Index	1557.1210	150.3824	1125.86	1830.13

จากตารางที่ 1 พบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงที่ผู้วิจัยนำมาใช้วิเคราะห์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1557.1210 จุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 150.3824 จุด ค่าต่ำสุด เท่ากับ 1125.86 จุด และค่าสูงสุด 1830.13 จุด

การวิเคราะห์การเคลื่อนไหวดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในอดีต ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง มกราคม พ.ศ. 2565 จำนวน 73 เดือน

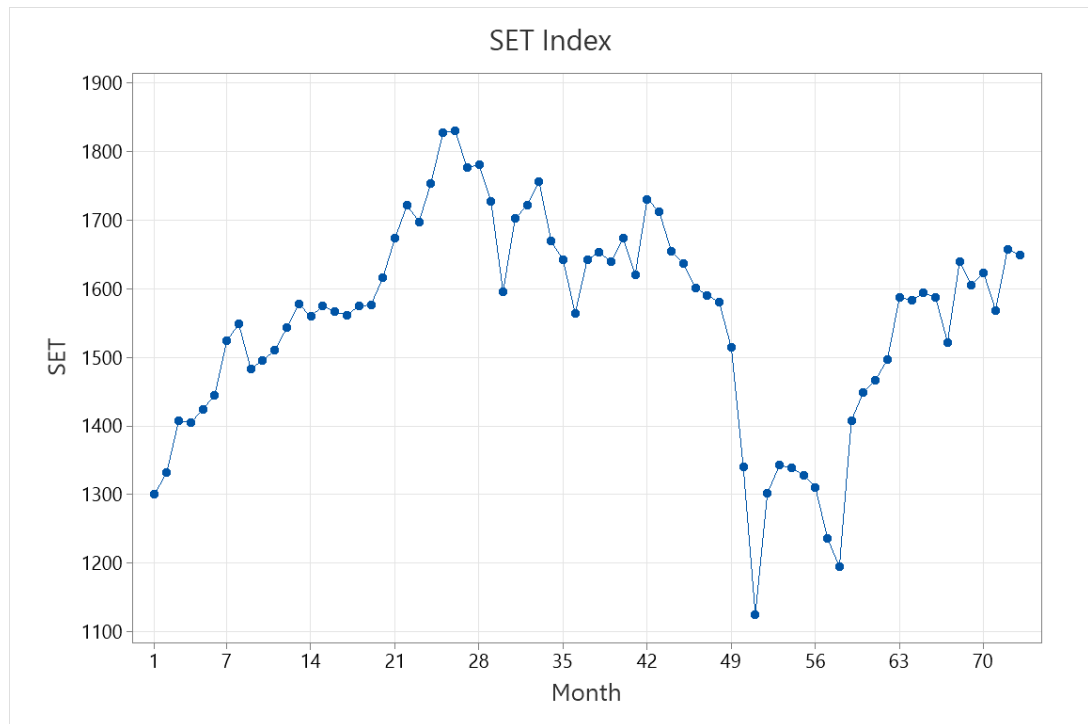


Figure 3 SET Index during January 2016 to January 2022
(Information from the Stock Exchange of Thailand)

จากภาพที่ 3 ในปี พ.ศ. 2559 ช่วงเดือนที่ 1 ถึงเดือนที่ 12 ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ฯ ปรับตัวสูงขึ้นตามลำดับ พบว่าในช่วงปี 2559 หลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน เพิ่มขึ้น 38% เนื่องจากราคาน้ำมันดิบปรับตัวสูงขึ้น กลุ่มเกษตรและอาหาร เพิ่มขึ้น 35.5% กลุ่มอุตสาหกรรม เพิ่มขึ้น 33% และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เพิ่มขึ้นรวม 3.5% ในส่วนของค่าเงินบาทในช่วงปี 2559 แข็งค่าขึ้นรวม 0.50% (Bangkokbiznews, 2016) ในปี พ.ศ. 2560 ช่วงเดือนที่ 13 ถึงเดือนที่ 24 พบว่าช่วงไตรมาสที่ 3 และ ไตรมาสที่ 4 ดัชนีตลาดหลักทรัพย์มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลจากการส่งออกและการท่องเที่ยวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (UOB Asset Management, 2018) ในปี พ.ศ. 2561 ช่วงเดือนที่ 25 ถึงเดือนที่ 36 จะพบว่า ในเดือนที่ 26 ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ปรับตัวสูงที่สุด ที่ระดับ 1830.13 จุด แต่ในช่วงเดือนต่อมาดัชนีตลาดหลักทรัพย์มีการปรับตัวลดลง และเพิ่มขึ้นตามรูป ซึ่งปัจจัยหลักมาจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกา และ จีน อีกทั้ง ธนาคารกลางสหรัฐ มีการปรับขึ้นดอกเบี้ย และราคาน้ำมันดิบที่ปรับตัวลดลง (Kaohoon, 2018) ในปี พ.ศ. 2563 ช่วงเดือนที่ 49 ถึงเดือนที่ 60 พบว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในช่วงนี้ มีความผันผวนอย่างมาก เดือนที่ 51 ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ปรับตัวต่ำสุดที่ระดับ 1125.86 จุด แต่ภายในเดือนที่ 51 ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ได้ปรับตัวต่ำสุดในรอบเกือบ 9 ปี ที่ระดับ 969.08 จุด ผลมาจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และรัฐบาลไทยใช้มาตรการล็อกดาวน์ทั่วประเทศไทย ถัดมาในช่วงกลางปี พ.ศ. 2563 ราคาน้ำมันดิบลดลงต่ำกว่า 0 ดอลลาร์ หรือปรับตัวลดลงต่ำสุดที่ -37.63 ดอลลาร์ต่อบาร์เรล และราคาทองคำทำสถิติสูงสุดใหม่ที่ 2,058.40 ดอลลาร์ต่อออนซ์ และในช่วงปลายปี พ.ศ. 2563 ดัชนีปรับตัวสูงขึ้น ปัจจัยมาจากความสำเร็จของการพัฒนาวัคซีน (The Standard, 2021) สุดท้ายในช่วงปี พ.ศ. 2564 ดัชนีปรับตัวอิงขาขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจโลกเริ่ม

ทยอยฟื้นตัวขึ้น การฉีดวัคซีนโควิด-19ในประเทศ มาตรการเยียวยาภาครัฐ และการคลายมาตรการล็อกดาวน์ (Kasikorn Research Center, 2022)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ทดสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรตาม (Y)

ตัวแปรตามที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นค่า Return ของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากตัวแปรตาม (Y) มีหน่วยแตกต่างกันกับ ตัวแปรอิสระ (X_i) จึงนำตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ มาทำการแปลงค่าให้อยู่ในรูปค่าคะแนนมาตรฐาน (Standardized) (Z_i) เพื่อให้ข้อมูลมีหน่วยเดียวกัน จากนั้นผู้วิจัยได้นำตัวแปรตาม (Y) ทำการทดสอบการแจกแจงแบบปกติ โดยใช้การทดสอบของ Lilliefors ได้ผลดังนี้

$H_0 : Y$ มีการแจกแจงแบบปกติ

$H_1 : Y$ ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

$$\text{สถิติทดสอบ} \quad D = \text{Max}|F(Z_i) - S(Z_i)| = 0.118$$

p-value = 0.017 มีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการแปลงค่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยวิธี Box – Cox Transformation แต่ข้อมูลมีค่าต่ำกว่า 0 หรือ ติดลบ จึงไม่สามารถใช้วิธี Box – Cox Transformation ได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการตัดข้อมูล Outliers ออก โดยใช้ Box Plot

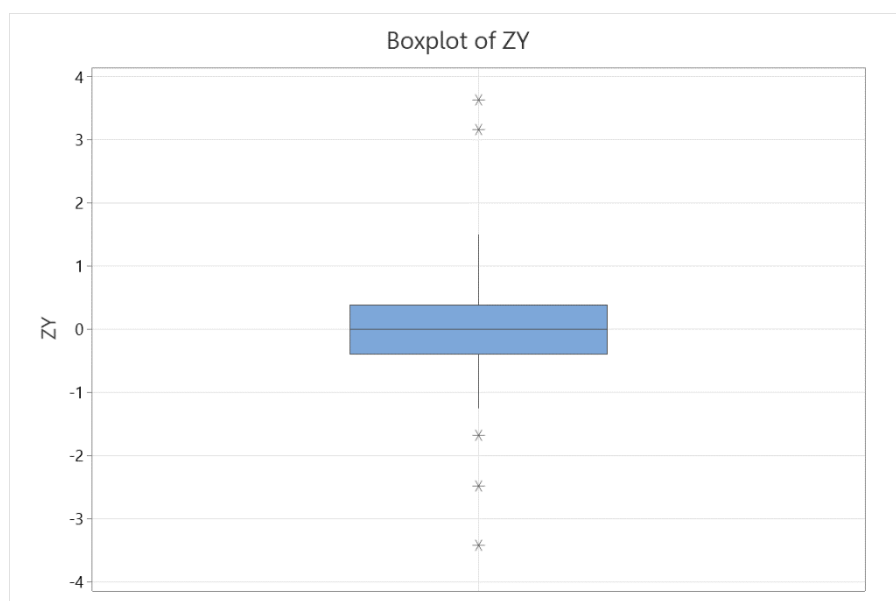


Figure 4 Box Plot Graph SET Index

พิจารณาจากรูปที่ 4 พบว่า มีค่า Outliers จำนวน 6 ค่า ได้แก่ แถวที่ 30 $ZY = -1.64511$, แถวที่ 50 $ZY = -2.43397$, แถวที่ 51 $ZY = -3.36179$, แถวที่ 52 $ZY = 3.10026$, แถวที่ 59 $ZY = 3.56008$ และแถวที่ 63 $ZY = 1.50784$

ผู้วิจัยจึงทำการตัดข้อมูลทั้ง 6 แถว ออก แล้วใช้ Box Plot ตรวจสอบ

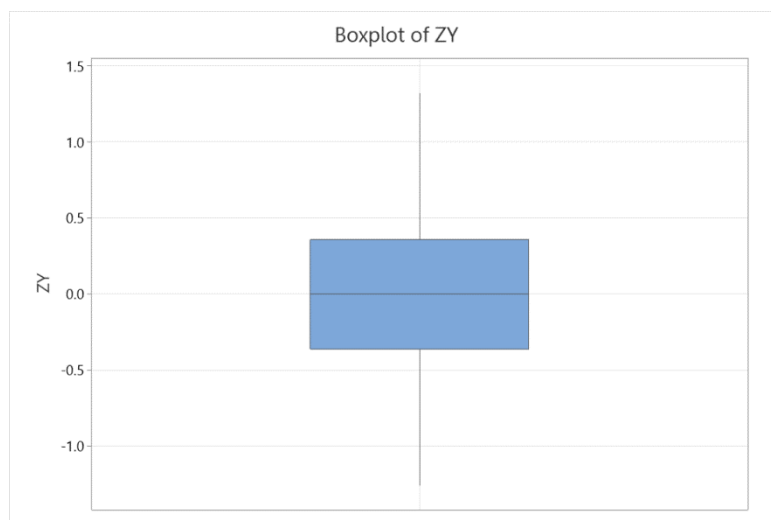


Figure 5 Box Plot Graph SET Index after cut data Outliers

พิจารณาจากรูปที่ 5 พบว่า ข้อมูลคะแนนมาตรฐานของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่มีค่า Outliers จึงทำการทดสอบการแจกแจงแบบปกติ โดยใช้การทดสอบของ Lilliefors ครั้งที่ 2 ได้ผลดังนี้

$H_0 : Y$ มีการแจกแจงแบบปกติ

$H_1 : Y$ ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

$$\text{สถิติทดสอบ} \quad D = \text{Max}|F(Z_i) - S(Z_i)| = 0.052$$

p-value = 0.200 มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีการแจกแจงแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลชุดที่ 1 มีจำนวนทั้งหมด 25 ตัวแปร แต่ละตัวแปรที่หน่วยที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการแปลงค่าให้อยู่ในรูปค่าคะแนนมาตรฐาน (Standardized) (Z_i)

1. แปลงค่าตัวแปรอิสระ (X_i) จำนวน 25 ตัวแปร ให้อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized) (Z_i) เพื่อให้ข้อมูลมีหน่วยเดียวกัน

2. พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($|r|$) เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกคู่ว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด พบว่า โดยส่วนใหญ่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ

3. ตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีผลลัพธ์ดังนี้

Table 2 KMO Score of the Results of the Analysis of Factors of SET index

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3243.616
	df	300
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 2 จะพบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.807 หมายความว่า การวิเคราะห์ปัจจัยมีความเหมาะสม มีตัวอย่างมากพอต่อการวิเคราะห์ปัจจัย และค่า Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสามารถนำมาสกัดปัจจัยได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสกัดปัจจัยโดยใช้วิธีตัวประกอบหลัก (Principal Component Analysis)

Table 3 Factor Loading Score is not Rotated

Independent Variable	Factor				
	1	2	3	4	5
Z_1	0.622	0.710	0.028	0.023	0.214
Z_2	0.624	0.715	0.039	0.021	0.218
Z_3	0.591	0.725	-0.006	0.022	0.174
Z_4	-0.672	0.521	-0.381	0.002	-0.223
Z_5	-0.758	-0.027	-0.246	-0.077	-0.204
Z_6	0.750	0.578	0.088	0.002	0.226
Z_7	0.822	0.417	-0.181	-0.014	-0.002
Z_8	-0.055	0.780	0.366	0.067	0.316
Z_9	-0.652	0.577	-0.324	0.041	-0.160
Z_{10}	-0.887	0.262	0.300	-0.001	0.000
Z_{11}	-0.936	0.298	-0.026	0.012	0.071
Z_{12}	-0.941	0.261	-0.159	0.023	0.093
Z_{13}	0.888	-0.172	0.388	-0.033	-0.111
Z_{14}	-0.166	0.769	0.330	0.031	-0.394
Z_{15}	-0.065	0.751	0.462	-0.037	-0.140

Table 3 Continue

Independent Variable	Factor				
	1	2	3	4	5
Z_{16}	0.386	0.555	-0.551	-0.015	0.082
Z_{17}	-0.903	-0.014	0.201	0.013	0.287
Z_{18}	-0.815	0.236	0.406	0.030	0.127
Z_{19}	-0.205	0.826	-0.393	0.022	-0.016
Z_{20}	0.115	-0.090	0.009	0.889	0.187
Z_{21}	0.007	-0.206	0.011	0.858	-0.178
Z_{22}	0.832	0.150	-0.229	0.043	-0.320
Z_{23}	0.248	-0.610	-0.451	-0.119	0.492
Z_{24}	0.481	-0.251	0.732	-0.117	-0.077
Z_{25}	0.911	0.040	-0.180	-0.006	-0.290
Eigenvalues	10.687	6.230	2.565	1.576	1.199
% of variance	42.749	24.922	10.259	6.304	4.797
Cumulative %	42.749	67.670	77.929	84.232	89.029

จากตารางที่ 3 พบว่า การสกัดปัจจัยโดยใช้วิธีตัวประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ได้ปัจจัยร่วม 5 ปัจจัย แต่การจัดกลุ่มตัวแปรอิสระในแต่ละปัจจัยร่วมทำได้ยาก เนื่องจากค่า Factor loading ของตัวแปรอิสระในปัจจัยร่วมแต่ละปัจจัยมีค่าใกล้เคียงกันและไม่ชัดเจน จึงทำการหมุนแกน

การหมุนแกนปัจจัยร่วมให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) โดยวิธี Varimax

Table 4 Factor Loading Score with Varimax Rotation

Independent Variable	Factor				
	1	2	3	4	5
Z_1	-0.318	0.898*	-0.035	0.170	-0.021
Z_2	-0.312	0.905*	-0.044	0.175	-0.023
Z_3	-0.328	0.872*	0.016	0.190	-0.026
Z_4	0.250	-0.060	0.859*	0.327	-0.081
Z_5	0.360	-0.476	0.554*	0.096	-0.106
Z_6	-0.388	0.869*	-0.201	0.102	-0.023
Z_7	-0.675	0.649*	-0.073	0.009	-0.028
Z_8	0.381	0.724*	0.050	0.422	-0.001
Z_9	0.793*	-0.188	0.307	0.430	-0.053
Z_{10}	0.738*	-0.159	0.583	0.242	-0.048
Z_{11}	0.699*	-0.182	0.667	0.141	-0.035
Z_{12}	-0.575	0.222	-0.775*	0.046	0.016
Z_{13}	0.074	0.281	0.216	0.866*	-0.054
Z_{14}	0.184	0.452	0.022	0.744*	-0.110
Z_{15}	-0.448	0.584*	0.460	-0.098	-0.060
Z_{16}	0.908*	-0.241	0.234	0.049	-0.009
Z_{17}	0.848*	-0.100	0.167	0.381	-0.014
Z_{18}	0.016	0.475	0.753*	0.284	-0.070
Z_{19}	0.025	0.127	-0.063	-0.123	0.900*
Z_{20}	-0.090	-0.202	-0.017	0.063	0.871*
Z_{21}	-0.877*	0.290	-0.112	0.046	0.048
Z_{22}	-0.129	-0.087	-0.113	-0.925*	-0.046
Z_{23}	-0.118	0.017	-0.886*	0.215	-0.069
Z_{24}	-0.905*	0.263	-0.241	-0.022	0.014
Z_{25}	0.793*	-0.188	0.307	0.430	-0.053
Eigenvalues	6.740	5.597	5.040	3.249	1.630
% of variance	26.961	22.388	20.160	12.997	6.522
Cumulative %	26.961	49.349	69.510	82.507	89.029

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 เมื่อหมุนแกนปัจจัยร่วมให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรอิสระในแต่ละปัจจัยร่วมได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยพิจารณาค่า Factor Loading ที่มีค่ามากที่สุดในแต่ละปัจจัย

กำหนดจำนวนปัจจัยร่วมที่เหมาะสม

โดยพิจารณาค่าไอเกนที่มากกว่า 1 (ตารางที่ 4) และพิจารณารูปที่ 6 Scree Plot พบว่าควรมีปัจจัยร่วมที่เหมาะสมเท่ากับ 5 ปัจจัย

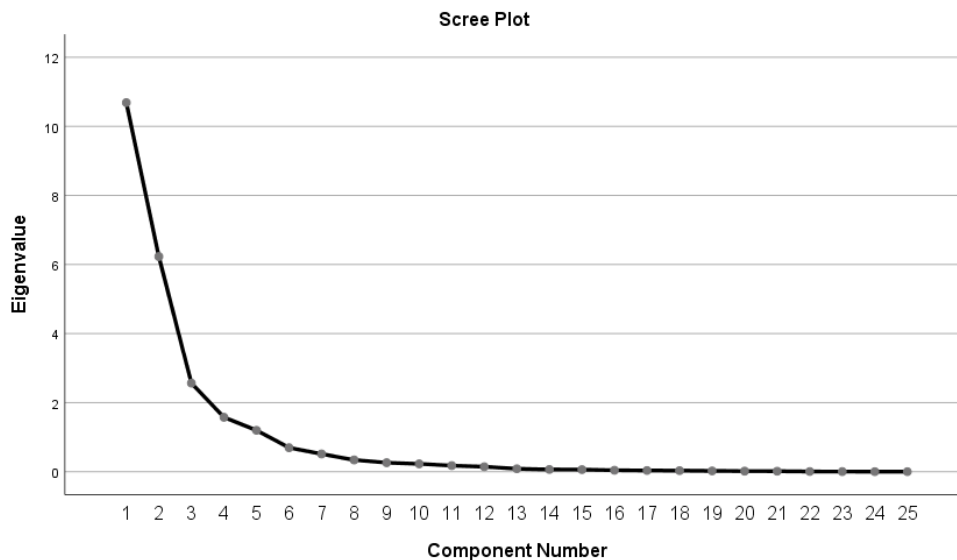


Figure 6 Scree Plot of Eigenvalue

การกำหนดความหมายของปัจจัยร่วม

ปัจจัยร่วมที่ 1 (F_1) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 26.961 ประกอบด้วย 8 ตัวแปร ได้แก่

1. ดัชนีราคาผู้บริโภค (x_9)
2. ทองคำสำรอง (x_{10})
3. ปริมาณเงิน M1 (x_{11})
4. ยอดขายรถยนต์ (x_{16})
5. ราคาทองคำถั่วเฉลี่ย (x_{17})
6. ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (x_{21})
7. อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (x_{24})
8. อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (x_{25})

ปัจจัยร่วมที่ 2 (F_2) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 22.388 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่

1. ดัชนีผลผลิต(มูลค่าเพิ่ม) (x_1)
2. ดัชนีผลผลิต(มูลค่าผลผลิต) (x_2)

3. ดัชนีการส่งสินค้า (x_3)
4. อัตราการใช้กำลังการผลิต (x_6)
5. ดัชนีแรงงาน (x_7)
6. ดัชนีผลิตภาพแรงงาน (x_8)
7. มูลค่าการส่งออก (x_{15})

ปัจจัยร่วมที่ 3 (F_3) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 20.160 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่

1. ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง (x_4)
2. ดัชนีอัตราส่วนสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง (x_5)
3. ปริมาณเงิน M2 (x_{12})
4. อัตราการว่างงาน (x_{18})
5. อัตราผลตอบแทนเงินปันผล (x_{23})

ปัจจัยร่วมที่ 4 (F_4) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 12.997 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่

1. หนี้สาธารณะต่างประเทศ (x_{13})
2. มูลค่าการนำเข้า (x_{14})
3. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (x_{22})

ปัจจัยร่วมที่ 5 (F_5) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 6.522 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่

1. ดัชนีค่าปลิก (x_{19})
2. ดัชนีฮ้างเสียง (x_{20})

ค่าของปัจจัยร่วม หรือคะแนนปัจจัย (Factor Score) คำนวณได้ดังนี้

$$F_1 = -0.072Z_9 + 0.110Z_{10} + 0.095Z_{11} - 0.074Z_{16} + 0.221Z_{17} - 0.071Z_{21} + 0.044Z_{24} - 0.219Z_{25} \quad (4.1)$$

$$F_2 = 0.205Z_1 + 0.207Z_2 + 0.186Z_3 + 0.201Z_6 + 0.077Z_7 + 0.238Z_8 + 0.027Z_{15} \quad (4.2)$$

$$F_3 = 0.202Z_4 + 0.123Z_5 + 0.097Z_{12} - 0.079Z_{18} + 0.021Z_{23} \quad (4.3)$$

$$F_4 = 0.110Z_{13} + 0.348Z_{14} - 0.128Z_{22} \quad (4.4)$$

$$F_5 = -0.002Z_{19} + 0.566Z_{20} \quad (4.5)$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

นำค่าคะแนนปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยมาวิเคราะห์การเคลื่อนไหวดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Procedure)

1. ตรวจสอบการแจกแจงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Y) อีกครั้งหนึ่ง ว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ด้วยวิธีของ Lilliefors ได้ผลดังนี้

$H_0 : Y$ มีการแจกแจงแบบปกติ

$H_1 : Y$ ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

สถิติทดสอบ $D = \text{Max}|F(Z_i) - S(Z_i)| = 0.052$

p-value = 0.200 มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีการแจกแจงแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การหาสมการพยากรณ์ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Y)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยรวมจำนวน 5 ปัจจัย ดังนั้นจะได้ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 F_1 + \beta_2 F_2 + \beta_3 F_3 + \beta_4 F_4 + \beta_5 F_5 + \varepsilon \quad (4.7)$$

ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีนำตัวแปรอิสระเข้าสมการแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Procedure) ได้ผลดังนี้

Table 5 The Result of Selecting Independent Variables into the Equation by Stepwise Method.

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig	Collinearity	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	0.000	0.098	0.000	1.000		
F_5	0.548	0.099	5.557	0.000	1.000	1.000
F_4	0.207	0.099	2.102	0.040	1.000	1.000
F_3	-0.206	0.099	-2.086	0.041	1.000	1.000

จากตารางที่ 5 จะพบว่า ค่าคงที่ (Constant) มีค่า Sig = 1.000 หมายความว่า ค่าคงที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงนำค่าคงที่ (Constant) ออกจากสมการและทำการวิเคราะห์ใหม่อีกครั้งได้ผลดังนี้

Table 6 The Result of Selecting Independent Variables into the Equation by Stepwise Method without Constant.

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig	Collinearity	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
F_5	0.548	0.098	5.601	0.000	1.000	1.000
F_4	0.207	0.098	2.119	0.038	1.000	1.000
F_3	-0.206	0.098	-2.102	0.039	1.000	1.000

จากตารางที่ 6 จะได้ $Y = 0.548F_5 + 0.207F_4 - 0.206F_3$ (4.8)

ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยทดสอบว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้หรือไม่

Table 7 Analysis of the Variance of y from Three Common Factors

F	Sig
13.424	0.000

สมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0 \quad \text{อย่างน้อย 1 ค่า เมื่อ } i = 1, 2, 3$$

สถิติทดสอบคือ $F = \frac{MSR}{MSE} = 13.424$

จากตารางที่ 7 จะพบว่าค่า p-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปร Y ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบต่อว่า ตัวแปรอิสระตัวใดที่สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปร Y โดยการใช้การทดสอบ F บางส่วน

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_i = 0 \quad \text{สำหรับ } i = 1, 2, 3$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0 \quad \text{สำหรับ } i = 1, 2, 3$$

จากตารางที่ 6 พบว่าตัวแปรอิสระมีค่า p-value = 0.000, 0.038 และ 0.039 ตามลำดับ ซึ่ง มีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Table 8 R^2 Score and Durbin-Watson Score of Y

R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
0.621	0.386	0.357	2.078

ดังนั้น สมการพยากรณ์สำหรับดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ

$$\hat{Y} = 0.548(-0.002Z_{19} + 0.566Z_{20}) + 0.207(0.110Z_{13} + 0.348Z_{14} + 0.128Z_{22}) - 0.206(0.202Z_4 + 0.123Z_5 + 0.097Z_{12} - 0.079Z_{18} + 0.021Z_{23}) \quad (4.9)$$

จากตารางที่ 8 จะพบว่า ค่า $R^2 = 0.386$ หมายความว่า ดัชนีค่าปลีก (z_{19}) ดัชนีฮั่งเส็ง (z_{20}) หนี้สาธารณะต่างประเทศ (z_{13}) มูลค่าการนำเข้า (z_{14}) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (z_{22}) ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง (z_4) ดัชนีอัตราส่วนสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง (z_5) ปริมาณเงิน M2 (z_{12}) อัตราการว่างงาน (z_{18}) และ อัตราผลตอบแทนเงินปันผล (z_{23}) มีอิทธิพลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 38.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 61.4 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่น

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย

ทำการตรวจสอบโดยใช้ค่าเศษเหลือ $e_1 = Y_1 - \hat{Y}_1$ ซึ่งเป็นค่าประมาณของค่าความคลาดเคลื่อน (ε)

1. ตรวจสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นอิสระกัน พิจารณาจากค่า Tolerance และ VIF จากตารางที่ 6 พบว่าค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการ มีค่าเท่ากับ 1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการแต่ละตัวแปร เป็นอิสระกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางระดับ 0.05

2. ตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ ทดสอบด้วยวิธีของ Lilliefors สมมติฐาน

H_0 : ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ

H_1 : ค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

สถิติทดสอบ $D = \text{Max}|F(Z_i) - S(Z_i)| = 0.096$

p-value = 0.200 มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ค่าความคลาดเคลื่อน มีการแจกแจงแบบปกติ

3. ตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวเป็นอิสระกัน พิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson (ตารางที่ 8)

สมมติฐาน

H_0 : ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระ

H_1 : ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เป็นอิสระ

สถิติทดสอบ

$$d = \frac{\sum_{i=2}^n (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2} = 2.078$$

พบว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 หมายความว่า ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวเป็นอิสระกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนคงที่ พิจารณาจากกราฟระหว่างค่าคะแนนมาตรฐานของค่าพยากรณ์กับค่าคะแนนมาตรฐานของค่าเศษเหลือ

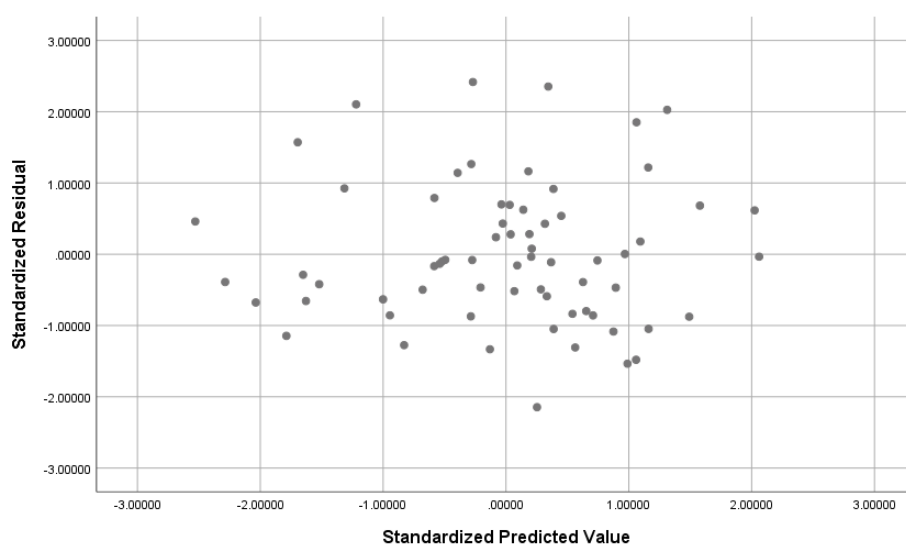


Figure 7 Scatter Plot of the Standard Score of the Forecast Value with the Standard Score of Residual Value of $\hat{Y}$

จากภาพที่ 7 พบว่าค่า e_i มีการกระจายอยู่รอบค่า 0 อย่างสม่ำเสมอและขนานไปกับแกน X หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่

สรุปและการอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในอดีต ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง มกราคม พ.ศ. 2565 จำนวน 73 เดือน ผลการศึกษาดังนี้

ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีการเคลื่อนไหวที่สอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ มากมาย ทั้งในประเทศและนอกประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยในประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ภาวะการท่องเที่ยว การส่งออก รวมถึงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มาตรการล็อกดาวน์ เป็นต้น ส่วนปัจจัยนอกประเทศยกตัวอย่างเช่น ราคาน้ำมันดิบ สงครามการค้าระหว่าง สหรัฐอเมริกาและจีน การขึ้นดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

จากการศึกษาการเคลื่อนไหวดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้าน ดัชนีฮั่งเส็ง หนังสือสารณะต่างประเทศ มูลค่าการนำเข้า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง ดัชนีอัตราส่วนสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง ปริมาณเงิน M2 และ อัตราผลตอบแทนเงินปันผล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมการที่ 4.9 สามารถอธิบายได้ว่า ดัชนีฮั่งเส็ง หนังสือสารณะต่างประเทศ มูลค่าการนำเข้า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง ดัชนีอัตราส่วนสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง ปริมาณเงิน M2 และ อัตราผลตอบแทนเงินปันผล เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลง 0.566, 0.110, 0.348, 0.128, 0.202, 0.123, 0.097 และ 0.021 หน่วย ตามลำดับ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยด้าน ดัชนีค่าปลีก และอัตราการว่างงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมการที่ 4.9 สามารถอธิบายได้ว่า ดัชนีค่าปลีก และอัตราการว่างงาน เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลง 0.002 และ 0.079 หน่วย ตามลำดับ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสามารถทำนายการเคลื่อนไหวดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ร้อยละ 38.6

ปัจจัยด้าน มูลค่าการนำเข้า ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง และดัชนีอัตราส่วนสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง มีอิทธิพลต่อการเคลื่อนไหวดัชนีตลาดหลักทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aithal, Acharya and Geetha (2019) พบว่า อัตราภาษีนิติบุคคล ดุลบัญชีเดินสะพัดต่อ GPD GDP มูลค่าการนำเข้า การผลิตภาคอุตสาหกรรม อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และจำนวนนักท่องเที่ยว พบว่าทำนายถูก 92% และ 87% ที่ได้จากเกณฑ์ NSE Nifty และ ดัชนี BSE SENSEX ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน ดัชนีฮั่งเส็ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Itthiworakul (2015) พบว่า ดัชนีทั้ง 16 ประเทศ มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้ง 16 ดัชนี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีฮั่งเส็งมากที่สุดในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้าน จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สอดคล้องกับ การวิเคราะห์การเคลื่อนไหวดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2560 พบว่าดัชนีปรับตัวสูงขึ้น โดยมีแรงหนุนจากปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ความแม่นยำในการทำนายอาจจะไม่ได้สูงมาก ร้อยละ 38.6 แต่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของงานอื่น ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ รวมถึงเหตุการณ์ในอดีต ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนหน้าใหม่ที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ สามารถพิจารณาการเคลื่อนไหวจากปัจจัยเหล่านี้ เพื่อเป็นปัจจัยในการพิจารณาก่อนซื้อหลักทรัพย์ หรือขายหลักทรัพย์

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพิจารณาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม
2. ตัวอย่างข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ เปลี่ยนแปลงช่วงเวลาที่ใช้ในการวิเคราะห์ เนื่องจากช่วงที่ผู้วิจัยเลือกใช้ มีความผันผวนที่สูง เนื่องจากสาเหตุการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

เอกสารอ้างอิง

- Abdullah, M., Al-Awadhi, Alsaifi, K., Al-Awadhi, A., & Alhammadi, S. (2020). Death and Contagious Infectious Diseases: Impact of the COVID-19 Virus on Stock Market Returns, *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, (2020), 100326.
- Afees A Salisu, & Xuan Vinh Vo. (2020). *A Predicting Stock Returns in the Presence of COVID-19 Pandemic: The Role of Health News*. International Review of Financial Analysis.
- Alaali, F. (2020). The Effect of Oil and Stock Price Volatility on Firm Level Investment: The Case of UK Firms. *Energy Economics*, 87, (2020), 104731.
- Bank of Thailand. (2022). *Global inflation, Thai Inflation and the Direction of Central Bank Monetary Policy*. BOT Phrasiam Magazine.
- Bangkokbiznews. (2016). *Closing Thai stocks in 2016 Boom 15 Trillion*. Retrieved Sep 5, 2022, From <https://www.bangkokbiznews.com/business/734126>.
- Feng Ma, M.I.M. Wahab, & Yaojie Zhangc. (2019). Forecasting the U.S. Stock Volatility: An Aligned Jump Index from G7 Stock Markets. *Pacific-Basin Finance Journal*, 54 (2019), 132–146.
- Fousekis, P. (2020). Sign and Size Asymmetry in the Stock Returns-Implied Volatility Relationship. *The Journal of Economic Asymmetries*, 21 (2020) e00162.
- Hoque, M. E., & Zaidi, M. A. S. (2020). *Global and Country-Specific Geopolitical Risk Uncertainty and Stock return of Fragile Emerging Economies*. Borsa Istanbul Review.
- INVESTING.COM. *SET Index*. Retrieved Aug 18, 2020, From <https://www.investing.com/indices/thailand-set-chart>.
- Itthivorakul, C. (2015). *Correlation of Stock Exchange of Thailand (Set) Index and Other Worlds' Major Markets*. Thesis Master of Business Administration Program in Global Business Management, Burapha University.
- Janpratak, P., Khunchai, W., Bunnun, W., & Patcharachotsuth, P. (2021). Economic Factors Affecting the Stock Exchange of Thailand Index: Evidence from Transportation and Logistics Sector. *Journal of Management Science, UbonRatchathani University*, 10(1), 98-110.
- Kaohoon. 2018. *"Thai Stocks" in 2018, the Highest to the Common, Making the IPO Parade Dizzy!*. Retrieved Sep 5, 2022, From <https://www.kaohoon.com/breakingnews/270303>.

- Kasikorn Research Center. 2022. *Summary of the Movement of the Thai Stock Market in 2021*. Retrieved Sep 6, 2022, From <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Stock-EX-FB-2021.aspx>.
- MARKETINGOOPS!. *How Much will Covid-19 Cause 'Unemployed People' and 'Which Group' is the Most at Risk?*. Retrieved Aug 18, 2020, From <https://www.marketingoops.com/reports/research/Thailand-unemployment-rate-covid-19/>
- Naewna. *Stocks Fell Hard! Using 'Circuit Breakers' to Stop Buying and Selling for Half an Hour, Still can't take It*. Retrieved Aug 18, 2020, From <https://www.naewna.com/business/478867>.
- Nonsri, N., & Pannoi, N. (2015). *The Factor Affecting the SET 50 index of Thailand Securities Institute*. The 13th Hatyai National and International Conference.
- Prachachat. 2020. *SET Announcing the First Circuit Breaker After Adjusting the Threshold, Shares Fell 8 %*. Retrieved Aug 18, 2020. From <https://www.prachachat.net/finance/news-436210>.
- Prakash, K., Aithal, (Member, IEEE), DINESH ACHARYA U., & GEETHA M., (2019). *Identifying Significant Macroeconomic Indicators for Indian Stock Markets*, IEEE Access, VOLUME 7, 2019.
- Racharoenkit, W., (2016). Value Relevance of Economic Profits and Accounting Earnings on Stock Returns. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanity*, 6(1), 360-372.
- Shi, J., Yu, C., Liu, X., & Li, Y. (2020). *Predicting Firm Stock Returns with Customer Stock Returns: Moderating Effects of Customer Characteristics*. Research in International Business and Finance.
- Stock Exchange of Thailand. (2013). *Financial Markets and Securities Investments* (16th ed.). Stock Exchange of Thailand.
- Thairathonline. *Covid-19 Poisoning. Thai Stock Market Makes Another Circuit Breaker. Stocks Swipe 10 %*. Retrieved Aug 18, 2020, From <https://www.thairath.co.th/news/business/stocks-gold/1793919>.
- The Standard. *Summary of Thai Stocks in 2020, Looking at the Outlook for Year 64 – Analysts are Confident that the SET Stands at 1,600 Points, Raising the Most Outstanding "Banking Group" Stocks*. Retrieved Sep 5, 2022, From <https://thestandard.co/summary-of-thai-stocks-in-63-looking-at-trends-in-64/>.
- UOB Asset Management. (2018). *Investment Scheme Q1/2018*. Retrieved Sep 5, 2022, From <https://www.uobam.co.th/th/research/download/148>.
- Zhong, X., & Enke, D. (2017). *A Comprehensive Cluster and Classification Mining Procedure for Daily Stock Market Return Forecasting*, Neurocomputing, S0925-2312(17)31065-2.

การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ กล่องสุ่มอาหารทะเลสดของผู้บริโภค Online Marketing Communication, Purchasing Behaviors, and Consumer's Purchasing Decision of Fresh Seafood Mystery Box

พิมพ์ชนก จันเชิด¹, ณัฏฐพัชร พรหมกิตติยานนท์¹, อชิรญาณ นันทชัยพิทักษ์¹ และ สุธี ไ้วศิริ^{2*}

Pimchanok Chankhiad¹, Natpat Promkittiyanon¹, Achiraya Nantachapitak¹

and Sutee Ngowsiri^{2*}

วันที่รับบทความ : 25/01/2566

วันแก้ไขบทความ : 20/03/2566

วันที่ตอบรับบทความ : 18/05/2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อทดสอบการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด (2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกล่องสุ่มอาหารทะเลสด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊กกล่องสุ่มอาหารทะเล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สมการถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ และด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ โดยมีสมการทำนายได้ร้อยละ 61.00 นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดที่แตกต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับสื่อที่ใช้เป็นช่องทางการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยนี้เหมาะสำหรับผู้สนใจ หรือผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายกล่องสุ่มอาหารทะเลสด เพื่อวางแผนการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สนใจบริโภคกล่องสุ่มอาหารทะเลสดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์, พฤติกรรมการซื้อ, การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการประกอบการและการจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Undergraduate Student in Entrepreneurship and Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

² อาจารย์ ดร., สาขาการประกอบการและการจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Dr., Major in Entrepreneurship and Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

* Corresponding author: E-mail address: sutee@tsu.ac.th

Abstract

This research objectives are (1) To test online marketing communications, influencing decision to purchase fresh seafood mystery box. (2) To compare the purchasing decisions of fresh seafood mystery box classified according to the purchasing behavior of consumers. The sample were consumers of fresh seafood mystery box that consisted of 400 samples. The data were collected via online questionnaire (Google Form) in Facebook groups, seafood mystery and analyze data using descriptive statistics, including frequency, percentages, means, and standard deviations. Moreover, Inferential statistics include multiple linear regression and one-way ANOVA.

The results found that online marketing communications influence the purchase decision of fresh seafood mystery box at the statistical significance level of 0.05, consisting of 4 aspects: online advertising online public relations online direct marketing and online personal sales by prediction equation that is 61.00 percent. Moreover, the comparison results of the purchase decisions of fresh seafood mystery boxes classified according to consumer purchase behavior found that the decision to buy fresh seafood mystery box were different. There were different opinions about the media used as purchasing channels, purchase frequency, and budget for purchasing with statistically significant at the 0.05 level.

This research is suitable for those who are interested or those who do business about selling fresh seafood mystery box to plan online marketing communications. especially in online personal sales to target customers who are interested in efficiently consuming fresh seafood mystery box and meet the needs of consumers.

Keywords : Online Marketing Communication, Purchasing Behavior, Purchasing Decision of Fresh Seafood Mystery Box

บทนำ

กล่องสุ่มเป็นวิธีการทำการตลาดที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น ในสมัยยุคเอโดะ (พ.ศ. 2146 - 2411) ที่ร้านกิโมโนมี โดยทางร้านมีการละสินค้าภายในร้านแล้วนำไปใส่ถุงทึบ แล้วนำไปวางขายโดยตั้งชื่อว่า ถุงเอปิส มาจากชื่อเทพเจ้าการค้าและโชคลาภของญี่ปุ่น สำหรับประเทศไทย แนวโน้มกล่องสุ่มเริ่มเป็นที่รู้จักช่วงปี พ.ศ. 2562 โดยมียูทูบเบอร์ (youtuber) และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เริ่มทำวิดีโอเปิดกล่องสุ่มเพื่อขายสินค้าจึงทำให้ผู้บริโภคหลายคนอยากลองซื้อสินค้าจากกล่องสุ่ม หลังจากนั้นการขายสินค้าด้วยกล่องสุ่มมีกันมากมาย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบัน (Kattawatana, 2021)

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวไทยมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อความสะดวกในการค้นหาและซื้อสินค้าที่ต้องการ นอกจากนี้ ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นตามเงินเฟ้อยังส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดกับการซื้อสินค้ากับร้านค้าหรือช่องทางเดิมๆ อีกต่อไป (Chaiprasit, 2023) นอกจากนี้ ภาคธุรกิจต่าง ๆ มุ่งเน้นทำธุรกิจผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคบนโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยใช้การสื่อสารทาง

การตลาดออนไลน์ที่สร้างการรับรู้และชักจูงโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีการประเมินคุณค่าสิ่งที่ได้รับมีความคุ้มค่าแล้วทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ (Pincharoen, 2015) และทำให้ต้นทุนของธุรกิจลดลงทั้งด้านการสื่อสารทางการตลาดและการจัดจำหน่าย (Asawatyothin, 2018) และมีความสะดวกในการซื้อขายได้ตลอดเวลา (Sansern, 2016) ดังนั้น ธุรกิจต่างๆต้องมีการปรับตัว โดยตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความอยู่รอดของธุรกิจ (Yimwilai, 2020)

กล่องสุ่มอาหารทะเลสดเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลสดสามารถเพิ่มยอดขายและลดจำนวนสินค้าที่ตกค้างในธุรกิจได้ และเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความสนุกสนานและความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค (Feigenbaum, 2021) โดยในปัจจุบัน ผู้บริโภคอาหารทะเลจำนวนมากมีความนิยมสั่งซื้ออาหารทะเลสดที่บรรจุใส่กล่อง และเริ่มให้ความสนใจสั่งซื้ออาหารทะเลสดแบบกล่องสุ่ม ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับกล่องสุ่มอาหารทะเลสด จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลสดในการกำหนดวิธีการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดของผู้บริโภคให้มากขึ้น และได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อที่สำคัญของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อแล้วนำมากำหนดรูปแบบการขายกล่องสุ่มอาหารทะเลสดที่มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมที่สำคัญของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทดสอบการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

บททวนวรรณกรรม

1. การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เป็นวิธีการที่นำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการรับรู้และสร้างความคุ้นเคยน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางออนไลน์ (Pincharoen, 2015) โดยทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างธุรกิจกับลูกค้า สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และสามารถเสนอขายสินค้าหรือบริการได้ตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมงทั่วโลก (Sansern, 2016) เป็นการลงทุนทำการตลาดที่มีต้นทุนไม่สูง สามารถปรับแก้ไขหรือปรับความทันสมัยของข้อมูลได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ หรือแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจต้องการให้ลูกค้าทราบ ก็สามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ซึ่งทำให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Asawatyothin, 2018) ทั้งนี้ในการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ (Kanchanasuwan, 2009) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย การขาย การจัดส่งมอบ การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือสารสนเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Watcharapongkasem, 2017) ซึ่งทางธุรกิจใช้การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ

แล้วนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อขาย ที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น Rattanakul (2015) เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิด ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยโน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และตัดสินใจซื้อสินค้า (Srikunarak, 2022) นอกจากนี้ธุรกิจใช้การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่วางไว้ เช่น การเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ของธุรกิจให้สาธารณชนได้ทราบ เป็นต้น (Kunthonbutr, 2014)

การสื่อสารทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างเช่น Srikunarak (2022) ได้ระบุว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยการขายด้วยบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย ในขณะที่ Chantakhansakul (2017) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์ นอกจากนี้ Phosupap (2019) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด ด้านประโยชน์ของตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นประจำ แต่การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่เกิดกับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน (Hongratanauthai, 2019)

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เป็นแนวทางในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า และมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้รับรู้ มีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการ แล้วกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการสร้างพฤติกรรมการซื้อขาย โดยทั้งนี้ ธุรกิจนำรูปแบบในการสื่อสารหลากหลายวิธีมาเป็นเครื่องมือ ซึ่งประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขายออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Thuengtong & Kanchanapokin, 2022)

2. พฤติกรรมการซื้อขาย

Kananurak (2020) และ Loyritthiwuttikrai (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค คือ การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมิน และเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะรวมถึงอิทธิพลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ Plodkrathok, Roykaew, Yearngklang, kanjanafajee and Suwithamma (2020) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ คือ การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคต้องมีการใช้ความคิด ประสบการณ์ในการซื้อ และ ประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าและบริการด้วยกระบวนการจัดทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยบนเว็บไซต์ต่อเดือน เป็นต้น Ratchatanon, Saleknun, Klinsukon, Phu-ngam and Sirithana (2020) กล่าวว่า คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินที่ไม่มาก Thai Health Promotion Foundation (2019) มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์เดือนละหนึ่งครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 38 ของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และการซื้อมากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือนก็

มีบ้างแต่ยังมีจำนวนน้อยกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละหนึ่งครั้ง ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะเลือกซื้อสินค้าประเภทราคาไม่สูงมาก และสามารถรับความเสี่ยงได้จากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และส่วนใหญ่จะซื้อตามคำแนะนำของบล็อกเกอร์ (Mongkol, 2020) โดยทั้งนี้ ปัจจัยที่กระตุ้นพฤติกรรมซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค คือ สื่อในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Wongthongdee, 2019)

พฤติกรรมซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภค Rojanapraphayon and Piamsuphakphong (2018) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน เวลาที่เลือกซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 08.01 น.-10.00 นาฬิกา โดยเดินทางไปกับครอบครัว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารทะเลเพื่อรับประทานเอง ปกติอาหารทะเลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ ปลาหมึก และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลที่ตลาดมหาชัยคือคุณภาพสินค้า ความสด และ Engchuan (2019) ระบุว่า พฤติกรรมเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป เดือนละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ ได้แก่ ช่วงเช้าเวลา 06.00 น.-10.00 นาฬิกา ประเภทของอาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ ประเภทกุ้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ 51-100 บาท และสถานที่ที่ซื้อ อาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ ตลาดสด

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมซื้อสินค้าเกี่ยวข้องกับปฏิกริยาที่ก่อให้เกิดความสอดคล้องกัน ระหว่างสิ่งที่อยู่ในความคิดของบุคคลที่เกิดจากการสังสมประสบการณ์ จนเกิดการตกผลึกทางความคิดเป็นแบบเฉพาะของบุคคลกับสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เข้ามากระทบ ความสอดคล้องกันของปฏิกริยาระหว่างความคิดเฉพาะของบุคคลกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเกิดจากเลือก สื่อในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Wongthongdee, 2019) ที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการซื้อและการใช้ คือ สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคเอง

3. การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด

Rungruengpol (2015), Phukerd (2019) และ Manopramot (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือก การเปรียบเทียบ การประเมิน และสรุป สิ่งที่ต้องการจากทางเลือกที่หลากหลาย นำมาพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ เมื่อสรุปได้แล้วจะเข้าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

Feigenbaum (2021) ได้กล่าวว่า กล่องสุ่ม คือ การส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายเงินโดยไม่ทราบว่าสินค้าที่บรรจุภายในกล่องคืออะไรจนกว่าผู้ซื้อจะเปิดกล่อง โดยทางผู้ขายจัดกิจกรรมการขายสินค้าในกล่องสุ่ม และทางผู้ซื้อไม่ทราบว่าจะได้สินค้าประเภทใดอยู่ภายในกล่องสุ่ม รวมทั้ง ขนาดใด จำนวนเท่าไร เช่น การตั้งราคาของกล่องสุ่ม วัตถุประสงค์หรือสินค้าภายในกล่องที่ได้รับมีความแตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น การสื่อสารแบบปากต่อปากด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อกล่องสุ่ม โดยผ่านตัวแปรส่งผ่านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Hongratanauthai, 2019) จากข้อมูลทางการตลาดของผู้เชี่ยวชาญมีการเปิดเผยว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกล่องสุ่มมีความเกี่ยวข้องทางด้านอารมณ์และความอยากรู้อยากลอง ซึ่งทำให้ธุรกิจออนไลน์ได้มีการมุ่งเน้นในส่วนนี้เพิ่มมากขึ้น

จะเห็นได้ว่า ไม่มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกล่องสุ่มอาหารทะเลสด ดังนั้นผู้วิจัยทำการสังเคราะห์จากวรรณกรรมที่ค้นพบและสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดเป็นกระบวนการเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ ที่ผู้บริโภคมีวิเคราะห์เปรียบเทียบและประเมินพิจารณาทางด้าน ราคา วิธีการนำเสนอของผู้ขาย การรีวิวของผู้อื่น การแนะนำจากผู้อื่น

ประสบการณ์ การหาข้อมูล ความชอบ และความพึงพอใจ (Srikunarak, 2022) โดยผู้บริโภคมีการใช้อารมณ์และความอยากรู้อยากลองมาใช้ในการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดทางออนไลน์

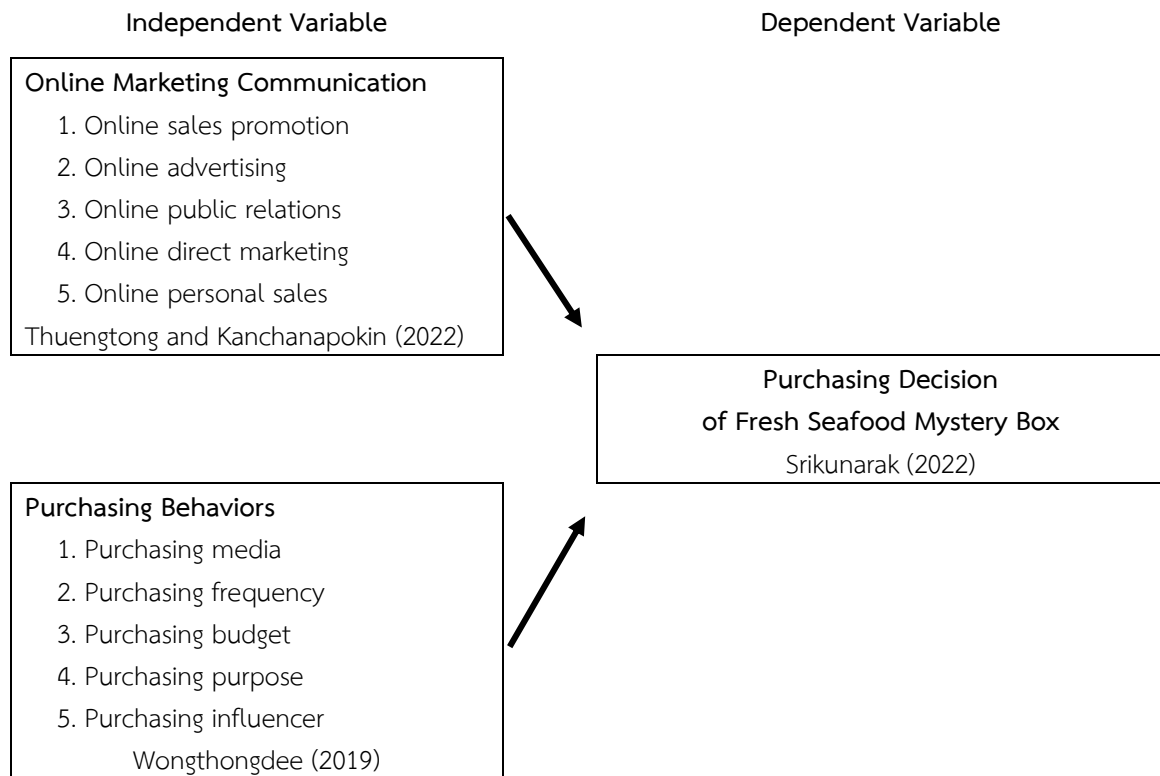


Figure 1 Research Framework

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5 % และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 จะได้จำนวนตัวอย่าง 384 คน แต่ผู้วิจัยต้องการความถูกต้องในงานวิจัยมากขึ้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นและเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

เครื่องมือวิจัย

คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล มีลักษณะให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบจากตัวเลือกคำตอบที่ให้มี (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert) แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบจากตัวเลือกคำตอบที่ให้มี (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสดของผู้บริโภค โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert) แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยข้อคำถามของส่วนที่ 2 และส่วนที่ 4 เป็นแบบมาตราส่วนตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

ให้ความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 4 คะแนน

ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

ให้ความสำคัญในระดับน้อย เท่ากับ 2 คะแนน

ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

และมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.21-5.00 เท่ากับ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

3.41-4.20 เท่ากับ ให้ความสำคัญในระดับมาก

2.61-3.40 เท่ากับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

1.80-2.60 เท่ากับ ให้ความสำคัญในระดับน้อย

1.00-1.80 เท่ากับ ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีการตรวจสอบ 2 วิธี ได้แก่

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยอาจารย์ที่เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และนำผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาหาดัชนีความสอดคล้องกับ Index of Item-Objective Congruence (IOC) ตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยต้องมากกว่า 0.60 (Wanichbuncha, 2014) จากการทดสอบพบว่าค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับดี เท่ากับคือ 0.80 แสดงว่าคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยให้มีค่า

ความเชื่อมั่นในแบบสอบถามการวิจัยมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 และผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเครื่องมือของการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 การแปลความหมายระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก (Nunnally and Bernstein, 1994) ดัง Table 1

Table 1 Results of Reliability Statistics

Dimensions of Online Marketing Communication	Number of Item	Cronbach's Alpha
Online sales promotion	3	.820
Online advertising	4	.855
Online public relations	4	.909
Online direct marketing	4	.922
Online personal sales	3	.890
Dependent Variable	Number of Item	Cronbach's Alpha
Purchasing Decision of Fresh Seafood Mystery Box	9	.960

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ลงในกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีการเสนอขายกล่องสุ่มอาหารทะเลสด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถ อ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด โดยมีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดัง Table 2

Table 2 Results of Personal Data

General Information		Frequency	Percentage
Gender	Male	133	33.25
	Female	267	66.75
	Total	400	100
Age	Under 21 years old	99	24.80
	21 – 30 years old	203	50.70
	31 – 40 years old	54	13.50
	41 – 50 years old	29	7.20
	51 – 60 years old ปี	13	3.30
	Over 61 years old	2	0.50
	Total	400	100
Educational level	Undergraduate	82	20.50
	Bachelor's degree	300	75.00
	Post-Graduate	18	4.50
	Total	400	100
Occupation	Farmer	3	0.75
	Government officials/employees of state-owned enterprises	30	7.50
	Individual/business owner	53	13.25
	Student	143	35.75
	Company employees	157	39.25
	Housekeeper	13	3.25
	Unemployed	1	0.25
	Total	400	100
Income	Below 5,000 Baht	132	33
	5,001 – 15,000 Baht	166	41.50
	15,001 – 25,000 Baht	49	12.25
	25,001 – 35,000 Baht	22	5.50
	From 35,001 baht and up	31	7.75
	Total	400	100

จาก Table 2 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.75 อายุส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.70 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.50

Table 3 Results of Opinion Level of Consumers who Purchase Fresh Seafood Mystery Boxes on Online Marketing Communications

Online marketing communications	$\bar{x}$	S.D.	Interpretation
Online sales promotion	4.15	0.61	More
Online advertising	4.25	0.55	The most
Online public relations	4.27	0.54	The most
Online direct marketing	4.30	0.56	The most
Online personal sales	4.31	0.58	The most
Total	4.26	0.47	The most

จาก Table 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 ซึ่งมีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ซึ่งมีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การทดสอบการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด

สมมติฐานหลัก (H_0) : การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด

สมมติฐานรอง (H_1) : การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด

Table 4 Results of the Hypothesis Testing. Using OLS Regression to Analyze online Marketing Communications that Influence Purchasing Decision of Fresh Seafood Mystery Box.

Online marketing communication factors	Decision to buy fresh seafood mystery box						
	B	SE	Beta	t	. Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	.741	.140		5.277	.000*		
Online sales promotion (x_1)	.056	.032	.070	1.729	.085	.600	1.668
Online advertising (x_2)	.098	.041	.111	2.394	.017*	.454	2.205
Online public relations (x_3)	.216	.042	.239	5.194	.000*	.461	2.167
Online direct marketing (x_4)	.287	.042	.328	6.907	.000*	.432	2.313
Online personal sales (x_5)	.152	.040	.180	3.817	.000*	.441	2.269

$R = .784$, Adjust $R^2 = .610$, $SE_{est} = .305$, $F = 125.937$, Durbin Watson = 1.609

Note : * Statistical significance at the 0.05 level

จาก Table 4 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มี

อิทธิพลมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลทางออนไลน์ และด้านการโฆษณาทางออนไลน์ ตามลำดับ และมีสมการทำนายที่มีอิทธิพลการทำนายได้ร้อยละ 61.00 ได้คือ $Y = 0.741 + 0.098x_2 + 0.216x_3 + 0.287x_4 + 0.152x_5$ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ 0.610 (Adjusted $R^2 = 0.610$) หมายถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .305 ($SE_{est} = .305$)

Table 5 Results of the Frequency and Percentage of the Purchasing Behaviors

Purchasing Behavior of fresh seafood mystery box		Frequency	Percentage
Purchasing media	Facebook	198	49.50
	Instagram	115	28.70
	Lazada	34	8.50
	Shopee	53	13.30
	Total	400	100.00
Purchasing frequency	1 – 2 times/month	303	75.80
	3 – 4 times/month	73	18.30
	5 – 6 times/month	19	4.80
	7 or more times/month	5	1.30
	Total	400	100.00
Purchasing budget	Less than 500 baht/time	114	28.50
	501 – 1,000 baht/time	218	54.50
	1,001 – 5,000 baht/time	57	14.20
	5,001 – 10,000 baht/time	8	2.00
	10,001 baht or more	3	0.80
	Total	400	100.00
Purchasing purpose	There are many products to choose from.	121	30.30
	Cheap price	58	14.50
	Buy by friend	38	9.50
	According to the trend.	43	10.80
	Store reputation	83	20.80
	Quality products.	41	10.30
	Can comment and interact with the store owner online.	16	4.00
	Total	400	100.00
Purchasing influencer	Friend	96	24.00
	Salesperson	34	8.50
	Spouse	28	7.00
	Yourself	205	51.20
	Relatives	37	9.30
	Total	400	100.00

จาก Table 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลผ่านสื่อ Facebook โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งกำหนดงบประมาณในค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ตั้งแต่ 501 บาทต่อครั้ง ถึง 1,000 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะมีสินค้าอาหารทะเลสดให้เลือกหลากหลาย และผู้บริโภคเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0) : พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดแตกต่างกัน

Table 6 Results of Test of Homogeneity of Variances

Purchasing Behaviors	Levene Statistic	Sig
Purchasing Media	1.425	0.121
Purchasing Frequency	1.235	0.106
Purchasing Budget	1.530	0.081
Purchasing Purpose	1.593	0.063
Purchasing Influencer	1.369	0.095

Note : * Statistical significance at the 0.05 level

จาก Table 6 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances มีค่าความแปรปรวนของตัวแปรไม่แตกต่างกัน จึงวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทุกตัวแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี One way ANOVA ได้

Table 7 Results of the Analysis of Variance between Purchasing Behaviors and Purchasing Decisions of Fresh Seafood Mystery Box.

variance source		SS	df	MS	F	Sig
Purchasing Media	Between groups	42.151	20	2.108	2.030	.006*
	In the group	393.439	379	1.038		
Total		435.590	399			
Purchasing Frequency	Between groups	17.818	20	.891	2.474	.000*
	In the group	136.492	379	.360		
Total		154.310	399			
Purchasing Budget	Between groups	23.766	20	1.188	2.211	.002*
	In the group	203.674	379	.537		
Total		227.440	399			

Table 7 (Continue)

variance source		SS	df	MS	F	Sig
Purchasing Purpose	Between groups	113.240	20	5.662	1.527	.069
	In the group	1405.720	379	3.709		
Total		1518.960	399			
Purchasing Influencer	Between groups	45.407	20	2.270	1.197	.253
	In the group	718.570	379	1.896		
Total		763.977	399			

Note : * Statistical significance at the 0.05 level

จาก Table 7 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันสื่อในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงมีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยมีผลการทดสอบตาม Table 8-10

Table 8 Results of the Comparison of Pairwise Differences between Purchasing Media and Purchasing Decisions of Fresh Seafood Mystery Box.

Purchasing Media	Facebook	Instagram	Lazada	Shopee
Facebook	-	0.12895*	0.26385*	0.05747
Instagram			0.13490	-0.07148
Lazada				-0.20638
Shopee				

Note : * Statistical significance at the 0.05 level

จาก Table 8 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ่านสื่อ Facebook มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดที่แตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อผ่านสื่อ Instagram และ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Table 9 Results of the Comparison of Pairwise Differences between Purchasing Frequency and Purchasing Decisions of Fresh Seafood Mystery Box.

Purchasing Frequency	1 - 2 times/month	3 - 4 times/month	5 - 6 times/month	7 or more times/month
1 - 2 times/month		0.17316*	0.18903	0.08610
3 - 4 times/month			0.01586	-0.8706
5 - 6 times/month				-0.10292
7 or more times/month				

Note : * Statistical significance at the 0.05 level

จากTable 9 พบว่า พฤติกรรมในการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดที่แตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Table 10 Results of the Comparison of Pairwise Differences between Purchasing Budget and Purchasing Decisions of Fresh Seafood Mystery Box.

purchasing budget	Less than 500 baht/time	501 – 1,000 baht/time	1,001 – 5,000 baht/time	5,001 – 10,000 baht/time	10,001 baht or more
Less than 500 baht/time		- 0.03469*	0.10526*	0.27022	-0.09552
501 – 1,000 baht/time			0.13996	0.30492	-0.06082
1,001 – 5,000 baht/time				0.16496	-0.20078
5,001 – 10,000 baht/time					-0.36574
10,001 baht or more					

Note : * Statistical significance at the 0.05 level

จาก Table 10 พบว่า การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดมีความแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน ระหว่าง น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง กับ 501-1,000 บาทต่อครั้ง และระหว่าง น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง กับ 1,001-5,000 บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและการอภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดของผู้บริโภค อภิปรายผลได้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดค่อนข้างสูงและสามารถทำนายได้ร้อยละ 61.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด คือ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลทางออนไลน์ และด้านการโฆษณาทางออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srikunarak (2022) เรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดในด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรง และด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ Sansern (2016) ที่กล่าวว่า การนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการสนับสนุนการทำการตลาดออนไลน์ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและเกิดผลสำเร็จในด้านการขายตามเป้าหมาย โดยการสื่อสารทางตลาดออนไลน์จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความทรงจำในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านสื่อที่ใช้เป็นช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางในการซื้อ มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้สื่ออินสตาแกรม (Instagram) และสื่อลาซาด้า (Lazada) เป็นช่องทางในการซื้อ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนที่ทำงานมีความนิยมใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสาร และการซื้อ

กล่องสุ่มอาหารทะเลสด และทางเฟซบุ๊กมุ่งเน้นการพัฒนาสื่อที่ช่วยสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในความโดดเด่นของสินค้าต่างๆที่เสนอขายผ่านทางเฟซบุ๊กให้น่าสนใจมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลโดยใช้สื่อเฟซบุ๊กมากกว่าสื่ออินสตาแกรมและสื่อลาซาด้า ซึ่งสอดคล้องกับ Siripornmongkhon and Lerdsuwankit (2011) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นที่นิยมมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kalavathy and Anitha (2019) พบว่า เฟซบุ๊กมีอิทธิพลอย่างมากต่อทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคอาหารทะเลสดทุกสัปดาห์และรับประทานอาหารประเภทอื่น สอดคล้องกับ Thai Health Promotion Foundation (2019) กล่าวว่า ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละหนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38 ของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และการซื้อมากกว่าหนึ่งครั้งก็มีบ้างแต่ยังมีจำนวนน้อยกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละหนึ่งครั้ง

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านงบประมาณการซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ใช้งบประมาณในการซื้อ 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้งบประมาณในการซื้อน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง และ 1,001 - 5,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ Ratchatanon, Salekun, Klinasukon, Phu-ngam and Sirithana (2020) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินที่ไม่มาก และอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงระดับราคา และยังสอดคล้องกับ Thai Health Promotion Foundation (2019) ระบุว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะเลือกซื้อสินค้าประเภทราคาไม่สูงมาก สามารถรับความเสี่ยงได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบธุรกิจอาหารทะเลสดต้องให้ความสำคัญต่อวิธีการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด คือ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลทางออนไลน์ และด้านการโฆษณาทางออนไลน์ ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ประกอบธุรกิจควรตระหนักถึงการตลาดทางตรงออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดมากที่สุด เพราะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในเวลาเดียวกันได้จำนวนมาก และเป็นการทำการตลาดแบบกระจายได้ทุกพื้นที่ในเวลาเดียวกัน และผู้ประกอบธุรกิจสามารถทราบและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทันทีด้วยการสื่อสาร 2 ทางระหว่างผู้ประกอบธุรกิจกับผู้บริโภค พร้อมทั้งใช้การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์และการขายโดยบุคคลทางออนไลน์ในการขายกล่องสุ่มอาหารทะเลสด โดยทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์อาจนำเสนอรูปแบบของ ตัวบุคคล ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจให้แก่ผู้บริโภค และใช้การขายโดยบุคคลทางออนไลน์ เพื่อทำหน้าที่ในการขายทางออนไลน์ สร้างความใกล้ชิดและความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการขายโดยบุคคลทางออนไลน์ สามารถชักจูงโน้มน้าวผู้บริโภคให้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ คอยตอบคำถามที่สงสัยหรือไม่ชัดเจน สามารถให้ข้อมูลเพื่อ

การจัดซื้อจัดจ้างที่เกิดขึ้น สร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จนกระทั่งเกิดการสั่งซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีโอกาสเพิ่มจำนวนลูกค้า เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ในขณะที่ใช้งบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดที่ต่ำ ในขณะที่การโฆษณาทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดในระดับน้อยกว่าทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมา และยังมีการเพิ่มต้นทุนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่มีความจำเป็นน้อยกับการจัดกิจกรรมการขายกล่องสุ่มอาหารทะเลสดที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการทำรายสดทางออนไลน์ ในขณะที่การส่งเสริมการขายทางออนไลน์จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด เพราะในการซื้อของผู้บริโภคเป็นการซื้อด้วยอารมณ์และความอยากรู้อยากลอง จึงทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด

2. ผู้ประกอบธุรกิจอาหารทะเลสดสามารถนำผลวิจัยไปพิจารณาพฤติกรรมกรรมการซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดลักษณะใดของผู้บริโภคที่มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นซึ่งจะทำให้มีโอกาสในการเพิ่มยอดขาย คือ ธุรกิจควรจะใช้สื่อออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการขายกล่องสุ่มอาหารทะเลเพราะผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เฟซบุ๊กมีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลมากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อื่น ๆ นอกจากนี้ ธุรกิจควรจัดกิจกรรมการเสนอขายกล่องสุ่มอาหารทะเลสดทางเฟซบุ๊กอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งที่มีช่วงเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุดเพื่อทำให้การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน รองลงมา 3-4 ครั้งต่อเดือน อีกประการหนึ่ง ธุรกิจควรตั้งราคากล่องสุ่ม 501-1,000 บาทต่อกล่องสุ่ม เพราะผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะขอบเขตของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด และการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้น นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกล่องสุ่มอาหารทะเลสดให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาความรู้ในด้านวิจัยต่อไป

2. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้น นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกล่องสุ่มอาหารทะเลสดในประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกล่องสุ่มอาหารทะเลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีการเสนอขายกล่องสุ่มอาหารทะเลสดเท่านั้น ดังนั้น นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องควรศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อออนไลน์กลุ่มอื่นๆ แล้วนำผลวิจัยมาทำการศึกษาร่วมกันเพื่อทำให้งานวิจัยในครั้งต่อไปสามารถอธิบายความเป็นบริบททั่วไปได้มากยิ่งขึ้น

4. งานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง ดังนั้นนักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง เพื่อนำมากำหนดวิธีการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่สื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Asawatyoyhin, T. (2018). *Online and Offline Marketing Communications Affecting Perceived Brand Image, Attitude and Trust in Brassiere Brands of Women in Bangkok*. Master's thesis. Bangkok: Bangkok University.
- Chaiprasit, C. (2023). *Changing Consumer Behavior and Business Expectations in the Post COVID-19 era*. Retrieved March 10, 2023, from <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220725.html>.
- Chantakhansakul, K. (2017). *The Factor of Online Marketing Communications with Online Purchasing by Consumers*. Master's thesis. Bangkok: North Bangkok University.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed), John Wiley & Sons, New York.
- Engchuan, C. (2019). *Factors Affecting Purchasing Behavior on Processed Seafood Products of the Consumers in Muang District in Trang Province*. Retrieved November 10, 2022, from <https://shorturl.asia/EGLKJ>.
- Feigenbaum, C. (2021). *Consumers Responding to Mystery Boxes in Age of Uncertainty*. Retrieved February 20, 2022, from <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2293>.
- Hongratanauthai, P. (2019). *Factors that Affect Intention to Purchase Monthly Makeup Subscription Box: Case Study of Sephora Play!*. Master's thesis. Bangkok: Thammasat University.
- Kananurak, N. (2020). *Consumer Behavior*. (2nd ed). Nonthaburi: Green Apple Graphic Printing.
- Kalavathy, D. S., & Anitha, R. (2019). Impact of Facebook on Purchase Decision Process of Generation Y Consumers. *Suraj Punj Journal for Multidisciplinary Research*. 9(4), 460-471.
- Kanchanasuwan, T. (2009). *Electronic Commerce*. Bangkok: KTP Comp & Consult.
- Kattawatana, P. (2021). *Breaking into the Random Box' Strategy, A popular Marketing Trend. Will it rise or fall depending on what?*. Retrieved February 23, 2022, from <https://shorturl.asia/JKNFi>.
- Kunthonbutr, S. (2014). *Principles of Marketing Modern*. (5th ed). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Loyritthiwuttikrai, C. (2012). *Marketing Management*. Bangkok: Electronics Co., Ltd.
- Manopramot, W. (2013). *Factors Affecting to Goods Purchasing Decision via Social Media (Instagram) of People in Bangkok*. Master's thesis. Bangkok: Bangkok University.
- Mongkhon, N. (2020). *Gen Y/Gen Me, a Large Population of the Digital World. Who Controls the Fate of the World in the Future*. Retrieved February 23, 2022, from <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2293>.

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed). New York: McGraw-Hill.
- Phosupap, A. (2019). *The Decision of Purchasing frozen Seafood Through Electronic Channels in Bangkok*. Retrieved February 28, 2022, from <https://shorturl.asia/OjHU5>.
- Phukerd, D. (2019). *Factors Affecting Product Purchasing Decision Towards Shopee Application in Bangkok*. Master's thesis. Bangkok: Siam University.
- Pincharoen, S. (2015). *Social Media Marketing and Technology Acceptance Affecting Decision to reserve Restaurant Services through Mobile Applications of Customers in Bangkok*. Master's thesis. Bangkok: Bangkok University.
- Plodkrathok, K., Roykaew, W., Yearngklang, S., Kanjanafajee, V., & Suwithamma, S. (2020). Online Buying Product Behavior of the Student at Nakhon Ratchasima Rajabhat University. *Science and Technology. Research Journal Nakhon Ratchasima Rajabhat University*. 5(1), 19-30.
- Ratchatanon, O., Saleknun, K., Klinsukon, C., Phu-ngam, C. & Sirithana, M. (2020). *The Impact of E-commerce Business on Local Entrepreneurs*. Bank of Thailand. Retrieved March 10, 2023, from <https://shorturl-ddc.moph.go.th/wRfZ8>
- Rattanakul, T. (2015). *Marketing Communication and the Perceived Brand Image Affecting Purchase Decision of Wacoal Brand among Female Consumers in Bangkok area*. Master's thesis. Bangkok: Bangkok University.
- Rojanapraphayon, C., & Piamsuphakphong, T. (2018). The Marketing Mix Factors in Buying Seafood of Consumers at Mahachai Market Samut Sakhon Province. *Journal of Thonburi University*. 12(27), 134-144.
- Rungruengpol, W. (2015). *Principles of Marketing* (9th ed). Bangkok : Marketing Move.
- Sansern, W. (2016). *Online Marketing*. Bangkok: Academic Promotion Center.
- Siripornmongkhon, R., & Lerdsuwankit, O. (2011). *Marketing 2.1: How to Apply Social Media to Match the Job?* Bangkok: Jupitus.
- Srikunarak, N (2022). *Marketing Communication Affecting Bangkok Consumer's Decision on Seafood*. Master's thesis. Songkhla: Prince of Songkhla University.
- Thai Health Promotion Foundation. (2019). *Behavior of Gen Y favors online trading. How not to be cheated*. Retrieved March 10, 2023, from <https://shorturl.asia/92dAW>.
- Thuengtong, T., & Kanchanapokin, K. (2022). *Online Marketing Communication that Influences the Decision to Order Food from Grab Foods through the Customer Application*. Master's thesis. Bangkok: Ramkhamhaeng University.
- Wanichbuncha, K. (2014). *Structural Equation Analysis (SEM) with AMOS*. Bangkok: Sam Lada Limited Partnership.
- Watcharapongkasem, W. (2017). *Teaching Documents for the Course: Electronic Commerce*. Buriram: Buriram Rajabhat University.

- Wongthongdee, P. (2019). The Marketing Factors Affecting the Purchasing Behavior and Consumer's Fashion Clothing in Chatuchak Weekend Market, Bangkok. *Journal of Political Science Suan Sunandha Rajabhat University*. 2(2), 115-123.
- Yimwilai, E. (2020). *What is Online Marketing and Why is it Important?*. Retrieved February 23, 2022, from <https://www.mandalasystem.com/blog/en/48/digital-marketing-21082020>.

ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการ: กรณีศึกษา ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์

Client's Confidence in the Mergers and Acquisitions: A Case Study of United Overseas Bank Public Company Limited and Citibank

เจษฎา นกน้อย^{1*}
Chetsada Noknoi^{1*}

วันที่รับบทความ : 08/11/2565
วันแก้ไขบทความ : 22/12/2565
วันที่ตอบรับบทความ : 18/01/2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ 2) ศึกษาภาพลักษณ์องค์การที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ และ 3) ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ จำนวน 322 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ มี 3 ปัจจัยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์การด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์องค์การด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก โดยทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ได้ร้อยละ 39.0

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่น, การควบรวมกิจการ, ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน), ธนาคารซีทีแบงก์

Abstract

This research aims to 1) study demographic factors affecting the client's confidence in the mergers and acquisitions of United Overseas Bank Public Company Limited and Citibank, 2) study corporate image affecting the client's confidence in the mergers and acquisitions of United Overseas Bank Public Company Limited and Citibank, and 3) study experiential marketing affecting the client's confidence in the

¹ รองศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Associate Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

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

mergers and acquisitions of United Overseas Bank Public Company Limited and Citibank. The sample comprised some 322 customers of United Overseas Bank Public Company Limited and Citibank. The research instrument was a questionnaire, which was then analyzed according to minimum, maximum, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that the three factors most affecting the client's confidence in the mergers and acquisitions of United Overseas Bank Public Company Limited and Citibank including, sorted from high to low, goods and services dimension of corporate image, organization dimension of corporate image, and emotional dimension of experiential marketing. All three factors had an effect in the same direction as the client's confidence in the mergers and acquisitions of United Overseas Bank Public Company Limited and Citibank. Altogether, the factors considered explain 39.0% of the variance in the client's confidence in the mergers and acquisitions of United Overseas Bank Public Company Limited and Citibank.

Keywords: Confidence, Mergers and Acquisitions, United Overseas Bank Public Company Limited, Citibank

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่จะสร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มขีดความสามารถเพื่อความอยู่รอดและนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งนี้เพราะกระแสการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงล้วนกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจทั่วโลกใช้ คือ การควบรวมกิจการ (Mergers and Acquisitions: M&A) (The Stock Exchange of Thailand, 2007) ซึ่งคือ การที่ผู้ประกอบการรายหนึ่งรวมธุรกิจกับผู้ประกอบการรายอื่น ไม่ว่าจะเป็นการเข้าซื้อสินทรัพย์ทั้งหมดหรือบางส่วน การเข้าซื้อหุ้นทั้งหมดหรือบางส่วนทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อควบคุมนโยบายการบริหารธุรกิจของธุรกิจอื่น อันมีผลให้สถานะของธุรกิจหนึ่งคงอยู่และอีกธุรกิจหนึ่งสิ้นสุดลง หรือเกิดเป็นธุรกิจใหม่ (Wongsinsirikul, 2020)

สำหรับประเทศไทยการควบรวมกิจการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ช่วงวิกฤตและหลังวิกฤตการเงินปี พ.ศ. 2540 กลุ่มทุนธุรกิจเลือกการปรับตัวโดยการควบรวมกิจการเพื่อความอยู่รอดและรักษาโอกาสทางธุรกิจไว้ ได้แก่ การซื้อกิจการบริษัทยูคอม (UCOM) โดยกลุ่มบริษัท Telenor การซื้อกิจการกลุ่มบริษัทชิน คอร์ป (SHIN CORP) โดยกลุ่ม Temasek จากสิงคโปร์ (The Stock Exchange of Thailand, 2007) หรือการที่กลุ่ม CP ควบรวมกิจการของ Tesco Lotus ในประเทศไทยและมาเลเซีย รวมถึงความพยายามที่จะควบรวมกิจการระหว่าง TRUE และ DTAC สำหรับสถาบันการเงินในประเทศไทยได้มีการควบรวมกิจการหลายกรณี ได้แก่ การควบรวมกิจการระหว่างธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคาร ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย การควบรวมกิจการของธนาคารเอเชียและธนาคารยูโอบีดีตันสิน การควบรวมกิจการของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) และธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) รวมถึงล่าสุดการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ โดยที่ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ซื้อกิจการธนาคารลูกค้าย่อยของซีทีกรุป (Citi) ใน 4 ประเทศ คือ มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย และเวียดนาม ซึ่งมูลค่าการซื้อกิจการในครั้งนี้อยู่ที่ประมาณ 1.3 แสนล้านบาท (Kingploy, 2022)

ปัจจุบันการดำเนินงานของสถาบันการเงินมีการปรับตัวเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับ พ.ร.บ.สถาบันคุ้มครองเงินฝาก ได้กำหนดการคุ้มครองเงินฝากต่อรายต่อสถาบันการเงินไว้ไม่เกิน 1 ล้านบาทได้เพิ่มแรงกดดันให้สถาบันการเงินจำเป็นต้องสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น โดยเน้นการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น โดยการปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครบวงจร การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาสนับสนุนการทำงาน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว จะเห็นได้ว่าสถาบันการเงินเป็นกิจการหนึ่งที่ต้องอาศัยภาพลักษณ์องค์การเป็นอันมากเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้เกิดขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์องค์การจะช่วยให้อะไรก็ตามที่กิจการบรรลุเป้าหมายได้ง่ายขึ้น (Wiwatpatiparn, 2018)

อย่างไรก็ตามเนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับสภาวะทางเศรษฐกิจที่มีความผันผวนส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจจึงต้องแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการมาซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรู้สึกพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อธุรกิจ เกิดความผูกพัน รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งกับธุรกิจ และซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่สนใจว่าคู่แข่งอื่นจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าหรือไม่ก็ตาม เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าธุรกิจสามารถเสนอสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (Phuwattanasilp & Nuritmon, 2017) ซึ่งก็คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ นั่นเอง

การรวบรวมกิจการในหลายกรณีสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจในการขยายขนาดของกิจการและเสริมสร้างความร่วมมือหรือแลกเปลี่ยนความรู้ในการพัฒนาบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น นอกจากนี้ในบางกรณีที่มีผู้ประกอบการประสบปัญหาทางธุรกิจ การรวบรวมกิจการนับเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการจัดรูปแบบโครงสร้างองค์กรธุรกิจให้ผู้ประกอบการยังคงสามารถแข่งขันในตลาดและดำเนินธุรกิจต่อไปได้ (Paothong, 2016) จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการรวบรวมกิจการ: กรณีศึกษา ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ทั้งนี้เพราะการรวบรวมกิจการในครั้งนี้จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งและขยายขอบเขตธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในอาเซียน ทั้งในแง่ของการขยายเครือข่ายพันธมิตร และเพิ่มขนาดธุรกิจลูกค้ารายย่อยขึ้นเป็นสองเท่า ซึ่งจะทำให้ธนาคารมีฐานลูกค้ารายย่อยใหญ่ที่สุดในภูมิภาค (THE STANDARD WEALTH, 2022) โดยสนใจศึกษาภาพลักษณ์องค์การการตลาดเชิงประสบการณ์ ขณะที่ปัจจัยด้านประชากรก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการรวบรวมกิจการด้วยเช่นกัน จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการรวบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์การที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการรวบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์
3. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการรวบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น คือ การที่ธุรกิจทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ มีความเชื่อมั่นว่าธุรกิจนั้นให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริ่งใจ รักษาคำพูด และมีความชำนาญในการให้บริการจนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจ (Kotler, 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับการควบรวมกิจการ

การควบรวมกิจการ (Mergers and Acquisitions: M&A) คือ การที่กิจการได้มาซึ่งหุ้นสินทรัพย์ หน่วยธุรกิจ หรือกิจการอื่น เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจควบคุมหรือครอบครอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเติบโต เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน หรือเพื่อการอยู่รอดของกิจการ ทั้งนี้การควบรวมกิจการแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ (The Stock Exchange of Thailand, 2012)

1. การได้มาซึ่งหุ้น (Share Acquisition) คือ การซื้อหรือได้มาซึ่งหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงของกิจการอีกแห่งหนึ่งบางส่วนหรือทั้งหมด โดยกิจการที่เข้าไปซื้อหุ้นอาจเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารหรือไม่ก็ได้

2. การได้มาซึ่งทรัพย์สินหรือกิจการ (Asset or Business Acquisition) คือ การซื้อหรือได้มาซึ่งทรัพย์สิน หน่วยธุรกิจ เฉพาะในส่วนที่สำคัญหรือทั้งหมดของอีกกิจการหนึ่ง โดยสิทธิ หน้าที่ และความรับผิดชอบอื่นใดของผู้ขายไม่ตกทอดไปยังผู้ซื้อ ส่วนผู้ขายจะยังคงอยู่และดำเนินธุรกิจต่อไป หรือเลิกกิจการก็ได้

3. การควบกิจการ (Amalgamation) คือ การที่บริษัทตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป ควบเข้ากันเกิดเป็นบริษัทใหม่ เป็นผลให้ทั้งสองบริษัทเดิมสิ้นสภาพจากการเป็นนิติบุคคล และบริษัทใหม่ได้ไปทั้งสิทธิ หน้าที่ และความรับผิดชอบที่มีอยู่ของสองบริษัทเดิม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ (Wood, 2001) ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์การ หมายถึง ความน่าเชื่อถือขององค์การ ประกอบด้วย ประเด็นที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ชื่อเสียงองค์กร คุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และอาคารสถานที่

2. ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร หมายถึง องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ผู้บริหารองค์การ และภาพลักษณ์ของพนักงานระดับปฏิบัติการขององค์การ ทั้งในด้านความรู้ความสามารถ ทัศนคติ มนุษยสัมพันธ์ การเป็นที่ยอมรับ บุคลิกภาพ และศักยภาพในการให้บริการ

3. ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ หมายถึง คุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า รวมถึงการจัดบริการให้มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นคุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการมาเป็นกลยุทธ์เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางด้านจิตใจ แนวคิดนี้ไม่ได้เพียงแต่จะเน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคน (Kotler & Keller, 2012) ประกอบด้วย

1. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส หมายถึง การรวมองค์ประกอบทางด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้ประสาทสัมผัสเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความชื่นชมทางสุนทรียภาพ ความตื่นตาตื่นใจ ความงดงาม (Rieunier, 2009)

2. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก หมายถึง การสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า โดยความรู้สึกที่ดีนั้นจะเชื่อมโยงสู่ความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และสามารถนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ แต่ถ้าหากลูกค้ารู้สึกไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการก็จะหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ

3. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด หมายถึง การให้ลูกค้าใช้สติปัญญา มีความคิดสร้างสรรค์ และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาในกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้ความเข้าใจ ซึ่งจะทำให้เกิดการประเมินองค์ประกอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ หมายถึง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางกายภาพและการผสมผสานพฤติกรรมของบุคคลกับวิถีชีวิต เป็นการตลาดที่มุ่งเสริมประสบการณ์ในการบริโภคหรือการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการสร้างสรรค์ประสบการณ์ของลูกค้าที่เชื่อมโยงกับร่างกาย รูปแบบพฤติกรรม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

5. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง หมายถึง การรวบรวมมุมมองของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด และด้านการกระทำเข้าด้วยกัน จะเป็นตัวช่วยขยายความสัมพันธ์ ความรู้ ความรู้สึก และการกระทำของแต่ละบุคคลผ่านการเชื่อมโยงบุคคล สังคม วัฒนธรรม หรือบริบทต่าง ๆ เพื่อสะท้อนให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Schmitt & Rogers, 2008)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Muangling (2016) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุและระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยประชากรที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปจะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่ากลุ่มอื่น อันเนื่องมาจากกลุ่มที่มีอายุ 23-30 ปี จะอยู่ในช่วงต้นของวัยทำงาน อาจมีการทำธุรกรรมทางการเงินไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป และประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก อาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จึงมีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่น และพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน

Krimjai (2019) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่าความเชื่อมั่นในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอยู่ในระดับมาก โดยด้านความรับผิดชอบสังคมและด้านองค์การมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อ

การเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Taerungruang (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 31-40 ปี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ โดยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ และด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาและรายได้มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA (คุณภาพการบริการ) ระดับการศึกษาและสถานภาพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA (ความไว้วางใจ) อาชีพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA (ภาพลักษณ์องค์กร) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ซึ่งผลการศึกษานำไปสร้างนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดควบคู่กับการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์สร้างการจดจำให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน (KMA)

Saitho and Pancharoen (2020) ศึกษาความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking Application) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ได้รับความเชื่อมั่นมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) และด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking Application) แตกต่างกัน

Thurakit (2021) ศึกษาความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ธนาคารที่ใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นในการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทัศนคติของลูกค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นในการรวมกิจการของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการรวมกิจการของธนาคาร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

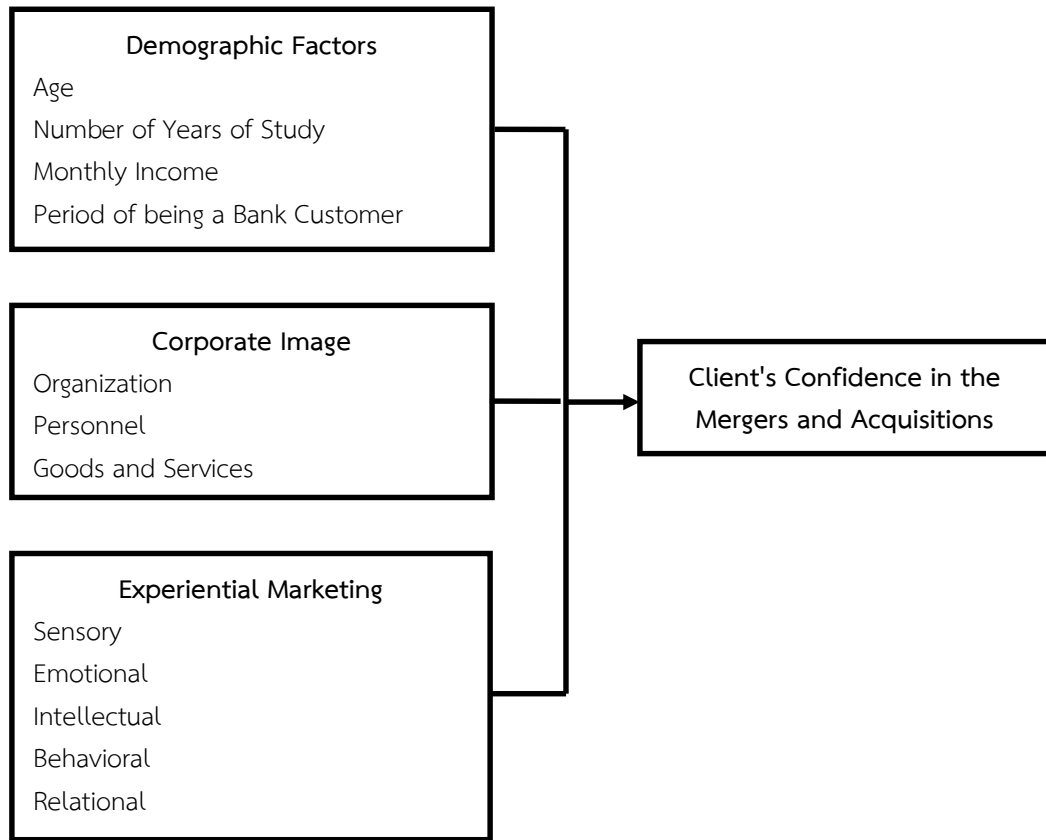


Figure 1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2.4 ล้านราย (Bangkokbiznews, 2022) สำหรับขนาดตัวอย่างได้จากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Askin & Colton (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้ระบุขนาดตัวอย่างไว้ที่ 322 ตัวอย่าง แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ระหว่างวันที่ 1-31 สิงหาคม 2565 จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน

เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับอายุ จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร โดยเป็นแบบให้เติมคำตอบลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร และภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 3 การตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควรวรรณกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

วิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ 3 ท่าน และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์

3) ทดสอบเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดังนี้

3.1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ ซึ่งพบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC มากกว่า 0.5

3.2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) โดยใช้สูตรของ Cronbach (1970) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยนี้พบว่า มาตรวัดภาพลักษณ์องค์กร 3 ด้าน คือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร และภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .902 .911 และ .908 ตามลำดับ ขณะที่มาตรวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .884 .845 .862 .851 และ .873 ตามลำดับ เช่นเดียวกับมาตรวัดความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควรวรรณกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .826

4) นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนาใช้ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามส่วนที่ 1 และใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามส่วนที่ 2-4

สำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยยึดหลักว่าให้ช่วงห่างหรือพิสัยของคะแนนทุกระดับเท่ากัน (Sukwiboon, 2010) เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยจึงเป็นดัง Table 1

Table 1 The Criteria of the Interpretation of Mean Scores

Range	Interpretation
4.21-5.00	Highest
3.41-4.20	High
2.61-3.40	Moderate
1.81-2.60	Low
1.00-1.80	Lowest

2. สถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter และสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบคุมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ผลการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรของลูกค้าของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำสุด 17 ปี สูงสุด 74 ปี จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาต่ำสุด 6 ปี คือ สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา สูงสุด 22 ปี คือ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก รายได้ต่อเดือนต่ำสุด 5,000 บาท สูงสุด 200,000 บาท ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 15 ปี รายละเอียดดัง Table 2

Table 2 Descriptive Statistics of Demographic Factors of the Sample

(n = 322)

Demographic Factors	Min	Max	Mean	SD
Age	17	74	28.65	12.07
Number of Years of Study	6	22	17.87	3.99
Monthly Income	5,000	200,000	16,948.25	14,707.78
Period of being a Bank Customer	1	15	6.33	4.25

ภาพลักษณ์องค์กร

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.840 โดยหากพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ภาพลักษณ์องค์การด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.16 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.834 ภาพลักษณ์องค์การด้านองค์การ มี

ค่าเฉลี่ย 3.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.845 ภาพลักษณ์องค์การด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.41 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.868 รายละเอียดดัง Table 3

Table 3 Descriptive Statistics of Corporate Image

(n = 322)

Corporate Image	Mean	SD	Interpretation
Organization	3.92	0.845	High
Personnel	4.16	0.834	High
Goods and Services	3.41	0.868	High
Total	3.88	0.840	High

การตลาดเชิงประสบการณ์

การศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคาร ซิตี้แบงก์ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.898 โดยหากพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.890 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส มีค่าเฉลี่ย 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.888 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง มีค่าเฉลี่ย 3.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.914 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด มีค่าเฉลี่ย 3.59 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.797 ขณะที่อีก 1 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ย 3.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.002 รายละเอียดดัง Table 4

Table 4 Descriptive Statistics of Experiential Marketing

(n = 322)

Experiential Marketing	Mean	SD	Interpretation
Sensory	4.01	0.888	High
Emotional	3.22	1.002	Moderate
Intellectual	3.59	0.797	High
Behavioral	4.04	0.890	High
Relational	3.92	0.914	High
Total	3.75	0.898	High

ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควมรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคาร ซิตี้แบงก์

การศึกษาความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควมรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคาร ซิตี้แบงก์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.880 โดยหากพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ท่านจะเลือกใช้บริการธนาคารเป็นตัวเลือกแรก มีค่าเฉลี่ย 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.931 พนักงานดูแลท่านด้วยความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.826 พนักงานธนาคารให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ย 3.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.915

พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.61 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.849 รายละเอียดดัง Table 5

Table 5 Descriptive Statistics of Client's Confidence in the Mergers and Acquisitions of United Overseas Bank Public Company Limited and Citibank

(n = 322)

Client's Confidence in the Mergers and Acquisitions	Mean	SD	Interpretation
You will choose the bank as the first option.	4.01	0.931	High
Employees serve all customers equally.	3.63	0.915	High
Fast and accurate service staff.	3.61	0.849	High
Staff take care of you with care.	3.85	0.826	High
Total	3.77	0.880	High

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์

การวิเคราะห์พหุสัมพันธ์ โดยการตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.209 - 0.959 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.317 - 4.124 ดังตารางที่ 16 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ มี 3 ปัจจัยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของการด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของการด้านองค์การ และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก โดยทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ได้ร้อยละ 39.0 รายละเอียดดัง Table 6

Table 6 Regression Coefficient

(n = 322)

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
(Constant)	.068	.209		.381	.830
Age	.119	.104	.115	1.432	.109
Number of Years of Study	.037	.126	.052	.892	.365
Monthly Income	.158	.083	.131	.694	.743
Period of being a Bank Customer	.059	.091	.048	1.917	.086
Organization	.105	.162	.094	4.596	.000*
Personnel	.041	.059	.038	.813	.427
Goods and Services	.116	.170	.104	2.959	.005*
Sensory	.091	.088	.080	.744	.592
Emotional	.062	.068	.053	5.205	.000*
Intellectual	.029	.017	.021	1.362	.113
Behavioral	.083	.164	.076	.928	.341
Relational	.107	.123	.097	1.479	.104
R = 0.561, R ² = 0.429, Adjusted R ² = 0.390					

* Significance at .05

ทั้งนี้สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุที่ใช้ในการพยากรณ์ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควมรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ได้ดังนี้

$$Y = .105 (\text{Organization}) + .116 (\text{Goods and Services}) + .062 (\text{Emotional})$$

และสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y = .094 (\text{Organization}) + .104 (\text{Goods and Services}) + .053 (\text{Emotional})$$

อภิปรายผล

ภาพลักษณ์องค์กร

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษานักวิจัยหลายท่าน ได้แก่ Sangkhak (2013) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทยและธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด Monthirarat and Jetsadalak (2015) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม Sitthayangkun and Viriyakitja (2015) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดพัทลุง Vatchana (2017) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ Wiwatpatiparn (2018) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าธนาคารออมสินในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ขณะที่ Kitthavorn and Sajjabutr (2015) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์การของธนาคารออมสิน สาขาลำไทร พบว่า ภาพลักษณ์องค์การในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะสถาบันการเงินเป็นกิจการหนึ่งที่ต้องอาศัยภาพลักษณ์องค์การเป็นอันมากเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้เกิดขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์องค์การจะช่วยให้กิจการบรรลุเป้าหมายได้ง่ายขึ้น (Wiwatpatiparn, 2018) จึงไม่น่าแปลกใจที่ธุรกิจธนาคารจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า อย่างไรก็ตามก็ภาพลักษณ์องค์การเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งจำเป็นที่จะต้องใช้เวลานานและต่อเนื่องเพื่อให้เกิดเป็นภาพความประทับใจจากการได้รับรู้ ได้เห็น หรือ ได้สัมผัสประสบการณ์จริง แล้วจึงสะสมไว้เป็นภาพที่ดีในความทรงจำ (Phimonsin, 2007) โดยภาพลักษณ์องค์การนั้นมีความสำคัญหลายประการ คือ 1) ช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร 2) ช่วยพัฒนาความน่าเชื่อถือขององค์กร 3) ช่วยให้เกิดการยอมรับที่สูงขึ้นในตัวสินค้าและบริการ 4) ช่วยต่อการขยายตลาดใหม่ และ 5) ช่วยสร้างความแตกต่างให้องค์การ (Kritalak, 2007)

การตลาดเชิงประสบการณ์

การศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน ได้แก่ Phu wattanasilp and Nuritmon (2017) ที่ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเบเกอร์รี่ร้านเอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Taerungruang (2019) ที่ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) Chanakamchokcharoen (2020) ที่ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม และ Ai (2021) ที่ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแต่จะเน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคน (Kotler & Keller, 2012) ในปัจจุบันหลายธุรกิจจึงพยายามนำการตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้เพื่อทำให้ตราสินค้าเชื่อมต่อกับผู้บริโภค โดยผ่านประสบการณ์ที่แปลกใหม่ น่าจดจำ และเต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึก โดยการนำกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์เข้ามาใช้เพื่อสร้างสัมผัสทางด้านอารมณ์และความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภคด้วยวิธีที่แตกต่างกันไป (Lekcharoen, 2016) เช่นเดียวกับธุรกิจธนาคารที่ต้องปรับตัวเป็นอย่างมากเพื่อเท่าทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควมรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์

การศึกษาความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควมรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน ได้แก่ Konkao (2017) ที่ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควมรวมกิจการของบริษัททางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และบริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) Hongsuwan and Sonsupap (2017) ที่ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควมรวมกิจการของธนาคารธนาคารกับธนาคารนครหลวงไทย Krimjai (2019) ที่ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร Taerungruang (2019) ที่ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) Saitho and Pancharoen (2020) ที่ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และ Thurakit (2021) ที่ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควมรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคาร

ธนาคาร จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เพราะการควบรวมกิจการมีส่วนเพิ่มมูลค่าให้กับบริษัทใหม่ ทำให้บริษัทมีความแข็งแกร่งทางการเงิน ภาพลักษณ์ของบริษัทเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี และมีโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ถือหุ้นมีโอกาสได้รับเงินปันผลมากขึ้น (Konkaeo, 2017) อีกทั้งยังทำให้กระบวนการบริหารและการดำเนินงานชัดเจนมีประสิทธิภาพขึ้น เกิดความประหยัดต่อขนาด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เกิดการประสานประโยชน์ร่วมกันเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ทำให้หลังการควบรวมกิจการธนาคารมีความแข็งแกร่งทางการเงินและมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งแนวดิ่งและแนวนอน (Hongsuwan & Sonsupap, 2017) แต่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นตามมาด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องพิจารณาประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ในการควบรวมกิจการ (Sangsai & Chuaychoo, 2017)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ พบว่า มี 3 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของการด้านสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ของการด้านสินค้าและบริการหมายถึงคุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า การจัดบริการให้มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด (Jaichansukkit, 2007) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้รับบริการมองหาในสภาวะการแข่งขันของธุรกิจการเงินที่มีความรุนแรง สอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน ได้แก่ Sangsawat (2013) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร Monthirarat and Jetsadalak (2015) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม Chamnong (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร Thanimman (2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพระบบ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์ในกรุงเทพมหานคร Wiwatpatiparn (2018) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ Krimjai (2019) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร แต่ต่างจากผลการศึกษาของ Kitthavorn and Sajjabutr (2015) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาลำไทร พบว่า ภาพลักษณ์ของการด้านสินค้าและบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาลำไทร

2. ภาพลักษณ์ของการด้านองค์การ ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ของการด้านองค์การหมายถึงความน่าเชื่อถือขององค์การ ประกอบด้วย ชื่อเสียงองค์การ คุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและการดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล รวมถึงอาคารสถานที่ (Jaichansukkit, 2007) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจจะต้องสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจซึ่งให้บริการทางการเงินที่ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน ได้แก่ Sangsawat (2013) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร Monthirarat and Jetsadalak (2015) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม Chamnong (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร Thanimman (2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพระบบ

ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์ในกรุงเทพมหานคร Wiwatpatiparn (2018) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช และ Krimjai (2019) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

3. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก ทั้งนี้เพราะการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้สึที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะเชื่อมโยงสู่ความชื่นชอบในตัวสินค้าหรือการบริการ และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Kotler & Keller, 2012) สอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน ได้แก่ Maharom (2015) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี Phuwattanasilp and Nuritmon (2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Chanakamchokcharoen (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม และ Ai (2021) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร แต่ต่างจากผลการศึกษาของ Thurakit (2021) ที่ศึกษาความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการควบรวมกิจการของธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของการด้านสินค้าและบริการส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ฉะนั้นธุรกิจที่มีแผนจะขยายธุรกิจโดยการควบรวมกิจการจำเป็นต้องสร้างการยอมรับในเรื่องภาพลักษณ์ของการด้านสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นในหมู่ลูกค้าของกิจการ ทั้งในเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความหลากหลาย ราคาของสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ การจัดการและควบคุมการให้บริการ รวมถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ อันจะทำให้การควบรวมกิจการดังกล่าวได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าของกิจการ

2. ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของการด้านองค์การส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ฉะนั้นธุรกิจที่มีแผนจะขยายธุรกิจโดยการควบรวมกิจการจำเป็นต้องสร้างการยอมรับในเรื่องภาพลักษณ์ของการด้านองค์การให้เกิดขึ้นในหมู่ลูกค้าของกิจการ ทั้งในเรื่องของชื่อเสียงขององค์การ คุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและการดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล อาคารสถานที่ รวมถึงการวิจัยเพื่อปรับปรุงและพัฒนา อันจะทำให้การควบรวมกิจการดังกล่าวได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าของกิจการ

3. ผลการศึกษาพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ฉะนั้นธุรกิจที่มีแผนจะขยายธุรกิจโดยการควบรวมกิจการจำเป็นต้องสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกให้เกิดขึ้นในหมู่ลูกค้าของกิจการ ทั้งการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่แตกต่างและเหนือความคาดหมาย ทั้งนี้เพราะการสร้างความรู้สึที่ดีให้กับลูกค้าจะเชื่อมโยงสู่ความชื่นชอบในตัว

สินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ อันจะทำให้การรวบรวมกิจการดังกล่าวได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าของกิจการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการรวบรวมกิจการ เนื่องจากผลการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยทั้ง 3 ประการ คือ ภาพลักษณ์ของการดำเนินงานสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของการดำเนินงานองค์กร และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการรวบรวมกิจการได้ร้อยละ 39.0 นั้นหมายความว่า ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการรวบรวมกิจการ

2. ควรมีการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการรวบรวมกิจการในกรณีอื่น ๆ ด้วย อันจะทำให้มองเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้นว่าความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการรวบรวมกิจการนั้นเกิดจากสาเหตุใด และจะมีแนวทางสร้างความเชื่อมั่นได้อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารองค์กรที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กรให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าของกิจการทั้งก่อนและหลังการรวบรวมกิจการ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565-2566 คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

เอกสารอ้างอิง

- Ai, L. (2021). *A Study of Experiential Marketing Factors Affecting the Decision to Buy HUAWEI Products in Bangkok*. Unpublished Independent Study. Bangkok: Bangkok University.
- Askin, H., & Colton, R. R. (1963). *Tables for Statisticians*. New York: Barnes & Noble Inc.
- Bangkokbiznews. (2022). 'UOB' Closes the Deal, Buys Retail Customer Portfolios 'Citi' 4 Countries, 1.2 Billion, Pushing Profits to Skyrocket. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/business/982610>
- Chamnong, S. (2016). *Corporate Image and Innovation Affecting Loyalty of Domestic Express Mail Service Users in Bangkok*. Unpublished Independent Study. Bangkok: Bangkok University.
- Chanakamchokcharoen, F. (2020). *The Influence of Experiential Marketing on Satisfaction, Referrals and Revisiting of Thai Tourists to Museum Siam*. Unpublished Master's Thesis. Bangkok: Silpakorn University.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hongsuwan, N., & Sonsupap, R. (2017). Merger of Financial Institutions in Thailand: A Case Study of Thanachart Bank and Siam City Bank. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*. 3(2), 49-61.

- Jaichansukkit, P. (2007). *Transforming the Organization with Master Communication Strategies*. Bangkok: Than Books.
- Kingpoy. (2022). *UOB Closed Deal to Acquire Citi Bank and Serve Customers in 4 Countries*. Retrieved from <https://workpointtoday.com/uob-completes-acquisition-of-citis-consumer-banking-business/>
- Kitthavorn, V., & Sajjabutr, T. (2015). *Image of the Bank and Service Quality Affecting the Decision of Customers Who Use the Service of the Government Savings Bank, Lam Sai branch*. Retrieved from [http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)Id130-11-12-2015_19:29:12.pdf](http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id130-11-12-2015_19:29:12.pdf)
- Konkaeo, K. (2017). *A Study of the Merger between Bangkok Expressway Public Company Limited and Bangkok Metro Public Company Limited*. Unpublished independent study. Bangkok: Bangkok University.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New York: Pearson.
- Krimjai, N. (2019). Factors Affecting Consumer Confidence in Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. *MBU Education Journal*. 7(1), 293-305.
- Kritalak, C. (2007). *Opinions on the Change in Organizational Image of Users of Siam City Bank Public Company Limited, Roi Et Branch*. Unpublished Independent Study. Mahasarakham: Mahasarakham University.
- Lekcharoen, C. (2016). *Experiential Marketing and Consumer Loyalty in Talk Show*. Unpublished Master's Thesis. Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Maharom, S. (2015). *Experiential Relationship Strategy Affecting the Decision to Choose the Financial Products of Krung Thai Bank Public Company Limited of the Consumers in Suphanburi Province*. Unpublished Independent Study. Bangkok: Bangkok University.
- Monthirarat, Y., & Jetsadalak, W. (2015). Perception of Bank Image Affecting Loyalty in Service Through Service Quality of Bank of Ayudhya Public Company Limited Customers in Muang District, Nakhon Pathom Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*. 8(2), 877-892.
- Muangling, S. (2016). *Factors Affecting Consumers' Confidence in Using Financial Services via Mobile Banking Application in Bangkok*. Unpublished Independent Study. Bangkok: Thammasat University.
- Paothong, T. (2016). Is the Merger of the Television Business Really a Transfer of the Licensee's Exclusive Rights?. *NBTC Annual Review 2016*, 255-281.
- Phimonsin, P. (2007). *Image is Very Important: Public Relations and Image*. Bangkok: Yongphon Trading.

- Phuwattanasilp, P., & Nuritmon, W. (2017). Experiential Marketing and Relationship Quality Influencing Customer Loyalty at S&P Bakery in Bangkok Metropolitan Region. *Suthiparithat Journal*. 31(100), 58-71.
- Rieunier, S. (2009). *Le Marketing Sensorial du Point du Vente*. Paris: Dunod.
- Saitho, J., & Pancharoen, J. (2020). *Confidence in the Use of Financial Transactions via Mobile Phone (Mobile Banking Application) of the Consumers in Bangkok*. Retrieved from <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/Year8-2/8210.pdf>
- Sangkharak, K. (2013). Relationship between Image Perception and Satisfaction in Service Quality of Customers of Krung Thai Bank and Government Savings Bank in Muang District, Roi Et Province. *Journal of Business Administration the Association of Private Education Institutions of Thailand*. 2(1), 37-52.
- Sangsai, J., & Chuaychoo, M. (2017). *The Impact of Business Mergers on the Operating Results of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand*. Retrieved from <http://www.spu.ac.th/uploads/contents/2017102842325.pdf>
- Sangsawat, M. (2013). *Factors of Confidence and Loyalty Influencing Decision to Use Department Store Services: Case Study of Leading Department Stores in Bangkok*. Unpublished Independent Study. Bangkok: Bangkok University.
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Sitthayangkun, T., & Viriyakitja, R. (2015). *Image of the Government Savings Bank According to the Perception of Customers in Phatthalung Province*. Retrieved from [http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)Id118-12-12-2015_13:13:33.pdf](http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id118-12-12-2015_13:13:33.pdf)
- Sukwiboon, T. (2010). *Considerations in the Construction of Rating Scale Tools for Research*. Retrieved from <https://www.ms.src.ku.ac.th/schedule/Files/2553/Oct/1217086.doc>
- Taerungruang, N. (2019). *Factors Influencing the Confidence in Using the KMA Application of Bank of Ayudhya Public Company Limited Customers*. Unpublished Master's Thesis. Bangkok: Silpakorn University.
- Thanimman, C. (2017). *Perceived Bank Image Affecting Perceived System Quality, Satisfaction, and Loyalty of Mobile Banking Users in Bangkok*. Unpublished Independent Study. Bangkok: Bangkok University.
- THE STANDARD WEALTH. (2022). *'UOB' Expects the Merger Process of Citigroup's Retail Portfolio Business in Thailand to be Completed Mid-year and Confirms that there is no Plan to Lay Off Employees*. Retrieved from <https://thestandard.co/uob-expects-merger-process-of-citigroup-retail-portfolio-business/>
- The Stock Exchange of Thailand. (2007). *Financial Market and Securities Investment*. Bangkok: The Stock Exchange of Thailand.

- The Stock Exchange of Thailand. (2012). *M&A: Mergers and Acquisitions, an Alternative to Thai Business Success*. Retrieved from http://www.set.or.th/th/market/files/mna/Final_MnA.pdf
- Thurakit, J. (2021). *Customer Confidence in the Bank After the Merger of TMB Bank Public Company Limited and Thanachart Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Region*. Retrieved from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060196.pdf>
- Vatchana, D. (2017). *The Relationship between Characteristics, Service Quality, and Loyalty of Service Users of the Government Savings Bank in Suratthani Province*. Unpublished Master's Thesis. Suratthani: Suratthani Rajabhat University.
- Wiwatpatiparn, R. (2018). *Organizational Image Affecting Customer Loyalty of Government Savings Bank: A Case Study in Mueang Nakhon Si Thammarat District, Nakhon Si Thammarat Province*. Retrieved from http://www.baaabstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-8_1566464540.pdf
- Wongsinsirikul, W. (2020). *'Business Merger' Strategy to Drive Business Growth by Leaps and Bounds*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/business/877792>
- Wood, E. (2001). *Corporate Identity*. London: Routledge.



ความตระหนักและเจตคติของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์: กรณีศึกษาส้มโอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

Awareness and Attitude of Consumers towards Geographical Indications: A Case Study of Nakhonchaisi Pomelo Nakhon Prathom Province

กิตติกร สุนทรานุรักษ์^{1*}
Kittikorn Soontaranurak^{1*}

วันที่รับบทความ : 01/09/2565
วันแก้ไขบทความ : 10/11/2565
วันที่ตอบรับบทความ : 18/01/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตระหนักและเจตคติของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรณีส้มโอนครชัยศรี เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส้มโอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 385 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาก่อน และส่วนใหญ่ที่ตระหนักไม่ทราบว่าส้มโอนครชัยศรีได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้ว ผู้บริโภคมีเจตคติเชิงบวกอยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายข้อ องค์ประกอบของเจตคติ คือ 1) การอนุรักษ์ การส่งเสริม และการรับประกัน และ 2) ความเป็นของแท้และการสนับสนุนเศรษฐกิจ

คำสำคัญ: ความตระหนัก, เจตคติ, สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์, ส้มโอนครชัยศรี

Abstract

The purpose of this research is to study the awareness and attitudes of consumers towards geographical indications in a case of Nakhonchaisi pomelo. The questionnaire was used to collect data from the samples of pomelo consumers in Bangkok metropolis and vicinity, obtained from convenience sampling, totaling 385 people, and the data were analyzed with descriptive statistics and exploratory factor analysis. The results revealed that the majority of the consumers had been unaware of the geographical indications, and most of recognized consumers had not known that Nakhonchaisi pomelo has been registered as a geographical indication. Consumers have a high positive attitude in overall and each item. Components of attitude are 1)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Assistant Professor Dr., Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University

* Corresponding author: E-mail address: skittikorn55@googlemail.com

conservation, promotion, and assurance, and 2) authenticity and local economic support.

Keywords: Awareness, Attitude, Geographical Indications, Nakhonchaisri Pomelo

บทนำ

ในปัจจุบัน การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Properties) เป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาแบบหนึ่งที่มีพัฒนาการมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 โดยเฉพาะในแถบยุโรปตอนใต้ ดังจะเห็นได้จากการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้อนุสัญญากรุงปารีสว่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินอุตสาหกรรม (Paris Convention for the Protection of Industrial Property) ในปี ค.ศ. 1883 ความตกลงกรุงมาดริด (Madrid Agreement) ในปี ค.ศ. 1891 และ ค.ศ. 1989 ความตกลงกรุงลิสบอน (Lisbon Agreement) ในปี ค.ศ. 1958 และข้อบังคับสหภาพยุโรป (EU Regulation) ว่าด้วยการคุ้มครองประเภทแหล่งกำเนิดที่ได้รับความคุ้มครอง (Protected Designation of Origin, PDO) และการคุ้มครองประเภทสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับความคุ้มครอง (Protected Geographical Indication, PGI) ในปี ค.ศ. 1992 ความคุ้มครองทั้งสองประเภทนี้ มีความแตกต่างสำคัญคือ PDO จะมีความเชื่อมโยงที่เข้มแข็งที่สุดระหว่างสถานที่ผลิต กล่าวคือ ทุกส่วนของการผลิต การแปรรูป และการเตรียมการผลิตต้องเกิดขึ้นในพื้นที่นั้นโดยเฉพาะ ขณะที่ PGI นั้นจะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจงและชื่อของสินค้า โดยที่คุณภาพ ชื่อเสียง หรือลักษณะเฉพาะอื่น ๆ นั้นมาจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ สำหรับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ อย่างน้อยหนึ่งขั้นตอนของการผลิต การแปรรูป หรือการเตรียมการผลิตต้องเกิดขึ้นในภูมิภาคแหล่งกำเนิด (European Commission, 2022) ความก้าวหน้าสำคัญประการหนึ่งในการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ ความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights: TRIPs) หรือความตกลงทริปส์ในปี ค.ศ. 1994 ภายใต้การจัดการขององค์การการค้าโลก (World Trade Organisation: WTO) ซึ่งเป็นความพยายามในการกำหนดมาตรฐานการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและการบังคับใช้ และการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำในระดับนานาชาติสำหรับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กล่าวคือ ประเทศสมาชิก/ผู้มีส่วนได้เสียต้องจัดให้มีวิธีการทางกฎหมายเพื่อป้องกันการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ทำให้สาธารณชนเข้าใจผิดเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้า ตลอดจนการนำไปใช้ที่ไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน ภายใต้ความตกลงนี้ ประเทศสมาชิกสามารถเลือกวิธีการในการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมที่สุดของตนเองได้ โดยอาจเป็นกฎหมายเฉพาะ หรือ รูปแบบอื่นๆ (World Trade Organisation, 2017)

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะเครื่องมือสำหรับกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่การจะเป็นสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้นั้น สินค้าดังกล่าวต้องมีความเฉพาะที่เชื่อมโยงกับดินแดนและเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความน่าเชื่อถือโดยผู้บริโภคมาก่อน นั่นคือ การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะเป็นการยอมรับและช่วยปกป้องสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว (Réviron, Thévenod-Mottet, & El-Benni, 2009) นอกจากนี้ การนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปใช้และประสบความสำเร็จนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความตระหนักต่อการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของสินค้าและต้องเข้าใจสิ่งที่กำลังจะสื่อความหมายโดยฉลากหรือเครื่องหมายของการคุ้มครอง และผู้บริโภคให้คุณค่ากับสินค้าที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตลอดจนมีเจตคติทางบวก

ต่อสินค้าที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้วย (Van Ittersum, Candel, & Thorell, 1999; Fotopoulos & Krystallis, 2003; Gracia, 2006; Verbeke, Pieniak, Guerrero, & Hersleth, 2012) ในปัจจุบัน ผู้บริโภคและผู้ผลิตมีความตื่นตัวและให้คุณค่ากับแหล่งกำเนิดของสินค้ามากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการมีสินค้าที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพิ่มขึ้น และการศึกษาที่เกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นเช่นกัน แต่การศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาในประเทศพัฒนาแล้วในแถบเมดิเตอร์เรเนียน (Teuber, 2011) ขณะที่ความรู้เกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศที่ไม่มีธรรมเนียมการใช้ฉลากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังคงมีจำกัด (Sautier, Biénabe, & Cerdan, 2011; Kos-Skubic, Erjavec, & Klopčič, 2019)

ประเทศไทยในฐานะสมาชิกของ WTO ได้พัฒนากฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ขึ้นมาในรูปแบบพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 การส่งเสริมให้เกิดการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นับเป็นหนึ่งนโยบายสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของไทย รวมทั้งการกำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาเป็นผลิตภัณฑ์การเกษตร (“The National Strategy”, 2018) ในบรรดาชาติสมาชิกอาเซียนด้วยกัน ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศผู้นำในด้านนี้ ดังจะเห็นได้จากจำนวนของการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศไทยสูงสุดในภูมิภาค (ASEAN GI Database Steering Group, 2016) ด้วยจำนวนสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จำนวน 154 สินค้า ครอบคลุมสินค้าทั้งข้าว ผัก ผลไม้ อาหาร ผ้า หัตถกรรม/อุตสาหกรรม และไวน์ รวมทั้งการนำสินค้าไทยไปขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในต่างประเทศและการมีสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในไทย (Department of Intellectual Property, 2022) อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ ผู้บริโภคชาวไทยกลับรู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์น้อยที่สุด (Punsriniramol, 2016) แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมากจะยังไม่ตระหนักหรือมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่เพียงพอ และทำให้ผลประโยชน์จากการนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปใช้อาจมีข้อจำกัด เป้าหมายของการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในฐานะเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนที่จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสังคมของประเทศก็จะไม่สำเร็จอย่างที่คาดหวัง

ที่ผ่านมา การศึกษาเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศไทยมีจำนวนหนึ่ง แต่ส่วนมากเป็นการศึกษาทางด้านกฎหมาย (เช่น Torpanyacharn (2018) และ Lamlert and Yenbutra (2020) เป็นต้น) ขณะที่การศึกษาเชิงประจักษ์ยังมีน้อย โดยเฉพาะการศึกษาเกี่ยวกับความตระหนักของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยเฉพาะว่ามีมากน้อยแค่ไหน รวมทั้งผู้บริโภคมีเจตคติต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างไร ในแง่มุมสำคัญ ๆ ใดบ้าง ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นความพยายามที่จะเติมเต็มช่องว่างความรู้ดังกล่าวโดยการศึกษาในระดับความตระหนักและเจตคติของผู้บริโภคจากการสำรวจและศึกษาองค์ประกอบเจตคติของผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ให้ชัดเจนขึ้นด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยเลือกส้มโอ นครชัยศรี เป็นกรณีศึกษา ซึ่งจะทำให้ได้รับองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปใช้และส่งเสริมการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต่อไป

ส้มโอนครชัยศรี (Nakhonchaisi Pomelo) หมายถึง ส้มโอพันธุ์ทองดีและพันธุ์ขาวน้ำผึ้งซึ่งปลูกในอำเภอนครชัยศรี อำเภอสามปราชญ์ และอำเภอบางปะหันของจังหวัดนครปฐม เรียกรวมกันว่า ส้มโอนครชัยศรี ทั้งนี้ ส้มโอนครชัยศรีขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2547 (Department of Intellectual Property, 2005) โดยมีลักษณะเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง (Direct Geographical Indication) เนื่องจากระบุชื่อทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นโดยตรง

(Department of Intellectual Property, 2006) นอกจากจะผลิตเพื่อการบริโภคและจำหน่ายภายในท้องถิ่นแล้ว ผลผลิตส้มโอนครชัยศรีจำนวนมากไม่น้อยยังถูกส่งไปขายพื้นที่อื่น โดยมีตลาดสำคัญ คือ กรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลอื่น ๆ เช่น นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ตลอดจนการส่งออกต่างประเทศ

ด้วยเหตุนี้ ส้มโอนครชัยศรีจึงมีความเหมาะสมในการใช้เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ เพื่อที่จะศึกษาความตระหนักและเจตคติของผู้บริโภคส้มโอชาวไทยที่มีต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และองค์ความรู้ที่ได้จะสามารถนำไปสังเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้ประสบความสำเร็จ ตลอดจนการพัฒนาการตลาดสำหรับส้มโอนครชัยศรี เพื่อที่จะสามารถขยายตลาดส้มโอให้เติบโตขึ้น และเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เกษตรกรผู้ผลิตและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อศึกษาความตระหนักและเจตคติของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรณีส้มโอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยจำแนกเป็น 2 ข้อย่อยดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความตระหนักและระดับเจตคติของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรณีส้มโอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบเจตคติของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรณีศึกษาส้มโอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ทบทวนวรรณกรรม

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และประโยชน์

ภายใต้ความตกลงทริพส์ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หมายถึง “สิ่งที่ระบุว่ามีแหล่งกำเนิดในดินแดนของสมาชิก หรือภูมิภาคหรือท้องที่ในดินแดนนั้น โดยที่คุณภาพ ชื่อเสียง หรือลักษณะอื่นๆ ของสินค้านั้นมีสาเหตุสำคัญมาจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์” (World Trade Organisation, 2017) ขณะที่พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ของไทยนั้นได้กำหนดคำนิยามของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไว้ว่าหมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และที่สามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งทางภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว (“The Geographical Indications”, 2003) จะเห็นได้ว่า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการใช้ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดของสถานที่ในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งของประเทศสมาชิก ประกอบกับสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นชื่อหรือผู้บริโภคได้ทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้าว่าคุณภาพ ชื่อเสียง หรือลักษณะอื่นของสินค้านั้นมีความสำคัญมาจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้านั้น

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีประโยชน์หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับสินค้าที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยตามที่ต้องการ เพื่อคุ้มครองผู้ผลิตและป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้ผู้ผลิต และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการ ประชาสัมพันธ์สินค้านั้นให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เพื่อให้มีการดูแลรักษามาตรฐานของสินค้า เพื่อช่วยกระจายรายได้สู่ชนบท และส่งเสริมอุตสาหกรรม จึงเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับ ท้องถิ่นโดยตรง เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังช่วยสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มชนในท้องถิ่น ที่ต้องร่วมมือกันพัฒนาคุณภาพของสินค้าของ

ตน สร้างความรู้สึกรู้สึกผูกพัน ความภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิด (Department of Intellectual Property, 2006)

ความตระหนัก

ขั้นตอนแรกในกระบวนการก่อนซื้อคือความตระหนัก (Awareness) ถึงปัญหาหรือความต้องการ จากนั้นจึงเป็นขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกตามลำดับ (Smithikrai, 2015; Schiffman & Wisenblit, 2019) ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจไม่เกิดความตระหนักเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั้งหมด โดยอาจรู้เพียงแค่ว่าชื่อ หรือบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับสินค้าในเบื้องต้น ยังขาดข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างความตระหนักและความรู้ให้แก่ผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2018)

ที่ผ่านมา มีการศึกษาเกี่ยวกับความตระหนักของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จำนวนมากอย่างต่อเนื่องในยุโรป ทั้งในภาพรวมและเฉพาะรายสินค้าหรือภูมิภาค การศึกษาในภาพรวมจะเห็นได้จากการสำรวจของ Eurobarometer หลายรอบ ตั้งแต่ปี 1998 - 2022 ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวนมากในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปเพื่อศึกษาความตระหนักต่อฉลาก PDO และ PGI โดยพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการรับรู้เพิ่มขึ้น แม้ว่าจะผันผวนบ้าง กล่าวคือ ความตระหนักของผู้บริโภคต่อฉลาก PDO และ PGI เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 16 และ 22 ตามลำดับ ในปี 2022 จากเดิมร้อยละ 12.61 และ 7.58 ในปี 1998 (European Commission, 2012, 2022) ทั้งนี้ ผู้บริโภคในประเทศยุโรปตอนใต้จะมีความตระหนักสูงกว่าในประเทศตอนเหนือ เนื่องจากมีประเพณีการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่แพร่หลายยาวนานมากกว่า อย่างไรก็ตาม ในภาพรวม ความตระหนักต่อฉลาก PDO และ PGI ยังคงต่ำ (European Commission 2022) การศึกษาของ London Economics (2008) ให้ผลการศึกษาสอดคล้องกัน พบว่า ผู้บริโภคจากประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปมีความตระหนักต่อฉลาก PDO หรือ PGI เพียงแค่ร้อยละ 8 เท่านั้น แม้ในประเทศสมาชิกที่มีสินค้าที่มีฉลาก PDO หรือ PGI จำนวนมากก็ตาม และยังพบว่าผู้บริโภคมีความสับสนเกี่ยวกับความหมายของฉลากเหล่านี้ด้วย ดังจะเห็นได้ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงฉลากเหล่านี้ไม่สามารถบอกถึงความหมายที่ถูกต้องได้ซึ่งสอดคล้องกับ European Commission (2012) ที่พบว่าผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยไม่มีความหมายของทั้งสองฉลาก อย่างไรก็ตาม พบความสัมพันธ์เล็กน้อยที่เป็นบวกระหว่างจำนวนสินค้าที่ขึ้นทะเบียนกับความตระหนักด้วย (London Economics, 2008) นอกจากนี้ Goudis and Skuras (2020) ศึกษาความตระหนักของผู้บริโภคชาวยุโรปต่อฉลาก PDO โดยใช้ข้อมูล Eurobarometer ระหว่างปี 2012 - 2017 พบว่า ความตระหนักของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 16 และ The Strength2Food Project (2020) ยืนยันว่าโดยทั่วไป ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากคุณภาพสินค้าของสหภาพยุโรปซึ่งหมายรวม PDO และ PGI ด้วยนั้นไม่ได้สูง รวมทั้งมีความสับสนเกี่ยวกับฉลาก ความตระหนักของผู้บริโภคต่อฉลากจึงยังอ่อนแอ ในประเทศยุโรปใต้อย่างฝรั่งเศสและอิตาลี ผู้บริโภคมีระดับความรู้และความตระหนักสูงกว่าทางตอนเหนืออย่างชัดเจน ซึ่งเกี่ยวเนื่องจากความก้าวหน้าของโครงการอาหารคุณภาพของสหภาพยุโรปในประเทศเหล่านี้และความสนใจของผู้บริโภคในลักษณะเฉพาะของสินค้าและกระบวนการที่เกี่ยวข้อง

ขณะที่การศึกษาบางชิ้น พบว่าความตระหนักของผู้บริโภคจะสูงกว่า Van Ittersum, Candel, and Thorelli (1999) ศึกษาความตระหนักและความเข้าใจของผู้บริโภคต่อฉลาก PDO/PGI ในยุโรปจำนวนห้าประเทศ พบว่า ความตระหนักโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคค่อนข้างต่ำ ประมาณร้อยละ 25 - 30 นอกจากนี้ ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 17.2 เท่านั้นที่เคยได้ยินและเข้าใจอย่างถูกต้อง ขณะที่ Wilson (2002) ศึกษาความตระหนักของผู้บริโภคจากห้าประเทศในยุโรป พบว่าร้อยละ 31.2 เคยได้ยินฉลาก

PDO และพบว่า รวบรวมในสามตอบได้อย่างถูกต้องว่าคุ้มครองสินค้าที่เฉพาะจากพื้นที่เฉพาะ ผู้บริโภค อิตาลีรู้จักและตอบถูกมากที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคเนเธอร์แลนด์รู้จักน้อยที่สุด

ในทางตรงกันข้าม Verbeke, Pieniak, Guerrero, and Hersleth (2012) ศึกษาความตระหนักของผู้บริโภคในยุโรปจำนวนหกประเทศ พบว่าผู้บริโภคมีความตระหนักต่อฉลาก PDO สูงถึงร้อยละ 68.1 ขณะที่ตระหนักต่อฉลาก PGI เท่ากับร้อยละ 36.4 และความตระหนักของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยเฉพาะ PDO สูงมากในประเทศที่มีธรรมเนียมการใช้มาตรฐานคุณภาพเช่นนี้ อย่างเข้มแข็ง เช่น อิตาลี สเปน และฝรั่งเศส นอกจากนี้ ยังมีความแตกต่างชัดเจนระหว่างความตระหนักของประเทศที่มีกับไม่มีธรรมเนียมเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในนโยบายคุณภาพเกษตรและอาหารของประเทศ อย่างไรก็ตาม ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าที่รับรองโดยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังคงต่ำแม้ในอิตาลีก็ตาม

Bicskei (2014) เห็นว่าการศึกษาของ Verbeke et al. (2012) และ Van Ittersum et al. (1999) นั้น สามารถคาดว่าจะมีความตระหนักสูงกว่าเพราะเน้นศึกษาผู้บริโภคในภูมิภาคที่อาจมีแนวโน้มตระหนักถึงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มากกว่า ขณะที่ Grunert and Achmann (2016) เห็นว่าอาจเกี่ยวข้องกับผลทางอุปทางสงค์และความเปราะบางเนื่องจากการตอบคำถาม ถ้าไม่สนใจการศึกษาทั้งสองชิ้น ระดับความตระหนักจะยังคงต่ำ ดังนั้น ความตระหนักต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จึงมีแนวโน้มไปด้วยกันกับจำนวนของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนในภูมิภาคที่ศึกษา

การศึกษาในประเทศใดประเทศหนึ่งทั้งโดยทั่วไปและเจาะจงชนิดสินค้า พบว่าความตระหนักต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความหลากหลายมาก โดยการศึกษาที่พบว่ามีค่าความตระหนักต่ำ ได้แก่ การศึกษาของ Teuber (2011); Ivanova, Vasileva, Stefanov and Tipova (2014) และ Velčovská and Chiappa (2015) ส่วนการศึกษาจำนวนหนึ่ง ความตระหนักสูงขึ้นแต่ยังไม่เกินร้อยละ 40 ได้แก่ Fotopoulos and Krystallis (2001, 2003); Philippidis, Kakaroglou and Sanjuan (2002); Aprile and Gallina (2008); Urbano et al. (2008); Ahrendsen and Majewski (2017) และ Wongprawmas, Canavari, Drini, Gjonbalaj and Gjokaj (2018) ส่วนการศึกษาที่พบว่าสูงกว่าร้อยละ 40 นั้น เช่น Platania and Privitera (2006); Arfini (1999); Bottonaki and Tsakiridou (2004); Čačić, Tratnik, Gajdoš Kljusurić, Čačić and Kovačević (2011); Fontes, Banovic, Cardoso Lemos and Barreira (2012); Sampalean, Rama and Visentin (2021) การศึกษาบางชิ้นพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์น้อยมาก และมีความสับสนระหว่างเครื่องหมาย หรือไม่สามารถให้ความหมายที่ถูกต้องได้ (Fotopoulos & Krystallis, 2001; 2003; Aprile & Gallina, 2008; Teuber, 2011; Ivanova et al., 2014)

ระดับความตระหนักในแต่ละประเทศและสินค้านั้นมีความแตกต่างกันมาก (Grunert and Achmann, 2016) ความแตกต่างนี้อาจขึ้นกับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) (Bicskei, 2014) ดังจะเห็นได้จากกรณีประเทศยุโรปตอนใต้ (Arfini, 1999; Platania & Privitera, 2006; Fontes et al., 2012; Sampalean et al., 2021) หรือ การศึกษาสินค้าประเภทไวน์ (Bottonaki & Tsakiridou, 2004; Čačić et al., 2011) ที่ผู้บริโภคมีความตระหนักสูง การศึกษาบางชิ้นทำการศึกษาในประเทศที่ไม่ได้มีธรรมเนียมการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เข้มแข็ง เป็นผลให้มีความตระหนักต่ำ (Skubic, Erjavec, & Klopčič, 2019) นอกจากนี้ ความตระหนักที่อ่อนแออาจเกิดจากมีจำนวนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนไม่มากนัก การออกแบบที่ไม่ดี รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ (Krsnik & Erjavec, 2021) การศึกษาบางชิ้นมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูง ซึ่งอาจเป็นคำอธิบายได้ส่วนหนึ่งว่ามีระดับความตระหนักสูง (Sampalean et al., 2021) ความตระหนักที่สูงขึ้นนั้นยังอาจขึ้นกับ

ระยะเวลาที่การศึกษานั้นทำการศึกษามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามเวลา แต่โดยรวมแล้วความตระหนักต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ก็ยังไม่เพียงพอและล้าหลังกว่าแผนงานคุณภาพอื่น ๆ เช่น การค้าเป็นธรรม และความหลากหลายทางชีวภาพ และอื่น ๆ (Bicskei, 2014)

สำหรับการศึกษาในประเทศไทย นั้น Punsriniramol (2016) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยรู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในระดับปานกลาง แต่ถือน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น ขณะที่การศึกษาความตระหนักต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรงนั้น Nuktreepong, Kitsanarom, Jarapong and Soontaranurak (2017) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 66.8 มีความตระหนักต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แต่มีเพียงร้อยละ 21.5 ที่ให้ความหมายถูกต้อง

เจตคติ

เจตคติ (Attitude) เป็นประเด็นทางจิตวิทยาที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องโดยนักวิชาการต่าง ๆ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด Eagly and Chaiken (1993) เห็นว่าเจตคติเป็นแนวโน้มทางจิตวิทยาที่แสดงออกโดยการประเมินสิ่งของ วัตถุ บุคคล ฯลฯ ด้วยระดับของความชอบหรือไม่ชอบ จึงกล่าวได้ว่าใจความหลักของเจตคติคือแนวคิดการประเมินผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง (Petty, Wegener & Fabrigar, 1997) โดยสิ่งที่ถูกประเมินอาจเป็น บุคคล วัตถุ ความคิด เหตุการณ์ ฯลฯ ผลการประเมินอาจเป็นไปในทางบวกหรือลบ นำพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ ฯลฯ และอาจแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก หรือแนวโน้มพฤติกรรม ผู้คนมีเจตคติต่อเกือบจะทุกสิ่ง และเจตคติมักขับเคลื่อนพฤติกรรม นั่นคือ ผู้คนมีแนวโน้มที่จะประพฤติในทางชื่นชมหรือเคลื่อนไหวหาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่พวกเขาชอบ และประพฤติในทางที่ไม่ชื่นชมหรือออกห่างต่อสิ่งที่ไม่พวกเขาไม่ชอบ (Petty, Wheeler & Tormala, 2003; Schiffman & Wisenblit, 2019) เจตคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล โดยผู้บริโภคมีเจตคติต่อสินค้าต่างๆ ผ่านกระบวนการประเมินคุณลักษณะของสินค้า และการเปลี่ยนแปลงเจตคติของผู้บริโภคทำได้ยากมาก กิจกรรมต่าง ๆ จึงมักจะได้รับความแนะนำให้ปรับสินค้าให้เข้ากับเจตคติมากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงเจตคติ (Kotler, Keller, Goodman & Hansen, 2009) และก็ต้องมั่นใจว่าผู้บริโภครักษเจตตินั้นไว้หลังจากซื้อเพื่อว่าพวกเขาจะซื้อซ้ำต่อเนื่อง (Schiffman & Wisenblit, 2019)

นับตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา นักวิจัยจำนวนไม่น้อยให้ความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเจตคติต่อสินค้าอาหารที่มีลักษณะพิเศษเนื่องจากแหล่งกำเนิด (Vecchio & Annunziata, 2011) ผู้บริโภคจะมีเจตคติต่อคุณลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของสินค้าประเภทนี้หลายประการ เช่น แหล่งกำเนิด ฉลาก (การรับรองและตราสินค้า) คุณภาพ ราคาและความคุ้มค่าเงิน ความเป็นของแท้ ความปลอดภัยของอาหารและการตรวจสอบย้อนกลับ และความยั่งยืน (Wilson, 2002)

Van Ittersum, Candel and Thorelli (1999) พบว่า ผู้บริโภคในยุโรปหลายประเทศมีเจตคติต่อฉลาก PDO/PGI ในเชิงบวก และเจตคติมีความสัมพันธ์กับความเชื่อเกี่ยวกับฉลาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบคุณภาพ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับของแท้ คุณภาพสูง ลักษณะเฉพาะตัว 2) องค์ประกอบ การสนับสนุนเศรษฐกิจ การคุ้มครองจะทำให้รายได้เกษตรกรเพิ่มขึ้น และมีการจ้างงานมากขึ้น และ 3) องค์ประกอบด้านราคา ที่เกษตรกรจะขายได้ราคาสูงขึ้น จึงถือเป็นปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคแทน และยิ่งผู้บริโภครู้ที่สนับสนุนการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ก็จะมีเจตคติที่สนับสนุนการคุ้มครอง Wilson (2002) พบว่าโดยทั่วไป ฉลาก PDO มีผลในทางบวกมาก โดยเฉพาะฉลากจะคุ้มครองแหล่งกำเนิดสินค้า ความเป็นของแท้ และความพิเศษของสินค้า รองลงมาเกี่ยวกับการช่วยรักษาคุณภาพในระดับสูง การรับประกันการผลิตตามประเพณีดั้งเดิม และการลดแนวโน้มสินค้าเลียนแบบ การคุ้มครองนำไปสู่ราคาสินค้าที่สูงขึ้น การจ้างงานเพิ่มขึ้นในท้องถิ่นหรือการรับประกันเป็นสินค้าที่ผลิตด้วย

มือ ในกรณีของสินค้าประเภทชีสนั้น โดยทั่วไปผู้ตอบส่วนใหญ่ค่อนข้างแน่ใจว่าพวกเขา กำลังซื้อของแท้ ซึ่งเชื่อมโยงฉลากและความเป็นของแท้เข้าด้วยกัน ผู้บริโภคมั่นใจมากกว่าฉลาก PDO จะปกป้องและรับประกันความเป็นของแท้และธรรมเนียมดั้งเดิมของสินค้า ในแง่ของคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีเจตคติทางบวกมากต่อสินค้า และเห็นว่าสินค้าที่มีฉลาก PDO มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ไม่ใช่ Fotopoulos & Krystallis (2003) พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีเจตคติเชิงบวกต่อฉลาก PDO โดยมีเจตคติสูงสุดในการให้คุณภาพโดยรวมสูงกว่า และความเป็นเอกลักษณ์ รองลงมาจึงเป็นด้านการป้องกันการปลอมและการผลิตด้วยวิธีการดั้งเดิม แหล่งกำเนิด สินค้าที่ผลิตด้วยมือ การสร้างงานในพื้นที่ ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า และการเพิ่มรายได้ภาคเกษตร และมีเจตคติน้อยที่สุดคือการเพิ่มราคาสินค้า Philippidis and Sanjuan (2003) พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตนั้น ไม่แน่ใจว่าฉลาก PDO/PGI มีความหมายอย่างไร แต่ก็เห็นว่ามีค่าสำคัญ โดยร้อยละ 76.3 ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้เห็นว่าสินค้าที่มีฉลากน่าสนใจกว่า ขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตัวสินค้า เห็นว่าฉลากน่าสนใจกว่าร้อยละ 55.4

ในการศึกษาที่กว้างขวางขึ้น Van Ittersum et al. (2007) เห็นว่าการประเมินผลของผู้บริโภคต่อสินค้าเป็นผลจากเหตุสองประการ คือ ตัวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของแหล่งกำเนิด และฉลากรับรอง โดยเชื่อว่าตัวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีอิทธิพลผ่านทางคุณภาพที่รับรู้ ส่วนฉลากรับรองมีผลผ่านสองมิติ คือการรับประกันคุณภาพ และการสนับสนุนทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือสนับสนุนฉลากรับรอง และภาพลักษณ์นี้สามารถแสดงได้ทั้งสองมิติ และยังพบว่าคุณภาพที่รับรู้ว่าสูงกว่าของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับความเต็มใจที่จะซื้อและจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ได้รับการคุ้มครอง Teuber (2011) พบว่ากว่าร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่นและปกป้องสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิม อีกด้านหนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งเห็นว่าเกี่ยวกับการควบคุมที่เข้มงวด และคุณภาพสูง คิดเป็นร้อยละ 57.7 และ 50.7 ตามลำดับ ดังนั้น จึงดูเหมือนว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความเชื่อมโยงสูงกับการคุ้มครองประเพณีและสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น ขณะที่ประมาณร้อยละ 50 เห็นว่าไม่เกี่ยวกับคุณภาพสูง ซึ่งแตกต่างไปจากการศึกษาส่วนใหญ่ที่เห็นว่าคุณภาพที่รับรู้สูงกว่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจและความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค สำหรับแอปเปิลเฮสเซียน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการใช้วิธีการผลิตดั้งเดิม จากมุมมองของผู้บริโภค แอปเปิลเฮสเซียนจึงมีรากฐานลึกซึ้งในวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ขณะที่การคาดหวังต่อลักษณะของสินค้าไม่ได้โดดเด่นมาก ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเจตคติได้สององค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบด้านสนับสนุน (สนับสนุนผู้ผลิตรายย่อย สนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น รักษาภูมิศาสตร์วัฒนธรรม) และ 2) ด้านกระบวนการ (เป็นของแท้ดั้งเดิมและคุ้มครองพันธุ์)

Verbeke et al. (2012) พบว่า การใช้ฉลาก PDO/PGI ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความเชื่อที่ว่าฉลากส่งสัญญาณสินค้าคุณภาพที่ดีกว่า ความเชื่อนี้ถูกปรับแต่งจากความสนใจในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าผ่านทางฉลาก ซึ่งเป็นผลจากความสนใจในแหล่งกำเนิดของอาหารซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนที่เข้มแข็งมากกว่าความสนใจในการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น Sampalean, Rama and Visentin (2021) พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 74 ประเมินว่าฉลาก PDO มีความสำคัญมากและสำคัญ นอกจากนี้ ยังระบุว่าภูมิโอบามากกับสินค้าที่มีฉลาก PDO/PGI ที่ผลิตในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ประมาณร้อยละ 67 รู้สึกว่ากำลังสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่นเมื่อซื้อสินค้าที่มีฉลาก PDO/PGI และร้อยละ 40 เห็นว่าสินค้าที่มีฉลาก PDO/PGI แพงเกินไป ในกรณีของไทย Nuktreepong et al. (2017) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเจตคติเชิงบวกต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

โดยเฉพาะในด้านการช่วยรักษาหรือคุ้มครองภูมิปัญญาและทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน รองลงมาเป็นด้านการช่วยรักษามาตรฐานการผลิตสินค้า

โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคมีเจตคติเป็นบวกต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในหลากหลายมิติ และจากการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่าเจตคติต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อาจจำแนกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ได้หลายองค์ประกอบ เช่น องค์ประกอบด้านคุณภาพสินค้า องค์ประกอบด้านการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น องค์ประกอบด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี องค์ประกอบด้านการกระบวนการผลิต เป็นต้น ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการศึกษาเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต่อไป

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเป็นประชากรผู้บริโภคส้มโอในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1953) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่มร้อยละ 50 มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวนขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 385 คน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้บริโภคส้มโอที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีถิ่นที่อยู่ปัจจุบันในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถอ่านเขียนภาษาไทยได้ สามารถเข้าถึงเครื่องสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพกพาหรือคอมพิวเตอร์เพื่อตอบแบบสอบถามได้ และมีคำถามคัดกรองว่าเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก่อนจะเริ่มทำแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 3 ตอน ตอนที่ 1 ความตระหนักของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตอนที่ 2 เจตคติของผู้บริโภคต่อส้มโอ นครชัยศรี และการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยมีคำถามที่มีพื้นฐานจากผลการศึกษาของ Ittersum (1999, 2007) และ Teuber (2011) เป็นสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ว่าเป็นอย่างไรก่อน มีเกณฑ์แสดงความคิดเห็นเป็นแบบมาตรประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งได้ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบแบบสอบถามและนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.5–1.0 และนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล และหาค่าอำนาจการจำแนกด้วยการแจกแจงที (t-distribution) มีค่าระหว่าง 5.25 – 12.26 ค่า sig ต่ำ 0.00 ทุกข้อ และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Coefficient Alpha's Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 และรายข้ออยู่ระหว่าง 0.92-0.93 ทุกข้อ และตอนที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภค

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเริ่มต้นหลังจากที่โครงการวิจัยและเครื่องมือการวิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมแล้ว โดยการใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการประกาศเชิญชวนในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเพจหรือกลุ่มต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีผู้บริโภคส้มโอในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑลเข้าร่วมเป็นสมาชิก โดยพยายามให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ให้มากที่สุด ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลจากบทความ หนังสือ รายงานวิจัย รายงานทางสถิติ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ฯลฯ

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภค ความตระหนัก และเจตคติของผู้บริโภค ทำโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Srisaard, 2003) สำหรับพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนน 4.51–5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีเจตคติ ระดับมากที่สุด

คะแนน 3.51–4.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีเจตคติ ระดับมาก

คะแนน 2.51–3.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีเจตคติ ระดับปานกลาง

คะแนน 1.51–2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีเจตคติ ระดับน้อย

คะแนน 1.00–1.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีเจตคติ ระดับน้อยที่สุด

ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบของเจตคติได้ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยมีขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1) การตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร ผลจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วน (Partial Correlation) ระหว่างตัวแปร พบว่า ทั้งหมดมีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7 แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014) และการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.90 แสดงว่า ตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมในระดับดีมาก (Vanichbuncha, 2008) ขณะที่การทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 (น้อยกว่า 0.05) และเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ นอกจากนี้ เมื่อทำการวัดความเหมาะสมของแต่ละตัวแปร (Measure of Sampling Adequacy: MSA) พบว่า ไม่มีตัวแปรใดมีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าเป็นข้อมูลที่น่าไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Hair et al., 2014) ด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

2) การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์วิธีการแกนหลัก (Principle Axis Factoring, PAF) โดยพิจารณาจากค่าความร่วมกัน (Communality) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 10 ตัวแปร ที่มีค่าระหว่าง 0.572 - 0.72 โดยไม่มีตัวแปรใดต่ำกว่า 0.5 จึงนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด (Hair et al., 2014) และมีแนวโน้มที่จะจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) สูงกว่า 1.00 ได้

3) การหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมแหลม (Oblique Rotation) ด้วยวิธี Direct Oblimin เพื่อจัดตัวแปรแต่ละตัวให้อยู่ในองค์ประกอบที่ตัวแปรนั้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุด

4) การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ น้ำหนักองค์ประกอบขั้นต่ำที่จัดเข้าในแต่ละองค์ประกอบ จะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.40 (Hair et al., p. 115)

5) การตั้งชื่อองค์ประกอบหลัก

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค การวิเคราะห์ความตระหนัก การวิเคราะห์เจตคติ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเจตคติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

จากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และมีอายุเฉลี่ยประมาณ 30.38 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังเป็นนักศึกษา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกินเดือนละ 15,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 โดยรวมมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,166.50 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมคือกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลอื่น ๆ ยกเว้นนครปฐมจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 แต่ถ้าพิจารณารายจังหวัดก็จะมีภูมิลำเนาเดิมในจังหวัดนครปฐมมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

2. การวิเคราะห์ความตระหนัก

สำหรับระดับความตระหนักของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักหรือเคยได้ยินสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาก่อน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 และมีคนที่ตระหนักต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ซึ่งถือว่าไม่สูงนัก จากนั้นได้สอบถามเพิ่มเติมเฉพาะคนที่รู้จักเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ถึงความหมายของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่รู้จักนั้นเป็นอย่างไร แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตอบได้ถูกต้องว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หมายถึงสิ่งที่บ่งชี้ถึงคุณภาพและแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีเอกลักษณ์และได้รับการคุ้มครองโดยกฎหมาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 แต่ผู้บริโภคอีกเกือบครึ่งหนึ่งไม่สามารถให้ความหมายที่ถูกต้องได้ ดังตารางที่ 1 ดังนี้

Table 1 Consumers' Awareness towards Geographical Indications

Items	Number (respondents)	Percentage
Awareness towards geographical indications (n= 385)		
Aware	137	35.6
Unaware	248	64.4
How can you define geographical indications (n = 137)		
Place of production	22	16.1
Product origin protected by law	12	8.8
Unique product origin protected by law	26	19.0
Quality and unique product origin protect by law	77	56.2

เมื่อพิจารณากรณีเฉพาะส้มโอนครชัยศรีนั้น สำหรับผู้บริโภคที่รู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าส้มโอนครชัยศรีได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาก่อน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเหตุผลสำคัญในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของส้มโอนครชัยศรีคือเพื่อรับประกันคุณภาพของส้มโอมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา ก็คือเพื่อการอนุรักษ์ภูมิปัญญา ทนทางวัฒนธรรม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และเพื่อส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

Table 2 Consumers' Awareness towards Geographical Indications: A case of Nakhonchaisi Pomelo
(n = 137)

Items	Number (respondents)	Percentage
Awareness of geographical indications in a case of Nakhonchaisi pomelo		
Aware	49	35.8
Unaware	88	64.2
Major reasons to register geographical indication of Nakhonchaisi pomelo		
To guarantee quality of product	66	48.2
To spread product information	3	2.2
To protect product reputation	11	8.0
To boost local development	14	10.2
To preserve local wisdom and cultural capital	43	31.4

3. การวิเคราะห์เจตคติ

สำหรับระดับเจตคติของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรณีส้มโอนครชัยศรีนั้น พบว่าโดยรวมแล้ว ผู้บริโภคมีเจตคติเชิงบวกอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีเจตคติในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ผู้บริโภคมมีเจตคติเชิงบวกสูงที่สุดสามอันดับแรกเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์และการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น คือ การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของส้มโอนครชัยศรีช่วยรักษาภูมิปัญญาและทุนวัฒนธรรมของท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 4.26, S.D = 0.73) การซื้อส้มโอนครชัยศรีเป็นการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง ($\bar{X}$ = 4.26, S.D = 0.76) การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการช่วยอนุรักษ์พันธุ์ส้มโอนครชัยศรีดั้งเดิมไว้ ($\bar{X}$ = 4.23, S.D = 0.73) ตามลำดับ ขณะที่หัวข้อที่เกี่ยวกับคุณภาพของส้มโอและความเป็นของแท้ ได้แก่ ส้มโอนครชัยศรีเป็นส้มโอที่มีคุณภาพสูงกว่าส้มโอจากพื้นที่อื่น ๆ ($\bar{X}$ = 3.95, S.D = 0.80) ส้มโอนครชัยศรีของแท้ต้องเป็นส้มโอพันธุ์ขาวน้ำผึ้งหรือพันธุ์ทองดีเท่านั้น ($\bar{X}$ = 4.06, S.D = 0.80) ส้มโอนครชัยศรีของแท้ต้องปลูกในพื้นที่อำเภอนครชัยศรี พุทธมณฑล และสามพราน เท่านั้น ($\bar{X}$ = 3.98, S.D = 0.92) จะเป็นกลุ่มข้อที่มีเจตคติน้อยกว่า ซึ่งเป็นประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลผลิตและกระบวนการผลิต ดังแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

Table 3 Consumers' Attitude towards Geographical Indications: A case of Nakhonchaisi Pomelo (n =385)

Items	Attitudes level		
	Mean ($\bar{X}$)	S.D.	Meaning
Authentic Nakhonchaisi pomelo must be Kaw Nam Peung or Thong Dee varieties only.	4.06	0.80	High
Authentic Nakhonchaisi pomelo must be grown in Nakhonchaisi, Phuttamonthon, and Sampran district, Nakhon Prathom province only.	3.98	0.92	High
Nakhonchaisi pomelo has a higher quality than pomelos from other regions	3.95	0.80	High
Buying Nakhonchaisi pomelo is of supporting local economic development.	4.26	0.76	High
Nakhonchaisi pomelo is a significant part of local culture.	4.22	0.77	High
A registration as geographical indications is a quality assurance of Nakhonchaisi pomelo.	4.22	0.78	High
A registration as geographical indications is an information dissemination of Nakhonchaisi pomelo.	4.16	0.78	High
A registration as geographical indications is a reputation protection of Nakhonchaisi pomelo.	4.22	0.77	High
A registration as geographical indications is a conservation of traditional pomelo varieties of Nakhonchaisi pomelo.	4.23	0.74	High
A registration as geographical indications is help to conserve local wisdom and cultural capital	4.26	0.73	High
Total	4.16	0.59	High

4. องค์ประกอบของเจตคติต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ผลจากการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการแกนหลัก (Principle Axis Factoring Method) เพื่อกำหนดจำนวนองค์ประกอบที่เหมาะสม ซึ่งมีค่าไถนมากกว่า 1.00 พบว่า มีองค์ประกอบ จำนวน 2 องค์ประกอบ ขณะที่ร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 59.993 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4

Table 4 Results of Extraction Using Principle Axis Method

Factor	Extraction sums of squared loadings			Rotation sums of squared loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5.429	54.292	54.292	5.066
2	0.570	5.701	59.993	3.783

เมื่อทำการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมแหลม (Oblique Rotation) ด้วยวิธี Direct Oblimin เพื่อจัดตัวแปรแต่ละตัวเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงองค์ประกอบเดียว พบว่าสามารถจัดตัวแปรทั้ง 10 ตัวแปรเข้าองค์ประกอบได้ 2 องค์ประกอบ ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเท่ากับ 0.623 แต่ละตัวแปรมีน้ำหนักองค์ประกอบแสดงในตารางที่ 5 ดังนี้

Table 5 Results of Oblique Rotation Using Direct Oblimin Method

Items	Factor	
	1	2
Authentic Nakhonchaisi pomelo must be Kaw Nam Peung or Thong Dee varieties only.		0.552
Authentic Nakhonchaisi pomelo must be grown in Nakhonchaisi, Phuttamonthon, and Sampran district, Nakhon Prathom province only.		0.586
Nakhonchaisi pomelo has a higher quality than pomelos from other regions		0.694
Buying Nakhonchaisi pomelo is of supporting local economic development.		0.445
Nakhonchaisi pomelo is a significant part of local culture.	0.476	
A registration as geographical indications is a quality assurance of Nakhonchaisi pomelo.	0.736	
A registration as geographical indications is an information dissemination of Nakhonchaisi pomelo.	0.816	
A registration as geographical indications is a reputation protection of Nakhonchaisi pomelo.	0.882	
A registration as geographical indications is a conservation of traditional pomelo varieties of Nakhonchaisi pomelo.	0.856	
A registration as geographical indications is help to conserve local wisdom and cultural capital	0.722	

องค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีตัวแปรจำนวน 6 ตัว ได้แก่ 1) การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการช่วยรักษาชื่อเสียงของส้มโอนครชัยศรี 2) การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการช่วยอนุรักษ์พันธุ์ส้มโอนครชัยศรี 3) การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลของส้มโอนครชัยศรี 4) การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการประกันคุณภาพส้มโอนครชัยศรี 5) การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของส้มโอนครชัยศรีช่วยรักษาภูมิปัญญา 6) ส้มโอนครชัยศรีถือเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.476 - 0.882 จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การอนุรักษ์ การส่งเสริม และการรับประกันคุณภาพ

องค์ประกอบที่ 2 มีตัวแปรจำนวน 4 ตัว ได้แก่ 1) ส้มโอนครชัยศรีเป็นส้มโอคุณภาพสูงกว่าที่อื่น 2) ส้มโอนครชัยศรีของแท้ต้องปลูกในนครชัยศรี 3) ส้มโอนครชัยศรีของแท้ต้องทองดีกับขาวน้ำผึ้ง 4) การซื้อส้มโอนครชัยศรีเป็นการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.445 - 0.694 จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ความเป็นของแท้และการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น

สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า จากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อายุเฉลี่ยประมาณ 30.38 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ยังเป็นนักศึกษา ส่วน

ใหญ่มีรายได้ไม่เกินเดือนละ 15,000 บาท โดยรวมมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,166.50 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมคือกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลอื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักหรือเคยได้ยินสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาก่อน เฉพาะคนที่รู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หมายถึงสิ่งที่บ่งชี้ถึงแหล่งกำเนิดและคุณภาพของสินค้า เมื่อพิจารณากรณีเฉพาะส้มโอนครชัยศรีนั้น สำหรับผู้บริโภคที่รู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าส้มโอนครชัยศรีได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาก่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเหตุผลสำคัญในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของส้มโอนครชัยศรีคือเพื่อรับประกันคุณภาพของส้มโอนครชัยศรี ก็คือเพื่อการอนุรักษ์ภูมิปัญญา ทนทางวัฒนธรรม และเพื่อส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น สำหรับเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อส้มโอนครชัยศรีซึ่งเป็นส้มโอ นั้น พบว่า โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีเจตคติต่อส้มโอนครชัยศรีในระดับมากทุกข้อ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถจำแนกเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรณีส้มโอนครชัยศรี ได้สององค์ประกอบ องค์ประกอบแรก คือ การอนุรักษ์ การส่งเสริม และการรับประกันคุณภาพ องค์ประกอบที่สอง คือ ความเป็นของแท้และการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น

จากผลการวิจัยที่ได้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยจำแนกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความตระหนักของผู้บริโภคชาวไทยต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรณีศึกษาส้มโอนครชัยศรี โดยทั่วไปเท่ากับร้อยละ 35.6 แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้บริโภคที่รู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และรู้ว่าส้มโอนครชัยศรีได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้วยแล้วจะเหลือเพียงแค่ร้อยละ 22.86 เท่านั้น เมื่อเทียบกับความตระหนักต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในยุโรป กรณีของ PDO/PGI พบว่าสูงกว่าผลการสำรวจล่าสุดของ Eurobarometer (European Commission, 2022) หรือ Goudis and Skuras (2020) ซึ่งอาจเป็นเพราะการสำรวจของ Eurobarometer เป็นการศึกษาในภาพรวมและมีการขยายกลุ่มสำรวจกว้างขึ้นไปยังประเทศสมาชิกใหม่ที่ไม่คุ้นเคยกับฉลาก PDO/PGI และไม่ได้เป็นประเทศที่มีธรรมเนียมการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาก่อน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายสินค้าที่ใกล้เคียงกันเช่นผลไม้ นั้น พบว่า ระดับความตระหนักของผู้บริโภคส้มโอชาวไทยที่ได้ก็มีค่าสูงกว่าผลการศึกษาของ Ahrendsen and Majewski (2017) ซึ่งศึกษาความตระหนักของผู้บริโภคต่อแอปเปิ้ลที่มีฉลาก PGI ในโปแลนด์ซึ่งไม่ได้มีธรรมเนียมการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาแต่เดิมเหมือนกับประเทศไทย แม้จะสูงกว่าไม่มากนักแต่ก็อาจแสดงถึงความสำเร็จระดับหนึ่งของการนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาใช้ในประเทศไทย

2. แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นประเทศที่เป็นผู้นำเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในอาเซียน และมีสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้วจำนวนมาก แต่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความตระหนักของผู้บริโภคชาวไทยยังไม่ได้แข็งแกร่งมาก ดังนั้น เป็นไปได้ว่าการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร นอกจากนี้ ผลความตระหนักที่ได้ยังอาจสื่อให้เห็นว่าความสัมพันธ์ที่เป็นบวกระหว่างจำนวนสินค้าที่ขึ้นทะเบียนกับความตระหนัก (Bicskei, 2014) นั้นยังไม่เข้มแข็งนัก

3. ความตระหนักที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ต่ำกว่าจากการศึกษาของ Nuktreepong et al. (2017) ที่มีระดับความตระหนักถึงร้อยละ 66.8 ซึ่งถือว่าสูงกว่าค่อนข้างมาก ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นได้จากหลายสาเหตุ เช่น วิธีการการเก็บรวบรวมข้อมูล พื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ชนิดสินค้า เป็นต้น จึงทำให้ได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน

4. แม้ในบรรดาผู้ที่ตอบว่ารู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะสามารถนิยามความหมายได้ถูกต้องกว่าครึ่งหนึ่ง แต่ผู้บริโภคเกือบครึ่งหนึ่งก็ไม่สามารถตอบได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในยุโรปที่แม้ผู้บริโภคจะตระหนักรับรู้แต่ความเข้าใจในความหมายนั้นยังไม่ชัดเจนเพียงพอ

(Fotopoulos & Krystallis, 2001, 2003; Aprile & Gallina, 2008; Teuber, 2011; European Commission, 2012; Verbeke, et al. 2012; Ivanova et al., 2014; Goudis & Skuras, 2020) รวมทั้งการศึกษาของ Nuktreepong et al. (2017) ในกรณีของไทยที่ประมาณหนึ่งในสี่ของผู้บริโภคที่ตระหนักและสามารถให้ความหมายได้อย่างถูกต้อง

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเจตคติทางบวกต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สอดคล้องกับการศึกษาทั้งในยุโรป (Van Ittersum et al. (1999, 2007); Wilson (2002); Fotopoulos & Krystallis (2003); Teuber, 2011) และไทย (Nuktreepong et al., 2017) โดยกรณีของไทยนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการอนุรักษ์ การส่งเสริม และการรับประกันคุณภาพมากกว่าองค์ประกอบความเป็นของแท้และการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นค่อนข้างชัดเจน โดยในองค์ประกอบแรกนั้น ผู้บริโภคมีเจตคติในทางบวกต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในแง่การปกป้องชื่อเสียงของส้มโอ การอนุรักษ์พันธุ์ การเผยแพร่ข้อมูล การรับประกันคุณภาพ และการอนุรักษ์ภูมิปัญญา ตามลำดับ ขณะที่ในองค์ประกอบที่สองนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพที่สูงกว่า การปลูกในพื้นที่เฉพาะ พันธุ์เฉพาะ และการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นตามลำดับ

6. องค์ประกอบเจตคติทั้งสององค์ประกอบ คือ การอนุรักษ์ การส่งเสริมและการรับประกันคุณภาพ และความเป็นของแท้ และการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น สอดคล้องกับ Teuber (2011) ที่จำแนกเจตคติได้สององค์ประกอบเช่นกัน โดยพบว่ามีความเชื่อมโยงสูงกับการอนุรักษ์ การส่งเสริม ประเพณี ขณะที่การคาดหวังต่อลักษณะเฉพาะของสินค้าไม่ได้โดดเด่นมาก และ Nuktreepong et al. (2017) โดยเฉพาะในด้านการช่วยรักษาหรือคุ้มครองภูมิปัญญาและทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งแตกต่างไปจากการศึกษาอื่น ๆ ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่า หรือความเป็นของแท้ของสินค้า (Van Ittersum et al., 1999, 2007; Wilson, 2002; Fotopoulos & Krystallis, 2003; Verbeke et al., 2012)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้คือภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนภาคชุมชนต่าง ๆ สามารถนำความรู้เกี่ยวกับความตระหนักและเจตคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรณีส้มโอนครชัยศรี ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. ภาครัฐ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความตระหนักต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ค่อนข้างสูง แต่ยังมีความสับสนเกี่ยวกับความหมายที่แท้จริง ดังนั้น ภาครัฐจึงควรมีมาตรการสร้างความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ จากการที่ผู้บริโภคมีเจตคติต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์และการส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีเป็นหลัก ขณะที่ความเป็นของแท้และคุณภาพของสินค้านั้นยังน้อยกว่า ดังนั้น ภาครัฐจึงควรมีมาตรการหรือนโยบายในการสร้างเจตคติทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในมิติความเป็นของแท้ สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ตลอดจนการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้การนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปใช้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นได้

2. ภาคเอกชน จากการที่ผู้บริโภคมีความตระหนักมากขึ้นและมีเจตคติที่ดีต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับการผลิตและการตลาดสินค้าและบริการภายใต้ระบบสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้ตอบสนองผู้บริโภคมากขึ้น ในฐานะทางเลือกหนึ่งของการผลิตและการตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพ ไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงภายในประเทศ หรือการส่งเสริมเพื่อ

ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศที่มีการยอมรับในสินค้าและบริการที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการที่อยู่ในระบบสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อยู่แล้วก็ต้องพยายามรักษาเจตคติที่ดีของผู้บริโภคต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไว้ โดยการรักษาคุณภาพสินค้า และปฏิบัติตามมาตรฐานของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างเคร่งครัด

3. ภาคชุมชน เมื่อประชาชนมีความตระหนักและเจตคติที่ดีต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มากขึ้น ชุมชนต่าง ๆ สามารถนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาใช้เป็นเครื่องมือในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาชุมชนของตนเองในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ การอนุรักษ์ภูมิปัญญา วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ได้ ประสพผลดียิ่งขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

แม้ว่าผลการวิจัยนี้ยังเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้สำคัญเกี่ยวกับความตระหนักและเจตคติต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศไทย แต่ก็ยังมีประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมอีกมาก ดังเช่น

1. ควรศึกษาความตระหนักและเจตคติต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคในสินค้าชนิดอื่น และพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างระหว่างตลาดสินค้าชนิดต่าง ๆ และแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของความตระหนักและเจตคติต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักหรือเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพิ่มเติม เช่น การศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เพิ่มมากขึ้น

3. นอกจากการศึกษาทางด้านผู้บริโภคภายในประเทศแล้ว ควรศึกษาความตระหนักหรือเจตคติของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคต่างประเทศต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยด้วย รวมทั้งควรศึกษาความตระหนักและเจตคติของผู้ผลิตหรือเกษตรกรในการยอมรับหรือยินดีที่จะใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในการผลิตด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้การผลิตภายใต้สัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Ahrendsen, B.L., & Majewski, E. (2017). Protected Geographical Indication Recognition and Willingness to Pay: A case of Grojec Apple. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11 (3-4), 73-80.
- Aprile, M. C., & Gallina, G. (2008). *Quality Perception Using Signals on Food Labels: An Analysis on Italian Consumers*. Paper Presented at the 18th Annual IAMA World Forum and Symposium, Monterey, California: International Food and Agribusiness Management Association
- Arfini, F. (1999). The Value of Typical Products: the Case of Prosciutto di Parma and Parmigiano Reggiano cheese. In Sylvander, B., Barjolle, D. and Arfini, F. (1999) (Eds.). *The Socio-Economics of Origin Labelled Products: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects*, proceedings of the 67th EAAE Seminar, October 28-30, 1999, Le Mans, France (pp. 78 – 97). Wageningen: European Association of Agricultural Economists.

- ASEAN GI Database Steering Group. (2016). *ASEAN GI Database*. Retrieved, January 20, 2022, from <http://www.asean-gidatabase.org/gidatabase/>
- Belletti, G., Marescotti, A., Paus, M., Reviron, S., Deppeler, A., Stamm, H., & Thévenod-Mottet, E. (2011). *The Effects of Protecting Geographical Indications Ways and Means of Their Evaluation*. Retrieved from https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/dienstleistungen/publikationen_institut/publication_no_7_2nd_ed_Effects-of-Protecting-Geographical-Indications.pdf.
- Bicskei, M. (2014) *Social Identity in the Provision and Protection of Cultural Goods*. Unpublished Doctoral Dissertation. Goettingen: University of Goettingen. Retrieved from <https://d-nb.info/1067626085/34>
- Botonaki, A., & Tsakiridou, E. (2004). Consumer Response Evaluation of a Greek Quality Wine. *Food Economics - Acta Agriculturae Scandinavica, Section C*. 1(2), 91-98.
- Bramley, C., & Kirsten, J.F. (2007). Exploring the Rationale for Protecting Geographical Indicators in Agriculture. *Agrekon* 46(1), 69 - 93.
- Čačić, J., Tratnik, M., Gajdoš Kljusurić, J., Čačić, D., & Kovačević, D. (2011). Wine with Geographical Indication – Awareness of Croatian Consumers. *British Food Journal*. 113(1), 66-77.
- Cochran, W. G., (1977). *Sampling Techniques: Experimental Designs* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Department of Intellectual Property. (2005). *Notifications of the Department of Intellectual Property Re: Geographical Indication Registration Nakhonchaisri Pomelo Number 48100002 (October 14, 2005)*. Retrieved January, 29, 2022, from <https://shorturl.asia/O4CZt> (in Thai)
- Department of Intellectual Property. (2006). *Introduction of Geographical Indications*. Retrieved September 20, 2021, from http://www.ipthailand.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=33&Itemid=259 (in Thai)
- Department of Intellectual Property. (2022). *Thai Geographical Indication*. Retrieved January, 30, 2022, from <http://www.ipthailand.go.th/th/gi-002.html> (in Thai)
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, Texas: Harcourt, Brace, & Janovich.
- European Commission. (2012). Eurobarometer 50.1 (Nov-Dec 1998). GESIS Data Archive, Cologne. ZA3086 Data file Version 1.0.1.
- European Commission. (2022). *Special Eurobarometer 520, February - March 2022. Europeans, Agriculture, and the CAP*. Retrieved from <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2665>

- European Commission. (2022). *Geographical Indications and Quality Schemes Explained*. Retrieved August, 23, 2022, from https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_en#geographicalindications
- Fontes, M., Banovic, M., Cardoso Lemos, J. P., & Barreira, M. (2012). PDO Beef Recognition: How can We Improve It?. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 24(4), 288-305.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2001). Are Quality Labels a Real Marketing Advantage? A Conjoint Application on Greek PDO Protected Olive Oil. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 12 (1): 1 - 22.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2003). Quality Labels as a Marketing Advantage the Case of the “PDO Zagora” Apples in the Greek Market. *European Journal of Marketing*. 37(10), 1350 - 1374.
- Goudis, A., & Skuras, D. (2020). Consumers’ Awareness of the EU’s Protected Designations of Origin Logo. *British Food Journal*. 123(13), 1-18.
- Gracia, A., (2006). Factors Influencing Retailers’ Decision to Sell PDO/PGI Fresh Meat. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*. 18(1/2), 87-102.
- Grunert, K.G., & Aachmann, K. (2016). Consumer Reactions to the Use of EU Quality Labels on Food Products: A Review of the Literature. *Food Control*. 59(2016), 178-187.
- Hair, J.F., Jr., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Essex England: Pearson Education.
- Ivanova, D., Vasileva, E., Stefanov, S., & Tipova, N. (2014). Sustainability Labels on Products: Consumer Understanding and Use in Bulgaria. In Adamczyk, W. (Ed.), *Commodity Science in Research and Practice – Towards Sustainable Development*. Cracow: Foundation of Cracow University of Economics.
- Kos-Skubic, M., Erjavec, K., & Klopčič, M. (2019). Consumer Awareness of PDO-labelled Food in Slovenia. *Italian Journal of Animal Science*. 18(1), 1 - 6.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th.ed.). Hoboken: Pearson Higher Education.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Essex, England: Pearson Education Limited
- Krsnik, S., & Erjavec, K. (2021). Awareness, Attitudes and Purchase of Food with Quality Labels in Slovenia Market. *Tržište*. 33(2), 205 - 219.
- Lamlert, W., & Yenbutra, P. (2020). Protection of Geographical Indications (GIs) for Agricultural Product Empowerment. *Narasuan University Law Journal*, 13(1), 45 - 74.

- London Economics. (2008). *Evaluation of the CAP Policy on Protected Designations of Origin (PDO) and Protected Geographical Indications (PGI)* (Research Report). London: London Economics. Retrieved from <https://londoneconomics.co.uk/blog/publication/evaluation-of-the-cap-policy-on-protected-designations-of-origin-pdo-and-protected-geographical-indications-pgi/>
- Nuktreepong, N., Kitsanarom, N., Jarapong, K., & Soontaranurak, K., (2020). *Consumers' and Producers' Adoption of Geographical Indications: the Case of Sangyod Muang Phatthalung Rice* (Research Report). Nakhon Si Thammarat: Nakhon Si Thammarat Rajabhat University.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 48(1), 609 – 647.
- Petty, R.E., Wheeler, S.C., & Tormala, Z.L. (2003). Persuasion and Attitude Change. In Millon, T., & Lerner, M.J. (Eds.), *Comprehensive Handbook of Psychology* (2nd ed). New York: John Wiley & Sons, pp. 353–382.
- Philippidis, G., Kakaroglou, I., & Sanjuan, A. (2002). *Territorial Product Associations in Greece: The Case of Olive Oil*. Paper Presented at the 10th EAAE Congress 'Exploring Diversity in the European Agri-Food System', August, 28 - 31 2002, Zaragoza, Spain. European Association of Agricultural Economists.
- Platania, M., & Privitera, D. (2006). Typical Products and Consumer Preferences: The "Soppressata" Case. *British Food Journal*. 108(5), 385 - 395.
- Punsriniramol, H. (2016). *Public Exposure, Perception, Attitude, Participation and Use of Intellectual Property of Department of Intellectual Property*. Unpublished Master Thesis. Bangkok: Thammasat University.
- Révion, S., Thévenod-Mottet, E., & El-Benni, N. (2009). Geographical Indications: Creation and Distribution of Economic Value in Developing Countries. *NCCR Trade Working Paper*. Berne: Swiss National Centre of Competence in Research.
- Sampalean, N. I., Rama, D., & Visentin, G. (2021). An Investigation into Italian Consumers' Awareness, Perception, Knowledge of European Union Quality Certifications, and Consumption of Agri-food Products Carrying Those Certifications. *Bio-based and Applied Economics*. 10(1), 35-49.
- Sautier, D., Biénabe, E., & Cerdan, C. (2011). Geographical Indications in Developing Countries in Elizabeth, B. and Bertil, S. (eds.). *Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition*. Wallingford: CABI, pp. 139-153.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12nd ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Smithikrai, C. (2015). *Consumer Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Teuber, R. (2007). Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation: The Case of Coffee. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22, 277 - 298.
- Teuber, R. (2011). Consumers' and Producers' Expectations towards Geographical Indications: Empirical Evidence for a German Case Study. *British Food Journal*. 113(7), 900 - 918
- The Geographical Indications Act B.E. 2546. (2003). *Thai Government Gazette*. volume 120 section 108ก. 3 - 13, Retrieved from <https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/viewer.php> (in Thai)
- The National Strategy B.E. 2018 – 2037. (2018). *Thai Government Gazette*. volume 135 section 82 ก. 1 - 61. Retrieved from <https://ratchakitcha2.soc.go.th/pdfdownload/?id=17061918> (in Thai)
- The Strength2Food Project. (2020). *Factsheet No.4, Evaluating EU Food Quality Schemes: Consumers, Producers and Sustainability Perspectives*. Retrieved January, 21, 2022, from https://www.strength2food.eu/wp-content/uploads/2020/05/Factsheet-No-4_FQS.pdf
- Torpanyacharn, K. (2018). Geographical Indication and Traditional Specialities Guaranteed with Local Wisdom of Thai Food Protection. *Sukhothai Thammathirat Open University Journal*, 31(1) January - June, 36 - 53.
- Urbano, B., Gonzalez-Andres, F., & Casquero, P. (2008). Market Research for the Optimization of the Consumers' Response to the Recent Award of a Protected Geographical Indication to a Local Product, Beans from “La Baneza-Leon” (Spain). *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20(2), 7-32
- Van Ittersum, Candel, and Thorelli (1999) The Market for PDO/PGI Protected Regional Products: Consumers' Attitudes and Behavior. In Sylvander, B., Barjolle, D. and Arfini, F. (1999) (Eds.) “*The Socio-Economics of Origin Labelled Products: Spatial, Institutional and Coordination Aspects*”, *Proceedings of the 67th EAAE Seminar, October 28-30, 1999, Le Mans, France*. (pp. 210 – 221). Wageningen: European Association of Agricultural Economists
- Van Ittersum, K., Meulenberg, M. T. G., van Trijp, H. C. M., & Candel, M. J. J. (2007). Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A pan-European Study. *Journal of Agricultural Economics*. 58(1), 1 - 23.
- Vanichbuncha, K., (2008). *Multivariate Data Analysis (3rd)*. Bangkok: Thammasarn.
- Vecchio, R., & Annunziata, A. (2011). The role of PDO/PGI Labelling in Italian Consumers' Food Choices. *Agricultural Economics Review*. 12(2), 80 - 98.

- Velčovská1, S., & Chiappa, G. D. (2015). The Food Quality Labels: Awareness and Willingness to Pay in the Context of the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 63(2), 647 – 658.
- Verbeke, W., Pieniak, Z., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2012). Consumers' Awareness and Attitudinal Determinants of European Union Quality Label Use on Traditional Foods. *Bio-Based and Applied Economics*. 1(2), 213 - 229.
- Wilson, N. (2002). *Consumer Attitudes towards Regional Foods- a Case Study of Protected Designation of Origin (PDO) and Protected Geographical Indication (PGI) Products*. Unpublished Doctoral Tthesis, Kent: Imperial College at Wye University of London.
- Wongprawmas, R., Canavari, M., Drini, I., Gjonbalaj, M., & Gjokaj, E. (2018). Attitudes and Preferences of Kosovar Consumer towards Quality and Origin of Meat. *Studies in Agricultural Economics*. 120(3), 126 - 133
- Wongrattana, C. (2007). *Techniques for Using Statistics for Research* (10th ed.). Nonthaburi: Thaineramitkij.
- World Trade Organisation. (2017). *Agreement on Trade-related Aspects of Intellectual Property Rights as Amended by the 2005 Protocol Amending the TRIPS Agreement*. Retrieved September 25 , 2021, from https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/trips_e.htm#art3

ความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรและความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐของร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการภาครัฐในช่วงระบาดของโรค Covid-19

The Knowledge and Understanding of Accounting and Taxation and the Need for Government Assistance of Merchants Participating in Government Projects During the Covid-19 Pandemic

พจนารถ ฤทธิเดช^{1*}Potchanart Ritthidach^{1*}

วันที่รับบทความ : 28/06/2565

วันแก้ไขบทความ : 06/10/2565

วันที่ตอบรับบทความ : 20/12/2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อทดสอบระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรของร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการภาครัฐ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรของร้านค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลของร้านค้า 3) เพื่อเปรียบเทียบความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรของร้านค้า กลุ่มตัวอย่างคือ ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการภาครัฐใน 14 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 400 ร้านค้า ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.961 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการทดสอบเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ร้านค้าส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรในระดับปานกลางถึงมาก โดยมีความรู้ทางบัญชีมากที่สุด และความรู้ทางภาษีมีความรู้เรื่องการหักค่าใช้จ่ายมากที่สุด 2) ปัจจัยที่แตกต่างกันและทำให้ความรู้แตกต่างกันคือ การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม การทำบัญชี และการทราบแหล่งข้อมูลทางบัญชีและภาษีอากรของร้านค้า 3) ความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ร้านค้าต้องการให้ภาครัฐจัดอบรมเรื่องการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีแบบออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือการอบรมการวางแผนภาษีสำหรับร้านค้า โดยร้านค้าที่มีความรู้ในระดับมากที่สุดมีความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐช่วยเหลือเกี่ยวกับการจัดอบรมมากที่สุด ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยคือเป็นข้อมูลสนับสนุนสำหรับภาครัฐในการวางแผนช่วยเหลือร้านค้าในเรื่องบัญชีและภาษีอากร

คำสำคัญ: ความรู้ความเข้าใจ ความต้องการความช่วยเหลือ ภาษีสำหรับร้านค้า โครงการภาครัฐ

¹ อาจารย์, คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Lecturer, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University Trang Campus

* Corresponding author: E-mail address: potchanart.r@psu.ac.th

Abstract

The objectives of this research were: 1) to test the knowledge and understanding level of accounting and taxation of merchants participating in government projects; 2) to compare the merchants' knowledge and understanding level of accounting and taxation by classification of personal factors and the merchants' data; 3) to compare the need for assistance from government agencies by classification of the merchants' knowledge and understanding level of accounting and taxation. Through stratified sampling, the population of this research consisted of 400 merchants participating in government projects in 14 southern provinces. Data were collected by using a questionnaire with total confidence of 0.961. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and f-test.

The results of the research were as follows: 1) most of the merchants had a Moderate to high level of knowledge and understanding of accounting and taxation, with the accounting knowledge and tax-deductible expense knowledge ranking the highest; 2) the factors that affected differences in knowledge among the merchants included the merchant VAT registration, bookkeeping, and knowing the merchants' accounting and tax resources; 3) regarding the need for assistance from government agencies, the merchants expected the government to provide training on e-filing tax return the most, followed by tax planning training for merchants. The merchants with the highest level of knowledge had the greatest need for the government agencies to assist with training. Regarding the benefits of this research, this research provides additional data for the government sector to devise accounting and taxation plans for merchants.

Keywords: Knowledge and Understanding, Need for Assistance, Tax for Merchants, Government Projects

บทนำ

ในสถานการณ์ช่วงระบาดของโรค Covid-19 ส่งผลให้ประชาชนและผู้ประกอบธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างมาก รัฐบาลจึงได้ออกมาตรการเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ เพื่อบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนและช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ร้านค้ารายย่อยซึ่งถือว่าการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในองค์รวม (Ministry of Finance, 2020) โดยโครงการที่รัฐบาลได้ใช้ในครั้งนี้เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ โครงการเรารักกัน ซึ่งแต่ละโครงการจะเป็นการช่วยเหลือประชาชนในเรื่องค่าครองชีพ วิธีการเข้าร่วมโครงการโดยประชาชนต้องลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการแต่ละโครงการและเมื่อได้รับการอนุมัติให้ได้สิทธิแล้วประชาชนจะสามารถซื้อสินค้าโดยผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตังค์” โดยรัฐบาลจะมีการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการตามกำหนดเงื่อนไข และสำหรับร้านค้ารายย่อยสามารถเข้าร่วมโครงการเพื่อขายสินค้าและบริการให้กับประชาชนผ่านแอปพลิเคชัน “ถุงเงิน” ซึ่งเมื่อร้านค้าขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันถุงเงิน ยอดขายจะปรากฏในบัญชีกรุงไทยที่ร้านค้าได้แจ้งไว้เมื่อสมัครเข้าร่วมโครงการและรัฐบาลจะสมทบค่าสินค้าตามเงื่อนไขของโครงการที่ลูกค้าใช้ซื้อสินค้า ดังนั้นร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการจะ

มียอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากประชาชนมีอำนาจการจับจ่ายมากขึ้นจากมาตรการของรัฐ ส่งผลให้ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการหลายร้านมีรายได้ถึงเกณฑ์ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และบางร้านมีรายได้เกิน 1,800,000 บาท ต่อปี ซึ่งรายได้ถึงเกณฑ์ที่ต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (The Revenue Department, 2021c) ดังนั้นร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการภาครัฐควรจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเพื่อทำการทำบัญชีและยื่นภาษีเป็นไปอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และตรงต่อเวลา

ปัจจุบันกรมสรรพากรได้จัดทำคู่มือสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับภาษีสำหรับร้านค้าทั่วไปได้เรียนรู้ (The Revenue Department, 2021d) ซึ่งนอกจากนี้กรมสรรพากรได้พัฒนาระบบการทางอิเล็กทรอนิกส์ในการให้ข้อมูล ยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษี และขอคืนภาษีโดยในทุกขั้นตอนสามารถทำผ่านระบบ Tax from Home ได้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ร้านค้าโดยผ่านทางเว็บไซต์กรมสรรพากร www.rd.go.th ถึงแม้ว่ากรมสรรพากรจะมีสื่อต่าง ๆ ในการให้ความรู้แก่ประชาชนแล้วแต่ก็ยังปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจผิดพลาดของประชาชนในการเสียภาษีอย่างต่อเนื่อง จากกระแสข่าวเกี่ยวกับการจ่ายภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการของรัฐซึ่งปรากฏในช่องทางต่าง ๆ เห็นได้ว่าร้านค้าส่วนใหญ่ที่ต้องจ่ายภาษีไม่เข้าใจในการจัดเก็บภาษีและมองว่าภาษีที่ต้องจ่ายมีจำนวนมากเกินไป ร้านค้าเหล่านั้นจึงออกมาเรียกร้องโดยการขอความช่วยเหลือจากโลกออนไลน์ แต่เมื่อร้านค้าเหล่านั้นได้รับการชี้แจงจากเจ้าหน้าที่กรมสรรพากรหรือนักวิชาการทางภาษีก็นำมาซึ่งความเข้าใจมากขึ้นและเสียภาษีได้ถูกต้อง เช่น แม่ค้าอาหารทะเลโดนเรียกภาษี 90,000 บาท แต่แม่ค้าไม่เข้าใจในกระบวนการเรียกเก็บภาษีและมองว่าเป็นการไม่ถูกต้อง (PPTV, 2021; Thairath Online, 2021) จะเห็นได้ว่าการชี้แจงของเจ้าหน้าที่ถือเป็นช่องทางในการสื่อสารให้บุคคลหรือร้านค้ามีความเข้าใจในเรื่องของการเสียภาษีเพิ่มขึ้น ดังนั้นหากต้องการให้ร้านค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำบัญชีและภาษีอากรให้มากขึ้นหน่วยงานภาครัฐต้องมีการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและการเสียภาษีให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงและจัดสรรพนักงานเพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับการยื่นแบบเสียภาษีให้เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน (Siripreecha & Polpak, 2018) เพราะความรู้ความเข้าใจข้อมูลการเสียภาษีของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้เสียภาษีจ่ายภาษีได้อย่างถูกต้อง และการให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับภาษีอากรช่วยให้ผู้เสียภาษีมีความรู้มากขึ้น (Suttiphan & Kongsan, 2016) และหากร้านค้ามีความรู้ความเข้าใจถึงข้อมูลการทำบัญชี ข้อมูลทางภาษีอากรและสามารถนำความรู้ไปปรับใช้กับการทำบัญชีและการยื่นแบบแสดงรายการภาษีได้อย่างถูกต้องจะส่งผลให้ร้านค้าสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้มากขึ้น เนื่องจากหากมีการยื่นแบบแสดงรายการที่ถูกต้องร้านค้าไม่ต้องเสียเบี้ยปรับเงินเพิ่ม ไม่มีการเรียกเก็บภาษีย้อนหลัง ทำให้ร้านค้าไม่ต้องเสียเวลาในการติดต่อประสานงานกับกรมสรรพากรและสามารถนำเงินเหล่านั้นไปเป็นค่าใช้จ่ายส่วนอื่นได้ (Makthum & Penvutikul, 2020) จากประเด็นปัญหาการเสียภาษีของบุคคลธรรมดาทำให้มีนักวิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจทางภาษีของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในประเทศไทย เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจทางภาษีของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในท้องที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 13 (เขตคลองเตย) ซึ่งพบว่ามีระดับความรู้ปานกลาง (Suksawad, 2020) สอดคล้องกับการวิจัยความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน (Nakeepate & Buasri, 2020) จะเห็นได้ว่าจากงานวิจัยในอดีตพบว่าความรู้ความเข้าใจของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอยู่ในระดับปานกลางแต่ด้วยข้อจำกัดของงานวิจัยในอดีตที่เลือกกลุ่มตัวอย่างไม่เฉพาะเจาะจงอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นหลักแต่เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมในทุกอาชีพและในการนำเสนอวิธีการให้ความช่วยเหลือจาก

หน่วยงานภาครัฐของผู้วิจัยในอดีตเป็นเพียงข้อเสนอแนะจากผู้วิจัยเพียงเท่านั้นไม่ได้มีการสอบถามความต้องการจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการจัดเก็บข้อมูลความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรที่เฉพาะเจาะจงสำหรับร้านค้าที่ร่วมโครงการภาครัฐเพราะมองว่าร้านค้าเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะมีเงินได้ถึงเกณฑ์ที่จะต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในขณะที่เข้าร่วมโครงการและเพื่อทำการเก็บข้อมูลว่าร้านค้ามีความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐช่วยเหลือในด้านใดบ้างเพื่อตอบคำถามวิจัยที่ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของร้านและข้อมูลของร้านค้าที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ร้านค้ามีความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐช่วยเหลือในเรื่องใดเป็นสำคัญ โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยคือเป็นข้อมูลแก่หน่วยงานภาครัฐในการเตรียมหลักสูตรอบรมแก่ร้านค้ารวมถึงให้ความช่วยเหลือได้ตรงตามความต้องการของร้านค้า

ในบทความนี้หัวข้อถัดไปจะอธิบายการทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐานเพื่อนำไปอธิบายการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าของร้าน ข้อมูลของร้านค้าที่แตกต่างกันว่ามีความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรแตกต่างกันหรือไม่ รวมถึงความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้การเสียภาษีเป็นไปอย่างถูกต้อง ระเบียบวิธีวิจัย ผลการศึกษา การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะสำหรับผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทดสอบระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรของร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการภาครัฐ
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรของร้านค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลของร้านค้า
3. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรของร้านค้า

ทบทวนวรรณกรรม

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นภาษีที่บุคคลธรรมดาที่มีเงินได้ถึงเกณฑ์จะต้องยื่นแบบแสดงรายการเพื่อแสดงให้กับกรมสรรพากรทราบว่าในปีภาษีที่ผ่านมามีเงินได้เท่าใดและต้องเสียภาษีเป็นจำนวนเงินเท่าใด ซึ่งการคำนวณภาษีให้เงินได้ทั้งหมดหักด้วยค่าใช้จ่าย ค่าลดหย่อน และคำนวณภาษีตามที่กฎหมายกำหนด และกำหนดการยื่นภาษีหากเป็นเงินได้ที่ได้จากการพาณิชย์กรรมหรือจากการขายสินค้าต้องยื่นภาษี 2 ครั้งต่อปีคือภาษีครึ่งปีและภาษีสิ้นปี สำหรับการยื่นภาษีครึ่งปีนั้น เป็นการคิดภาษีจากรายได้ 6 เดือนแรกที่ได้จากการขายสินค้าหรือให้บริการ กำหนดยื่นเสียภาษีภายในวันที่ 30 กันยายน ของปีนั้น และยื่นภาษีสิ้นปีอีกครั้งก่อนวันที่ 31 มีนาคม ของปีถัดไป และหากบุคคลธรรมดาไม่ปฏิบัติตามจะต้องจ่ายเบี้ยปรับ เงินเพิ่ม ตามที่กฎหมายกำหนด (The Revenue Department, 2021d) (Jaensirisak & Vajiramedhin, 2017) จากข้อมูลที่กำลังข้างต้นถือเป็นข้อมูลพื้นฐานทางภาษีที่ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่เป็นร้านค้าควรทราบและนอกจากความรู้ทางภาษีแล้วความรู้ทางบัญชีก็มีความสำคัญสำหรับร้านค้าเพราะถึงแม้ว่าในการเสียภาษีของร้านค้าที่เป็นบุคคลธรรมดานั้นไม่จำเป็นต้องมีการจัดทำบัญชีเพื่อนำส่งกรมสรรพากรแต่หากร้านค้าได้มีการจดบันทึกรายการรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งจัดเก็บเอกสารค่าใช้จ่ายทั้งหมดไว้จะทำให้ร้านค้าสามารถนำเอกสารมาใช้ในการคำนวณภาษีโดยเลือกใช้วิธีการหักค่าใช้จ่ายแบบตามจริงและสมควรได้ ซึ่งการหักค่าใช้จ่ายในการ

คำนวณภาษีของร้านค้าสามารถทำได้ 2 วิธี วิธีที่ 1 คือการหักเป็นอัตราเหมา 60% วิธีที่ 2 คือ การหักค่าใช้จ่ายตามจริงและสมควร ซึ่งผู้เสียภาษีสามารถเลือกวิธีการหักค่าใช้จ่ายได้ว่าการหักด้วยวิธีใด แต่มีข้อแม้ว่าหากต้องการหักค่าใช้จ่ายตามวิธีตามจริงและสมควรผู้เสียภาษีต้องมีเอกสารค่าใช้จ่ายครบถ้วนเพื่อแสดงต่อเจ้าพนักงานกรมสรรพากรหากเจ้าพนักงานขอตรวจสอบเอกสาร (The Revenue Department, 2021b) ดังนั้นเพื่อสิทธิประโยชน์ของร้านค้า ร้านค้าที่ต้องจ่ายภาษีจึงควรมีการจัดทำบัญชีเพื่อให้ทราบถึงค่าใช้จ่ายที่แท้จริงและสามารถเลือกวิธีการหักค่าใช้จ่ายได้และร้านค้าที่ได้จัดทำบัญชีรายได้ค่าใช้จ่ายอย่างเป็นระบบจะช่วยลดปัญหาการยื่นภาษีที่ผิดพลาดเนื่องจากการจดบันทึกรายได้ค่าใช้จ่ายทำให้ร้านค้ามีข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงและเมื่อร้านค้าต้องยื่นภาษีตอนสิ้นปีภาษี ร้านค้าสามารถยื่นภาษีได้อย่างถูกต้องไม่เกิดเบี้ยปรับเงินเพิ่มและการเรียกภาษีย้อนหลัง ซึ่งเรื่องภาษีย้อนหลังเป็นเรื่องที่ร้านค้าทั่วไปมีความกังวลเป็นอย่างมาก Wongchantara and Kraiwanit (2018) พบว่าสาเหตุที่ร้านค้าออนไลน์ไม่สมัครพร้อมเพยเนื่องจากกลัวภาษีย้อนหลังคิดเป็น 65.9% แต่การเข้าร่วมโครงการภาครัฐต้องใช้แอปพลิเคชันในการขายดังนั้นยอดขายที่ร้านค้าขายได้จะแสดงในบัญชีที่แจ้งไว้ตอนเข้าร่วมโครงการและหากเข้าเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งดังนี้ 1) มีการฝากหรือรับโอนเงินทุกบัญชีรวมกันตั้งแต่ 400 ครั้ง และมียอดรวมของธุรกรรมฝากหรือรับโอนรวมกันตั้งแต่ 2,000,000 บาทขึ้นไป 2) ฝากหรือรับโอนเงินทุกบัญชีรวมกันตั้งแต่ 3,000 ครั้ง ขึ้นไป สถาบันการเงินต้องรายงานข้อมูลทางการเงินให้แก่กรมสรรพากร (The Revenue Department, 2021a) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทุกกลุ่มอาชีพหรือทุกประเภทของเงินได้พึงประเมินจากการศึกษางานวิจัยของ Yosrikun (2018) พบว่าระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามโครงสร้างภาษีใหม่ ปี 2560 ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชน ในตำบลคูทอง อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับปานกลาง (Damrongchai & Purisarn, 2018) รวมถึง Sungmake (2012) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ระดับปานกลางและผู้วิจัยมีคำแนะนำถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่าควรให้ความรู้แก่กลุ่มผู้เสียภาษีที่เป็นเจ้าของกิจการหรือกลุ่มค้าขายเนื่องจากกลุ่มอาชีพดังกล่าวมีความรู้ความเข้าใจทางภาษีน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะเดียวกัน Suttiphon and Kongsan (2016) ได้เสนอแนะว่าสรรพากรควรจัดอบรมเกี่ยวกับการหักค่าใช้จ่ายเงินได้ประเภทอื่นที่ไม่ใช่เงินเดือนให้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้ความเข้าใจน้อย Nakeepate and Buasri (2020) เสนอแนะว่ากรมสรรพากรควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเสียภาษีในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคมของทุกปี รวมถึง Maina (2012) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความรู้ด้านภาษี ปัญหาการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลบ้านต้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ด้านภาษีสระดับปานกลาง ทั้งนี้ได้ระบุว่าเจ้าหน้าที่ด้านการจัดเก็บภาษี ควรพัฒนาความรู้เรื่องภาษีโดยการจัดฝึกอบรมด้านความรู้เรื่องภาษีให้กับประชาชนในพื้นที่ และ Saad (2014) ได้พบว่าความรู้ทางภาษีของผู้เสียภาษีที่มีน้อยจะส่งผลต่อการไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ทางภาษีของผู้เสียภาษี สอดคล้องกับ Olaoye (2017) ที่พบว่าความรู้หลักเกณฑ์ทางภาษีจะทำให้คนตระหนักในการจ่ายภาษี ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐจึงต้องมีการให้ความรู้แก่ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้เสียภาษีมีความรู้เพิ่มมากขึ้นและหลีกเลี่ยงการไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ทางภาษี จากการศึกษางานวิจัยในอดีตจะเห็นได้ว่าผู้วิจัยได้มีการแนะนำหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้มีการช่วยเหลือประชาชนด้วยการให้ความรู้และจัดอบรมแก่ประชาชนซึ่งหากภาครัฐนำผลการเสนอแนะจากผู้วิจัยในอดีตมาปรับใช้ในเรื่องของการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการเสียภาษีแก่ประชาชนภาครัฐต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจาก

การอบรมนั้นคือจะอย่างไรให้ประชาชนที่เข้ารับการอบรมมีความรู้มากขึ้นและสามารถนำความรู้ไปใช้ในการคำนวณภาษีและยื่นแบบแสดงรายการได้อย่างถูกต้อง หน่วยงานภาครัฐอาจต้องพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้ความรู้ความเข้าใจของบุคคลธรรมดาแตกต่างกัน จากงานวิจัยของ Sungmake (2012) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน Suttiphan and Kongsan (2016) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และวิธีการยื่นภาษีที่แตกต่างกันมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นภาษีแตกต่างกันแต่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบและการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาไม่แตกต่างกัน Nakeepate and Buasri (2020) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ประสบการณ์การเสียภาษี สถานภาพ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีปัจจัยหลายปัจจัยที่แตกต่างกันแล้วทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน แต่เนื่องจากผลการศึกษาในอดีตยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ทางบัญชีควบคู่ไปกับความรู้ทางภาษี และยังไม่มีปรากฏการศึกษาเฉพาะกลุ่มร้านค้าหรือผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเฉพาะกลุ่มร้านค้าเพราะกำลังเป็นกลุ่มบุคคลธรรมดาที่ได้รับมาตรการส่งเสริมจากภาครัฐและเป็นกลุ่มที่ต้องให้ความสำคัญกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาให้มากยิ่งขึ้นรวมถึงภาครัฐเองก็ต้องให้ความสำคัญและให้ความช่วยเหลือในการเสียภาษีของบุคคลกลุ่มนี้และเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำข้อมูลไปสนับสนุนแก่หน่วยงานภาครัฐได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมุติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ไว้ดังนี้

สมมุติฐานการวิจัย :

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าที่แตกต่างกันทำให้ร้านค้ามีระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรที่แตกต่างกันหรือไม่
2. ระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรของร้านค้าที่แตกต่างกันทำให้ร้านค้ามีความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

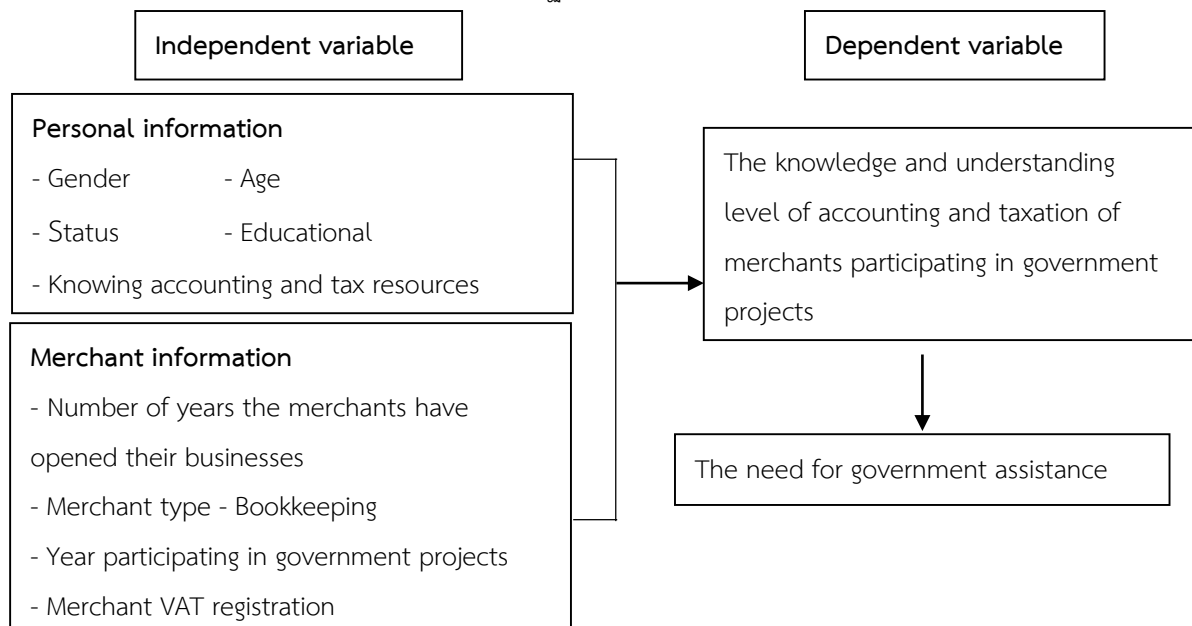


Figure 1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการภาครัฐใน 14 จังหวัดภาคใต้ ประกอบด้วยจังหวัดชุมพร 10,295 ร้าน จังหวัดระนอง 3,360 ร้าน จังหวัดสุราษฎร์ธานี 27,828 ร้าน จังหวัดนครศรีธรรมราช 29,823 ร้าน จังหวัดตรัง 11,678 ร้าน จังหวัดกระบี่ 12,311 ร้าน จังหวัดพังงา 6,123 ร้าน จังหวัดภูเก็ต 22,463 ร้าน จังหวัดสตูล 4,368 ร้าน จังหวัดพัทลุง 8,994 ร้าน จังหวัดสงขลา 35,247 ร้าน จังหวัดปัตตานี 6,305 ร้าน จังหวัดยะลา 6,063 ร้าน และจังหวัดนราธิวาส 6,209 ร้าน รวมเป็น 191,067 ร้าน (ข้อมูลวันที่ 10 ตุลาคม 2564) (Ministry of Finance, 2021) โดยสาเหตุที่เลือกประชากรเป็นภาคใต้เนื่องจากภาคใต้ถือเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ เป็นภาคที่มีนักท่องเที่ยวทั้งต่างชาติและชาวไทยให้ความสนใจมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเนื่องจากมีจุดแข็งคือความสวยงามของธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว มีภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีอาหาร ผลไม้ที่หลากหลาย มีรีสอร์ทและโรงแรมที่ทันสมัย (Suwanvijit, 2019) มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และด้วยเหตุผลข้างต้นส่งผลให้ทุกจังหวัดต้องมีร้านค้าที่พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมากมายและในจำนวนร้านค้าเหล่านี้มีร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการภาครัฐเป็นจำนวนมาก และหากสถานการณ์โรคระบาดคลี่คลายการท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้จะกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งและจะส่งผลให้ร้านค้าต่าง ๆ มียอดขายเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้โครงการของรัฐจะสิ้นสุดลงแต่หากร้านค้ายังคงมีรายได้ถึงเกณฑ์ต้องยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาร้านค้าเหล่านี้ก็ต้องจ่ายภาษีในทุกปี ดังนั้นข้อมูลความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรของร้านค้าจึงเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับกรมสรรพากรที่จะช่วยเหลือในการยื่นภาษีของร้านค้าในปีต่อไป ซึ่งผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่ได้ไปนำเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้ความรู้และช่วยเหลือประชาชนเกี่ยวกับการทำบัญชีและเสียภาษีต่อไป

กลุ่มตัวอย่างคือ ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการของรัฐในภาคใต้ที่เป็นร้านค้าบุคคลธรรมดาจำนวน 400 ร้านค้า กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e) 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.16 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) คำนวณตามสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะชั้นภูมิของตัวแปร กลุ่มจังหวัด และ ลักษณะการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มของร้าน ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดฝั่งอันดามันจำนวน 6 จังหวัด คือจังหวัด ระนอง ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง สตูล จำนวน 184 ร้าน จาก 60,303 ร้าน

2. กลุ่มจังหวัดฝั่งอ่าวไทย 5 จังหวัด คือจังหวัด ชุมพร นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี พัทลุง สงขลา จำนวน 200 ร้าน จาก 112,187 ร้าน

3. กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน 3 จังหวัด คือ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส จำนวน 16 ร้าน จาก 18,577 ร้าน

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaires) เรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลทางบัญชีและภาษีอากรซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ (Suksawad, 2020)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา การทราบแหล่งข้อมูลทางบัญชีและภาษีอากร ข้อมูลของร้านค้า ได้แก่ ที่ตั้งของร้าน จำนวนปีที่เปิดร้าน ลักษณะประเภทร้านค้า การทำบัญชีรายรับรายจ่าย ปีที่เข้าร่วมโครงการภาครัฐ โครงการภาครัฐที่ร้านเข้าร่วม การจ่ายภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของร้าน การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มของร้าน

ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากร จำนวน 6 หัวข้อ ประกอบด้วยด้านรายได้ ด้านการหักค่าใช้จ่าย ด้านการหักลดหย่อน ด้านการคำนวณภาษี ด้านการเสียภาษี และด้านความรู้ทางบัญชี โดยมีลักษณะการให้คะแนน คือ ตอบถูก ค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน ตอบผิด หมายถึง มีค่าคะแนนเท่ากับ 0 คะแนน จำนวนเต็ม 25 คะแนน โดยเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความรู้ระดับมากที่สุด ความรู้ระดับมาก ความรู้ระดับปานกลาง ความรู้ระดับน้อย ความรู้ระดับน้อยที่สุด โดยนำมาจัดตามช่วงคะแนน ดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความรู้ความเข้าใจ	
21 -25 คะแนน	หมายถึง	มีความรู้มากที่สุด (A)
17-20 คะแนน	หมายถึง	มีความรู้มาก (B)
13-16 คะแนน	หมายถึง	มีความรู้ปานกลาง (C)
9-12 คะแนน	หมายถึง	มีความรู้่น้อย (D)
ต่ำกว่า 9 คะแนน	หมายถึง	มีความรู้่น้อยที่สุด (E)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) แบบเลือกตอบจำนวน 5 ระดับ ประกอบด้วย ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 ข้อ

วิธีการพัฒนาเครื่องมือวิจัย

การพัฒนาแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยในอดีตและนำมาปรับให้เข้ากับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์การวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนิยามตัวแปร กำหนดเนื้อหาแนวคิดและขอบข่ายโครงสร้างของคำถาม เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมเนื้อหาในทุกด้าน นำมาออกแบบข้อคำถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำในประเด็นความสอดคล้อง (IOC) ความถูกต้อง ความเหมาะสม และความยากง่ายของแบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ต่อมาผู้วิจัยได้นำคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการภาครัฐที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ร้าน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.961 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจของร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการภาครัฐ และ ระดับความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม แล้วเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best & John, 1997)

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย เปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรของร้านค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลของร้านค้า โดยใช้สถิติการทดสอบที่แบบกลุ่มอิสระ (t-test Independent) และทดสอบด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 76.0 โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสดร้อยละ 57.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 โดยระยะเวลาการเปิดร้านเฉลี่ย 6 ปี ซึ่งประเภทร้านค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ร้านขายของชำและมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 54.3 ซึ่งร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นร้านค้าที่ไม่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 55.8 ร้านค้ามีการทำบัญชี คิดเป็นร้อยละ 74.2 และร้านค้าได้มีการยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 59.5 ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่เข้าร่วมโครงการภาครัฐในปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 47.2 และโครงการที่เข้าร่วมมากที่สุดคือโครงการคนละครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 91.8 จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรของร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการภาครัฐสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

Table 1 Amount and Percentage of the Knowledge and Understanding Level of Accounting and Taxation

The knowledge and understanding level	N	Percentages
Group A: Very high	34	8.5
Group B: High	166	41.5
Group C: Moderate	163	40.8
Group D: Low	37	9.2
Total	400	100.0

จากตารางที่ 1 ซึ่งแสดงเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรของร้านค้าที่ร่วมโครงการภาครัฐ พบว่า ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการภาครัฐส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรภาพรวมในระดับปานกลางถึงมาก โดยร้านค้าที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือมีความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรภาพรวมในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.8 ระดับน้อยร้อยละ 9.2 และระดับมากที่สุดร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

Table 2 The Knowledge and Understanding Level of Accounting and Taxation of the Sample Group Classified by Aspects

Aspects	Total score	$\bar{x}$	S.D.	Average percentages
1. Income	4	2.69	.996	67.25
2. Deduction of expenses	5	3.63	1.052	72.60
3. Tax deductible	4	2.52	.892	63.00
4. Tax calculation	3	1.93	.806	64.33
5. Filing a tax return	4	2.11	.832	52.75
6. Knowledge of accounting	5	3.64	1.031	72.80
Total	25	16.52	2.924	67.25

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นเกี่ยวกับความรู้ทางบัญชี มีค่าสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมาคือ ประเด็นความรู้เกี่ยวกับการหักค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 72.60 ประเด็นความรู้เกี่ยวกับรายได้ คิดเป็นร้อยละ 67.25 ประเด็นการคำนวณภาษี คิดเป็นร้อยละ 64.33 ประเด็นการหักลดหย่อน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และประเด็นการยื่นแบบแสดงรายการมีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.75

Table 3 Comparison of Knowledge and Understanding of Accounting and Taxation of Merchants Classified by Personal Informations

Aspects	Gender***		Age		Educational		Knowing accounting and tax resources	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	t	Sig
1. Income	0.056	0.945	1.468	0.211	0.425	0.831	1.484	0.139
2. Deduction of expenses	1.888	0.153	1.336	0.256	1.466	0.200	1.134	0.258
3. Tax deductible	0.385	0.681	1.489	0.205	0.708	0.618	0.993	0.321
4. Tax calculation	1.843	0.160	2.472	0.044*	1.345	0.244	2.240	0.026*
5. Filing a tax return	0.722	0.486	1.223	0.300	0.045	0.999	1.919	0.056
6. Knowledge of accounting	2.216	0.110	0.591	0.669	1.092	0.364	3.371	0.001**
Total	2.148	0.118	1.713	0.146	0.516	0.764	3.604	0.000**

Significant values are indicated with * for $P < 0.05$ and with ** for $P < 0.01$

*** Gender consists of male, female, and LGBTQ+.

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการคำนวณภาษีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีลักษณะการทราบแหล่งข้อมูลทางบัญชีและภาษีที่ต่างกันมีระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการทราบแหล่งข้อมูลทางบัญชีและภาษีอากรที่ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการคำนวณภาษีที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเกี่ยวกับการทำบัญชีที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Table 4 Comparison of Knowledge and Understanding of Accounting and Taxation of Merchants Classified by Merchant Informations

Aspects	Merchant VAT registration		Bookkeeping		Number of years the merchants have opened their businesses	
	t	Sig	t	Sig	F	Sig
1. Income	1.736	0.083	0.864	0.460	1.789	0.149
2. Deduction of expenses	1.683	0.093	2.240	0.083	0.250	0.861
3. Tax deductible	0.058	0.954	0.276	0.843	3.425	0.017*
4. Tax calculation	3.424	0.001**	0.923	0.430	1.068	0.362
5. Filing a tax return	1.566	0.118	1.675	0.172	0.099	0.960
6. Knowledge of accounting	1.943	0.053	5.847	0.001*	0.072	0.975
Total	2.041	.042*	3.566	.014*	.659	0.578

Significant values are indicated with * for $P < 0.05$ and with ** for $P < 0.01$

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มของร้านค้าแตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มที่ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการคำนวณภาษีที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่การทำบัญชีของร้านค้าแตกต่างกันมีระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรโดยรวมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่การทำบัญชีของร้านค้าแตกต่างกันมีระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรด้านความรู้ทางบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการเปิดร้านที่ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรโดยรวมที่ไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการเปิดร้านที่ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรด้านค่าลดหย่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Table 5 The Average of the Need for Government Assistance Classified by Level of Knowledge and Understanding in Accounting and Taxation

Aspects	Average Level of Demand			
	Group	Group	Group	Group
	A	B	C	D
1. Training on expenses for merchants	4.44	4.11	4.01	3.86
2. Training on expense documents for merchants	4.53	4.10	3.96	3.84
3. Training on records of income and expenses	4.56	4.14	4.00	3.89
4. Training on tax calculation	4.56	4.14	3.96	3.95
5. Training on e-filing tax returns	4.53	4.19	4.07	3.86
6. Training on tax planning for merchants	4.53	4.16	4.01	3.84
Average	4.52	4.14	4.00	3.87

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรในระดับมากที่สุด (กลุ่ม A) มีระดับความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐช่วยเหลือสูงสุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรในระดับมาก (กลุ่ม B) มีระดับความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐช่วยเหลือ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรในระดับปานกลาง (กลุ่ม C) มีระดับความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐช่วยเหลือ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 และ กลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรในระดับน้อย (กลุ่ม D) มีระดับความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐช่วยเหลือน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87

Table 6 Comparison of the Level of the Need for Government Assistance Classified by Knowledge and Understanding of Accounting and Taxation of Merchants

The need for government assistance	$\bar{X}$	S.D.	SS	df	MS	F	Sig
1. Training on expenses for merchants	4.08	.831	7.020	3	2.340	3.448	0.017*
2. Training on expense documents for merchants	4.06	.857	11.334	3	3.778	5.316	0.001**
3. Training on records of income and expenses	4.09	.862	10.627	3	3.542	4.909	0.002**
4. Training on tax calculation	4.08	.853	11.491	3	3.830	5.441	0.001**
5. Training on e-filing tax returns	4.14	.826	9.276	3	3.092	4.658	0.003**
6. Training on tax planning for merchants	4.10	.873	10.599	3	3.533	4.769	0.003**
Total	4.09	.765	9.845	3	3.282	5.813	0.001**

Significant values are indicated with * for $P < 0.05$ and with ** for $P < 0.01$

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐของร้านค้าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .765) โดยการจัดอบรมการยื่นแบบแสดง

รายการเสียภาษีร้านค้าแบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.14 รองลงมา ประเด็นการจัดอบรมการวางแผนภาษีสำหรับร้านค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ประเด็นการจัดอบรมการบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ประเด็นการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่นำมาหักเป็นรายจ่ายของร้านค้าได้และการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการคำนวณภาษีร้านค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.08 และประเด็นการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับบิลหรือเอกสารที่สามารถใช้เป็นค่าใช้จ่ายได้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.06

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรต่างกันจะมีระดับความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

Table 7 Comparison of the Level of the Need for Government Assistance

The Knowledge and Understanding Level	$\bar{x}$	Group A	Group B	Group C	Group D
Group A: Very high	4.52	-	.385*	.523*	.651*
Group B: High	4.14		-	.139	.266
Group C: Moderate	4.00			-	.127
Group D: Low	3.87				-

Significant values are indicated with * for $P < 0.05$ and with ** for $P < 0.01$

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยระดับความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐโดยรวม และ รายหัวข้อจำแนกตามกลุ่มระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากร พบว่า แตกต่างกัน 3 คู่ คือ คู่ที่ 1 กลุ่มผู้ที่ได้คะแนนระดับมากที่สุด (กลุ่ม A) กับ กลุ่มผู้ที่ได้คะแนนระดับมาก (กลุ่ม B) คู่ที่ 2 กลุ่มผู้ที่ได้คะแนนระดับมากที่สุด (กลุ่ม A) กับ มีความรู้ในระดับปานกลาง (C) และ คู่ที่ 3 กลุ่มผู้ที่ได้คะแนนระดับมากที่สุด (กลุ่ม A) กับ มีความรู้ในระดับน้อย (D)

สรุปและการอภิปรายผล

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาคือ 1) เพื่อทดสอบระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรของร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการภาครัฐ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรของร้านค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลของร้านค้า 3) เพื่อเปรียบเทียบความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรของร้านค้า ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรในระดับปานกลางถึงมาก โดยมีความรู้ทางบัญชีมากที่สุด และความรู้ทางภาษีมีความรู้เรื่องการหักค่าใช้จ่ายมากที่สุด การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม การทำบัญชี และการทราบแหล่งข้อมูลทางบัญชีและภาษีอากรของร้านค้าที่แตกต่างกันทำให้ความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน ส่วนความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ร้านค้าต้องการให้ภาครัฐจัดอบรมเรื่องการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีแบบออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือการอบรมการวางแผนภาษีสำหรับร้านค้า และร้านค้าที่มีความรู้มากที่สุดมีความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐช่วยเหลือเกี่ยวกับการจัดอบรมมากที่สุด

ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรของร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการภาครัฐในสถานการณ์ช่วงระบาดของโรค Covid-19 พบว่า ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการภาครัฐมี

ความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรในระดับปานกลางถึงมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Teeratansirikool and Phutharat (2016); Pongsangasuk, Pitakmualchon and Soongsombath (2017); Bungthong (2020); Jurach and Charunsrichotikomjorn (2017); Yosrikun (2018); Damrongchai and Purisarn (2018); Suttiphan and Kongsan (2016) และเมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าร้านค้ามีความรู้ทางบัญชีมากที่สุด ซึ่ง Kongkeaw (2020) พบว่า การทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทำให้กิจการสามารถลดต้นทุนได้และช่วยลดความผิดพลาดในการบริหารงานร้านค้าจึงมีความจำเป็นต้องมีความรู้ทางบัญชีเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดการร้านให้มีกำไรและช่วยในการควบคุมค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นผลจากการทำบัญชีของร้าน

สำหรับความรู้ด้านภาษีอากรร้านค้ามีความรู้ด้านการหักค่าใช้จ่ายมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ Pongsangasuk, Pitakmualchon and Soongsombath (2017) ที่พบว่าบุคคลธรรมดาที่มีความรู้ด้านการหักค่าใช้จ่ายในระดับมาก แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Teeratansirikool and Phutharat (2016) ที่พบว่าบุคคลธรรมดาในท้องที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สุราษฎร์ธานี 2 ต้องได้รับการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการหักค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีเป็นลำดับแรกเนื่องจากมีความรู้ด้านนี้น้อยที่สุด Kaewsarn (2019) ก็พบว่าผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่ชลบุรี 3 มีความรู้ในเรื่องการหักค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด รวมถึง Nakeepate and Buasri (2020) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจการเสียภาษีของบุคคลธรรมดาในตำบลหาดใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดสงขลา พบว่า ความรู้เรื่องค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด และ Donbanthao (2017) ก็พบว่าปัญหาในการยื่นเสียภาษีของบุคคลธรรมดาในตำบลลานดอกไม้ตกคือปัญหาเกี่ยวกับการไม่ทราบข้อมูลการหักค่าใช้จ่ายของผู้มีเงินได้

เมื่อพิจารณาข้อมูลของร้านค้าพบว่า การทราบและไม่ทราบแหล่งข้อมูลทางบัญชีและภาษีอากรของเจ้าของร้านค้าที่แตกต่างกันทำให้ความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรแตกต่างกันเนื่องจากหากร้านค้าทราบว่าข้อมูลทางบัญชีและภาษีอากรสามารถสืบค้นได้จากที่ใดเมื่อร้านค้ามีข้อสงสัยในการทำบัญชีหรือการคำนวณภาษี ร้านค้าสามารถสืบค้นได้ทันทีและทำให้ร้านค้ามีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการหาคำตอบ ซึ่งปัจจุบันกรมสรรพากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้บริการข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานเพื่อให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกในการค้นหามากยิ่งขึ้นและมีช่องทางในการติดต่อสอบถามที่สะดวกขึ้น เช่น Facebook page, Live chat, Call center

ร้านค้าที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มมีความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรน้อยกว่าร้านค้าที่ไม่ได้จดทะเบียน ผลวิจัยมีความน่าสนใจว่าเหตุใดร้านค้าที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มถึงมีความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรน้อยกว่าร้านค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ความเป็นไปได้คืออาจจะเกิดจากร้านค้าที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มมีบุคคลที่ดูแลเรื่องบัญชีและภาษีอากรให้กับร้านค้า ซึ่งอาจจะเป็นสำนักงานบัญชีหรือผู้ที่มีความรู้ด้านบัญชีและภาษีโดยตรง เนื่องจากร้านค้ามีความมั่นใจที่จะให้สำนักงานบัญชีดูแลมากกว่าการทำด้วยตัวเอง (Siangchin, 2009) และให้สำนักงานบัญชีทำหน้าที่ยื่นแบบแสดงรายการทางภาษีให้ จึงอาจส่งผลให้เจ้าของร้านค้าไม่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาความรู้ทางบัญชีและภาษีอากรเหมือนกับร้านค้าที่ต้องจัดทำด้วยตนเอง ซึ่งในงานวิจัยของ Thanasotorn (2021) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการหลีกเลี่ยงภาษีมูลค่าเพิ่ม พบว่า ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในภาษีมูลค่าเพิ่ม ในการยื่นแบบแสดงรายการ ภ.พ.30 ทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงภาษีเกิดขึ้นได้ และ Aphiwatpisan (2020) พบว่าจากการส่งข้อหาหรือไปยังกรมสรรพากรในปี 2561-2562 มีข้อหาหรือเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มถึงร้อยละ 35 ซึ่งถือเป็นอัตราส่วนที่สูงที่สุด นั่นหมายถึงผู้ประกอบการมีข้อสงสัยในประเด็นภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นจำนวนมากกว่าประเด็นด้านอื่น ๆ ใน 2 ปีที่กล่าวมา ดังนั้นเพื่อให้ร้านค้าที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มมีความรู้มากยิ่งขึ้นถึงแม้ว่าจะไม่ได้ทำบัญชีเองก็ตามภาครัฐควรมีการทำ

ความเข้าใจกับร้านค้าที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับบัญชีและภาษีอากรให้แก่ร้านค้าและเพื่อป้องกันปัญหาการหลีกเลี่ยงภาษีของร้านค้าอีกด้วย (Saleeon, 2022) เพราะหากร้านค้ามีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นจะทำให้ร้านค้าตระหนักถึงการเสียภาษีที่ถูกต้องมากขึ้นเช่นกัน

การทำบัญชีของร้านค้าพบว่าร้านค้าที่ทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ไม่ว่าจะจัดทำในรูปแบบใดร้านค้ามีความรู้ความเข้าใจทางบัญชีและภาษีอากรมากกว่าร้านค้าที่ไม่ทำบัญชี ซึ่งการทำบัญชีของร้านค้าแม้ไม่ได้มีกฎหมายกำหนดแต่ร้านค้าที่ต้องการทำบัญชีต้องหาแนวทางในการจัดทำบัญชีที่ถูกต้องต้องสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการทำบัญชีเพื่อให้สามารถนำค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของร้านค้ามาใช้เป็นค่าใช้จ่ายทางภาษีได้ ทำให้ร้านค้าต้องแสวงหาความรู้มากยิ่งขึ้น Phramisiri and Tewa (2022) พบว่าความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Sudinpreeda (2020) ที่พบว่าความรู้ของผู้ทำบัญชีในวิสาหกิจชุมชนอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส อยู่ในระดับมากเช่นกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าร้านค้าที่มีการจัดทำบัญชีจะมีความรู้ความเข้าใจทางบัญชีในระดับดี

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐในด้านบัญชีและภาษีอากรพบว่า ร้านค้าที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุดมีความต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือในระดับสูงสุด นั่นหมายความว่า คนที่มีความรู้อยู่แล้วยังต้องการเพิ่มความรู้ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อพัฒนาตนเองในการทำบัญชีและยื่นภาษีให้ถูกต้อง สิ่งที่น่าสนใจคือหน่วยงานภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มของร้านค้าที่มีความรู้ทางบัญชีและภาษีในระดับน้อยเพราะนอกจากร้านค้ามีความรู้ระดับน้อยแล้วร้านค้ายังมีความต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือในระดับที่ต่ำด้วย อาจเป็นเพราะว่าร้านค้าเหล่านั้นไม่เข้าใจและไม่ให้ความสำคัญกับความรู้ทางบัญชีและภาษีว่าสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันรวมถึงการวางแผนภาษีและค่าใช้จ่ายของร้านค้าได้ซึ่งความต้องการความช่วยเหลือทางบัญชีและภาษีอากรจากหน่วยงานภาครัฐของร้านค้าพบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐช่วยเหลือเกี่ยวกับการจัดอบรมการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีร้านค้าแบบออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันด้วยสถานการณ์ช่วงระบาดของโรค Covid-19 ส่งผลให้ผู้เสียภาษีไม่สะดวกสำหรับการเดินทางไปยื่นภาษีที่สรรพากร ร้านค้าจึงให้ความสำคัญกับการยื่นแบบแสดงรายการแบบออนไลน์มากขึ้น Wongwanich, Phramisiri and Pooouthai (2018) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการผ่านอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้เสียภาษีมีความพึงพอใจในระดับมากสำหรับการเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และด้วยนโยบายของภาครัฐเองที่ต้องการส่งเสริมให้ผู้เสียภาษียื่นภาษีแบบออนไลน์เพื่อความสะดวกและรวดเร็วของผู้เสียภาษี หน่วยงานภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญในการให้ความรู้ในการยื่นแบบแสดงรายการแบบออนไลน์แก่กลุ่มร้านค้าเพื่อให้ร้านค้าได้มีความรู้มากยิ่งขึ้นและสามารถนำไปใช้ในการยื่นแบบแสดงรายการในปีต่อไปได้ จากงานวิจัยของ Kuznetsova (2010) พบว่าหากรัฐต้องการให้ประชาชนใช้งานการยื่นภาษีแบบออนไลน์เพิ่มขึ้นต้องมีการประชาสัมพันธ์การยื่นแบบแสดงออนไลน์ให้ทั่วถึง ซึ่งตรงกับความต้องการของร้านค้าเช่นกัน และหากร้านค้าได้รับข้อมูลทางภาษีมากขึ้นจะส่งผลทำให้ร้านค้าปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ทางภาษีมากขึ้น (Aronmwan, Imobhio & Izedonmi, 2015) หัวข้อรองลงมาที่ร้านค้าต้องการให้ภาครัฐจัดอบรมคือประเด็นการวางแผนภาษีสำหรับร้านค้า Aphiwatpisan (2021) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางภาษีปัญหาการเสียภาษี และการวางแผนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา พบว่า การวางแผนภาษีทำให้การเสียภาษีเป็นไปอย่างถูกต้องและประหยัดภาษีได้ ดังนั้นหากร้านค้ามีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนภาษีจะทำให้ร้านค้าสามารถเสียภาษีได้อย่างถูกต้องและประหยัดภาษีมากขึ้นและจะส่งผลต่อการลดการหลบหนีภาษีได้ ประเด็นต่อมาที่ร้านค้าต้องการให้หน่วยงานภาครัฐจัดอบรมคือประเด็นการบันทึกบัญชีรายรับ-

รายจ่าย เนื่องจากร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดทำบัญชีถึงร้อยละ 74.2 และหากร้านค้าได้รับความรู้ในการบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย ที่ถูกต้องจะทำให้ร้านค้าสามารถบันทึกข้อมูลได้ครบถ้วนและเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้นและสามารถนำข้อมูลมาประกอบการยื่นภาษีได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รวบรวมคำตอบที่เป็นคำถามปลายเปิดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้านค้าไม่มีความเข้าใจในการกรอกข้อมูลสำหรับการยื่นแบบเสียภาษี มองว่าการยื่นภาษียุ่งยากเนื่องจากไม่รู้ขั้นตอนและรู้สึกว่าการรู้ทางภาษีเข้าใจยาก รวมทั้งไม่สามารถคำนวณภาษีได้ด้วยตัวเอง และมองว่ากฎเกณฑ์เกี่ยวกับภาษีบุคคลธรรมดาเปลี่ยนแปลงบ่อยทำให้ต้องติดตามอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ร้านค้ามีข้อเสนอแนะแก่ภาครัฐดังนี้ ร้านค้าส่วนใหญ่มองว่าควรมีการอบรมเกี่ยวกับการยื่นภาษีที่ร้านค้าควรรู้ก่อนการยื่นเสียภาษีอย่างทั่วถึง โดยการอบรมแบบสรุปและเข้าใจง่ายสามารถนำไปใช้ได้จริง รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้ทางภาษีให้มากขึ้น และในระบบการเสียภาษีควรมีการทำเมนูแยกสำหรับคนที่เสียภาษีเฉพาะร้านค้าเพื่อให้การยื่นภาษีออนไลน์ทำได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ยังมีการเสนอแนะให้สามารถนำใบต่าง ๆ ที่ได้รับจากการไปซื้อสินค้าจากตลาดให้สามารถนำมาเป็นค่าใช้จ่ายของร้านค้าและเสนอแนะให้ลดภาษีของร้านค้าลงจากเดิมเนื่องจากมองว่ากำไรจากการขายสินค้าไม่ได้มีมากและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นก็มากกว่าที่กฎหมายกำหนดเป็นอัตราเหมาให้หักเป็นค่าใช้จ่ายของร้านค้าได้ ข้อเสนอแนะเหล่านี้อาจจะเป็นข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยแต่ทางภาครัฐอาจนำไปพิจารณาในการปรับปรุงการให้ความช่วยเหลือหรือระบบการยื่นภาษีต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐคือการนำผลวิจัยไปพิจารณาในการให้ข้อมูลแก่ร้านค้าให้ตรงตามความต้องการของร้านค้าและสร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในพื้นที่ในการจัดอบรมสัมมนาแก่ร้านค้าเนื่องจากมหาวิทยาลัยมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีทรัพยากร หากมีความร่วมมือกันจะทำให้ร้านค้าได้รับความรู้ทางบัญชีและภาษีอากรมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเฉพาะกลุ่มร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการภาครัฐ ซึ่งในครั้งต่อไปอาจเป็นการวิจัยที่มีกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มร้านค้าทั้งหมดและขยายพื้นที่เป็นภาคอื่น ๆ หรือเก็บข้อมูลทั้งประเทศ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ในภาพรวมทั้งหมดและอาจมีการทำ Focus Group จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อวิเคราะห์จัดทำแผนการพัฒนาความรู้ด้านบัญชีและภาษีอากรของร้านค้าและการพัฒนาแบบสอบถามในเรื่องความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ อาจใช้การออกแบบข้อคำถามที่มีค่าคะแนนที่ระบุได้อย่างชัดเจนว่าร้านค้าต้องการความช่วยเหลือด้านใดเป็นสำคัญ อาจเป็นการกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกลำดับของความช่วยเหลือที่ต้องการมากที่สุดถึงน้อยที่สุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Aphiwatpisan, N. (2020). Value Added Tax and Practical Tax Planning for Online Business after the Covid-19 Crisis. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 7(2), 134–149.
- Aphiwatpisan, N. (2021). Behavior, Tax Problem, and Personal Income Tax Planning. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 8(1), 113–130.
- Aronmwan, E., Imobhio, E., & Izedonmi, F. (2015). *Determinants of Personal Income Tax Compliance: Perception of Nigerian Taxpayers* [SSRN Scholarly Paper]. Retrieved June 17, 2022, from <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2619855>
- Best, J. W. & John, J. V. (1997). *Research in Education*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Bunghong, P. (2020). *Knowledge and Understanding for People's Personal Income Tax in Bangkok Area*. Retrieved June 20, 2022, from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat16/6114060120.pdf>
- Damrongchai, K., & Purisarn, K. (2018). Knowledge and Understanding for People's Personal Income Tax of the People in Ku Thong Sub District, Chiang Yuen District, Maha Sarakham Province. *College of Asian Scholar Journal*, 8(1), 124–132.
- Donbanthao, A. (2017). Problems and Cause in Personal Income Tax Payment of Landokmaitok, Kosampeenakorn District, Kamphaengphet Province. In *The 4th National Conference KPRU Kamphaeng Phet Rajabhat University* (614-620). Kamphaeng Phet: Kamphaeng Phet Rajabhat University. Retrieved from <https://fms.kpru.ac.th/fms-portfolio/23564/>
- Jaensirisak, S., & Vajiramedhin, C. (2017). Personal Income Tax and Electronic Commerce. *Panyapiwat Journal*, 9(Special Issue), 236–248.
- Jurach, K., & Charunsrichotikomjorn, W. (2017). *Developing Guidelines for Understanding of Personal Income Tax in Measot District, Tak Province*. Retrieved June 20, 2022, from <https://research.kpru.ac.th/research2/pages/filere/1556604630.pdf>
- Kaewsarn, W. (2019). *Understanding about the Personal Income Tax of Taxpayers in Chonburi Area 3 Revenue Department* (Master's Thesis, Burapha University). Retrieved from http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcims/files/58920021.pdf
- Kongkeaw, N. (2020). Accounting and Accounting Knowledge of SME's Enterprise in Muang Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Nakhonratchasima College*, 12(1), 846–851.
- Kuznetsova, O. (2010). *Tax Return Filing Online – case Finnish Tax Administration*. Retrieved from <https://aaltodoc.aalto.fi:443/handle/123456789/389>

- Maina, W. (2012). *Knowledge of Tax: Problems on Taxation of Tom Municipal* (Master's Thesis, University of Phayao). Retrieved from <http://www.updc.clm.up.ac.th//handle/123456789/980>
- Makthuum, S., & Penvutikul, P. (2020). Factors Affecting Knowledge and Understanding in Personal Income Tax Filing of the 12th Military Circle's Officers. *Proceeding National & International Conference*, 1(11), 634.
- Ministry of Finance. (2020). *Features of Participating Stores*. Retrieved May 6, 2022, from <https://www.xn--42caj4e6bk1f5b1j.com/howto/merchant>
- Ministry of Finance. (2021). *Government Projects*. Retrieved May 15, 2022, from <https://search-merchant.xn--42caj4e6bk1f5b1j.com/>
- Nakeepate, N., & Buasri, C. (2020). A Study of Knowledge, Understanding and Attitude towards Personal Income Tax of Taxpayers in Hat Yai Sub-District, Hat Yai District, Songkhla. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 12(2), 97–112.
- Olaoye, C. O. (2017). Tax Information, Administration and Knowledge on Taxpayers' Compliance of Block Moulding Firms in Ekiti State. *Journal of Finance and Accounting*, 5(4), 131-138. DOI: <https://doi.org/10.11648/j.jfa.20170504.12>
- Phramsiri, R., & Tewa, B. (2022). The Knowledge and Understanding of Accounting of Traditional Retail Shops: A Case Study of Amphur Maeung, Phitsanulok Province. *Lawasri Journal*, 6(1), 145–157.
- Poungsangasuk, S., Pitakmualchon, R., & Soongsombath, P. (2017). *Knowledge and Understanding in Tax Planning on Personal Income Tax* (Research Report). Bangkok: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. Retrieved from https://repository.rmup.ac.th/bitstream/handle/123456789/3174/BUS_62_05.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PPTV. (2021). *Drama, "Half Half" Sellers are Taxed 90,000 Baht*. Retrieved May 15, 2022, from <https://www.pptvhd36.com/news>
- Saad, N. (2014). Tax Knowledge, Tax Complexity and Tax Compliance: Taxpayers' View. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109(2014), 1069–1075. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.590>
- Saleeon, P. (2022). Problems on Business Establishment related to the Definition of "Vat Registration Establishment" of Thailand. *The Journal of Law, Public Administration and Social Science. School of Law Chiang Rai Rajabhat University*, 6(1), 87–106.
- Siangchin, S. (2009). *Factors Affecting the Selection of Accounting Service for Business in Ratchathewi District of Bangkok* (Master's Thesis, Silapakorn University). Retrieved from <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/id/e6b3ac5c-c78d-4b48-9ef6-a8aff620b4ad/Fulltext.pdf?attempt=2>

- Siripreecha, S., & Polpak, S. (2018). Administration of Income Tax Collection of the Revenue Department. *Journal of MCU Humanities Review*, 4(2), 137–150.
- Sudinpreeda, H. (2020). Problems and Obstacles of the Accountants of Community Enterprises located in Muang District, Narathiwat Province. In *The 11th Hatyai National and International Conference (1735-1745)*. Songkhla: Hatyai University. Retrieved from <https://www.hu.ac.th/Conference/proceedings2020>
- Suksawad, W. (2020). Study of the Taxpayers' Understanding of Personal Income Tax Affecting Their Attitude Toward Tax Payment in Bangkok Revenue Department Area 13 (Klong Toei District). *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*, 4(2), 1–7.
- Sungmake, S. (2012). *Knowledge and Understanding on People's Personal Income Tax of the People in Phuket Province* (Research report). Nonthaburi: Raja Pruk College. Retrieved from http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2553_Puket_Saisamorn.pdf?fbclid=IwAR3Z1GKObpjSsyTaXegVv7Ae_jjEwfP2eZMD4eKp_1hrsJnA2U_oRs7kAc
- Suttiphan, M., & Kongsan, N. (2016). *The Factor Influencing Perception of Personal Tax Payment: A Case Study of Hatyai City, Songkhla Province* (Master's Thesis, Prince of Songkla University). Retrieved from <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/13204>
- Suwanvijit, W. (2019). Strategies for Promoting the Andaman Sea Coast of Thailand Tourism. *Sukhothai Thammathirat Open University Journal (STOU)*, 32(2), 145–163.
- Teeratsirikool, L., & Phutharat, S. (2016). Knowledge and Attitude of the Personal Income Tax for the Taxpayers in Surat Thani 2 Area Revenue Office. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 35(6), 204–213.
- Thairath Online. (2021). *The Seller is Shocked! Half Half Project Found a Tax Charge of 90,000* [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=JdEil1vNFO4>
- Thanasotorn, T. (2021). Problems of Tax Evasion in Value Added Taxes. *RMUTK Journal of Liberal Arts*, 3(1), 88–98.
- The Revenue Department. (2021a). *Financial Institutions and E-money Service Providers Report Information about Individuals with Specific Transactions*. Retrieved June 17, 2022, from https://www.rd.go.th/fileadmin/download/Q&A_271162.pdf
- The Revenue Department. (2021b). *Personal Income Tax Expenses*. Retrieved June 17, 2022, from <https://www.rd.go.th/556.html>
- The Revenue Department. (2021c). *Persons Responsible for Vat Registration and the Registration Deadline*. Retrieved June 17, 2022, <https://www.rd.go.th/7061.html>

- The Revenue Department. (2021d). *Tax Guide for Entrepreneurs*. Retrieved June 17, 2022, <https://www.rd.go.th/62063.html>
- Wongchantara, D., & Kraiwanit, T. (2018). Factors for Decision Making an Online Purchase of Digital Citizens. *Lampang Rajabhat University Journal*, 8(2), 18–30.
- Wongwanich, S., Phramsiri, R., & Pooouthai, P. (2018). The Satisfaction of Service Selection and Submission of Tax Payment via the Internet of Taxpayer in Revenue Office, Phitsanulok Province. In *The 1st National Conference on Humanities and Social Sciences* (633–642). Songkhla: Songkhla Rajabhat University. Retrieved from http://human.skru.ac.th/husoconference/proceedings_1.php
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Yosrikun, C. (2018). Knowledge and Understanding about the Personal Income Tax Collection According to the New Tax Structure in 2017 of People in Nakhon Ratchasima. *Journal of Nakhonratchasima College*, 12(1), 205–214.

ทักษะทางดิจิทัล และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ในประเทศไทย

Digital Skills and Performance of Accounting Practitioners in Thailand

เยาวพา โส๊ะเหล็ม^{1*} ลมุล เกยรินทร์² และ อรัญญา นาคหล่อ³
Yaowapa Sohlem^{1*} Lamun Kayurin² and Aranya Narklor³

วันที่รับบทความ : 21/06/2565
วันแก้ไขบทความ : 18/09/2565
วันที่ตอบรับบทความ : 28/09/2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทักษะทางดิจิทัลและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 392 คน การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ด้านการทำธุรกรรมออนไลน์ในงานด้านบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน ส่วนด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี และด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิผลในการทำงานของนักบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรกำกับ สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางการบัญชีดิจิทัลทั้ง 3 ด้าน และประสิทธิผลในการทำงานของนักบัญชี

คำสำคัญ: ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ประสิทธิภาพในการทำงาน นักบัญชี ตัวแปรกำกับ

Abstract

The purpose of this research is to study the relationship between digital skills and the performance of accounting practitioners. Data collection draws on using questionnaires survey of 392 accountants in Small and Medium Enterprises in Southern

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Srivijaya

² อาจารย์สาขาการบัญชี, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Lecturer, Accounting Program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

³ อาจารย์สาขาการบัญชี, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Lecturer, Accounting Program, College Innovative Business and Accountancy, Durakij Pundit University

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

Thailand. This research uses descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis techniques to analyze the relationship of variables affecting performance.

The results illustrate that digital accounting skills as an online accounting transaction had a positive relationship and effect on work efficiency, while the use of information and technology infrastructure, computer-based accounting systems implementation, and accounting information communication had positively related and affected work efficiency as age, monthly income as a moderator. This means that personal factors such as age, and monthly income were important variables in the relationship between the three digital accounting skills and the effectiveness of accountant performance.

Keywords: Digital Accounting Skills, Work Efficiency, Accountants, Moderator

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ และผู้ประกอบการทุกระดับ และการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชน ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานของพนักงานให้เป็นแบบวิถีใหม่ (New Normal) ตามมาตรการของภาครัฐ จากรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไปทำให้หลายองค์กรทำงานที่บ้าน (Work From Home) ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับระบบสารสนเทศโดยนำระบบเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ ช่วยให้พนักงานทำงานได้สะดวก มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Kacharak, 2020)

เทคโนโลยีในโลกปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีอิทธิพลกับระบบเศรษฐกิจและสังคม หลอมรวมเข้ากับวิถีชีวิตของคนอย่างแท้จริง เปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต กระบวนการค้า กระบวนการบริการ เป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงาน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีย่อมส่งผลโดยตรงต่อการทำงานของนักบัญชี ในการทำบัญชีโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ในการรวบรวม จัดเก็บ วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลอย่างมีระบบและรวดเร็ว ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อการใช้ประโยชน์ (Chunprasit, 2019)

นักบัญชียุคใหม่ต้องทำความเข้าใจกับบริบทพื้นฐานการประกอบธุรกิจในลักษณะต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีดิจิทัลโดยการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เสริมทักษะใหม่ ๆ ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีมาใช้ในการบัญชี ทำให้ความสำเร็จของงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Klongmee, Yangdee & Katemak, 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการทำงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร (Sinpattanapong, 2017) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตจำหน่ายน้ำ และช่องทางการชำระค่าน้ำประปา มีความสำคัญต่อมุมมองในทางบวกและทางลบที่ผู้ใช้บริการมีต่อการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (Yamaqupta, Pringviriya & Kanchit, 2020) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางการบัญชีดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการทำงานของนักบัญชีในกิจการขนาด

กลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรกำกับ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางการบัญชีดิจิทัลกับประสิทธิผลในการทำงานของนักบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางการบัญชีดิจิทัลกับประสิทธิผลในการทำงานของนักบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรกำกับ

ทบทวนวรรณกรรม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง สถานประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล ในประเทศไทย ธุรกิจในการผลิตหรืออุตสาหกรรมโดยใช้เกณฑ์กำหนดขนาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากจำนวนการจ้างงาน หรือจากมูลค่าทรัพย์สินถาวรไม่รวมที่ดินสำหรับประกอบกิจการด้านการผลิต หรือการให้บริการไม่เกิน 200 ล้านบาท และมีการจ้างแรงงานไม่เกิน 200 คน (Siritho, 2016) องค์ประกอบที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 ประการคือ 1) บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) การตัดสินใจ ความกล้าเสี่ยง ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการแข่งขัน 2) ประสบการณ์การทำงาน (Prior Work Experience) มีแนวคิดทัศนคติ และรับมือแก้ไขปัญหาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา 3) ทักษะการจัดการ (Management Skills) 4) ความพร้อมของเงินทุน (Availability of Capital) 5) ระดับการศึกษา (Education Level) และหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ประกอบการมีสัญชาตญาณของความเป็นผู้ประกอบการ (Intrarajun & Teeratansirikool, 2019) การประกอบธุรกิจ SMEs ให้ประสบผลสำเร็จมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ การมีระบบข้อมูลทางการบัญชีที่ถูกต้องและมีการควบคุมที่สำคัญ งบการเงินที่มีคุณภาพมีความน่าเชื่อถือจะถูกนำไปใช้เป็นข้อมูลสำคัญที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ และเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนและการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน ปัจจัยผู้ทำบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับคุณภาพงบการเงิน และปัจจัยด้านการสนับสนุนจากกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับคุณภาพงบการเงิน (Ninlaphay, 2020)

นักบัญชี ตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 ได้ให้ความหมายของ “ผู้ทำบัญชี” หมายความว่า ผู้ทำบัญชีตามกฎหมายว่าด้วยการบัญชี คือ ผู้รับผิดชอบในการทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ไม่ว่าจะกระทำในฐานะลูกจ้างของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีหรือไม่ก็ตาม (Department of Business Development, 2021) ผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน จัดหมวดหมู่ รายการและตีความของผลที่ได้ไว้ด้วย และรายการที่นักบัญชีนำมาจดบันทึกจะต้องเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกับการเงินเป็นรายการที่เกิดขึ้นแล้วจริง มีหลักฐานเชื่อถือได้แน่นอน และใช้เงินตราเป็นหน่วยในการจดบันทึก (Sae-liw, 2020) คุณสมบัติของนักบัญชีบริหารของประเทศไทยควรมีการศึกษาระดับปริญญาตรีทางบัญชีหรือปริญญาตรีสาขาที่เกี่ยวข้อง มีทักษะและกรอบความรู้ทั้งทางด้านวิชาการ เชิงปฏิบัติ และมีทักษะด้านการบริหารและด้านการบริหารคน เช่นการบริหารองค์กร การเจรจาต่อรองรวมถึงมีคุณสมบัติในเรื่องจริยธรรมยังต้องมีทักษะในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เหตุเพราะนักบัญชีต้องติดต่อสื่อสารและเกี่ยวข้องการทำงานกับหลายแผนก รวมถึงการนำเสนอข้อมูลกับผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ที่ต้องเพิ่มเติมความรู้ทั่วไปอย่าง

สม่ำเสมอ เช่น ชาวเศรษฐกิจ การออกกฎระเบียบจากหน่วยงานราชการหรือความรู้ทางเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจได้ และการมีใบอนุญาตนักบัญชีบริหารนั้นสามารถแสดงถึงความสามารถของนักบัญชีเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่วิชาชีพบัญชีของตนเอง รวมทั้งการยกระดับมาตรฐานการทำงานด้านบัญชีบริหารให้สูงขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการทำงานในองค์กรขนาดใหญ่และระดับนานาชาติ (Distsathien , 2019) รูปแบบธุรกิจของสถานประกอบการที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทบริษัทจำกัด สินค้าหลักที่ผลิตเป็นประเภทอะไหล่รถยนต์ มีพนักงานตั้งแต่ 1-15 คนขึ้นไป และมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 101 ล้านบาทขึ้นไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัตินักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย มีความต้องการนักบัญชีที่มีคุณสมบัติด้านคุณค่า ทักษะ และจรรยาบรรณวิชาชีพมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามมุมมองของสถานประกอบการ ลักษณะการผลิตสินค้าหลักแตกต่างกัน มีมุมมองต่อคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์แตกต่างกัน (Mongkolniphath & Maneenak, 2016) นักบัญชีที่ต้องเกี่ยวกับ การใช้บัญชีและรูปแบบของความรับผิดชอบที่เกิดจากความหลากหลายจากประสบการณ์ ทำให้เห็นถึงความจำเป็นของนักบัญชีในสถานการณ์ ความไม่แน่นอน การเปลี่ยนแปลง และความเสี่ยงจากสถานการณ์โควิด 19 ในขณะนี้ กำลังเกิดขึ้นและภายหลังการยุติการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว (Leoni, Lai, Stacchezzini, Steccolini, Brammer, Linnenluecke & Demirag, 2021)

ทักษะทางบัญชีดิจิทัล หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและระบบการวางแผนและการจัดการทรัพยากรขององค์กร (ERP) เพื่อบริหารจัดการข้อมูลทางด้านการบัญชีให้เกิดความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (Suwannapach, 2020) นักบัญชีในยุคเทคโนโลยีพลิกผันต้องมีการพัฒนาทักษะใหม่ในอนาคตหรือที่เรียกว่า Reskill และต้องพัฒนาทักษะเดิมที่อยู่ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นหรือที่เรียกว่า Upskill นอกจากนี้นักบัญชียุคใหม่ยังต้องมีทักษะความเป็นหุ้นส่วนและความเป็นคู่คิดกับเจ้าของธุรกิจด้วยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและการตลาดที่เปลี่ยนไป นักบัญชียุคใหม่ต้องประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล (Analytic Tools) และเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ระบบอัตโนมัติ (Robotic Process Automation) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้งานบัญชีในระดับที่เสริมคุณค่า ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพขั้นสูงสุดในกระบวนการทำงาน จนสามารถสร้างนวัตกรรมได้ทั้งหมดนี้ คือนิยามบทบาทของ “นักบัญชีนวัตกรรม” (Boonchaay, 2020) ทักษะของนักบัญชีในด้าน Soft Skills มีค่าเท่ากับกับด้าน Hard Skills พร้อมจะขับเคลื่อนไปสู่การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์และเชิงลึกมากยิ่งขึ้น นักบัญชีที่มี Soft Skills จะช่วยเพิ่มศักยภาพของตนเองให้มากยิ่งขึ้น ในเรื่อง การปรับตัว ความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเปิดใจยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวผลักดันให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาทักษะควบคู่กับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ให้มีประสิทธิภาพ (Kruskopf, Lobbas, Meinander, Soderling, Martikainen & Lehner, 2020) นักบัญชีควรมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รู้จักใช้ประโยชน์จากปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ก้าวทันทางเทคโนโลยี และนักบัญชีควรเปลี่ยนบทบาทใหม่มาอยู่ในฐานะเป็นที่ปรึกษาเป็นเพื่อนคู่คิดของผู้บริหารสามารถคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหาได้ทันการณ์ รวมทั้งมีทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี (Lissani & Sangsawang, 2021) อาชีพบัญชีมีบทบาทเชิงกลยุทธ์มากขึ้นสำหรับธุรกิจที่ก้าวไกลการบัญชีในโลกอนาคต เทคโนโลยีต่าง ๆ การจัดการบนคลาวด์ กระบวนการอัตโนมัติและการวิเคราะห์ขั้นสูงเป็นการยกระดับนักบัญชีด้วยวิธีการใหม่และเสริมศักยภาพ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเป็นไปเชิงข้อมูลขนาดใหญ่ได้กลายเป็นทรัพยากรที่สมบูรณ์ซึ่งจำเป็นเพื่อการ

แข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจที่พร้อมจะใช้ประโยชน์จากศักยภาพของเครื่องมือดิจิทัลถือเป็นโอกาส (Prapaisir & Nuntapun, 2020)

ประสิทธิผล หมายถึง ผลสำเร็จหรือผลที่เกิดขึ้นของงานจากการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Atikom, 2019) ปัจจัยด้านประสิทธิผลการทำงานของคณะผู้กำกับดูแลผู้เสียภาษี ประกอบด้วย 6 ด้าน ตัวแปร ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านความเข้าใจจิตใจผู้เสียภาษี ด้านความมั่นใจในการบริการ ด้านการบริการนำเสนอ ด้านการส่งมอบบริการ และด้านนวัตกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดของตัวแปรประสิทธิผลได้แก่ ด้านความมั่นใจในการบริการ ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และด้านความเข้าใจจิตใจผู้เสียภาษีอากรตามลำดับ (Saenudom, Phakdeeying & Kowithayakorn, 2018) อิทธิพลของคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารงานของผู้จัดการโรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 1) ลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี 3 ประการ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความทันเวลาและการพิสูจน์ยืนยันได้ มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการบริหารงานและมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) คุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีส่งผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลทางบัญชีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความสามารถในการใช้ข้อมูลทางบัญชีมีความสำคัญที่ด้านประสิทธิผลของการบริหารงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และข้อมูลทางบัญชีมีความสำคัญระดับมากที่สุดที่สามารถช่วยในการบริหารงาน 4 ด้าน คือ การวางแผนงบประมาณ การวางแผนการผลิต การช่วยให้บริหารโรงงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และการตัดสินใจในการผลิตในเรื่องกำลังการผลิตต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนจากการลงทุนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Suksuthi & Atiratjirachai, 2019) ผลกระทบของความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานการเงินและบัญชีที่มีต่อคุณภาพการทำงานของนักวิชาการเงินและบัญชีในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม 1) ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานการเงินและบัญชีด้านการจัดการความรู้ทางการบัญชีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการทำงานโดยรวม ด้านกระบวนการปฏิบัติงานและด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย 2) ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานการเงินและบัญชีด้านการมีจิตสำนึกในการปฏิบัติหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการทำงานโดยรวม ด้านการบรรลุเป้าหมายสำเร็จ ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรและด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (Bureerum, 2020)

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะทั่วไปของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อมุมมองในทางบวกและทางลบของผู้ใช้บริการประเภทครัวเรือนของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ เขตจำหน่ายน้ำและช่องทางการชำระค่าน้ำประปา (Yamaqupta, Pringviriya & Kanchit, 2020) ความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณสมบัติด้านบุคคล ด้านเพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน มีผลต่อระดับความพร้อมเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) กรณีศึกษานักบัญชีไทยในองค์กรธุรกิจ เขตกรุงเทพมหานคร (Boontong, 2017) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความพร้อมด้านกระบวนการทำงาน และด้านองค์ความรู้ในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการบริหารโครงการแตกต่างกัน (Nakprathum & Porannanond, 2021) เพศ สถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Sangphet, 2016)

ตัวแปรกำกับ (Moderator) คือ ตัวแปรตัวที่ 3 ที่ส่งผลกระทบให้อิทธิพลของตัวแปรคู่ใด ๆ ในภาพเส้นทาง เปลี่ยนแปลงขนาดและ/หรือเครื่องหมายไปใช้ศึกษาว่าเมื่อไรกับใครที่อิทธิพลตามภาพเส้นทางนั้นจึงจะเปลี่ยนแปลงไป ตัวแปรกำกับมักเป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาแต่กำเนิด เช่น เพศ เชื้อชาติ หรือเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างเสถียร เช่นอุปนิสัย บุคลิกภาพ นิสัยใจคอ และใช้เมื่อความสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรอ่อนแอจนผิดสังเกต หรือเครื่องหมายผิด หรือไม่มีนัยสำคัญ (Piriyakul, 2015) แรงจูงใจส่วนบุคคล ความโปร่งใส การเปิดใจและการอยู่ร่วมกัน ความสามารถส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการปฏิบัติงาน และการพัฒนา มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน โดยมีความเป็นผู้ประกอบการในองค์การเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediator) ส่วนแรงจูงใจส่วนบุคคล ความสามารถของบุคคล และการพัฒนามีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน โดยมีอายุการทำงานเป็นตัวแปรกำกับชนิด Homologizer Moderator และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานโดยมีตัวแปรอายุการทำงานเป็นตัวแปรกำกับชนิด Pure Moderator (Boonma, 2016) วัฒนธรรมแบบเรียนรู้พัฒนาตน วัฒนธรรมองค์การแบบสนับสนุนและให้ความร่วมมือ และวัฒนธรรมองค์การแบบมุ่งเน้นภารกิจร่วมกัน มีอิทธิพลทางบวกกับการแบ่งปันความรู้ ส่วนวัฒนธรรมองค์การแบบปรับตัวไม่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้ในองค์การโดยรวม วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลทางบวกกับการแบ่งปันความรู้ในองค์การและผลการปฏิบัติงาน อีกทั้งการแบ่งปันความรู้ในองค์การมีอิทธิพลทางบวกกับผลการปฏิบัติงานด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เมื่อมีการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง พบว่า การแบ่งปันความรู้ทำหน้าที่ส่งผ่านบางส่วนระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากร (Partial Mediators) และเมื่อทดสอบตัวแปรกำกับ พบว่า ความไว้วางใจในเพื่อนร่วมงานเป็นตัวแปรสนับสนุนอิทธิพลเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับการแบ่งปันความรู้ในองค์การ (Monataraphadung & Jadesadalog, 2019) ทุณมนุษย์ที่เป็นตัวแปรกำกับที่เข้ามากระตุ้นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์การเป็นผู้ประกอบการเชิงรุกกับผลการดำเนินงานขององค์การกลับทำให้ทิศทางความสัมพันธ์มีค่าลดลง แสดงให้เห็นว่า ทุณมนุษย์ไม่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาถ่ายโอนเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการเป็นผู้ประกอบการเชิงรุกสู่ผลการดำเนินงาน (Ramnut & Boonyoo, 2017) จากการศึกษาแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย สำหรับการศึกษาทักษะทางการบัญชีดิจิทัลที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน และทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับ ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

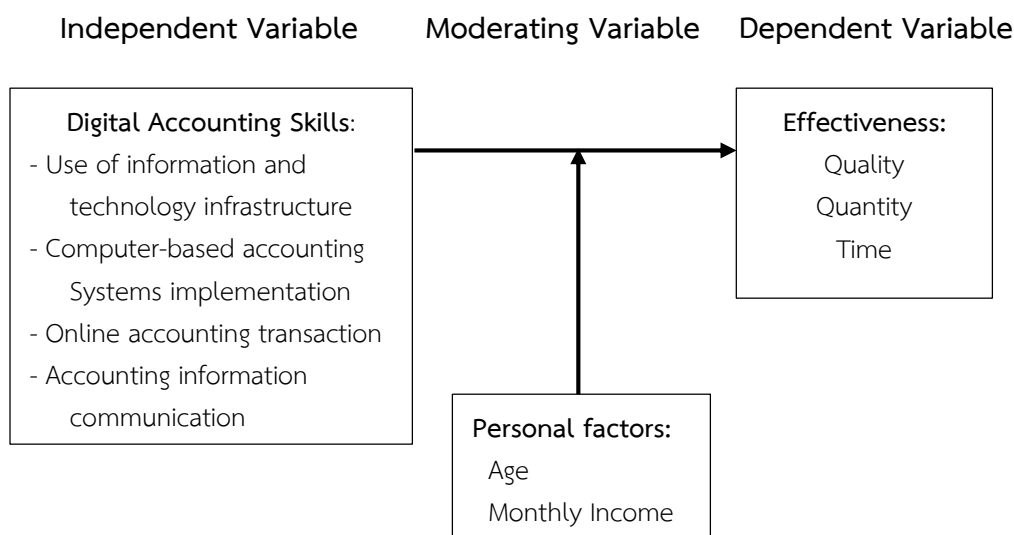


Figure 1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ นักบัญชีที่ปฏิบัติงานอยู่ในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามหลักวิชาการ สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือข้อมูลทั่วไปของนักบัญชี ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 5 ข้อ และส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จัดเตรียมแบบสอบถามและทำการจัดส่งทางไปรษณีย์ รวมทั้งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้กับกลุ่มตัวอย่างนักบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2565

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาครบตามจำนวน 392 ฉบับ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของนักบัญชี ข้อมูลทั่วไปของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย และระดับความคิดเห็นทักษะทางการบัญชีดิจิทัล และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางการบัญชีดิจิทัล กับประสิทธิผลในการทำงาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยตัวแปรกำกับ (Moderated Multiple

Regression) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับที่อาจทำให้เกิดทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางการบัญชีดิจิทัล กับ ประสิทธิภาพในการทำงาน เปลี่ยนแปลงไป หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (X) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Y) ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยอิทธิพลของผลคูณตัวแปรอิสระกับตัวแปรกำกับ ($X \times \text{Moderator}$) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Y) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Correlation)

การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทักษะทางการบัญชีดิจิทัล และประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นดังนี้ (Srisaard, 2011)

ระดับความคิดเห็น มากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็น มาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็น ปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็น น้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

ผลการศึกษา

Table 1 Accountant General Information		(n=392)
Accountant General Information	Quantity	%
Gender (Female)	296	75.50
Age (40-49 Years)	143	36.50
Education Level (Bachelor's Degree)	300	76.50
Experience (10> Years)	218	55.60
Number of hours in accounting training (12-16 Hours)	253	64.50
Monthly Income (25,000> Baht)	215	54.80
Position (Accountant)	158	40.30

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 10 ปี มีชั่วโมงการอบรมวิชาชีพบัญชี 12-16 ชั่วโมงต่อปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ตำแหน่งพนักงานบัญชี

Table 2 Business General Information		(n=392)
Accountant General Information	Quantity	%
Business Group (Retail)	133	33.90
Registered Capital (1,000,000-2,000,000 Baht)	203	51.80
Operation Period (15> Years)	156	39.80
Average Income per Year (1,000,000-2,000,000 Baht)	139	35.50
Number of Employees (<20 Peoples)	270	68.90

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทยทำงานอยู่ในกลุ่มกิจการ ค่าปัสก ทุนจดทะเบียน 1,000,000 – 2,000,000 บาท ระยะเวลาในการ

ดำเนินกิจการต่อเนื่อง มากกว่า 15 ปี รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ 1,000,000 – 2,000,000 บาท
จำนวนพนักงานในปัจจุบันของกิจการ น้อยกว่า 20 คน

Table 3 Opinion on Work Effectiveness

Work Effectiveness	$\bar{X}$	S.D.	Opinion Level
Quality	3.99	0.50	Much
Quantity	4.00	0.48	Much
Time	4.02	0.49	Much
Overview	4.00	0.47	Much

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลในการทำงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านประหยัดเวลาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) รองลงมา ด้านปริมาณงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) และด้านคุณภาพของงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) ตามลำดับ

Table 4 Opinion on Digital Accounting Skills.

Digital Accounting Skills	$\bar{X}$	S.D.	Opinion Level
Use of information and technology infrastructure	3.77	0.62	Much
Computer-based accounting system implementation	3.69	0.64	Much
Online accounting transaction	3.77	0.66	Much
Accounting information communication	4.06	0.71	Much
Overview	3.82	0.58	Much

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะทางการบัญชีดิจิทัลภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$) รองลงมาคือ ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$) ด้านการทำธุรกรรมออนไลน์ในงานด้านบัญชี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$) และด้านการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$) ตามลำดับ

Table 5 Regression Coefficient Correlation Test Digital Accounting Skills and Work Effectiveness

Digital Accounting Skills	B	β	t	Sig.
Constant	2.385		16.447	0.000***
Use of information and technology Infrastructure	0.089	0.111	1.332	0.184
Computer-based accounting system Implementation	0.053	0.068	0.715	0.475
Online accounting transaction	0.319	0.421	4.757	0.000***
Accounting information communication	-0.029	-0.042	-0.764	0.445

$R^2 = 0.302$; $SEE = 0.420$; $F = 41.864$

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะทางการบัญชีดิจิทัลมีอำนาจในการพยากรณ์ ประสิทธิภาพในการทำงาน ได้ร้อยละ 30.2 โดยทักษะทางการบัญชีดิจิทัลด้านการทำธุรกรรมออนไลน์ใน งานด้านบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การทำธุรกรรมออนไลน์ในงานด้านบัญชีของนักบัญชี เช่นทักษะใน การยื่นแบบรายการชำระภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กับกรมสรรพากร นักบัญชีได้กระทำเป็นประจำ และต่อเนื่องทุก ๆ เดือนเป็นการฝึกฝนให้เกิดความชำนาญ และคล่องแคล่ว ส่งผลโดยตรงทำให้นักบัญชี ทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ทักษะทางการบัญชีดิจิทัลด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐาน ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี และด้านการประยุกต์ใช้โปรแกรม สำเร็จรูปทางการบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชี ในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} > 0.05$) ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากตัวแปรกำกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักบัญชีที่มี อายุประมาณ 20-30 ปี มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้ดีกว่านักบัญชีที่มีอายุประมาณ 50 ปีขึ้นไป ส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต รายได้สูง ผลตอบแทนสูง มีความ พึงพอใจ เกิดแรงจูงใจ มีความสามารถในการจัดหาอุปกรณ์เทคโนโลยีสื่อสาร เพื่อพัฒนาทักษะ ความสามารถของตนเอง มีความสามารถในการจ่ายค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต นักบัญชีมีโอกาส ได้ฝึกฝนทักษะทางด้านเทคโนโลยี จนเกิดความชำนาญ และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้น สรุปได้ว่า ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้าน การสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี และด้านการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี กับ ประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมี อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรกำกับ ดังแสดงในตารางข้างล่างนี้

Table 6 Regression Coefficient Correlation Test Use Information and Technology Infrastructure and Work Effectiveness by Age as a Moderator variable

Model	B	β	t	Sig.
<u>Model 1</u>				
Constant	2.258		14.085	0.000***
Use of information and technology Infrastructure	0.428	0.535	11.924	0.000***
Age	0.177	0.170	2.491	0.013***
<u>Model 2</u>				
Constant	1.510		4.478	0.000***
Use of information and technology Infrastructure	0.609	0.781	7.606	0.000***
Age	1.361	1.311	3.322	0.001***
Use of information and technology Infrastructure x Age	-0.298	-1.065	-2.943	0.003***

$R^2 = 0.296$; $SEE = 0.423$; $F = 23.112$

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ใน Model 1 พบว่า ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ด้านการใช้โครงสร้าง พื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงาน ของนัก บัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta =$

0.535, Sig.<0.05) และ ($\beta=0.170$, Sig.<0.05) Model 2 หลังจากนำตัวแปรกำกับ (ทักษะด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ x อายุ) เข้าไปในสมการถดถอย พบว่า ทักษะด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศและอายุ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับประสิทธิผลในการทำงานของนักบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.781$, Sig.<0.05) และ ($\beta=-1.065$, Sig.<0.05) สรุปได้ว่า อายุ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางการบัญชีดิจิทัลด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ กับประสิทธิผลในการทำงานของนักบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย โดยอายุของนักบัญชีที่เพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้อิทธิพลของทักษะทางการบัญชีดิจิทัลด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีต่อประสิทธิผลในการทำงานของนักบัญชี ลดลง -0.298 กล่าวคือ ประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีอาวุโส ไม่ได้มีสาเหตุหลักมาจากทักษะทางการบัญชีดิจิทัลด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งตรงข้ามกับบริบทของนักบัญชีรุ่นใหม่ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ นักบัญชีในกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีความชำนาญในการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ รวมทั้ง แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ สามารถเรียนรู้และฝึกฝนจนเกิดความเชี่ยวชาญได้อย่างรวดเร็ว และนำทักษะในด้านเทคโนโลยีดังกล่าว มาพัฒนาและปรับใช้ในการทำงานบัญชีได้อย่างคล่องแคล่ว ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย ช่วยให้ประหยัดเวลา และทรัพยากรขององค์กร

Table 7 Regression Coefficient Correlation Test Computer-based Accounting System Implementation and Work Effectiveness by Monthly Income as a Moderator variable

Model	B	β	t	Sig.
<u>Model 1</u>				
Constant	2.589		17.927	0.000***
Computer-based accounting system Implementation	0.367	0.484	11.139	0.000***
Monthly income	0.178	0.182	2.371	0.018***
<u>Model 2</u>				
Constant	1.717		4.646	0.000***
Computer-based accounting system Implementation	0.591	0.780	6.194	0.000***
Monthly income	1.397	1.428	3.496	0.001***
Computer-based accounting system Implementation x income	-0.325	-1.256	-3.124	0.002***

$R^2 = 0.312$; $SEE = 0.408$; $F = 24.821$

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ใน Model 1 พบว่า ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ด้านการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน ของนักบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.484$, Sig.<0.05) และ ($\beta=0.182$, Sig.<0.05) Model 2 หลังจากนำตัวแปรกำกับ (ทักษะด้านการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี x รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) เข้าไปในสมการถดถอย พบว่า ทักษะด้านการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานของนักบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.780$, Sig.<0.05) และ ($\beta=-1.256$, Sig.<0.05) สรุปได้ว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางการบัญชีดิจิทัลด้านการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีดิจิทัล กับ ประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย โดยรายได้ของนักบัญชีที่เพิ่มขึ้น 1 ... (ในหน่วย ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวเลขที่ใช้ในการวิเคราะห์ อาจจะเป็น บาท หมื่นบาท)... จะทำให้อิทธิพลของทักษะทางการบัญชีดิจิทัลด้านการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชี ลดลง -0.325 กล่าวคือ ประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีที่มีรายได้มาก มิได้มีสาเหตุหลักมาจากทักษะทางการบัญชีดิจิทัลด้านการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ซึ่งตรงข้ามกับบริบทของบัญชีที่มีรายได้น้อย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะรายได้ หรือผลตอบแทนที่น่าพอใจและยุติธรรม เป็นสิ่งจูงใจ เป็นการเพิ่มกำลังใจที่สำคัญ ต่อนักบัญชีทำให้รู้สึกมีความมั่นคง และตระหนักในคุณค่าของรายได้ที่ได้รับ ทำให้มีความสามารถในการจัดหาอุปกรณ์ หรือพัฒนาตนเองในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ใช้ในการทำงานให้มากยิ่งขึ้น มีโอกาสก้าวหน้าได้รับการยกย่องจากการทำงานได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

Table 8 Regression Coefficient Correlation Test Accounting Information and Work Effectiveness by Age as a Moderator variable

Model	B	β	t	Sig.
<u>Model 1</u>				
Constant	3.190		20.762	0.000***
Accounting information communication	0.202	0.290	6.018	0.000***
Age	0.187	0.134	2.075	0.039***
<u>Model 2</u>				
Constant	2.213		5.624	0.000***
Accounting information communication	0.437	0.629	4.673	0.000***
Age	1.534	1.102	3.084	0.002***
Accounting information communication x Age	-0.330	-0.950	-2.736	0.007***

$R^2 = 0.128$; $SEE = 0.466$; $F = 8.021$

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ใน Model 1 พบว่า ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี และอายุมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน ของนักบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.290$, $Sig.<0.05$) และ ($\beta=0.134$, $Sig.<0.05$) Model 2 หลังจากนำตัวแปรกำกับ (ทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี x อายุ) เข้าไปในสมการถดถอย พบว่า อิทธิพลร่วมระหว่างทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชีและอายุส่งผลเชิงลบกับประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย ความสัมพันธ์ที่กลับทิศนี้ สามารถสรุปได้ว่าอายุทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับในสมการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.629$, $Sig.<0.05$) และ ($\beta=-0.950$, $Sig.<0.05$) สรุปได้ว่า อายุ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางการบัญชีดิจิทัลด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี กับประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย โดยอายุของนักบัญชีที่เพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้อิทธิพลของทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชี ลดลง -0.33 กล่าวคือ ประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีอาวุโส มิได้มีสาเหตุหลักมาจากด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี ซึ่งตรงข้ามกับบริบทของนักบัญชีรุ่นใหม่ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ นักบัญชีกลุ่มคนรุ่นใหม่

เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว สามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันเป็นอย่างดี มีการติดต่อสื่อสารกับคนในสังคมใหม่ ๆ ได้ดี ทำให้คนรุ่นใหม่มีความได้เปรียบในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้เทคโนโลยี และทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี

สรุปและการอภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างนักบัญชี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี มีจำนวนชั่วโมงที่เข้ารับการอบรมด้านวิชาชีพบัญชี 12-16 ชั่วโมงต่อปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท และตำแหน่งงานในปัจจุบัน คือพนักงานบัญชี และกลุ่มตัวอย่างกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทกิจการค้าปลีก หุนจตุหะเปียน 1 - 2 ล้านบาท ระยะเวลาในการดำเนินกิจการต่อเนื่องมากกว่า 15 ปี รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ 1 - 2 ล้านบาท และปัจจุบันกิจการมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คน

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านประหยัดเวลา อยู่ในระดับมาก เช่น สามารถทำงานได้เสร็จตามกำหนดเวลา หาวิธีลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน ทำงานด้วยความมุ่งมั่น ตรงต่อเวลา อันดับรองลงมา คือ ด้านปริมาณงาน อยู่ในระดับมาก เช่น ปริมาณที่สำเร็จมีความสมดุลกับทรัพยากรขององค์กร มีการตรวจทานผลงานที่ทำก่อนการนำเสนอ และด้านคุณภาพของงาน อยู่ในระดับมาก เช่น ผลงานที่ได้รับมีความถูกต้องครบถ้วน มีการวางแผน งานที่ได้มีความผิดพลาดน้อยในสาระสำคัญของเนื้อหา ได้รับการประเมินผลการทำงานอยู่ในเกณฑ์ที่องค์กรกำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Subsandee and Uachanachit (2021) พบว่า ปัจจัยการบริหารสำนักงานบัญชีดิจิทัล ประกอบด้วย การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้งาน ความพร้อมของหัวหน้าสำนักงาน ความพร้อมของสำนักงาน การให้บริการลูกค้าแบบครบวงจรและทักษะด้านดิจิทัลของพนักงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 และ Penjan and Saenchaiyathon (2018) พบว่า สภาพแวดล้อมการควบคุมด้านนโยบายการจัดการ ด้านบุคลากร มีผลทำให้ประสิทธิผลการทำงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชีด้านความถูกต้อง ด้านความครบถ้วน และด้านความทันเวลาดีขึ้น สภาพแวดล้อมการควบคุมด้านกลไกการติดตามการตรวจสอบการปฏิบัติงาน และสภาพแวดล้อมการควบคุมด้านความซื่อสัตย์และจริยธรรมมีผลทำให้ประสิทธิผลการทำงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชีด้านความถูกต้อง และด้านความทันเวลาดีขึ้น

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะทางการบัญชีดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี อยู่ในระดับมาก เช่น สามารถนำกระบวนการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชีมาสนับสนุนในการทำงานทางบัญชีได้ดียิ่งขึ้น สามารถนำกระบวนการสื่อสารสารสนเทศมาพัฒนาศักยภาพของตนเองในการทำงานด้านบัญชีได้เพิ่มมากขึ้น สามารถนำสารสนเทศติดต่อสื่อสารระหว่างทีมงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถนำสารสนเทศในการนำเสนอข้อมูลรายงานทางการเงินเพื่อการตัดสินใจของผู้บริหารได้ดียิ่งขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อสารสนเทศทางการบัญชี เป็นต้น และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะทางการบัญชีดิจิทัลเป็นรายด้าน อันดับรองลงมาคือ ด้านการทำธุรกรรมออนไลน์ในงานด้านบัญชี อยู่ในระดับมาก เช่น สามารถยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-Filling) ไปยังหน่วยงานราชการที่กำกับดูแลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนตามกฎระเบียบ มีความชำนาญในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาทางด้านบัญชีผ่านระบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่สามารถช่วยในการจัดทำงบการเงินได้ดี ให้ความสำคัญกับการ

สื่อสารออนไลน์ในการทำงานเป็นทีม สามารถนำเสนอข้อมูลรายงานทางการเงินและบัญชีผ่านสื่อสารออนไลน์ได้เป็นอย่างดี และให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของข้อมูลออนไลน์ทางการเงินและบัญชีเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการวิเคราะห์ข้อมูลทางบัญชี เป็นต้น ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมาก เช่น มีความเข้าใจและสามารถใช้อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ต่าง ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต (Tablet) แล็ปท็อป (Laptop) เกี่ยวกับระบบงานบัญชีได้ดี สามารถใช้อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์กับระบบเครือข่ายต่าง ๆ เพื่องานบันทึกข้อมูลทางด้านบัญชีได้เป็นอย่างดี สามารถประยุกต์ใช้อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มาใช้ในการทำงานด้านบัญชีได้เป็นอย่างดี สามารถเรียนรู้และเข้าใจระบบแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่สนับสนุนการทำงานด้านบัญชี และสามารถใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการบันทึกข้อมูลจัดเป็นฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานด้านบัญชี เป็นต้น ด้านการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการเงินบัญชี อยู่ในระดับมาก เช่น มีความรู้ความเข้าใจและสามารถใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี เช่น Express, Business Plus, Cloud Accounting, Peak, AccCloud, Senior Soft, Microsoft Office เหล่านี้เป็นต้น ได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว มีการเรียนรู้และสามารถใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีที่หลากหลาย มีการเรียนรู้และมีความชำนาญในขั้นตอนการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีได้เป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี และสามารถใช้อุปกรณ์สำเร็จรูปทางบัญชีในการบันทึกข้อมูล จัดเก็บ และวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลทางบัญชีได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sornsakda (2021) พบว่า สมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพสำนักงานบัญชี ได้แก่ ทักษะในการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการเงินและบัญชี ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ทางงานบัญชี การเข้าใจเครื่องมือดิจิทัลในการรักษาความปลอดภัยข้อมูลทางบัญชี ทักษะความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพบัญชี จรรยาบรรณและทัศนคติ ประสิทธิภาพในการทำงานมีความสัมพันธ์กับคุณภาพสำนักงานบัญชีด้านความถูกต้อง ความรวดเร็ว และความประหยัด การบรรลุเป้าหมาย การประสบความสำเร็จในวิชาชีพบัญชี และ Boonma (2016) พบว่า ความสามารถของบุคคล (Individual competence) สมรรถนะความสามารถความเชี่ยวชาญในการทำงานที่ดีในตัวบุคคล จะเป็นแรงผลักดันให้บุคคลปรับปรุงการทำงานที่รับผิดชอบอยู่ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ สร้างความเชี่ยวชาญในการทำงานให้กับตนเองอยู่เสมอ เพื่อผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น

4. ทักษะทางงานบัญชีดิจิทัล ด้านการทำธุรกรรมออนไลน์ในงานด้านบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน ของนักบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในสถานการณ์ปัจจุบันทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และความรู้ ความชำนาญทางด้านอินเทอร์เน็ต มีบทบาทสำคัญในการทำงานของนักบัญชีในการทำธุรกรรมออนไลน์ในงานด้านบัญชี เช่น การยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านระบบเครือข่ายไปยังหน่วยงานราชการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับงานด้านบัญชี กฎเกณฑ์ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำงบการเงิน วิธีการแก้ไขปัญหางานด้านบัญชี การทำงานเป็นทีม และการนำเสนอข้อมูลรายงานทางการเงินผ่านระบบเครือข่าย ทักษะที่สำคัญเหล่านี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีให้มากยิ่งขึ้น และทำให้ผลงานที่ได้ มีความถูกต้อง รวดเร็ว ประหยัดเวลา และมีความเหมาะสมกับทรัพยากรขององค์กร นักบัญชีจึงควรพัฒนาทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลควบคู่กับการพัฒนาทักษะทางด้านวิชาชีพอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Namsri, Poonpol and Jirawuttinunt (2020) พบว่า ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วยด้านความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมสำเร็จรูปทางการเงินบัญชี ด้านความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการจัดการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และด้านความสามารถในการโอนถ่ายข้อมูลทางการเงินบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิผลในการบริการข้อมูลทางการเงินบัญชี ประกอบด้วย ด้าน

การให้บริการข้อมูลอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการข้อมูลอย่างรวดเร็ว ด้านการให้บริการข้อมูลอย่างเพียงพอด้านการให้บริการข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการข้อมูลอย่างก้าวหน้า Punpairroj, Chemsriping and Katewongsa (2021) พบว่า สมรรถนะทางดิจิทัลส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการปรับตัวและส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิผลการทำงานของอัจฉริยกร และ Klaysuban and Dumpitukse (2020) พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายบัญชีต่อคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการในยุคดิจิทัล ในด้านความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ที่มีความต้องการมากที่สุดคือ ระบบยื่นเอกสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องของระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

5. ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี และด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชีมีสัมพันธและผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน ของนักบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรกำกับผลการวิจัยอาจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักบัญชี คนรุ่นใหม่ มีความสามารถในการทักษะทางการบัญชีดิจิทัลได้ดี ผลสืบเนื่องมาจากคนรุ่นใหม่เติบโตมากับเทคโนโลยี มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย และได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน จากวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 มีการเรียนระบบออนไลน์ การติดต่อสื่อสารกับครู อาจารย์ผู้สอน คนรุ่นใหม่สามารถปรับตัว มีความคิดที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ มีการเรียนรู้ และเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี ส่วนในบริบทของนักบัญชี สามารถนำทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในงานบัญชีได้เป็นอย่างดี ทั้งในการปฏิบัติงาน Work From Home ตลอดจนการนำเสนอรายงานทางการเงิน และด้านปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ ผลตอบแทน เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อน และผลักดัน สร้างแรงบันดาลใจให้นักบัญชีทำงานด้วยความมุ่งมั่น สร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับหน่วยงาน องค์กร เห็นคุณค่าในตัวเองและคุณค่าของสังคม มีกำลังมีความสามารถ และมีโอกาสพัฒนาตัวเอง พัฒนาศักยภาพของตนเองให้ทำงานด้วยความมุ่งมั่นเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร กล่าวคือ ในสังคมปัจจุบันการใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแพร่หลายในทุกกลุ่มอายุแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยี ทั้งทางด้านการศึกษาหาความรู้ ้วยกำลังศึกษาเล่าเรียน ด้านอาชีพของกลุ่มวัยทำงาน การติดต่อกับบุคคลภายนอกเพื่อความสัมพันธ์ทางธุรกิจ การค้า ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นับได้ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสำคัญมาก การเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ การปรับตัว การพัฒนาตนเองให้ทันต่อความยุ่งยากซับซ้อนของเทคโนโลยีดังกล่าวเป็นผลดีต่อกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย (Gen Y) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 9 – 29 ปี มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน ทำให้มีการเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ และสามารถนำไปพัฒนาในอาชีพของตนเองได้เป็นอย่างดี จากข้อมูล National Statistical Office (2020) กล่าวว่า เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุต่าง ๆ ในปี 2559 – 2563 ทุกกลุ่มอายุมีแนวโน้มใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้น โดยในปี 2563 พบว่า กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ร้อยละ 98.4 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี ร้อยละ 97.3 และกลุ่มอายุ 35 – 49 ปี ร้อยละ 90.6 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongyai (2017) กล่าวว่า เด็กและเยาวชนในยุคปัจจุบันว่าเป็น Digital Native ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตและใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล เช่น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีการสื่อสารที่ Digital Native ทุกคนสามารถเรียนรู้และใช้งานได้อย่างคล่องแคล่ว Tonwan and Boonkong (2021) พบว่า บทเรียนออนไลน์โดยใช้ Google Classroom ในสถานการณ์โควิด 19 มีประสิทธิภาพ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาหลังเรียนมีคะแนนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ Kleechaya (2021) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ได้แก่ อาชีพ การเรียนรู้

เทคโนโลยี ทักษะความสามารถ ทักษะการพัฒนาตนเอง ความซับซ้อนยุ่งยากของเทคโนโลยี ค่าใช้จ่ายในการให้บริการอินเทอร์เน็ตและความคุ้มค่า อุปสรรคการใช้เทคโนโลยี ปัญหาด้านสายตา การหลงลืมภาษาอังกฤษ ความกังวลเรื่องความเสี่ยงและอันตรายจากการใช้งาน การก้าวข้ามอุปสรรคด้านเทคโนโลยีด้วยการเรียนรู้ด้วยตนเอง การสอนจากบุตรหลาน และการสอน การฝึกอบรมจากหน่วยงานและองค์กรสาธารณประโยชน์ เหล่านี้เป็นต้น ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีส่วนส่งเสริมกล่าวคือ เงินเดือนและค่าตอบแทนมีการตกลงกับหน่วยงานหรือองค์กร มีแรงจูงใจ มีขวัญและกำลังใจ จากนั้นเป็นการสร้างผลงานของตัวพนักงานเอง สร้างความสำเร็จให้กับงานที่ทำ เมื่องานสำเร็จก็เป็นความภาคภูมิใจ ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น และทำให้ตัวพนักงานเองมีคุณค่า เป็นแรงผลักดันนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ขับเคลื่อนองค์กรให้เจริญเติบโตต่อไป Juangvanich and Lewan (2017) พบว่าค่าตอบแทนที่น่าพอใจภายใต้ความยุติธรรมเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญของพนักงาน โดยเฉพาะในกลุ่ม เจเนอเรชันวาย (Gen Y) ที่จะเข้าร่วมเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาองค์กร องค์กรจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กร และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน Sritad (2017) พบว่าเยาวชนที่มีเพศ การศึกษา รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการสื่อดิจิทัลมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล การเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน Panyakeaw (2019) พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ของบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลภายในเขตอำเภอหล่มสักมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัล 4.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ Sathapornwachana and Archarungroj (2021) ผู้แทนยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านหน่วยงานสาขาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐาน ระเบียบข้อบังคับ ทางวิชาชีพบัญชีเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักบัญชีด้านทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้มีความเหมาะสมและเป็นที่ต้องการของธุรกิจ สถานการณ์ปัจจุบัน สำหรับการวางแผนพัฒนา นักบัญชีให้มีคุณภาพในอนาคต
2. ด้านสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ใช้ผลการวิจัย เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา หลักสูตรวิชาชีพบัญชี เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มเติมในหลักสูตรเกี่ยวกับนักบัญชี หรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับบัญชี นอกเหนือจากทักษะทางด้านวิชาชีพบัญชี เพื่อผลิตบัณฑิตให้มีทักษะความรู้ ความสามารถรอบด้าน และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในธุรกิจที่หลากหลายในปัจจุบัน
3. ด้านองค์กรต่าง ๆ กิจกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้ผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสรรหานักบัญชีที่มีทักษะด้านบัญชีและเทคโนโลยีดิจิทัล ควบคู่กับการรักษาและดูแล พัฒนานักบัญชีให้มีความรู้ความสามารถในทักษะใหม่ ๆ รวมทั้งควรพิจารณาเรื่องสวัสดิการ รายได้ และค่าตอบแทนซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการปฏิบัติงานของนักบัญชี มีแรงจูงใจในการทำงาน เป็นแรงผลักดันให้นักบัญชีเห็นคุณค่าของงาน และสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. ด้านนักบัญชี ควรหมั่นศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มเติม เปิดใจยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เรียนรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อนำผลลัพธ์จากการทดลองการฝึกฝน มาประยุกต์ใช้ในงานด้านบัญชีให้มีคุณภาพ ส่งผลต่อการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การให้ความสำคัญและพัฒนาทักษะทางการบัญชีดิจิทัล เทคโนโลยีเป็นโอกาส เป็นแรงผลักดันในการทำงาน นวัตกรรมเป็นการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ เรียนรู้เทคโนโลยีระบบอัตโนมัติ อย่างปลอดภัยและมีความรับผิดชอบเพื่อให้สังคมเกิดดุลยภาพท่ามกลางกระแสเทคโนโลยีดิจิทัล มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อวิถีชีวิตและการทำงานของนักบัญชี เรียนรู้ นวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับวิชาชีพบัญชี ปรับใช้อย่างเป็นระบบควบคู่ไปกับการพัฒนาตนเอง เหมาะสม กับบทบาทนักบัญชีที่ดี และสร้างสรรค์
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรปรับเปลี่ยนเป็นการศึกษาในด้านทักษะวิชาชีพบัญชีเกี่ยวกับ เทคโนโลยีดิจิทัล การรับรู้เทคโนโลยีและการยอมรับเทคโนโลยีของนักบัญชี เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ ปัจจุบันที่บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการทำงาน ประสิทธิภาพของ สำนักงานบัญชี หรืออาจเพิ่มเติมตัวแปรตามอื่น ๆ โดยมีตัวแปรกำกับ (Moderator) และตัวแปรส่งผ่าน (Mediator)
3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือ เชิงปริมาณผสมผสานกับเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก การระดมสมอง การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Atikom, A. (2019). *The Competency of Accountants that Influence the Effectiveness of Royal Thai Army's Financial and Accounting System*. (A Independent of Study: Master of Accountancy School of Accountancy). Sripratum University.
- Boonchaay, N. (2020). The Age of Disruptive Technology and the Development of Innovation Accountants. *Journal of Business Administration and Social Science Ramkamhaeng University*, 3(1), 15-25.
- Boonma, D. (2016). *Relationship between Factors Affected Corporate Entrepreneurship and Employee Performance, The Role of Corporate Entrepreneurship as a Mediator and Job Tenure as a Moderator*. (Major: Business Administration for Executives; MBA (Business Administration). Burapha University.
- Boontong, U. (2017). *A Study of Personal Characteristics, Perception Process and Work Process Affecting Thai Accountant Readiness For Entering the Digital Economy : Case Study of Thai Accountants in Business Organizations, Bangkok Metropolitan Area*. (An Independent Study: Master of Business Administration). Bangkok University.
- Bureerum, T. (2020). The Effects of Expertise in Finance and Accounting on Job Quality of Staff of Finance and Accounting in Mahasarakham University. *Journal of Humanities and Social Science Mahasarakham University*, 40(1), 80-88.
- Chunprasit, K. (2019). *The Efficiency of Accountants with the Digital Advances of Establishments in Bangkok*. (Faculty of Business Administration Program in Accounting). Ramkhamhaeng University.

- Department of Business Development. (2564). *Accounting Profession Act, B.E 2004*. Retrieved from <https://www.dbd.go.th>.
- Department of Business Development. (2564). *Accounting Act, B.E 2000*. Retrieved from <https://www.dbd.go.th>.
- Distsathien, K. (2019). The Qualification and Knowledge Framework of Management Accountants in Thailand. *Journal of Federation of Accounting Profession*, 1, 1-12.
- Intrarajun, P., & Teeratansirikool, L. (2019). Key Success Factors of Enterprises in Small and Medium Enterprises. *Panyapiwat Journal*, 1, 289-302.
- Juangvanich, P., & Lewan, S. (2017). The Influence of Generations on the Relationship between Total Returns and Organization Commitment in Accounting Professions. *The Human Resource and Organization Development Journal*, 9(2), 127-145.
- Kacharak, C. (2020). *The Impact on Work for Thai Accountants and New Normal Adaptation During the Pandemic Crisis of The COVID-19*. (Independent of Study: Faculty of Commerce and Accountancy). Thammasat University.
- Klaysuban, N., & Dumpitukse, K. (2020). Qualifications of Desirable Accountant of Enterprises in the Digital Era. *EAU HERITAGE JOURNAL Social Science and Humanity*, 11(1), 148-157.
- Kleechaya, P. (2021). The Use of Digital Technology among the Elderly Proposals for Enhancing the Competence of Thai Elderly People. *Journal of Communication Arts*, 39(2), 56-78.
- Klongmee, W., Yangdee, P., & Katemak, P. (2020). Impacts of Digital Accountant Skills for Successful Work of Accounting Firms in Chiang Mai. *Journal Faculty of Business Administration, Maejo University*, 2(1), 67-86.
- Kruskopf, S., Lobbas, C., Meinander, H., Soderling, K., Martikainen, M., & Lehner, O. (2020). Digital Accounting and the Human Factor: Theory and Practice. *ACRN Journal of Finance and Risk Perspectives*, 9(1), 78-89.
- Leoni, G., Lai, A., Stacchezzini, R., Steccolini, I., Brammer, S., Linnenluecke, M., & Demirag, I. (2021). Accounting Management and Accountability in Times of Crisis: Lessons from the COVID- 19 Pandemic. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 34(6), 1305-1319.
- Lissani, S., & Sangsawang, B. (2021). A Guideline of Developing Accountant's Characteristics in the Digital Age Affecting the Achievement of Performance for Juristic Persons in Kanchanaburi Province. *Journal of Federation of Accounting Profession*, 3(9), 35-48.
- Monataraphadung, S., & Jadesadalog, V. (2019). The Role of Trust in Influence between Organizational Culture and Work Performance of Personnel: The Mediating Effect of Knowledge Sharing in The Organization Officials of the Parliament. *The Journal of Faculty of Applied Arts*, 12(1), 3-20.

- Mongkolniphath, K., & Maneenak, N. (2016). *Desirable Characteristics of Accountant for Thai Auto Parts Manufacturing*. Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Nakprathum, W., & Porannanond, D. (2021). Knowledge and Understanding, and Attitudes Affecting Readiness in Applying Artificial Intelligence (AI) Technology in Project Management. *MUT Journal of Business Administration*, 18(2), 3-21.
- Namsri, M., Poonpol, N., & Jirawuttinunt, S. (2020). The Effects of Information Technology Skills on Effectiveness of Accounting Information Services of Small and Medium Enterprises Accountants in the Northeast. *Journal of Accountancy and Management Mahasarakham University*, 12(2), 72-85.
- National Statistical Office. (2020). *Survey on the Use of Information and Communication Technology in the Household 2020*. Retrieved from <http://www.nso.go.th/>
- Ninlaphay, S. (2020). The Factors Affecting the Quality of Financial Statement of Small Medium Enterprise (SMEs) in Thailand from the Perspective of the Executive.
- Panyakeaw, C. (2019). Personal factors and knowledge and understanding of being a digital organization that affect performance of the sub-district administrative organization in Lomsak district Phetchabun province. *Journal of Double degree Program in Public Administration and Business Administration*, 1-10.
- Penjan, T., & Saenchaiyathon, K. (2018). Control Environment that Effects the Effectiveness of Financial and Accounting Personnel of Community Hospitals in the Health Area. At 9 (Nakorn Chai Burin). *KKBS Journal*, 2(1), 29-42.
- Piriyakul, M. (2015). Moderator and mediator in Structural Equation Modeling. *The Journal of Industrial Technology*, 11(3), 83-96.
- Prapaisri, P., & Nuntapun, K. (2020). Professional Development Guidelines for Accounting Professional in the Digital Age. *Journal of MCU Nakhondhat*, 7(12), 421-435.
- Punpairoj, W., Chemsripong, S., & Katewongsa, P. (2021). iWorker: Development and Effectiveness. *Journal of Community Development Research (Humanity and Social Science)*, 14(3), 110-121.
- Ramnut, S., & Boonyoo, T. (2017). Influences of Moderators in Human Capital Transfer of Relationship between Proactiveness Entrepreneurial and Performance in Thai Bus Body Industry. *Journal of Political Administration and Law*, 9(2), 137-156.
- Sae-Liw, K. (2017). *The Potential of Accounting that Affects the Success of Accountants in Samutprakarn*. (An Independent of Study: Master of Accountancy School of Accountancy). Sripratum University.
- Saenudom, M., Phakdeeying, R., & Kowithayakorn, V. (2018). Influential Factors in The Effectiveness of taxpayer regulators, the Revenue Department of Upper Northeastern Region. *Journal of Yala Rajabhat University*, 13(3), 376-385.

- Sangphet, V. (2016). *Personal characteristics, Work Motivation, and Organization Environment Affects Organizational in Five-Star Hotel Employees in Bangkok and Metropolitan Areas*. (An Independent Study: Master of Business Administration). Bangkok University.
- Sathapornwachana, P., & Archarungroj, P. (2021). *Factors Influencing the Effectiveness of Medical Representatives in the Bangkok Metropolitan Area*. (Master of Business Administration). Srinakharinwirot University.
- Sinpattanapong, T. (2017). *Factors Affecting Employees' Job Satisfaction in Metropolitan Electricity Authority (Bangkok Area)*. (An Independent Study: Master of Business Administration). Thammasat University.
- Sornsakda, A. (2019). *The competency of professional accountant in digital era in order to develop accounting office quality*. (A Thematic Paper: Master of Accountancy Program). Dhurakij Pundit University.
- Siritho, S. (2016). *Factors Influence Business Operations of Small and Medium Enterprise in Pathum Thani Province*. (A Research). North Bangkok University.
- Srisaard, B. (2011). *Preliminary*. 7, Bangkok: 108.
- Sritad, A. (2017). Using Behaviors and Perceptions of Influence of Digital Media to Generation Y and Generation Z in Bangkok and Metropolitan Region. *Journal of Nakhonratchasima College*, 11(3), 20-31.
- Subsandee, S., & Uachanachit, D. (2021). Administration of Digital Accounting Firm Affecting on the Efficiency in Performance of Digital Accounting Firms in Thailand. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(10), 125-140.
- Suksuthi, S., & Atiratjirachai, N. (2019). The Influence of Qualitative Financial Accounting Information on the Factory Managers Effectiveness in Bang Phli Industrial Estate, Samutprakarn Province. *Southeast Bangkok Journal*, 5(1), 12-24.
- Suwannapach, W. (2020). *The Effects of Digital Accounting Skills on The Success of Accounting Practice of Accountants in The Industrial estate Authority of Thailand*. (A Thesis: Master of Accountancy (Accounting)). Mahasarakham University.
- Tonwan, S., & Boonkong, R. (2021). Improve Teaching and Learning on Google Classroom in the COVID-19 Pandemic for Students of Rajamangala University of Technology Isan Sakon Nakhon Campus. *Journal of Education Thaksin University*, 21(2), 1-9.
- Wongyai, N. (2017). A Guide to Developing Digital Literacy of Digital Native. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(2), 1630-1642.
- Yamane, T. (1973). *Statistics, An Introductory Analysis*, (2nd Ed.). New York Harper and Row.

Yamaqpta, N., Pringviriya, N., & Kanchit, C. (2020). Personal Factors and Service Quality Affecting Household Customers' Positive and Negative Perspectives of Hatyai Provincial Waterworks Authority, Songkhla Province. *Parichat Journal*, 34(1), 60-75.

ผลกระทบของขยะและปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

The Impact of Waste and Relevant Factors on Economic Prosperity in Nonthaburi Province

สุพจน์ แคล้วกระโทก^{1*} และ สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท์²
Suphot Klawkratoke^{1*} and Sittiphat Lerdsrichainon²

วันที่รับบทความ : 27/06/2565
วันแก้ไขบทความ : 07/09/2565
วันที่ตอบรับบทความ : 26/09/2565

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปริมาณขยะและปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่มีลักษณะข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time Series) ระยะเวลา 15 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 - 2563 มาทำการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในสมการด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) ภายใต้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) ผลการวิเคราะห์พบว่าปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นสามารถบ่งชี้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในจังหวัดนนทบุรีได้ ในขณะที่การเก็บภาษีผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นบ่งชี้ถึงอัตราการลดลงของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในจังหวัดนนทบุรี

คำสำคัญ: ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ข้อมูลอนุกรมเวลา ขยะ

Abstract

This research aims to study the impact of waste and relevant factors on economic prosperity in Nonthaburi province by using annual time-series data for 15 years (2006- 2020). The effects of independent variables on dependent variables were determined by the coefficients in the equation estimated by using Ordinary Least Squares method (OLS) in multiple regression analysis. The result identified that an increased amount of waste correspondingly signified economic growth, whereas an increase in the consumption tax rate would deteriorate the growth in Nonthaburi province.

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Student, Master of Business Administration Program in Modern Trade Business Management, Faculty of of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Associate Professor Dr., Faculty of of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

* Corresponding author: E-mail address: Suphotkla@pim.ac.th

บทนำ

การเจริญเติบโตของสังคมและเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนา มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น การเติบโตของเมืองหลายพื้นที่ของไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายด้านการจัดการปัญหาการปล่อยของเสียและมลพิษ รวมทั้งการพัฒนาเมืองให้น่าอยู่อย่างยั่งยืน ส่งผลให้ปริมาณขยะที่เป็นปัญหาสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค จากสถานการณ์ปัจจุบัน จังหวัดนนทบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดปริมาณขยะมีเนื้อที่ประมาณ 622.38 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 388,987.5 ไร่ มีขนาดเนื้อที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 74 ของประเทศ จากสถิติของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 จังหวัดนนทบุรี มีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,276,745 คน ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล จำนวน 778,653 คน (ร้อยละ 60.99) อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล 498,092 คน (ร้อยละ 39.01) นอกจากนี้ยังมีความหนาแน่นประชากรโดยเฉลี่ยถึง 2,052 คนต่อตารางกิโลเมตร ซึ่งมากเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร มีจำนวนบ้านเรือนรวม 718,799 หลังคาเรือน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2021) ในปี พ.ศ. 2563 ประชากรของจังหวัดมีค่าแรงขั้นต่ำรายปี จำนวน 331 บาท มีจำนวนการจ้างงาน 952,302 คน (Nonthaburi Provincial Office, 2021) พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product) มีมูลค่า 306,136 ล้านบาท มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (Office of the National Economic and Social Development Council, 2021) มีโรงงานอุตสาหกรรมมีจำนวนโรงงานทั้งหมด 1,522 แห่ง อุตสาหกรรมหลักที่สำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมหลักประเภทขนส่ง ผลิตภัณฑ์โลหะ และอาหาร (Nonthaburi Provincial Office, 2021)

จากข้อมูลสำนักงานงบประมาณของรัฐบาล สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ที่มีการจัดสรรงบประมาณให้กับกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพล ประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และนครปฐม พบว่าอัตราการขยายมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดเฉลี่ยเพิ่มขึ้น และเป็นศูนย์กลางจังหวัดที่ได้รับการพัฒนาเป็นเมืองน่าอยู่มากขึ้น ทั้งนี้จังหวัดนนทบุรีได้รับการจัดสรรงบประมาณ จำนวน 222,088,181,640 บาท เพื่อพัฒนาเป็นเมืองน่าอยู่ ด้วยศักยภาพดังกล่าวทำให้กลุ่มจังหวัด เป็นศูนย์กลางจังหวัดที่ได้รับการพัฒนาเป็นเมืองน่าอยู่มากขึ้น สอดคล้องถึงอัตราการขยายตัวของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด ด้วยการเจริญเติบโตดังกล่าว ในปี 2563 ปริมาณขยะของจังหวัดนนทบุรีมีจำนวน 1,960.90 ล้านตัน อยู่ในอันดับที่ 5 ของประเทศที่มีปริมาณขยะสูงสุด ด้วยปัญหาปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanjose (2020) ที่ทำการศึกษาถึงการจัดการขยะที่แนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อปีที่ ร้อยละ 4.0 และยังพบว่าการขยายตัวของเมืองและจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อปริมาณขยะ ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Bhalotra (2001) และ Eamkeaw (2008) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านจำนวนโรงงานและการจ้างงาน ที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านการใช้จ่ายเพื่อการบริโภค ซึ่งงานวิจัยของ Ratchatisan and Leelaprasertsil (2021) และ Wongsawas (2016) ได้ทำการวิเคราะห์และมีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วยปริมาณขยะ และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปวางแผน

และกำหนดการบริหารจัดการทางด้านขยะ รวมถึงการปรับนโยบายต่างๆ ที่มีผลต่อความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจจังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของขยะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในจังหวัดนนทบุรี

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดการเจริญเติบโตแบบยั่งยืน

องค์การสหประชาชาติ ได้เสนอแนวคิดใหม่ในการพัฒนาโลกใบนี้หลังปีค.ศ. 2015 (Post-2015 Development Agenda) โดยมีแนวทางในการพัฒนาอาศัยกรอบความคิดที่มองการพัฒนาเป็นมิติ (Dimensions) ของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้มีความเชื่อมโยงกัน เรียกว่า เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ซึ่งจะใช้เป็นทิศทางการพัฒนาตั้งแต่เดือนกันยายน ปี 2558 ถึงเดือนสิงหาคม 2573 ครอบคลุมระยะเวลา 15 ปี โดยประกอบไปด้วย 17 เป้าหมาย (Centre for SDG Research and Support : SDG Move, 2021) จากเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 17 เป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สะท้อนถึงเป้าหมายในแต่ละด้านที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 เป้าหมาย ประกอบด้วย เป้าหมายที่ 6 สร้างหลักประกันว่าจะมีการจัดให้มีน้ำและสุขอนามัยสำหรับทุกคน และมีการบริหารจัดการที่ยั่งยืน ว่าด้วยทุกคนเข้าถึงน้ำดื่มที่ปลอดภัยและมีราคา ที่สามารถซื้อหาได้ เข้าถึงสุขอนามัยที่พอเพียงและ เป็นธรรมและยุติการข่มขู่ในที่โล่ง โดยให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อความต้องการของผู้หญิง เด็กหญิงและกลุ่มที่อยู่ใต้สถานการณ์ ที่เปราะบาง ยกกระดับคุณภาพน้ำ โดยลดมลพิษ ขจัดการทิ้งขยะและลดการปล่อยสารเคมีและวัสดุอันตราย เป้าหมายที่ 8 ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่และมีผลิตภาพ และการมีงานที่สมควรสำหรับทุกคน ว่าด้วยการส่งเสริมให้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจต่อหัวประชากรมีความยั่งยืนตามบริบทของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศพัฒนาน้อยที่สุด มีการขยายตัวอย่างน้อยร้อยละ 7 ต่อปี มีผลิตภาพทางเศรษฐกิจในระดับที่สูงขึ้นผ่านการทำให้หลากหลาย ยกกระดับเทคโนโลยีและนวัตกรรม มุ่งเน้นในภาคส่วนที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและใช้แรงงานเข้มข้น ส่งเสริมนโยบายที่มุ่งการพัฒนาที่สนับสนุนกิจกรรมที่มีผลิตภาพ การสร้างงาน ความเป็นผู้ประกอบการ ความสร้างสรรค์และนวัตกรรม เป้าหมายที่ 11 ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความครอบคลุม ปลอดภัย มีภูมิคุ้มกัน และยั่งยืน ว่าด้วยสร้างหลักประกันการเข้าถึงที่อยู่อาศัยและบริการพื้นฐานที่พอเพียง ปลอดภัย และในราคาที่สมเหตุสมผลได้ และยกระดับชุมชนแออัด เข้าถึงระบบคมนาคมขนส่งที่ยั่งยืน เข้าถึงได้ ปลอดภัย ในราคาที่สมเหตุสมผลจ่ายได้ สำหรับทุกคน พัฒนาความปลอดภัยทางถนน โดยการขยายการขนส่งสาธารณะ และคำนึงเป็นพิเศษถึงกลุ่มคนที่อยู่ในสถานการณ์ที่เปราะบาง ยกกระดับการพัฒนาเมืองและขีดความสามารถให้ครอบคลุมและยั่งยืน และเป้าหมายที่ 12 สร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการบริโภคและผลิตที่ยั่งยืน ว่าด้วยการพัฒนาและขีดความสามารถของประเทศกำลังพัฒนา มีการจัดการที่ยั่งยืนและการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ ลดขยะเศษอาหารของโลกครึ่งหนึ่งในระดับค้าปลีกและผู้บริโภค ลดการสูญเสียอาหารจากกระบวนการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน และการสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยว บริหารจัดการสารเคมีและของเสียทุกชนิดในวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตลอดทั้งวงจรชีวิต ลดการผลิตของเสียโดยการป้องกัน การลด การแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ และการนำมาใช้ซ้ำ

จากการสำรวจสถานะของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทประเทศไทย และทางเลือกมาตรการทางเศรษฐศาสตร์ สังคม และกฎหมาย เป้าหมายที่ 12 : สร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน ภายใต้ชุด “โครงการประสานงานการวิจัยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมายของเป้าประสงค์และตัวชี้วัด สถานการณ์ปัญหา และการดำเนินการที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย ในปัจจุบัน ณ ปี พ.ศ. 2560 รวมทั้งมาตรการทางเลือกทางเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย โดยรวมถึงการประเมินความพร้อมและจัดลำดับความสำคัญของแต่ละเป้าประสงค์ในเป้าหมายที่ 12 โดยเน้นกระบวนการวิจัยเชิงเอกสารเพื่อรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่แล้วในวงการวิชาการ รวมถึงการสำรวจข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานในภาครัฐ เอกชน และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนประเด็นดังกล่าว จากการสำรวจและประเมินความพร้อมของเป้าประสงค์ต่าง ๆ ทั้ง 11 ข้อในเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 12 เห็นว่าประเทศไทยมีความพร้อมด้านการรายงานข้อมูลมากพอสมควร ซึ่งเป้าประสงค์ส่วนใหญ่มีแผนงานรองรับที่ชัดเจน แต่การวัดผลที่แท้จริงนั้นอยู่ที่ประสิทธิภาพในการดำเนินการตามแผนงานที่วางไว้ สำหรับข้อโหว่ส่วนมากมาจากการขับเคลื่อนเชิงพฤติกรรม การวางแผนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งนี้การสนับสนุนการขับเคลื่อนต้องใช้ทั้งเวลา งบประมาณ และการทำงานโดยร่วมมือกับภาคเอกชน ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับหน่วยงานภาครัฐ (Chunhachoti-ananta & Onin, 2017)

เศรษฐกิจหมุนเวียน คือ เศรษฐกิจที่คุณค่าของวัตถุดิบ ทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ได้รับการรักษาให้คงไว้ให้นานที่สุดและมีการสร้างของเสียที่ต่ำที่สุด ซึ่งตามความหมายนี้แล้วระบบเศรษฐกิจที่มีความหมุนเวียนจะมีคุณสมบัติที่สามารถฟื้นคืนและกลับสู่สภาพเดิม และสามารถคงภาคส่วนต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบให้มีคุณภาพและคุณค่าสูงสุด เศรษฐกิจหมุนเวียนตั้งอยู่บน 3 หลักการ ได้แก่ หลักการที่ 1 การรักษาและเสริมทุนด้านธรรมชาติ (natural capital) หลักการที่ 2 การใช้ประโยชน์ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผ่านการหมุนเวียนผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ และวัตถุดิบต่าง ๆ ให้ได้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งทั้งนี้จะนำไปสู่การออกแบบการแปรรูปทรัพยากรหลังจากที่ทรัพยากรผ่านการใช้งาน (remanufacturing) การซ่อมแซม (refurbishing) และการนำมาใช้อีกครั้ง (recycling) และหลักการที่ 3 การรักษาประสิทธิภาพของระบบ ผ่านการออกแบบเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบด้านลบ (negative externalities) จากผลิตภัณฑ์ หลักการดังกล่าวครอบคลุม ทั้ง 1) การลดผลกระทบด้านลบต่าง ๆ ต่อ human และสุขภาพ และ 2) การจัดการผลกระทบด้านลบต่าง ๆ ที่มาจากการใช้ทรัพยากร

การศึกษาสถานการณ์ขยะอาหารโลกกับการจัดการอาหารในธุรกิจร้านอาหารภายใต้เศรษฐกิจสีเขียวและเสนอแนวทางการจัดการแบบ “Eco Restaurant” อันประกอบด้วย E – Environmental Friendly, C – Composting, O – Organic และแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้การจัดการร้านอาหารตามรูปแบบเศรษฐกิจสีเขียวซึ่งปัจจุบันจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะธุรกิจร้านอาหารนอกจากจะเป็นการสร้างความสามารถในการได้มาซึ่งรายได้และผลประกอบการทางธุรกิจแล้ว ยังถือเป็นการสร้างงานแก่คนในชุมชนอีกทางหนึ่ง อีกทั้งเป็นการช่วยลดสถานการณ์ความขาดแคลนซึ่งอาหารโลกอีกทางหนึ่ง ดังความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวที่ว่างค้ครอบคลุมทั้งสามด้านที่สำคัญ อันประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจร้านอาหารในท้ายที่สุด (Boonpienpon, 2017)

การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจหลักฐานเชิงประจักษ์จากกลุ่มประเทศอาเซียน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ในกลุ่มประเทศอาเซียน 6 ประเทศ ได้แก่ บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และสิงคโปร์ ในช่วงปี ค.ศ. 1970 - 2011 โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยสองตัว

แปร ได้แก่ รายได้ประชาชาติ และอัตราการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจกับการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้ มีแนวโน้มปล่อยมลพิษเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อนหรือสภาวะเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศที่เป็นปัญหาสำคัญของโลกในปัจจุบัน รวมทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วได้ตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีแนวโน้มที่จะลดการก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม โดยควรจะมีการคิดค้นเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการกำหนดมาตรการและนโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต (Thongsawat, Chancharat & Sooksakol, 2016)

สำหรับประเทศไทยนั้นนอกจากการพัฒนาใน 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมตามแนวทางของ SDGs และ เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) แล้ว ยังให้ความสำคัญกับมิติทางด้านวัฒนธรรมอีกด้วย ซึ่งหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวพระราชดำริที่ตั้งอยู่บนรากฐานของวัฒนธรรมไทย เป็นแนวทางการพัฒนาบนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท คำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันในตัวเอง ตลอดจนใช้ความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ซึ่งจะนำไปสู่ความสุขในการดำเนินชีวิตและสร้างสัมฤทธิ์ผลแห่งการพัฒนาที่ยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

แนวคิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

การเติบโตทางเศรษฐกิจ มีปัจจัยที่พิจารณาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ คือ

1. จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 64,076,033 คน จากปี พ.ศ. 2554 เป็น 66,186,727 คน ในปี พ.ศ. 2563

2. ด้านเศรษฐกิจ การขยายตัว พึ่งพาปัจจัยภายนอกและยังมีปัญหาความยากจน ประกอบด้วย

- 2.1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ หรือ GDP เพิ่มขึ้นจาก 11,306,907 ล้านบาท จากปี พ.ศ. 2554 เป็น 15,698,286 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2563

- 2.2 รายได้ต่อหัว เพิ่มขึ้นจาก 5,112 บาทต่อคนต่อปี จากปี พ.ศ. 2554 เป็น 8,200 บาทต่อคนต่อปี ในปี พ.ศ. 2563 (รายได้ต่อหัว ณ สิ้นแผนฯ 12 ปี 2564)

- 2.3 การออมรวมภายในประเทศ เพิ่มขึ้นจาก 3,322,074 ล้านบาท จากปี พ.ศ. 2554 เป็น 5,190,016 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562

- 2.4 ประชากรที่อยู่ใต้เส้นความยากจน มีจำนวนลดลงจาก 8,751,881 คน จากปี พ.ศ. 2554 เหลือเพียง 4,753,032 คน ในปี พ.ศ. 2563

- 2.5 การกระจายรายได้ ยังมีช่องว่างระหว่างคนจนกับคนรวยอยู่มาก กล่าวคือ พ.ศ. 2562 รายได้ของกลุ่มคนรายได้สูงร้อยละ 20 มีสัดส่วนร้อยละ 48.99 ของรายได้รวมของประเทศ เทียบกับรายได้ของกลุ่มคนรายได้ต่ำสุดร้อยละ 20 มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 5.49 ของรายได้รวมของประเทศ

การสร้างแบบจำลองประมาณการเศรษฐกิจ (Economic Model) มีหลายวิธีด้วยกัน ส่วนมากจะเป็นการนำเอาทฤษฎีเศรษฐมิติ (Econometrics) มาใช้เนื่องจากมีการทดสอบค่าสถิติต่างๆ ให้เป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น สำหรับสำนักงานคลังจังหวัดนั้นการนำเทคนิคเศรษฐมิติมาใช้กับฐานข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นยังไม่มีความสะดวกมากนัก ควรใช้การสร้างแบบจำลองเศรษฐกิจด้วย Management Chart ไปก่อน จนกระทั่งข้อมูลและบุคลากรจะมีความพร้อมมากขึ้นในอนาคต แบบจำลองประมาณการเศรษฐกิจจังหวัด ที่จัดทำขึ้นโดยวิธี Management Chart เป็นการผสมผสานระหว่างทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ โครงสร้างเศรษฐกิจจังหวัด ผ่านโปรแกรม Microsoft Excel และ วิชา

สถิติศาสตร์เบื้องต้น เข้าด้วยกัน โดยใช้เป็นเครื่องมือในการติดตามและพยากรณ์เศรษฐกิจของจังหวัด เป็นแบบจำลองที่แสดงถึงโครงสร้างที่สำคัญขององค์ประกอบในเศรษฐกิจจังหวัดทั้ง 5 ภาคที่สำคัญ ได้แก่ ภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง (หรือภาคการผลิต) ภาคการเงิน ภาคการรัฐบาล ภาคระหว่างประเทศ และภาคราคา โดยใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและระหว่างภาค เศรษฐกิจเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจริง โดยมุ่งหวังให้แบบจำลองเศรษฐกิจจังหวัดที่สร้างขึ้นสามารถใช้วิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจในเชิงลึก เพื่อเน้นการนำผลการประมาณการไปใช้ในเชิงรุก เช่น การวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อการกำหนดนโยบายที่มีประสิทธิภาพและทันทั่วถึง การวิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหตุการณ์และนโยบายสำคัญทางเศรษฐกิจต่อเศรษฐกิจจังหวัด เช่น ผลกระทบของความเสียหายอันเนื่องมาจากน้ำท่วม ผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ผลกระทบจากการปิดโรงงานอุตสาหกรรม ผลกระทบจากโรคระบาดในพืชและสัตว์ และผลของการเบิกจ่ายงบประมาณต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการจ้างงานของจังหวัด

ภาวะโลกร้อน ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สมมติฐานสิ่งแวดล้อมของคุชเน็ตส์ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจกับภาวะโลกร้อนในประเทศไทยตามสมมติฐานเส้นโค้งสิ่งแวดล้อม พบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัวมีความสัมพันธ์เป็นไปตามข้อสมมติฐานสิ่งแวดล้อมของ Kuznets ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อภาวะโลกร้อนคือ สัดส่วนของปริมาณการใช้เชื้อเพลิงซากดึกดำบรรพ์ต่อเชื้อเพลิงทั้งหมด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและสัดส่วนเนื้อที่ป่าไม้ของประเทศไทยต่อพื้นที่ทั้งหมดกับพื้นที่เพาะปลูกเกษตรกรรมมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ (Pornputapong, 2015) สมมติฐานเส้นโค้งสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบของรายได้ประชาชาติ พบว่า สมมติฐานเส้นโค้งสิ่งแวดล้อมคุชเน็ตส์ (EKC) นั้นเป็นจริง และพบว่าแต่ละประเทศมี Unobserved Time-Invariant Characteristics บางอย่างที่จะเข้ามาบิบบบาทส่งผลต่อคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งเมื่อทำการควบคุมผลดังกล่าว รวมถึงควบคุมผลของการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่อาจจะส่งผลทั้งต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและมีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบรายได้ประชาชาติ จากผลการประมาณการด้วย Structural Equation Model สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม โดยการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในช่วงแรกจะเริ่มต้นจากการพึ่งพาภาคอุตสาหกรรมอันเป็นสาเหตุที่ทำให้คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมแย่ลง และเมื่อประเทศพัฒนาเศรษฐกิจไปในระดับหนึ่งจะเกิดการลดการพึ่งพาภาคอุตสาหกรรมทำให้คุณภาพสิ่งแวดล้อมดีขึ้น (Tanyut, 2015) และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจกับทุนกายภาพ ทุนมนุษย์ ทุนธรรมชาติ และทุนสังคมซึ่งต้องมีการสะสมทุน 4 ชนิด ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนกายภาพ ทุนสังคม และทุนธรรมชาติ เป็นปัจจัยเบื้องต้นหลังการเติบโตของเศรษฐกิจ ความอุดมทุนกายภาพเป็นบรรยากาศสำหรับการสะสมทุนมนุษย์และการใช้ประโยชน์ทุนธรรมชาติอย่างชาญฉลาด ทุนสังคมเป็นปัจจัยเกื้อกูลธุรกรรมทางเศรษฐกิจและการใช้ประโยชน์ทุนธรรมชาติอย่างชาญฉลาดซึ่งเป็นปัจจัยเบื้องต้นหลังการเติบโตของเศรษฐกิจ (Pholpanich & Kunnoot, 2018)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ พบว่าปัจจัยด้านจำนวนโรงงาน ปัจจัยด้านจำนวนการจ้างงาน และปัจจัยด้านค่าแรงขั้นต่ำ มีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเป็นงานวิจัยของ Bhalotra (2001); Eamkeaw (2008) และ Seguinto (2007) ที่ทำการศึกษาการว่างงานและการจ้างงานในอุตสาหกรรมการผลิตที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของอินเดีย ประเทศไทย และเกาหลีใต้

ส่วนปัจจัยด้านงบประมาณในการลงทุน งานวิจัยของ Chaithat (2006) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์งบประมาณรายจ่ายของรัฐบาลที่มีต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับภาคของประเทศ

ไทย เช่นเดียวกันกับ Silapawitayatorn (2009); Meechai (2011) และ Phonvichai and Khuntaweetep (2014) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างพื้นฐานกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยผลการใช้จ่ายการลงทุนภาครัฐมีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งงบประมาณรายจ่ายของรัฐบาล การลงทุนในด้านการศึกษา การสังคมสงเคราะห์ การเคหะ และชุมชน

ปัจจัยที่มีผลต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอีกประการหนึ่งคือ ปัจจัยด้านการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของประชาชน ซึ่งงานวิจัยของ Ratchatisan and Leelaprasertsil (2021) และ Wongsawas (2016) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเจริญเติบโตทางด้านการเศรษฐกิจของประเทศไทย และผลกระทบของปริมาณเงินที่มีต่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย พบว่า การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของประชาชน รายจ่ายเพื่อการนำเข้า ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยทางด้านปริมาณขยะ ที่ทำการศึกษาโดย Sanjose (2020) ได้ศึกษาการจัดการของเสียตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึง 2570 พบว่า การขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็วและจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นทำให้ปริมาณขยะเพิ่มขึ้น

ส่วนปัจจัยสุดท้ายทางด้านภาษีเพื่อการบริโภค งานวิจัยของ Chanagul (2018) ได้ศึกษาภาระภาษีและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย พบว่า การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับภาระภาษีที่เก็บจากแรงงาน

โดยสรุปภาพรวมปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ มีทั้งหมด 9 รายการ สามารถแสดงได้ในกรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

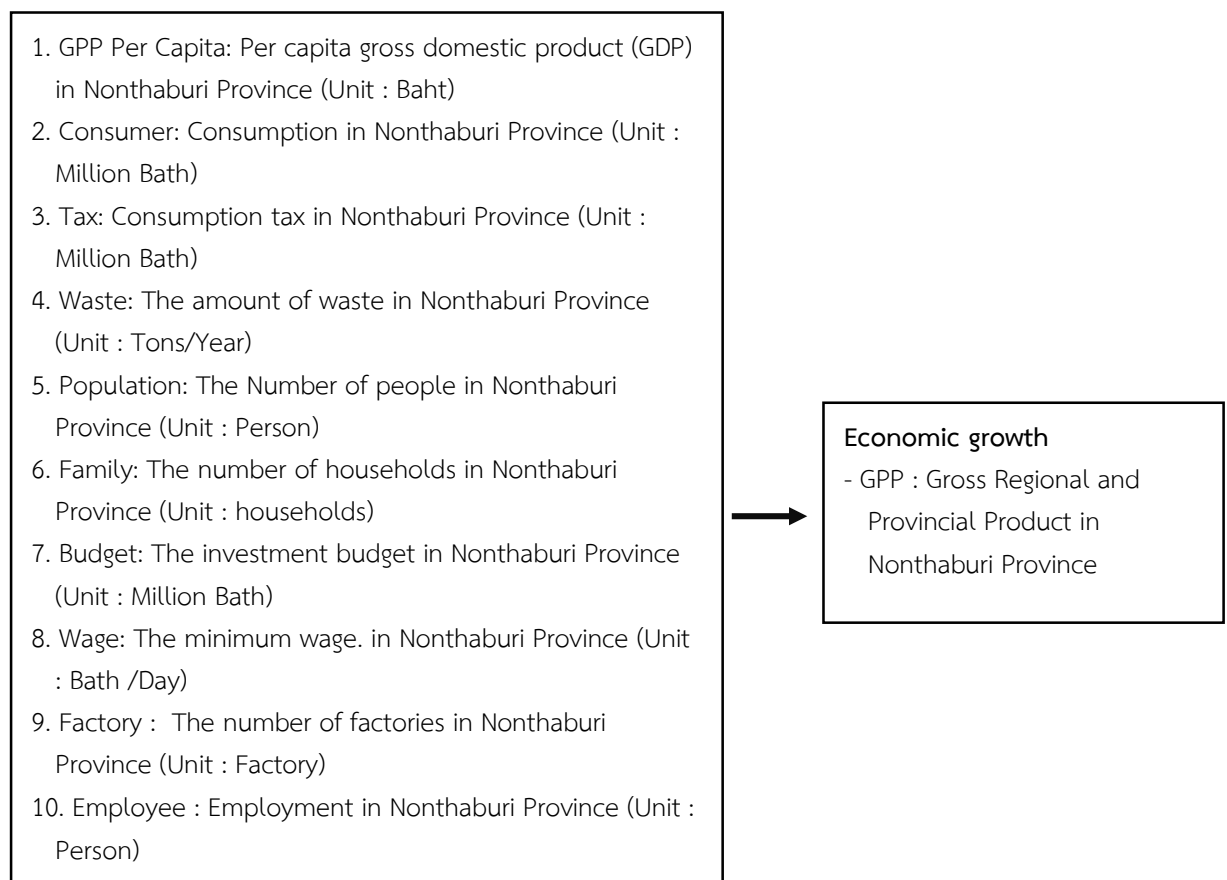


Figure 1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จากการทบทวนเอกสาร หนังสือ งานวิจัย บทความทางวิชาการ และสืบค้นผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์จากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีเผยแพร่ และสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน มหาวิทยาลัย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2563 ระยะเวลา รวมทั้งสิ้น 15 ปี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ใช้ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในรูปแบบอนุกรมเวลา (Time Series Data) โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติในรูปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในรูปกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) ณ ระดับความสำคัญที่ 0.05 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในจังหวัดนนทบุรี มีการสร้างรูปแบบสมการแบบจำลองที่วิเคราะห์ ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ ได้ดังนี้

$$GPP_{จังหวัด_t} = \beta_0 + \beta_1 GPP \text{ Per Capita}_t + \beta_2 Consumer_t + \beta_3 Tax_t + \beta_4 Population_t + \beta_5 Family_t + \beta_6 Budget_t + \beta_7 Wage_t + \beta_8 Factory_t + \beta_9 Employee_t + \beta_{10} Waste_t + \varepsilon_t$$

เมื่อ

GPP จังหวัด	คือ Gross Regional and Provincial Product ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดนนทบุรี (หน่วย : ล้านบาท)
GPP	คือ GPP Per capita ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัวของจังหวัดนนทบุรี (หน่วย : บาท)
Consumer	คือ การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของจังหวัดนนทบุรี (หน่วย : ล้านบาท)
Tax	คือ ภาษีเพื่อการบริโภคจังหวัดนนทบุรี (หน่วย : ล้านบาท)
Waste	คือ ปริมาณขยะในจังหวัดนนทบุรี (หน่วย : ตัน/ปี)
Population	คือ จำนวนประชากรในจังหวัดนนทบุรี (หน่วย : คน)
Family	คือ จำนวนครัวเรือนจังหวัดนนทบุรี (หน่วย : ครัวเรือน)
Budget	คือ งบประมาณในการลงทุนรวมในจังหวัดนนทบุรี (หน่วย : ล้านบาท)
Wage	คือ ค่าแรงขั้นต่ำรายปีจังหวัดนนทบุรี (หน่วย : บาท/วัน)
Factory	คือ จำนวนโรงงานจังหวัดนนทบุรี (หน่วย : แห่ง)
Employee	คือ จำนวนการจ้างงานจังหวัดนนทบุรี (หน่วย : คน)
ε_t	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการศึกษา

เมื่อนำข้อมูลทุติยภูมิของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดนนทบุรี (GPP จังหวัด) ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัวของจังหวัดนนทบุรี (GPP Per Capita) การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของจังหวัดนนทบุรี (Consumer) ภาษีเพื่อการบริโภคจังหวัดนนทบุรี (Tax) ปริมาณขยะในจังหวัดนนทบุรี (Waste) จำนวนประชากรในจังหวัดนนทบุรี (Population) จำนวนครัวเรือน (Family) งบประมาณในการลงทุนรวมในจังหวัดนนทบุรี (Budget) ค่าแรงขั้นต่ำรายปีของจังหวัดนนทบุรี (Wage) จำนวนโรงงานจังหวัดนนทบุรี (Factory) จำนวนการจ้างงานจังหวัดนนทบุรี (Employee) มาวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในรูปกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least

Squares: OLS) ณ ระดับความสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้ได้มีการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลและทดสอบวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่าตัวแปรอิสระบางส่วนมีความสัมพันธ์กัน ที่ค่า Pearson Correlation มีค่ามากกว่า 0.80 ใช้เกณฑ์ของ Stevens (1992) ก็อาจจะถือได้ว่าตัวแปรอิสระคู่ นั้น ๆ มีความสัมพันธ์กันมากควรได้รับการแก้ไข ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัวของจังหวัดนนทบุรี (GPP Per capita) จำนวนครัวเรือนจังหวัดนนทบุรี (Family) ค่าแรงขั้นต่ำรายปีจังหวัดนนทบุรี (Wage) และจำนวนประชากรในจังหวัดนนทบุรี (Population) จึงทำการตัดตัวแปรอิสระบางส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งข้อมูลทางด้านจำนวนครัวเรือนจังหวัดนนทบุรี และจำนวนประชากรในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กันสูง สาเหตุมาจากแหล่งข้อมูลเดียวกัน และแนวโน้มในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัวของจังหวัดนนทบุรี (GPP Per capita) กับ ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดนนทบุรี (Gross Regional and Provincial Product) มีความสัมพันธ์กันอันเนื่องมาจากการคิดรายได้ต่อจำนวนประชากร ดังนั้นตัวแปรอิสระคงเหลือ 6 ตัวแปร และนำมาหาค่า Pearson Correlation มีค่ามากกว่า 0.80 ใช้เกณฑ์ของ Stevens (1992) อีกครั้ง พบว่า ตัวแปรอิสระคู่ นั้น ๆ มีความสัมพันธ์กันและมีค่าน้อยกว่า 0.80 สรุปการทดสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน ดังนี้

Table 1 Correlation Between Predictor Variables in Multiple Regression

	Waste	GPPC	C	Tax	Budget	Family	Wage	Factory	Population	Employee
Waste	1.00									
GPPC	0.96	1.00								
C	0.77	0.73	1.00							
Tax	0.41	0.22	0.39	1.00						
Budget	0.64	0.55	0.31	0.47	1.00					
Family	0.99	0.96	0.77	0.42	0.63	1.00				
Wage	0.91	0.91	0.59	0.33	0.52	0.93	1.00			
Factory	-0.29	-0.16	-0.17	-0.30	-0.76	-0.24	-0.08	1.00		
Population	0.98	0.94	0.77	0.44	0.60	0.99	0.94	-0.20	1.00	
Employee	0.79	0.82	0.56	0.15	0.53	0.74	0.65	-0.31	0.67	1.00

Table 2 Regression Coefficient of GPP on Predictors

Predictors	Coef.	Std. Err.	t	P-value	[95% Conf. Interval]	
Waste	0.71	.10	6.93	0.000**	0.48	0.96
C	2.13	2.39	0.89	0.399	-3.39	7.65
Tax	-2.01	.86	-2.32	0.049*	-4.02	-0.01
Budget	1.38 e ⁻⁰⁷	1.05 e ⁻⁰⁷	1.32	0.223	-1.03 e ⁻⁰⁷	3.80 e ⁻⁰⁷
Factory	57.59	32.61	1.77	0.115	-17.63	132.81
Employee	0.02	0.03	0.51	0.625	-0.058	0.09

Note: * p < 0.05 ** p < 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า คำนัยสำคัญการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรปริมาณขยะในจังหวัดนนทบุรี (Waste) มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ปริมาณขยะในจังหวัดนนทบุรี (Waste) สามารถบ่งชี้ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่านัยสำคัญการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของจังหวัดนนทบุรี (Consumer) มีค่า Sig. = 0.399 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า การใช้จ่ายเพื่อการบริโภค (Consumer) ไม่สามารถบ่งชี้ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่านัยสำคัญการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรภาษีเพื่อการบริโภคจังหวัดนนทบุรี (Tax) มีค่า Sig. = 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ภาษีเพื่อการบริโภคจังหวัดนนทบุรี (Tax) สามารถบ่งชี้ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่านัยสำคัญการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรงบประมาณในการลงทุนรวมในจังหวัดนนทบุรี (Budget) มีค่า Sig. = 0.223 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า งบประมาณในการลงทุนรวมในจังหวัดนนทบุรี (Budget) ไม่สามารถบ่งชี้ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่านัยสำคัญการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรจำนวนโรงงานจังหวัดนนทบุรี (Factory) ค่า Sig. = 0.115 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า จำนวนโรงงานจังหวัดนนทบุรี (Factory) ไม่สามารถบ่งชี้ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่านัยสำคัญการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรจำนวนการจ้างงานจังหวัดนนทบุรี (Employee) ค่า Sig. = 0.625 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า จำนวนการจ้างงานจังหวัดนนทบุรี (Employee) ไม่สามารถบ่งชี้ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในจังหวัดนนทบุรีในช่วงปี พ.ศ. 2469 -2563 เป็นระยะเวลา 15 ปี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในรูปกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) ณ ระดับความสำคัญที่ 0.05 เมื่อทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ประกอบด้วย 1) การทดสอบข้อมูลของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม และ 2) การทดสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน พบว่า ปริมาณขยะในจังหวัดนนทบุรี (Waste) และภาษีเพื่อการบริโภคจังหวัดนนทบุรี (Tax) เป็นปัจจัยที่สามารถบ่งชี้ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากหากปริมาณขยะในจังหวัดนนทบุรี (Waste) เพิ่มขึ้น 1 ตัน/ปี บ่งชี้ว่า มูลค่าของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดนนทบุรี (GPP) จะเพิ่มขึ้น 0.72 ล้านบาท และหากมีการเก็บภาษี (Tax) เพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท บ่งชี้ว่า มูลค่าของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดนนทบุรี (GPP) จะลดลง 2.01 ล้านบาท

ส่วนปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่ไม่มีนัยต่อการบ่งชี้ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจังหวัดนนทบุรี (GPP จังหวัด) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัวของจังหวัดนนทบุรี (GPP Per Capita) การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของจังหวัดนนทบุรี (Consumer) จำนวนประชากรในจังหวัดนนทบุรี (Population) จำนวนครัวเรือน (Family) งบประมาณในการลงทุนรวมในจังหวัดนนทบุรี (Budget)

ค่าแรงขั้นต่ำรายปีของจังหวัดนนทบุรี (Wage) จำนวนโรงงานจังหวัดนนทบุรี (Factory) และจำนวนการจ้างงานจังหวัดนนทบุรี (Employee)

ผลการศึกษานี้พบว่าปัจจัยที่สามารถบ่งชี้ต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ปัจจัยปริมาณขยะ (Waste) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sanjose (2020) โดยการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็วและจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นทำให้ปริมาณขยะเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ จำนวนประชากรในเมืองที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกยังส่งผลต่อการเติบโตของสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการขยะทั่วโลก ส่วนปัจจัยด้านภาษีเพื่อการบริโภค งานวิจัยของ Chanagul (2018) กล่าวถึงภาระภาษีที่เก็บจากแรงงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ในขณะที่ภาระภาษีที่เก็บจากการบริโภคและภาระภาษีที่เก็บจากทุน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

นอกจากนี้พบว่าปัจจัยที่ไม่มีนัยต่อการบ่งชี้ต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ปัจจัยด้านการใช้จ่ายเพื่อการบริโภค (Consumer) ปัจจัยด้านจำนวนโรงงาน (Factory) ปัจจัยด้านจำนวนการจ้างงาน (Employee) ปัจจัยด้านงบประมาณในการลงทุน (Budget) ไม่สอดคล้องกับการศึกษาในอดีต อาทิ งานวิจัยของ Ratchatisan and Leelaprasertsil (2021) และ Wongsawas (2016) ที่กล่าวถึงปัจจัยมูลค่าการนำเข้าที่เป็นตัวกำหนดการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยมีผลในทิศทางเดียวกัน และปริมาณเงิน สินเชื่อภาคเอกชน ดัชนีราคาผู้บริโภค และสินเชื่อรวมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย มีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย งานวิจัยของ Bhalotra (2001) Eamkeaw (2008) และ Seguino (2007) ที่ทำการศึกษาการว่างงานและการจ้างงานในอุตสาหกรรมการผลิตที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของอินเดีย ประเทศไทย และเกาหลีใต้ และ งานวิจัยของ Chaithat (2006) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์งบประมาณรายจ่ายของรัฐบาลที่มีต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับภาคของประเทศไทย เช่นเดียวกันกับ Silapawitayatorn (2009); Meechai (2011) และ Phonvichai and Khuntaweetep (2014) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างพื้นฐานกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยผลการใช้จ่ายการลงทุนภาครัฐมีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้ง งบประมาณรายจ่ายของรัฐบาล การลงทุนในด้านการศึกษา การสังคม สงเคราะห์ การเคหะ และชุมชน

เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์ในระดับจังหวัด ทั้งงบประมาณการลงทุน การใช้จ่ายเพื่อการบริโภค จำนวนโรงงาน จำนวนการจ้างงาน และค่าแรงขั้นต่ำที่ใช้ในการวิเคราะห์ อาจจะมีบริบทที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ภาพรวมระดับประเทศ ซึ่งข้อมูลสามารถแสดงผลสะท้อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่แท้จริง งานวิจัยดังกล่าวอาจจะเป็นมุมมองในระดับจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังการวิเคราะห์ให้ได้รับผลการพัฒนาเป็นเมืองน่าอยู่ ตามรายงานวิเคราะห์งบประมาณรายกระทรวง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 (Parliamentary Budget Office, 2021) และเป็นเมืองอัจฉริยะที่ยั่งยืน (Smart and Sustainability Cluster) ตามแผนพัฒนากลุ่มจังหวัด (พ.ศ. 2562-2565) ฉบับทบทวนกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ที่สะท้อนถึงการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณค่าและมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรการใช้จ่ายเพื่อการบริโภค (Consumer) จำนวนประชากร (Population) และจำนวนครัวเรือน (Family) ค่าแรงขั้นต่ำรายปี (Wage) จำนวนโรงงาน (Factory)

จำนวนการจ้างงาน (Employee) และงบประมาณในการลงทุนรวม (Budget) มีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีย่นต่อการบ่งชี้ต่อผลกระทบการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากขอบเขตของพื้นที่ทำการศึกษากิจการงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนนั้นเป็นการศึกษาขอบเขตข้อมูลระดับประเทศ ซึ่งสะท้อนถึงสภาพเศรษฐกิจและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมากกว่าจังหวัด ดังนั้นการศึกษาในอนาคตอาจมีการศึกษาระดับจังหวัดหรือกลุ่มจังหวัดมากขึ้น มีการเพิ่มจำนวนปีทำการศึกษานำปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ มาเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์หาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัด เช่น ปัจจัยด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านพลังงาน ด้านขยะ เป็นต้น เพื่อเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยสำคัญในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิเคราะห์การจัดเก็บภาษีเพื่อการบริโภคเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้อำนาจการใช้จ่ายลดลงในเชิงนโยบายส่วนงานที่เกี่ยวข้องอาจจะมีร่วมกันวางแผนการจัดเก็บภาษีทางด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นรูปธรรม โดยเป็นอัตราภาษีแบบก้าวหน้าเพื่อจูงใจไม่ให้เกิดปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้น และปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้น เป็นข้อบ่งชี้ที่สำคัญของปริมาณการบริโภคและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ดังนั้น การเพิ่มปริมาณขยะจะนำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอาจจะเป็นสิ่งที่ไม่สมเหตุผล แต่จริง ๆ แล้วควรมีการจัดการด้านปริมาณขยะให้เหมาะสม โดยกำหนดนโยบายเรื่องระบบการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรมครบวงจร การกำหนดชนิดพลาสติกที่สามารถนำมารีไซเคิล นำกลับมาใช้ซ้ำได้ การติดตามพลาสติกผ่านบาร์โค้ด และปลูกฝังการคัดแยกขยะอย่างถูกวิธีให้กับประชาชน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Bhalotra, S. R. (2001). The Puzzle of Jobless Growth in Indian Manufacturing. *Oxford Bullentin of Economics and Statistics*, 60(1), 5-32.
- Boonpienpon, N. (2017). “Eco Restaurant” An Approach to Wise and Environmentfriendly Business Operation. *Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Science)*, 7(2), 131-141
- Central region office. (2022). *Provincial Group Development Plan (2019-2022) Review edition of the Central Region Provincial Group*.
<http://centralnpt.com/Content/pdf/plan65.pdf>
- Chaithat, C. (2006). *An Analysis of the Government Budgetary Expenditure on the Regional Economic Growth in Thailand* [Master’s thesis]. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Chanagul, C. (2018). Tax and Economic Growth In Thailand. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(2), 174–197.
- Chunhachoti-ananta, S., & Onin, T. (2017). *A Complete Report on the Project to Explore the Status of the Sustainable Development Goals in the Thai Context and Alternative Economic, Social and Legal Measures, Goal 12*.
<https://sdgmove.files.wordpress.com/2017/04/final-report-sdgs-goal-12.pdf>
- Eamkeaw, S. (2008). *Analysis of Economic Growth In Thailand* [Master’s thesis].
<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/220018>

- Faculty of Economics Thammasat University, Centre for SDG Research and Support :
SDG Move. (2021). <https://www.sdgmovement.com/aboutsdgs/>
- Meechai, P. (2011). *An Analysis of Public Investment Spending on Economic Growth* [Master's thesis].
https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=6420&filename=develop_issue
- Nonthaburi Provincial Office. (2021). *Nonthaburi Province 5-Year Development Plan 2018-2022 (Review Edition) Year 2022*. <http://nonthaburi.go.th/64083.html>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *Statistical Data of Demographic Data Population and Housing in the Country*.
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *Statistical Data of Gross Domestic Product*.
http://ittdashboard.nso.go.th/preview.php?id_project=75
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *Statistical Data of Natural Resources and Environment*.
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/21.aspx>
- Parliamentary Budget office, The Secretariat of The House of Representatives. (2021). *Annual Budget Expenditure Analysis Report 2021*.
https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parbudget/ewt_news.php?nid=919
- Pholpanich, P., & Kunnoot, S. (2018). Physical Capital, Human Capital, Natural Capital, Social Capital and Economic Growth. *NIDA Development Journal*, 58(3), 154-168.
- Pornputapong, T. (2015). The Relationship between Economic Growth and Global Warming in Thailand based on the Environmental Kuznets Curve Hypothesis. *Romphruek Journal Krirk University*, 31(2), 99-116.
- Provincial Labour Office Nonthaburi. (2021). *Labor Situation Report Nonthaburi Province, Q4 of the Year 2020*.
https://nonthaburi.mol.go.th/news_group/labour_situation
- Phonvichai, T., & Khuntaweetep, W. (2014). Government Expenditure: A Driving Force in the Thai Economy?. *University of Thai Chamber of Commerce Journal*, 34(4), 161-176.
- Ratchatitan, N., & Leelaprasertsil, W. (2021). Factors that Determine the Economic Growth of Thailand in the 2nd National and International Conference on Humanities and Social Sciences (TSU-HUSOiCon 2021) : The Role, Importance and Challenges of Humanities and Social Sciences in the Disruptive Society (July 9-10, 2021), 129-136). The Bed Vacation Rajamangala Hotel, Songkhla, Thailand.

- Sanjose. (2020). *Growth Factors of Waste Management Equipment market size (Report 2019-2027): Growing CAGR 4.0%*. Retrieved from <https://apnews.com/press-release/wired-release/business-middle-east-africa-environment-waste-management-a77473d994eddf52cbaa59287458efd>
- Seguino, S. (2007). Gender wage inequality and export-led growth in South Korea. *Journal of Development Studies*, 34(2), 102-132.
- Silapawitayatorn, P. (2009). *The Relationship between Infrastructure and Economic Growth In Thailand* [Master's thesis]. Kasetsart University.
- Stevens, J. (1992). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thongsawat, S., Chancharat, Surachai., & Sooksakol, K. (2016). Carbon Dioxide Emissions and Economic Growth: Evidence from ASEAN Countries. *Suranaree Journal of Science and Technology*, 10(1), 1-20.
- Tunyut, W. (2015). *Environmental Kuznets Curve and GDP Sector Composition*. Thammasat University.
- Wongsawas, S. (2016). Factors affecting money supply in Thailand. *Journal of Thonburi University*, 10(22), 89-98.

สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Environmentally Friendly Product Symbols that Influence Brand Equity and Consumers' Buying Decision Process

กนกนาฏ อึ้งพลาชัย^{1*} ศิริรัตน์ โกศการิกา² และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์³
Kanoknat Ongphalachai^{1*} Sirirat Kosakarika² and Yupawan Vannavanit³

วันที่รับบทความ : 28/06/2565
วันที่แก้ไขบทความ : 15/09/2565
วันที่ตอบรับบทความ : 10/10/2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการรับรู้สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเพื่อกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือสำหรับงานวิจัย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (Exploratory Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) มีวิธีการเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่าความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (CMIN/DF= 2.044, GFI=0.904, RMSEA=0.051, IFI=0.921, TLI=0.905 และ CFI=0.920) การวิเคราะห์ทำให้ได้ข้อสรุปสำคัญ คือ 1) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 2) คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 3) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้ ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น

คำสำคัญ: สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณค่าตราสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อ

¹ นิสิตปริญญาโท โครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
MBA student, The Regular MBA Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Kasetsart University

³ รองศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Associate Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

* Corresponding author: E-mail address: kanoknat.o@ku.th

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of consumer opinions on the perception of environmentally friendly products, brand equity, and buying decision process and 2) to investigate the relationships between environmentally friendly products, brand equity, and the buying decision process. The researcher conducted a study to determine the methods of data collection and research tools for this exploratory research, which employed quantitative approach. The data was collected through 400 online questionnaires using non-probability random sampling and convenience sampling collection. Subsequently, the collected data underwent empirical testing through Structural Equation Modeling (SEM). The results indicated that most fit indices in the proposed SEM were within acceptable ranges (CMIN/DF = 2.044, GFI = 0.904, RMSEA = 0.051, IFI = 0.921, TLI = 0.905, and CFI = 0.920). The analysis revealed the following key findings: 1) Environmentally friendly product symbols significantly influenced brand equity as a transferring factor ($p < 0.001$), 2) Brand equity had a significant impact on the consumer buying decision process ($p < 0.001$), and 3) Environmentally friendly product symbols exerted a significant and indirect influence on the consumer buying decision process through brand equity ($p < 0.001$). Consequently, these findings offer valuable insights for formulating strategies to enhance brand equity and stimulate consumer purchasing decisions.

Keywords: Environmentally Friendly Product Symbols, Environmentally Friendly Products, Brand Equity, Buying Decision Process

บทนำ

ปัจจุบันโลกกำลังเผชิญกับปัญหาภาวะโลกร้อน (Global Warming) การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศส่งผลให้แต่ละประเทศต่างรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้น สำหรับประเทศไทยนั้นเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอยู่อันดับ 8 ของโลก (Eckstein et al., 2020) สำนักงานนโยบายและแผนพลังงานประเทศไทยได้วางแผนยุทธศาสตร์ระยะไปถึงเรื่องการกำกับดูแลกิจการพลังงาน ราคาพลังงาน รวมไปถึงการพัฒนาพลังงานที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ประชาชนได้ใช้พลังงานที่มีคุณค่าและปลอดภัย (Ministry of Energy, 2017) การปรับตัวเพื่อลดผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นผลโดยตรงจากสิ่งกระตุ้นในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การประหยัดพลังงาน การดูแลรักษาป่า การปรับเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีที่สะอาด การส่งเสริมให้ผู้ผลิตเปลี่ยนมาผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจต่อผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้จากสัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายมาตรฐานสิ่งแวดล้อม (Eco-Label) บนบรรจุภัณฑ์หรือบนผลิตภัณฑ์ (Thai Industrial Standards Institute, 2009)

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะต้องได้รับการตรวจสอบประเมินผลกระทบที่เกิดจากกระบวนการผลิต ตลอดทั้งวัฏจักรผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดจากผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม จึงจะได้รับ “ฉลาก” หรือ “ตราสัญลักษณ์” ซึ่งออกโดยหน่วยงานภายในประเทศ เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

จัดอยู่ในกลุ่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน และสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการบริโภคทรัพยากรของตน (The Federation of Thai Industries, 2019) โดยในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย สัญลักษณ์ฉลากเขียว ประหยัดไฟเบอร์ 5 วัสดุรีไซเคิล ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ อาหารปลอดภัย และผลิตภัณฑ์อินทรีย์

บริษัทและองค์กรจำนวนมากทั้งในประเทศและต่างประเทศได้สร้างสรรค์แนวคิดและนโยบายที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องของขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การใช้งาน ตลอดจนการย่อยสลายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต กล่าวคือ ผู้คนมุ่งเน้นการบริโภคมากขึ้น และการเพิ่มขึ้นของประชากรโลกส่งผลให้การบริโภคผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย จึงมีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดในปริมาณที่มาก แต่หนึ่งสิ่งสำคัญที่อาจถูกละเลยคือปริมาณทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด จากผลสำรวจงานวิจัยการตลาดโลกสวย Voice of Green มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) พบว่า ผู้บริโภคสูงถึง 74% มีทัศนคติที่ให้ความสำคัญและใส่ใจต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตประจำวันให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น การปรับรูปแบบการผลิตและการบริโภคให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก จัดเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน การตลาดสีเขียวมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภค (Pride & Ferrell, 2008) มีจุดมุ่งหมายในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์เพื่อลดผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Thejaswini & Nagaraju, 2014) ผู้ประกอบการได้ใช้แนวทางการตลาดสีเขียวเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างจิตสำนึกทางสังคม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคคำนึงถึงการเอื้อประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Bech-Larsen, 1996) อีกทั้งยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (Agyeman, 2014) องค์กรธุรกิจได้หันมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงกลางน้ำและปลายน้ำอย่างสมดุล มุ่งสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกสู่ตลาดโลก (Ba & Duc, 2017)

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาวการณ์ เป็นเหตุให้ตราสินค้าเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการวางแผนทางการตลาด Brand หรือตราสินค้า ถือเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจและดำรงรักษาให้เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมาย (Lohthongkham, 2007) นโยบายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า นำไปสู่ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่า “คุณค่าตราสินค้า” เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเติบโต ทั้งในแง่ของการตระหนักรู้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงในด้านต่าง ๆ ตลอดจนความผูกพันที่สะท้อนให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1996) ความแข็งแกร่งของชื่อเสียงตราสินค้าเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค นอกจากจะเป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้ารายใหม่แล้ว ยังเป็นการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ แนวคิดนี้จึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าอย่างยั่งยืนในระยะยาว เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ย่อมส่งผลให้

ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (ตระหนักถึงความต้องการ) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ความรู้สึกลหลังการซื้อ) (Kotler & Keller, 2012) ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาอิทธิพลระหว่างสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นประเด็นที่นำมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสีเขียวสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาด พร้อมกับพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการรับรู้สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจต่อผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งปราศจากสิ่งที่เป็นอันตรายที่ส่งผลกระทบในทางลบต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมโดยรอบ (Alamsyah, Othman, & Mohammed, 2020) เริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต จำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้กระบวนการผลิตเกิดประสิทธิภาพสูงสุด จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ตลอดจนครอบคลุมการใช้งานและการจัดการซากหลังการใช้งานอย่างถูกวิธี รวมไปถึงมีระบบการออกแบบให้น้ำผลิตภัณฑ์หรือชิ้นส่วนกลับมาใช้ซ้ำ เพื่อแปรกลับไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตอีกครั้ง ส่งผลให้ของเสียเป็นศูนย์หรือเหลือน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่ามากที่สุด (Thai Industrial Standards Institute, 2009)

ปริมาณการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมรายบุคคล จัดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ได้รับการยอมรับในงานวิจัยทางการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการรวบรวม จัดระเบียบข้อมูล และกำหนดวิธีการที่จะประเมินผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี (Paco & Raposo, 2009) ซึ่งมีบทบาทอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคให้มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีจะช่วยปรับปรุงรูปแบบการบริโภค (Rashid & Ramli, 2009) ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมักคำนึงถึงความยั่งยืนของชีวิต เพราะยอมรับวิถีชีวิตที่ดีในการมีปฏิสัมพันธ์ต่อสิ่งแวดล้อม (Barbieri, Ghisetti, Gilli, Giovanni Marin, & Nicolli, 2015) รวมถึงการเลือกและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแก่คนใกล้ชิด (Panzone, Hilton, Sale, & Cohen, 2016) ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจึงเป็นที่ทราบกันดีว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mourad, Bigliardi, & Serag Eldin Ahmed, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนแตกต่างนอกเหนือไปจากสินค้าธรรมดา (Barwise, 1991) เป็นคุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการรับรู้และการสื่อสารที่ผ่านมาจากตราสินค้า (Auken, 2002) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่ง เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Capon, et al., 2013) ถึงแม้คู่แข่งจะสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้า แต่ไม่สามารถเลียนแบบคุณค่าของตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น (Wongmontha, 1998) ถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการทางธุรกิจที่น่าสนใจ นำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และส่งผลให้บริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน (Fayrene Yew-Leh, 2011) นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังก่อให้เกิดมูลค่าแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้า (Keller, 2003) ในขณะที่ Aaker (1991) ได้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สินของตราสินค้าที่เชื่อมโยงถึงชื่อและสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งคุณสมบัติที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากในตลาดส่งผลให้บริษัทสามารถทำเงินได้มากขึ้น และรักษาสวนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า (Clow & Baack, 2005) ตราสินค้าที่ตึ้นนั้นควรแสดงถึงความเป็นสากล สร้างความจดจำได้ง่าย และสามารถนำไปจดทะเบียนคุ้มครองสิทธิบัตรความเป็นเจ้าของ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ (Mazzarol & Soutar, 2008)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ (Schiffman & Kanuk, 1994) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้ออาจถูกแทรกด้วยทัศนคติของบุคคลอื่นหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น ส่งผลให้กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในส่วนนี้จะกระทบมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความรุนแรงของทัศนคติ รวมไปถึงเหตุการณ์ที่มีความสอดคล้องต่อแรงจูงใจของผู้ตัดสินใจ ยิ่งทัศนคติที่เข้ามาแทรกนั้นเป็นทัศนคติจากคนที่มีความสนิทหรือใกล้ชิดกับผู้ตัดสินใจจะยิ่งส่งผลมาก (Kotler et al., 2009) ในขณะที่ Bearden, Ingram and LaForge (2001) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอก ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นการค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายใน แหล่งข้อมูลภายนอก ตลอดจนค้นหาจากความทรงจำ แล้วทำการประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้ (Evaluate) และตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุดหลังจากที่ประเมินทางเลือกดังกล่าว ก่อให้เกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ว่าเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว อีกทั้ง Smithikrai (2010) อธิบายเพิ่มเติมว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การกระทำที่ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยมีข้อมูลเป็นข้อจำกัดในการตัดสินใจ ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา จากนั้นทำการค้นคว้าหาข้อมูลแล้วพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองต่อปัญหานั้น

สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

ประเทศไทยได้ตระหนักถึงการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยนำแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มาพัฒนา

เข้าสู่สังคมการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน ฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-Label) เป็นกลไกการสื่อสารที่บ่งบอกถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยฉลากสิ่งแวดล้อมนี้มอบให้กับผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการบริโภคทรัพยากรของตน ในขณะที่ผู้ผลิตจะได้รับผลประโยชน์ในแง่ของกำไรจากการลดต้นทุนที่เกิดจากการลดทรัพยากร พลังงาน และของเสียในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Institute of Textile Industry Development, 2018) สัญลักษณ์หรือฉลากรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยที่ได้ทำการศึกษาดังภาพต่อไปนี้

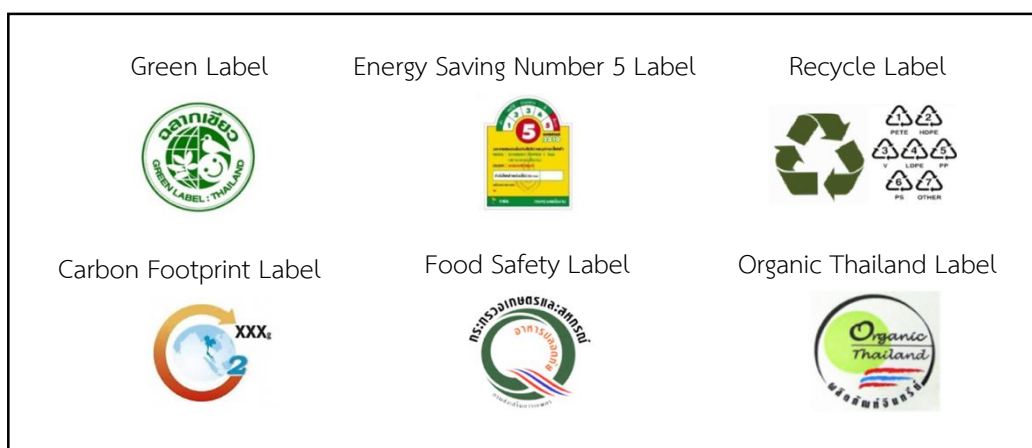


Figure 1 Environmentally Friendly Product Symbols (Thai Industrial Standards Institute, 2009)

จากการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของของ Phuthong (2019) พบว่า ความโปร่งใสของนโยบายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวเป็นสิ่งสำคัญในการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมองความทรงจำและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยึดมั่นต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ และไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Inthasang, Sinthusiri and Chaisena (2020) เรื่อง ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่ามีบทบาทสำคัญที่เป็นไปในทิศทางบวกต่อความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อมนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การศึกษาของ Alamyah et al. (2020) เรื่อง ความตระหนักในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: ผลกระทบของการโฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ของตราสินค้าสีเขียว พบว่า โฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับการประเมินจากลูกค้าว่าสามารถพัฒนาการรับรู้ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจึงแม่นยำมากขึ้น และปัจจุบันการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในกลยุทธ์การตลาดสีเขียว และยังสอดคล้องกับ Lingga et al. (2022) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมทางซื้อของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอินโดนีเซียโดยใช้วิธี PLS SEM ผลการวิจัยสามารถช่วยนักการตลาดในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม พัฒนาแผนและเทคนิคที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ โดยผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้

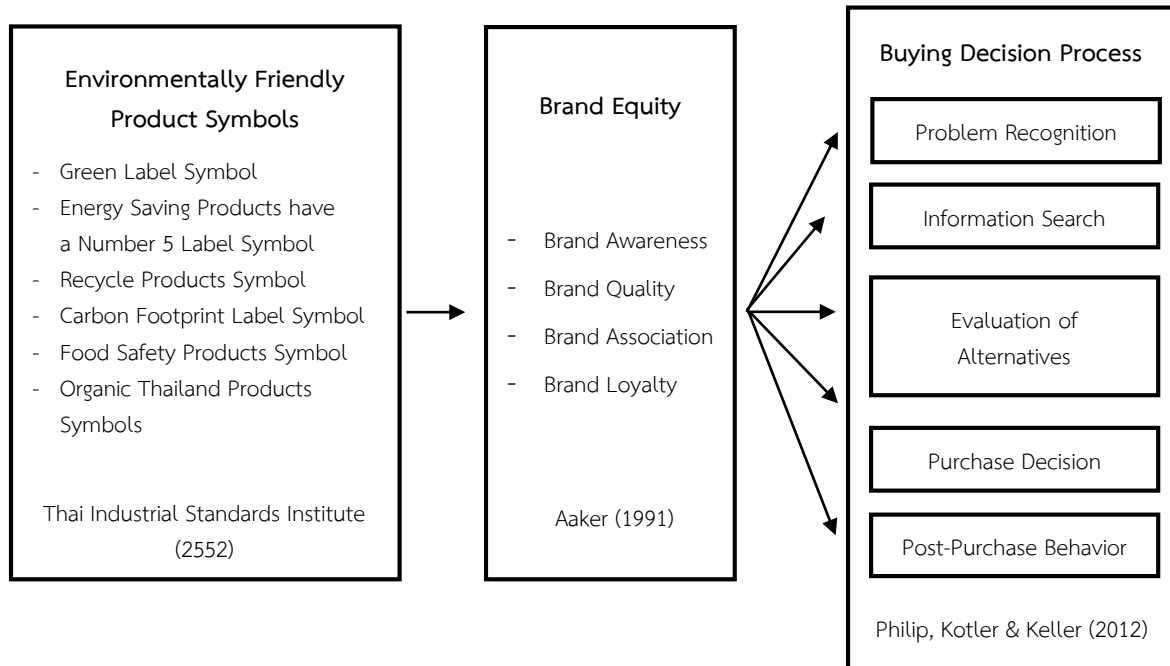


Figure 2 Conceptual Framework

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจสืบค้น (Exploratory Research) ทำการเก็บแบบสอบถามให้กับประชากร นั่นคือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเก็บข้อมูล และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) มีวิธีการเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีหลักเกณฑ์ สามารถเลือกใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ แต่ต้องอยู่ในกลุ่มประชากรที่สนใจศึกษา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดตามสูตรของคอเครน (Cochran, 1977) เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ตามสูตรในการคำนวณประชากรของ Hair, et al. (2010) ที่กล่าวว่าขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยควรมีขนาดอย่างน้อย 10-15 เท่า ของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ 31 ตัว ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเมื่อนำมาคำนวณ 10-15 เท่า คือ 310-465 ตัวอย่าง เมื่อนำมาคำนวณตามความเหมาะสมในการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโปรแกรม AMOS ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการทดสอบเครื่องมือในการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเที่ยงตรง (Validity) และทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้มีการพิจารณาเนื้อหาในแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษารั้วนี้ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของเนื้อหา ตลอดจนมีการแก้ไขปรับปรุงการใช้ภาษาที่เหมาะสม พร้อมทั้งนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกันกับประชากรที่ต้องการทำการศึกษ จำนวน 30 ชุด เพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในการสื่อความหมายของข้อความถามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติในการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดความน่าเชื่อถือ และวัดความสอดคล้องของข้อความถามต่าง ๆ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Wanichbancha, 2011) และจากการคำนวณพบว่า มีค่ามากกว่า 0.7 ในทุกตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาดังนี้

Table 1 Cronbach's Alpha Coefficient of the Variable Studied

Variable Studied	Number of Question	Cronbach's Alpha Coefficient
Green label symbol	2	0.8574
Energy saving number 5 label	2	0.750
Recycle label symbol	2	0.7515
Carbon Footprint label symbol	2	0.8468
Food safety label symbol	2	0.9312
Organic Thailand label symbol	2	0.9116
Brand Awareness	3	0.9067
Brand Quality	2	0.7980
Brand Association	2	0.8112
Brand Loyalty	2	0.8429
Problem Recognition	2	0.9228
Information Search	2	0.9126
Evaluation of Alternatives	2	0.8794
Purchase Decision	2	0.8561
Post-Purchase Behavior	2	0.8592

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษอยู่ ซึ่งมาจากหนังสือ ตำราเรียน บทความ งานวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง จนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งแจกแบบสอบถามผ่านทาง

ช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยวางแผนเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างช่วงประมาณเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2564 ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกรับ (Check List) สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว โดยคำถามที่มีการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศและอาชีพ ในส่วนของคำถามที่มีการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุและระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประเภทของสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า มีคำถามจำนวน 9 ข้อ และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีคำถามจำนวน 10 ข้อคำถาม สำหรับส่วนที่ 2 ถึง 4 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) กำหนดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และกำหนดการให้คะแนนตามมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

มีความสำคัญต่อท่านในระดับมากที่สุด	5 คะแนน
มีความสำคัญต่อท่านในระดับมาก	4 คะแนน
มีความสำคัญต่อท่านในระดับปานกลาง	3 คะแนน
มีความสำคัญต่อท่านในระดับน้อย	2 คะแนน
มีความสำคัญต่อท่านในระดับน้อยที่สุด	1 คะแนน

คำนวณคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (Saereerat et al., 2006)

$$\text{ช่วงคะแนนในแต่ละชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} = \frac{5-1}{1} = 0.80$$

Table 2 Interpreting the Results of the Grade Range

Grade range of average grades	Level of Importance
4.21 – 5.00	Excellent
3.41 – 4.20	Good
2.61 – 3.40	Normal
1.81 – 2.60	Poor
1.00 – 1.80	Very Poor

หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติอนุมานด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างและวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงและทางอ้อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

Table 3 Number and Percentage of Samples Classified by Personal Factors

Personal Factor	Number (Person)	Percentage
Gender		
Male	180	45.00
Female	220	55.00
Total	400	100.00
Age		
Under 20 years	28	7.00
Between 20-29 years	191	47.75
Between 30-39 years	80	20.00
Between 40-49 years	55	13.75
50 years up	46	11.50
Total	400	100.00
Education		
Under Bachelor's Degree	61	15.25
Bachelor's Degree	266	66.50
Postgraduate	73	18.50
Total	400	100.00
Occupation		
Student	77	19.25
Bureaucrat	58	14.50
Self-Employed/Freelance	109	27.75
Private Employees	122	30.50
Retire	21	5.25
Other	11	2.75
Total	400	100.00

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า แบ่งเป็นเพศหญิง 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเพศชาย 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-29 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.75 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ถัดมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ถัดมาเป็นช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และสุดท้ายช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าจำนวนมากที่สุด คือ 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาเป็นการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และสุดท้ายเป็นการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ถัดมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ถัดมาเป็นอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ถัดมาเป็นเกษียณอายุ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และสุดท้ายเป็นอาชีพอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Table 4 Overview of Mean, Standard Deviation, and the Level of Importance of Environmentally Friendly Product Symbols

Environmentally Friendly Product Symbols	$\bar{X}$	S.D.	Level of Importance
Green label symbol	4.20	0.64	Good
Energy saving number 5 label symbol	4.48	0.55	Excellent
Recycle label symbol	4.33	0.60	Excellent
Carbon Footprint label symbol	4.13	0.69	Good
Food safety label symbol	4.35	0.63	Excellent
Organic Thailand label symbol	4.17	0.70	Good
Total	4.28	0.46	Excellent

จากตารางที่ 4 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ให้ระดับความสำคัญของสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าของสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

Table 5 Overview of Mean and Standard Deviation of Brand Equity

Brand Equity	$\bar{X}$	S.D.	Level of Importance
Brand Awareness	3.94	0.76	Good
Brand Quality	4.18	0.67	Good
Brand Association	4.17	0.67	Good
Brand Loyalty	4.31	0.59	Excellent
Total	4.15	0.55	Good

จากตารางที่ 5 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Table 6 Overview of Mean and Standard Deviation of Buying Decision Process

Buying Decision Process	$\bar{X}$	S.D.	Level of Importance
Problem Recognition	4.24	0.60	Excellent
Information Search	3.96	0.74	Good
Evaluation of Alternatives	4.11	0.63	Good
Purchase Decision	4.18	0.64	Good
Post-Purchase Behavior	4.20	0.50	Good
Total	4.14	0.47	Good

จากตารางที่ 6 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ให้ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

Table 7 The Results of the Index Value Indicate the Fit

The index value indicate the fit	Measurement	Statistics	Results
Relative Chi-Square (CMIN/DF) (Hair et al., 2010)	≤ 3.00	2.044	Appropriate
Goodness of Fit Index (GFI) (Byrne, 2010)	≥ 0.90	0.904	Appropriate
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (Kline, 2010)	≤ 0.08	0.051	Appropriate
Incremental Fit Index (IFI) (Hair et al., 2010)	≥ 0.90	0.921	Appropriate
Tucker Lewis Index (TLI) (Hair et al., 2010)	≥ 0.90	0.905	Appropriate
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	0.920	Appropriate

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 7 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ประเมินความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งค่าสถิติที่ได้แสดงถึงความกลมกลืนของโมเดลที่ค่าได้กับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรด้านสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วย สัญลักษณ์ฉลากเขียว สัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์วัสดุรีไซเคิล สัญลักษณ์ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ สัญลักษณ์อาหารปลอดภัย และสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบด้วย Problem, Information, Evaluation, Purchase และ Post Purchase เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.50 (Wiratchai, 1999)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ภายหลังจากที่ได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องครั้งแรก พบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณค่าตราสินค้า และ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดลการวิจัยโดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎีและอาศัย ดัชนีปรับโมเดล (Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าที่โปรแกรมเสนอแนะหรือค่าที่มากที่สุด ก่อน ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวมีค่าเท่ากับค่าไคสแควร์ที่ลดลงเมื่อกำหนดให้ พารามิเตอร์ ตัวนั้นเป็นพารามิเตอร์อิสระหรือมีการผ่อนคลายข้อกำหนดเงื่อนไขบังคับของพารามิเตอร์ นั้นด้วยการกำหนดความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรสังเกตและความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กัน ได้ (Wiratchai, 1999)

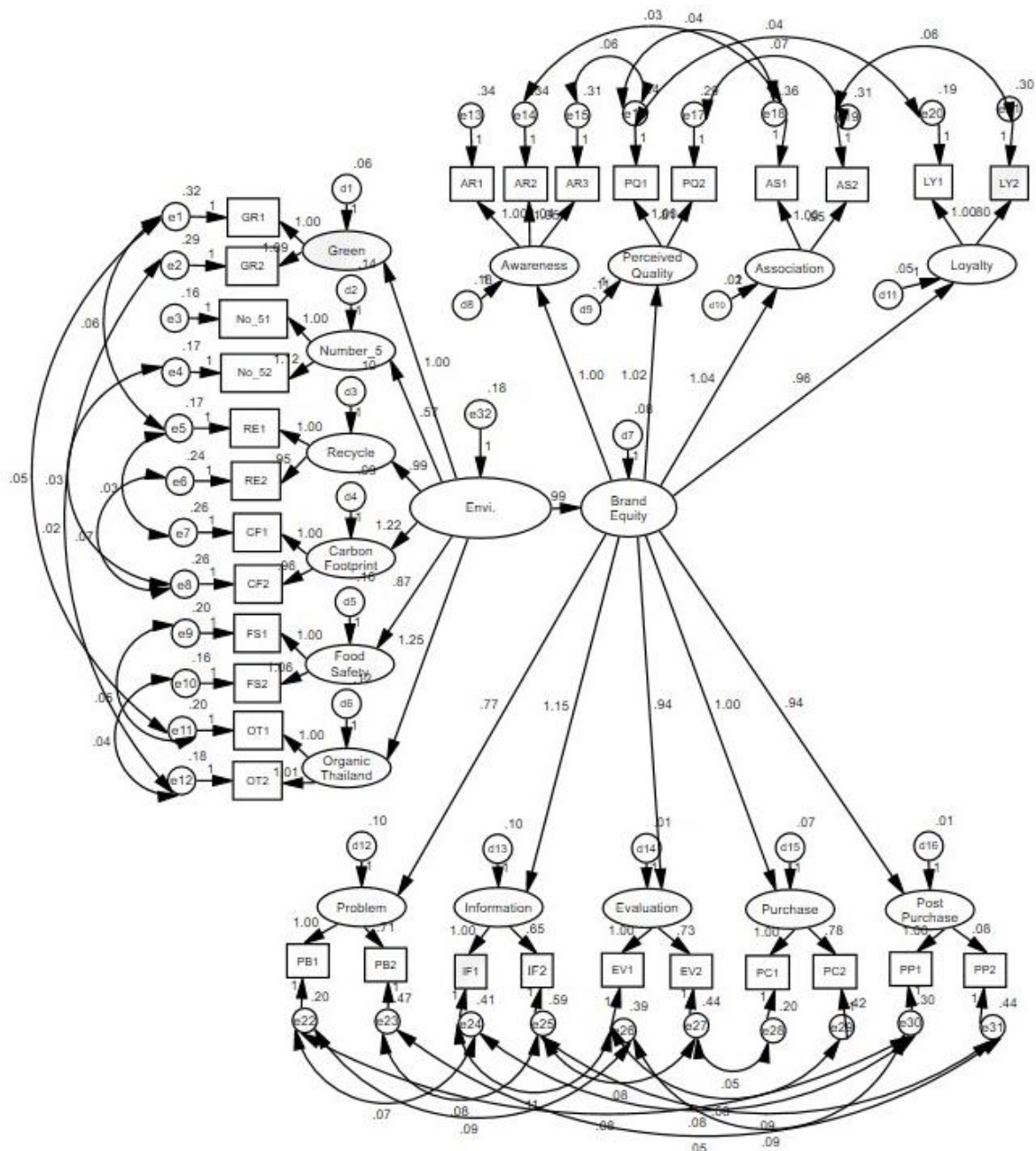


Figure 3 Path Diagram of the Structural Equation Model Used in the Research after Model Modification

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นถึงแผนภาพเส้นทางของโมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในการวิจัยหลังปรับโมเดล โดยในงานวิจัยได้เพิ่มเส้นความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตเป็นจำนวนทั้งหมด 44 เส้น ซึ่งแสดงในรูปของเมตริกความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตภายใน (Theta-Epsilon: TE) จำนวน 44 เส้น โดยหยุดปรับโมเดลเมื่อค่าสถิติของ CMIN/DF, GFI, RMSEA, IFI, TLI, และ CFI มีความกลมกลืนจนทำให้ได้โมเดลสุดท้าย คือ โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 7 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแสดงอิทธิพลทางตรง (Standardized Direct Effect: SDE) อิทธิพลทางอ้อม (Standardized Indirect Effect: SIE) และอิทธิพลรวม (Standardized Total Effect: STE) ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ดังตารางที่ 8

Table 8 Number and Percentage of Samples Classified by Personal Factors

Cause Variable	Effect	Results					
		Brand Equity	Problem Recognition	Information Search	Evaluation of Alternative	Purchase Decision	Post-Purchase Behavior
Environmentally Friendly Product Symbols	SDE	0.831	-	-	-	-	-
	SIE	-	0.636	0.725	0.813	0.737	0.811
	STE	0.831	0.636	0.725	0.813	0.737	0.811
Brand Equity	SDE	-	0.765	0.873	0.978	0.887	0.976
	SIE	-	-	-	-	-	-
	STE	-	0.765	0.873	0.978	0.887	0.976
R ²		0.690	0.586	0.762	0.957	0.787	0.953

Note: SDE = Standardized Direct Effect, SIE = Standardized Indirect Effect,
STE = Standardized Total Effect

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 8 อิทธิพลทางตรงของสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.831 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้นอิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.831 อิทธิพลทางตรงของคุณค่าตราสินค้าต่อการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.765, 0.873, 0.978, 0.887 และ 0.976 ตามลำดับ โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลทางอ้อมของสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.636, 0.725, 0.813, 0.737 และ 0.811 ตามลำดับ โดยไม่มีอิทธิพลทางตรง

สรุปและการอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน โดยสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ha (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้าสีเขียวส่งผลเชิงบวกต่อตราสินค้า ในขณะที่ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phuthong (2019) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวเป็นสิ่งสำคัญในการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีความทรงจำทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยึดมั่นต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinsattapong (2018) พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือการรับรู้สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า การรับรู้สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่า สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alamyah et al. (2020) พบว่า โฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ของตราสินค้าสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Inthasang, Sinthusiri and Chaisena (2020) ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่ามีบทบาทสำคัญเป็นไปในทิศทางบวกต่อความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อมที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรปรับใช้กลยุทธ์สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละด้านอย่างเหมาะสมในการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่าง ในขณะที่เดียวกันควรมีการถ่ายทอดความหมายของสัญลักษณ์ดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างถูกต้อง ก่อให้เกิดคุณค่าในตราสินค้าและเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จากผลการศึกษาที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยกลุ่มผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของสัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 มากที่สุด ถัดมาคือ ด้านสัญลักษณ์อาหารปลอดภัย สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์วัสดุรีไซเคิล สัญลักษณ์ฉลากเขียว สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และสัญลักษณ์ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์

2. ด้านระดับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้า ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า อาทิ การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและผู้บริโภค ถัดมาคือ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตราสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค โดยเน้นการสร้างคุณภาพสินค้าด้วยการรักษามาตรฐานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความเข้าใจในตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงตราสินค้า สะท้อนให้

เห็นถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสามารถลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาวซึ่งส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในอนาคต และการกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการพบเห็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจัดเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและจดจำตราสินค้าเหล่านั้นได้

3. ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้ประกอบการควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ตระหนักถึงความต้องการของปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พิจารณาและติดตามพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นำไปสู่ความเป็นไปได้ที่มากขึ้นที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบางอย่างมีราคาที่สูงกว่าปกติเล็กน้อย แต่ยังคงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในทุกรายละเอียดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดที่สอดคล้องและเหมาะสมต่อความต้องการของตนเอง ทั้งนี้การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกระตุ้นก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่ควรตระหนักเป็นอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้องในการนำเสนอต่อผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ และสำหรับนักการตลาดเองก็ควรมีการย้ำเตือนกับผู้บริโภคให้เห็นถึงความสำคัญของสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า แล้วนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากข้อจำกัดในด้านระยะเวลา และกลุ่มตัวอย่างทำให้ผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากองค์กรที่มีนโยบายคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม แต่การศึกษาเรื่องความสำคัญของสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ไม่ใช่ศึกษาเพียงองค์กรที่มีนโยบายคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม แต่รวมถึงผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากช่องทางอื่น

2. สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจที่จะค้นหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นการหาคำตอบว่า สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงเท่านั้น ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้วิจัยท่านอื่นที่ให้ความสนใจและดำเนินการศึกษาต่อในอนาคต ควรมีการพิจารณาถึงตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละด้านมีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อให้องค์กรธุรกิจกับนักการตลาดใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

3. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสอบถามข้อมูลเชิงลึกที่แบบสอบถามทั่วไปไม่สามารถเก็บข้อมูลได้

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Agyeman, C. M. (2014). Consumer' Buying Behavior towards Green Products: An Exploratory Study. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3(1), 188-197.
- Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). The Awareness of Environmentally Friendly Products: The Impact of Green Advertising and Green Brand Image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968.
- Auken, B. V. (2002). *The Brand Checklist*. London: Kogan Page.
- Ba, D., & Duc, H. (2017). Business Responses to Climate Change: Strategies for Reducing Greenhouse Gas Emissions in Vietnam. *Asia Pacific Business Review*, 23(4), 596-620.
- Barwise, J. (1991). The Situation in Logic. *History and Philosophy of Logic*, 12(1), 132-134.
- Barbieri, N., Ghisetti, C., Gilli, M., Giovanni Marin, & Nicolli, F. (2015). A Survey of the Literature on Environmental Innovation based on Main Path Analysis. *Environmental Economic and Sustainability*, 30(3), 596-623.
- Bearden, B., Ingram, T., & LaForge, B. (2001), *Principle and Perspective Marketing* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bech-Larsen, T. (1996). Danish Consumers' Attitudes to the Functional and Environmental Characteristics of Food Packaging. *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 339-363.
- Capon, T., Harris, M., & Reeson, A. (2013). The Design of Markets for Soil Carbon Sequestration. *Economic Papers*, 32(2), 161-173.
- Chinsattapong, S. (2018). Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decision. Unpublished Independent Study. Thammasart University.
- Clow, K.E., & Baack, D. (2005). *Brand and Brand Equity Concise Encyclopedia of Advertising*. New York: Routledge.
- Eckstein, D., Kunzel, V., Schafer, L., & Wings, M. (2020). *Global Climate Risk Index 2020*. Available at https://www.germanwatch.org/sites/default/files/20-2-01e%20Global%20Climate%20Risk%20Index%202020_14.pdf
- Fayrene Yew-Leh, C. (2011). Customer-based Brand Equity: A Study on Interrelationship among the Brand Equity Dimension in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(30). doi:10.5897/ajbm10.1385

- Ha, M. T. (2020). Investigating Green Brand Equity and its Driving Forces. *Management Science Letters*, 10(10), 2385-2394.
- Hair, J. F., Black, W., Barbin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. (7th ed.). New York: Pearson.
- Institute of Textile Industry Development. (2018). Eco Labeling. Retrieved from <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.270.1.0.html>
- Inthasang, C., Sinthusiri, N., & Chaisena, Y., (2020). Green Product and Green Perceived Value Effect on Purchase Intentions. *WMS Journal of Management*, 9(3), 31-41.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kotler, P., Armstrong, G., Tuntiwongwanich, W., Niruttikul, N., Lhaopadchan, S., Prompes, P., Ngamdan, N., & Thaweepaiboonwong, J. (2009). *Principles of Marketing*. Pearson Education Indochina Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. (15th Ed.). Pearson Educación.
- Lingga, P. A. J., Setiawan, Z., Wahyudi, L., Siswanto, A., & Sutanto, A. (2022). Influence of the Relationship between Purchase Intentions and Tourism Behavior of Environmentally Friendly Products in Indonesia Using the PLS SEM Method. *Budapest International Research and Critics Institute*, 5(3), 23514-23526.
- Lohthongkham, T. (2007). Strategic Model of the Use of Integrated Marketing Communication Tools in Brand Value Management According to the Importance of the Product. Ramkhamhaeng University, Bangkok.
- Mazzarol, T. & Soutar, G. (2008). Australian Educational Institutions International Markets: A Correspondence Analysis. *International Journal of Educational Management*, 22(3), 229-238.
- Ministry of Energy. (2017). Strategic Plan Energy Policy and Planning Office 2017-2021.
- Mourad, M., Bigliardi, B., & Serag, E. A. Y. (2012). Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537. doi:10.1108/14601061211272402
- Paço, A., & Raposo, M. (2009). “Green” Segmentation: An Application to the Portuguese Consumer Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379. doi:10.1108/02634500910955245
- Panzone, L., Hilton, D., Sale, L., & Cohen, D. (2016). Socio-demographics, Implicit Attitudes, Explicit Attitudes, and Sustainable Consumption in Supermarket Shopping. *Journal of Economic Psychology*, 55(1), 77-95. doi:10.1016/j.joep.2016.02.004
- Phuthong, T. (2019). The Impact of Perceived Environmental Utility and Transparency of Environmental Friendly Policy on Perceived Value, Self-Brand Connection and Brand Loyalty with Eco-Friendly Entrepreneur. *Humanities, Social Sciences and Arts*, 12(6), 2362-2382.

- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2008). *Marketing (2008 instructor's copy)* (14th ed.). Houghton Mifflin
- Rashid, N. A., & Ramli, N. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.
doi:10.5539/ijbm.v4n8p132
- Saereerat et al. (2006). Market Research. Bangkok: Diamond in Business World.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Smithikrai, C. (2010). *Consumer Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Press
- Thai Industrial Standards Institute. (2009). *Environmentally Friendly Products*. Retrieved from <https://www.tisi.go.th/website/law/law1>.
- The Federation of Thai Industries. (2019). *Policies and Guidelines for Promoting Industries to Coexist with Communities Sustainably*.
- Thejaswini, H. & Nagaraju, B. (2014). Consumer Perception Analysis-market Awareness towards Eco Friendly FMCG Products-A case study of Mysore District. *IOSR Journal of Business and Management*, 6(4), 64-71.
- Wanichbancha, K. (2011). *Statistics for Administration and Research* (13rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing Press.
- Wiratchai, N. (1999). *Lisrail Model: Statistical Analysis for Research*. Bangkok: Printing House of Chulalongkorn University.
- Wongmontha, S. (1998) *Public Relations: Theory and Practice*. Bangkok: Theera Film and SITEX Co., Ltd.

การคุ้มครองแรงงานจากการคุกคามทางเพศในที่ทำงาน Protection of Workforces from Sexual Harassment in the Workplace

กัญยปริญ ทองสามสี^{1*} อิศระ ทองสามสี² และ ขวัญเรือน บุญกอบแก้ว³
Kanyaprin Tongsamsi^{1*} Isara Tongsamsi² and Kwanruan Boonkobkaew³

วันที่รับบทความ : 03/07/2565
วันแก้ไขบทความ : 18/10/2565
วันตอบรับบทความ : 09/12/2565

บทคัดย่อ

องค์การแรงงานระหว่างประเทศเห็นความสำคัญของการทำงานที่ปราศจากความรุนแรงและการคุกคาม จึงได้ออกอนุสัญญาฉบับที่ 190 ว่าด้วยการขจัดความรุนแรงและการคุกคามในโลกแห่งการทำงาน ค.ศ. 2019 บทความฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสาระสำคัญของอนุสัญญาฉบับที่ 190 รูปแบบการคุกคามทางเพศ ผลกระทบจากการคุกคามทางเพศ มาตรการทางกฎหมายที่ใช้ลงโทษผู้คุกคามทางเพศของไทย บริบทของประเทศไทยกับการปฏิบัติตามอนุสัญญาฉบับนี้ และข้อเสนอแนะเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาการคุกคามทางเพศในที่ทำงาน

ผลการศึกษาพบว่าการคุกคามทางเพศ 2 รูปแบบ คือ การแสดงพฤติกรรมทางตรง และผ่านสื่อออนไลน์ การคุกคามทางเพศส่งผลกระทบต่อสุขภาพ หน้าที่การงาน และสังคม มาตรการที่ประเทศไทยกำหนดเพื่อป้องกันการคุกคามทางเพศประกอบด้วย การประกาศเจตนารมณ์เป็นลายลักษณ์อักษร การปรับเปลี่ยนทัศนคติทางเพศ การตั้งคณะทำงานสอบสวนข้อเท็จจริงเมื่อมีการร้องเรียน และการกำหนดบทลงโทษทางวินัย ส่วนความผิดทางอาญานั้นกฎหมายของไทยยังไม่มีบทบัญญัติเฉพาะเพื่อใช้บังคับกับการคุกคามทางเพศบนอินเทอร์เน็ตโดยตรง

คำสำคัญ: การคุ้มครองแรงงาน คุกคามทางเพศ องค์การแรงงานระหว่างประเทศ

Abstract

International Labor Organization recognizes the importance of working free from violence and harassment. Therefore, Convention No. 190 on the Violence and Harassment Convention, 2019, is issued. This article presents the essence of the Convention, various forms of sexual harassment, their impacts, legal remedies in

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Assistant Professor Dr., Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University
² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
Assistant Professor Dr., Faculty of Humanities and Social Sciences, Songkhla Rajabhat University
³ นักวิจัย, สถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Researcher, Princess Galyani Vadhana Institute of Cultural Studies, Prince of Songkla University
* Corresponding author: E-mail address: kanyaprin.s@psu.ac.th

Thailand, implementation of this Convention in Thailand, and recommendations for preventing and resolving sexual harassment in the workplace.

According to the study's findings, sexual harassment can occur in two different ways: overt acts and online media. Harassment has an impact on society, obligations, and health. Thailand has a list of requirements for preventing sexual harassment, including a written proclamation, modifying gender norms, creating a task force to gather information on complaints, and enforcing disciplinary action. There are no specific statutory laws in Thailand that prohibit sexual harassment that occurs online.

Keywords: Labor Protection, Sexual Harassment, International Labor Organization

บทนำ

องค์การแรงงานระหว่างประเทศได้ออกอนุสัญญาฉบับที่ 190 ว่าด้วยการขจัดความรุนแรงและการคุกคามในโลกแห่งการทำงาน ค.ศ. 2019 (C190 - Violence and Harassment Convention, 2019 (No. 190)) เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2019 เพื่อให้รัฐสมาชิกได้ตระหนักถึงสิทธิของทุกคนในการมีโลกแห่งการทำงานที่ปราศจากความรุนแรงและการคุกคาม รวมถึงความรุนแรงและการคุกคามด้วยเหตุแห่งเพศสภาพ อาจก่อให้เกิดการละเมิดหรือการลิดหนาสีทมิฬมนุษย์ชน และเป็นอุปสรรคต่อโอกาสอันเท่าเทียมกัน ในพื้นฐานของความสำเร็จของวัฒนธรรมการทำงานที่เคารพซึ่งกันและกัน (ILO, n.d.(a)) ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2565 พบว่ามีเพียง 6 ประเทศที่ได้ให้สัตยาบันต่ออนุสัญญาฉบับนี้ ได้แก่ อาร์เจนตินา เอกวาดอร์ ฟิจิ นามิเบีย โซมาเลีย และอูรุกวัย (ILO, n.d.(b)) แต่ขณะที่ในประเทศไทยพบกระแสข่าวในสื่อมวลชนเรียกร้องให้รัฐบาลไทยเร่งดำเนินการรับรองอนุสัญญาฉบับที่ 190 เช่น เครือข่ายแรงงานภาคเหนือ (Northern Labor Network, 2021) ได้ยื่นข้อเรียกร้องเนื่องในวันกรรมกรสากล 2564 ให้รับรองอนุสัญญาฉบับดังกล่าว เช่นเดียวกับกลุ่มบูรณาการแรงงานสตรีและเครือข่ายผู้หญิง (More than 500 women workers filed a complaint with the government, 2019, 8 March) อย่างไรก็ตาม ยังมีอนุสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องผู้หญิงจากการล่วงละเมิดคือ อนุสัญญาว่าด้วยการขจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรีในทุกรูปแบบ (Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women) ที่ออกโดยองค์การสหประชาชาติ ซึ่งประเทศไทยก็เป็นรัฐภาคีตามอนุสัญญาฉบับนี้ ซึ่งมีพันธกิจในการสร้างมาตรการและกฎหมายต่าง ๆ เพื่อขจัดการเลือกปฏิบัติทุกรูปแบบต่อผู้หญิง (Women Human Rights Defenders, 2020)

เพศสภาพที่แตกต่างกันระหว่างชายและหญิงนำมาซึ่งโอกาสที่จะเกิดความขัดแย้งในที่ทำงานได้ หากพิจารณาปัญหาการคุกคามทางเพศในที่ทำงาน (Browne, 2006) ผลการศึกษาของ Keejarean (2013) พบว่าผู้ชายมีทัศนคติต่อการคุกคามทางเพศว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่สามารถเกิดขึ้นได้ในการทำงาน นอกจากนี้มีผลการสำรวจที่น่าสนใจของสมาพันธ์สหภาพแรงงานสากล (International Trade Union Confederation, 2021) ประจำปี 2021 ที่ได้สำรวจความคิดเห็นผ่านทางออนไลน์คนทำงาน 12,242 คนใน 10 ประเทศ พบว่า ผู้หญิงประมาณร้อยละ 33 มีแนวโน้มที่จะเผชิญกับความรุนแรงและการล่วงละเมิดในที่ทำงานมากกว่าผู้ชายในแทบทุกอาชีพ ในประเด็นเดียวกันนี้มีผลการสำรวจของ Milieu Insight ได้สำรวจประเด็นการคุกคามทางเพศในที่ทำงานกว่า 4,000 คน จาก 4 ประเทศ คือ ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ พบว่า คนไทยร้อยละ 61 รู้สึกปลอดภัยเพียงพอที่จะรายงานการล่วงละเมิดทางเพศแก่หัวหน้าสายงานหรือฝ่ายทรัพยากรบุคคล แต่มีร้อยละ 39 ที่รู้สึกไม่ปลอดภัย ซึ่งสูงที่สุดหากเปรียบเทียบกับอีก 3 ประเทศ (Tracy, 2021, October 4) ขณะที่ผลการศึกษาของ

Chintanawat (2012) ในพื้นที่ประเทศไทย พบว่า การคุกคามทางเพศมีทั้งแบบการคุกคามด้วยวาจา อากัปกิริยา และพฤติกรรม เช่น การถูกเนื้อต้องตัว โอบกอด หอมแก้ม หรือตีก้น บทความฉบับนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอสาระสำคัญของอนุสัญญาฉบับที่ 190 ว่าด้วยการขจัดความรุนแรงและการคุกคามในโลกแห่งการทำงาน ค.ศ. 2019 ขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ รูปแบบการคุกคามทางเพศ ผลกระทบจากการถูกคุกคามทางเพศ มาตรการทางกฎหมายที่ใช้ลงโทษผู้คุกคามทางเพศในประเทศไทย บริบทของประเทศไทยกับการปฏิบัติตามอนุสัญญาฉบับนี้ และข้อเสนอแนะเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาการคุกคามทางเพศในที่ทำงาน อันจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อหน่วยงานภาครัฐและสถานประกอบการที่นำไปใช้ป้องกันการคุกคามทางเพศ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทำความเข้าใจปรากฏการณ์การคุกคามทางเพศในที่ทำงานนั้นอธิบายได้ด้วยหลายแนวคิด ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการแสดงออกถึงบทบาททางเพศ (Sex Role Spillover Theory) แนวคิดนี้เสนอความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมทางเพศมาอธิบาย เนื่องด้วยผู้ชายมักจะรับรู้บทบาทของผู้หญิงแตกต่างกัน ภายใต้สภาพสังคมและวัฒนธรรมของตน เมื่อผู้หญิง (หมายรวมถึงจำนวนหรืออัตราส่วนพนักงานระหว่างเพศหญิงน้อยกว่าเพศชาย) ได้ทำงานร่วมกับผู้ชายเหล่านี้จึงแสดงอำนาจเหนือกว่าการเป็นผู้ร่วมงานหรือตามหน้าที่ความรับผิดชอบในงาน ส่งผลให้เกิดการรับรู้หรือตีความว่าผู้ชายเป็นผู้กระทำการคุกคามทางเพศต่อผู้หญิง หากแต่ในสังคมหรือที่ทำงานที่ผู้หญิงมีอำนาจมากกว่าก็มักจะไม่มีพบข้อมูลการคุกคามทางเพศ (Gutek, 1982 as cited in Kapila, 2021; Gutek, 1985 as cited in Burgess & Borgida, 1997)

2. ทฤษฎีองค์การ (Organization Theory) แนวคิดนี้เห็นว่าการคุกคามทางเพศเกิดจากอำนาจและความสัมพันธ์ตามหน้าที่ของโครงสร้างองค์การตามสายการบังคับบัญชา (Hierarchical Structure) รวมทั้งสภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงานที่มีอคติทางเพศ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างเพศหญิงและเพศชาย โดยองค์การส่วนใหญ่ที่ผู้ชายมักมีอำนาจทางการบริหาร ขณะที่ผู้หญิงมักเป็นผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้ชายจึงสามารถแสดงอำนาจผ่านโครงสร้างองค์การที่ออกแบบไว้ได้ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ขาดความสมดุล ดังนั้น การล่วงละเมิดทางเพศจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแสดงอำนาจของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิงที่รักษาความสัมพันธ์แบบปิตาธิปไตยหรือผู้ชายเป็นใหญ่ (Kapila, 2021)

3. ทฤษฎีทางชีววิทยา (Biological Theory) แนวคิดนี้เห็นว่าการคุกคามทางเพศเกิดขึ้นตามสัญชาตญาณทางเพศ เนื่องด้วยเพศชายเป็นเพศที่มีความแข็งแรงกว่าเพศหญิง มีแรงกระตุ้นทางเพศมากกว่า จึงแสดงพฤติกรรมออกทางร่างกาย ดังนั้น พฤติกรรมดังกล่าวจึงไม่ถือว่าการคุกคามแต่อย่างใด หรือหากกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้หญิงและผู้ชายต่างมีแรงดึงดูดทางเพศซึ่งกันและกัน จึงมีการแสดงออกมาขณะที่ทำงานด้วยกัน หากแต่มีการตีความหรือให้นิยามพฤติกรรมบางอย่างที่ผู้ชายแสดงออกมานั้นว่าเป็นการคุกคามทางเพศ (Tangri et al., 1982 as cited in Kapila, 2021)

หากพิจารณาตามบริบทการคุกคามทางเพศในที่ทำงานนั้น ในที่นี้ผู้เขียนมีความเห็นว่าทฤษฎีองค์การย่อมอธิบายได้ดีอันเนื่องด้วยด้วยความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างนายจ้าง-ลูกจ้าง โดยนายจ้างหรือเพื่อนร่วมงานที่อาวุโสกว่าย่อมมีอำนาจเหนือกว่า ส่งผลให้บุคคลกลุ่มนี้สามารถหยิบยกกฎระเบียบข้อบังคับมาข่มขู่หรือเสนอผลประโยชน์เป็นการตอบแทน เช่น การขึ้นเงินเดือน เลื่อนตำแหน่ง ได้สิทธิเข้ารับการฝึกอบรม การให้โอกาสเข้าทำงานในฐานะพนักงานประจำ หรือผ่านทดลองงาน ฯลฯ หาก

ลูกจ้างไม่ยินยอมจะได้รับการกลั่นแกล้ง ส่งผลให้ลูกจ้างตกอยู่ในภาวะจำยอม มิฉะนั้นจะมีผลกระทบต่อความมั่นคงในการทำงาน

นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงทฤษฎีการแสดงออกถึงบทบาททางเพศจะนำไปสู่การสร้างสภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศในการทำงานบางอย่างที่ไม่เหมาะสม เช่น ในสถานที่ทำงานหรือแผนกงานที่มีผู้ชายมากกว่าผู้หญิง มีการออกแบบสถานที่ทำงานโดยการติดภาพผู้หญิงในสภาพโป๊เปลือย การเขียนข้อความเรื่องเพศไว้ในที่ทำงาน การนำภาพลามกอนาจารไว้ที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ การพูดคุยวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือสรีระร่างกายของลูกจ้างหญิง ฯลฯ ก่อให้เกิดความอึดอัดต่อผู้ร่วมงานต่างเพศได้

อนุสัญญาว่าด้วยการขจัดความรุนแรงและการคุกคามในโลกแห่งการทำงาน

อนุสัญญาฉบับที่ 190 ว่าด้วยการขจัดความรุนแรงและการคุกคามในโลกแห่งการทำงาน ค.ศ. 2019 และข้อแนะนำประกอบ (ฉบับที่ 206) มีรายละเอียดดังนี้ (ILO, n.d.(c))

“ความรุนแรงและการคุกคาม” ในโลกแห่งการทำงานตามอนุสัญญาฉบับนี้หมายถึง พฤติกรรมและแนวปฏิบัติที่ไม่อาจยอมรับได้ หรือการข่มขู่ว่าจะทำเช่นนั้น ไม่ว่าจะเป็นการกระทำเพียงหนึ่งครั้ง หรือการกระทำซ้ำที่มุ่งต่อ หรือส่งผลทำให้ หรือน่าจะทำให้เกิดความเสียหายทางร่างกาย จิตใจ เพศ หรือเศรษฐกิจ รวมถึงความรุนแรงและการคุกคามด้วยเหตุแห่งเพศสภาพ

ส่วนคำว่า “ความรุนแรงและการคุกคามด้วยเหตุแห่งเพศสภาพ” หมายถึง ความรุนแรงและการคุกคามที่กระทำต่อบุคคลเพราะเหตุแห่งเพศ เพศสภาพ หรือมีผลกระทบต่อบุคคล เพศ หรือเพศสภาพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะอย่างไม่เป็นธรรมและรวมถึงการคุกคามทางเพศ

ทั้งนี้ ความรุนแรงและการล่วงละเมิดในโลกแห่งการทำงานครอบคลุมสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากเชื่อมโยงกับหรือเกิดจากการทำงาน ดังนี้

- 1) ในสถานที่ทำงาน รวมทั้งพื้นที่สาธารณะ และสถานที่ส่วนบุคคล ซึ่งใช้เป็นสถานที่สำหรับทำงาน
- 2) ในสถานที่ซึ่งลูกจ้างใช้ในการรับค่าจ้าง พักระหว่างการทำงาน พักรับประทานอาหาร ใช้ห้องน้ำ และชำระล้างทำความสะอาดต่าง ๆ และเปลี่ยนเสื้อผ้า
- 3) อยู่ในช่วงการออกนอกสถานที่ทำงานหรือการเดินทาง การอบรม การจัดกิจกรรม หรือการทำกิจกรรมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับงาน
- 4) โดยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับงาน รวมถึงความรุนแรงและการล่วงละเมิดผ่านทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- 5) ในที่พักอาศัยที่นายจ้างจัดไว้ให้ และ
- 6) ขณะเดินทางไปและกลับจากการทำงาน

ขณะเดียวกันรัฐสมาชิกควรรับรองวิธีการรับมือด้านเพศสภาพแบบบูรณาการที่ครอบคลุมทุกส่วนเพื่อขจัดความรุนแรงและการล่วงละเมิดในโลกแห่งการทำงานให้สอดคล้องกับกฎหมายและสถานการณ์ภายในประเทศ โดยการปรึกษาหารือกับองค์การผู้แทนของนายจ้างและของลูกจ้าง ควรคำนึงถึงความรุนแรงและการล่วงละเมิดที่รวมถึงบุคคลที่สาม ดังนี้

- 1) การมีกฎหมายห้ามรูปแบบทั้งปวงของความรุนแรงและการล่วงละเมิด
- 2) การทำให้มั่นใจได้ถึงนโยบายที่แก้ไขความรุนแรงและการล่วงละเมิด
- 3) การมียุทธศาสตร์ที่ครอบคลุม เพื่อให้มีการนำมาตรการป้องกัน และปราบปรามความรุนแรงและการล่วงละเมิดไปปฏิบัติ

- 4) การกำหนดและการเสริมสร้างความเข้มแข็ง กลไกการติดตามและควบคุม
- 5) การทำให้มั่นใจได้ว่า ผู้เสียหายเข้าถึงการเยียวยาและความช่วยเหลือได้
- 6) การกำหนดบทลงโทษ
- 7) การพัฒนาเครื่องมือ คู่มือการศึกษา และการฝึกอบรม และการสร้างความตระหนักรู้ ในรูปแบบที่เข้าถึงได้ตามความเหมาะสม
- 8) การทำให้มั่นใจได้ถึงวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการตรวจและการสอบข้อเท็จจริงกรณีเกิดความรุนแรงและการล่วงละเมิดในสถานประกอบกิจการ โดยการตรวจแรงงานหรือองค์คณะอื่น ๆ ที่ทรงอำนาจ

องค์การแรงงานระหว่างประเทศได้มีคำแถลงเรียกร้องให้ประเทศสมาชิกร่วมกันให้สัตยาบันอนุสัญญาฉบับที่ 190 ในวันยุติความรุนแรงต่อสตรีสากล เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2562 ดังนี้ “เนื่องในวันสากลนี้ โลกกำลังยืนหยัดต่อสู้กับปัญหาการข่มขืน การใช้ความรุนแรงและการคุกคามผู้หญิงทุกรูปแบบ การใช้ความรุนแรงกับผู้หญิงเป็นหนึ่งในรูปแบบการเลือกปฏิบัติที่เป็นปัญหาแพร่หลายที่สุด เป็นการบ่อนทำลายศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และเสรีภาพของผู้หญิง ความรุนแรงและการล่วงละเมิดในโลกของการทำงานไม่คำนึงถึงอาชีพหรือตำแหน่ง ไม่มีการยกเว้นประเทศ ภาคส่วนหรืออาชีพใด ๆ การใช้ความรุนแรงและการล่วงละเมิดสามารถและต้องยุติลง ดังนั้น ในวันสากลนี้ เพื่อขจัดความรุนแรงต่อสตรี องค์การแรงงานระหว่างประเทศจึงขอเรียกร้องให้มีการรับรองอนุสัญญาฉบับนี้ให้กว้างขวางที่สุด เพราะการรับรองจะช่วยเร่งดำเนินการในประเทศให้มีการยอมรับ บังคับใช้กฎหมายในระดับชาติ สร้างระบบการป้องกันและวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ความรุนแรงและการล่วงละเมิดในโลกของการทำงานมีค่าใช้จ่ายมหาศาลต่อมนุษย์ สังคมและเศรษฐกิจ ความรุนแรงและการล่วงละเมิดถือเป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรงที่สุดข้อหนึ่งต่องานที่มีคุณค่า โปรดมาร่วมกันให้สัตยาบันอนุสัญญาฉบับที่ 190 เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง” (ILO, 2019)

รูปแบบการคุกคามทางเพศ

การคุกคามทางเพศมีได้หลายลักษณะทั้งการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างชัดเจน และการส่งข้อความหรือเนื้อหาผ่านทางระบบออนไลน์ ดังนี้

1. พฤติกรรมของการคุกคามทางเพศ โดยทั่วไปแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ (Niyomrattana, 2018; Nuansang, Kasetara, & Pupongsakorn, 2016; ILO, n.d.(c))

1.1 การคุกคามทางเพศทางวาจา (Verbal Harassment) เช่น การวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับรูปร่าง การแต่งกายที่สื่อไปทางลามก การเล่าเรื่องตลกลามก การพูดหรือการถามถึงความสัมพันธ์ทางเพศของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในที่สาธารณะ การเปลี่ยนหัวข้อเรื่องงานให้เป็นเรื่องทางเพศ หรือเรื่องลามก ตลอดจนการกระจายข่าวลือ หรือนินทาเกี่ยวกับเรื่องเพศของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และการกล่าวถึงกลุ่มหญิงหรือชายในทางลามก เป็นต้น การศึกษาของसानิตย์ หนูนิล (Noonin, 2017) พบว่าการคุกคามทางเพศของผู้ปฏิบัติงานแผนกครัวในธุรกิจโรงแรมส่วนมากเป็นการคุกคามด้วยวาจา เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Keejarean (2013) ที่พบว่าข้าราชการหญิงมักถูกคุกคามทางเพศทางวาจา

1.2 การคุกคามทางเพศโดยการสัมผัสร่างกาย (Physical Harassment) เช่น การแตะเนื้อต้องตัว การกอด หอมแก้ม การตีกัน สะบัก การยืน เดิน ต้อนเข้ามุมหรือนั่งใกล้ชิดเกินความจำเป็น โดยใช้บางส่วนของร่างกายสัมผัสผู้อื่นอย่างจงใจ หรือการขอมิเพศสัมพันธ์

1.3 การคุกคามทางเพศโดยการแสดงท่าทาง (Nonverbal Harassment) เช่น การผิวปาก การจ้องมองอย่างก่อกวน การแสดงสีหน้าอย่างเจ้าชู้ การแสดงท่าทางหรือการเคลื่อนไหวร่างกายที่สื่อถึงเจตนาการล่วงเกินทางเพศ การส่งจดหมาย ข้อความ ภาพ หรือคำที่เน้นในเรื่องเพศ การมองเรือนร่างอย่างสำรวจตรวจตรา รวมไปถึงการติดภาพโป๊หรืออุปกรณ์ที่ลามก

2. การคุกคามทางเพศบนอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันการใช้งานอินเทอร์เน็ตแพร่หลายผ่านเครื่องมือสื่อสารนานาชนิด การคุกคามทางเพศบนโลกไซเบอร์จึงเกิดขึ้น ซึ่ง Powell และ Henry (2017 as cited Pitaksantayothin, 2020) พบว่าการคุกคามทางเพศบนอินเทอร์เน็ตมี 4 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

2.1 การส่งข้อความชักชวนทางเพศทางอินเทอร์เน็ต (Sexual Solicitation on the Internet) เป็นการคุกคามทางเพศโดยการส่งข้อความไปยังผู้อื่น (เหยื่อ) โดยที่ผู้ส่งนั้นไม่ได้มีการร้องขอก่อน โดยปกติข้อความดังกล่าวจะมีเนื้อหาชักชวนให้คุยเชิงชู้สาว เพื่อนำไปสู่ความสัมพันธ์ใกล้ชิด (Intimate Relationship) หรือความสัมพันธ์ทางเพศ

2.2 การคุกคามทางเพศโดยการส่งภาพผ่านอินเทอร์เน็ต (Image-based Harassment on the Internet) เป็นการส่งรูปภาพโป๊เปลือย (Pornographic or Nude Images) ภาพลามก (Obscene Images) ไปยังผู้อื่น (เหยื่อ) โดยที่ผู้ส่งนั้นไม่ได้มีการร้องขอก่อน ภาพดังกล่าวอาจเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวก็ได้ และในบางครั้งอาจเป็นภาพถ่ายอวัยวะเพศ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งองคชาติ) ของผู้คุกคามเองก็ได้

2.3 ประทุษวาจาเหยียดเพศบนอินเทอร์เน็ต (Gender-based Hate Speech on the Internet) โดยปกติแล้วการคุกคามประเภทนี้มาในรูปแบบของข้อความที่สร้างความขุ่นเคืองใจให้แก่ผู้รับสาร (Offensive Messages) โดยข้อความเหล่านั้นเป็นการแสดงความเกลียดชัง ลดคุณค่าและทำลายศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเหยื่อโดยอิงกับเพศสภาพ (Gender) หรือรสนิยมทางเพศ (Sexual Orientation) ในกรณีประทุษวาจาเหยียดเพศต่อผู้หญิงอาจเชื่อมโยงกับบรรทัดฐานทางเพศของสังคม เช่น ผู้หญิงขายตัว หรือสำส่อนทางเพศ หรืออาจใช้คำที่ลดคุณค่าของผู้หญิงเป็นเพียงแค่อวัยวะเพศ เช่น คำหยาบที่ใช้เรียกอวัยวะเพศหญิง เป็นต้น

2.4 การข่มขู่ว่าจะข่มขืนผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online Rape Threats) ผู้คุกคามข่มขู่ว่าจะข่มขืนเหยื่อในโลกกายภาพ โดยจะส่งข้อความข่มขู่ดังกล่าวผ่านทางช่องทางสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งการข่มขู่ว่าจะข่มขืนอาจทำให้เหยื่อเกิดความหวาดวิตกกังวลต่อสวัสดิภาพและความปลอดภัยของตนเองได้ อย่างไรก็ตาม การข่มขู่ว่าจะข่มขืนนั้นเป็นการกระทำที่แยกออกต่างหากจากการข่มขืนโดยที่อาจไม่จำเป็นต้องมีการข่มขืนจริง ๆ เกิดขึ้นตามมาภายหลังก็ได้

ตัวอย่างข้อความของเหยื่อที่ถูกคุกคามทางเพศเล่าเรื่องราวและขอความคิดเห็นจากสมาชิกในเว็บไซต์พันทิป

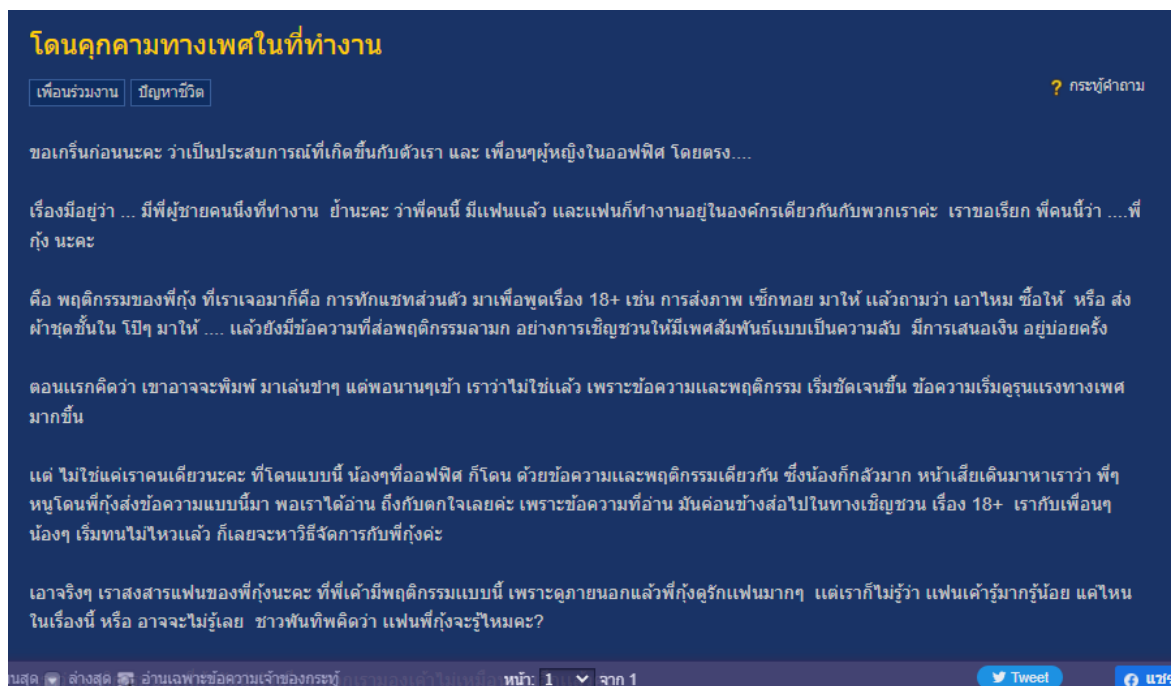


Figure 1 Pantip Forums Sexually Harassed at Work via Online Channels, April 20, 2021

Source <https://pantip.com/topic/40653445>

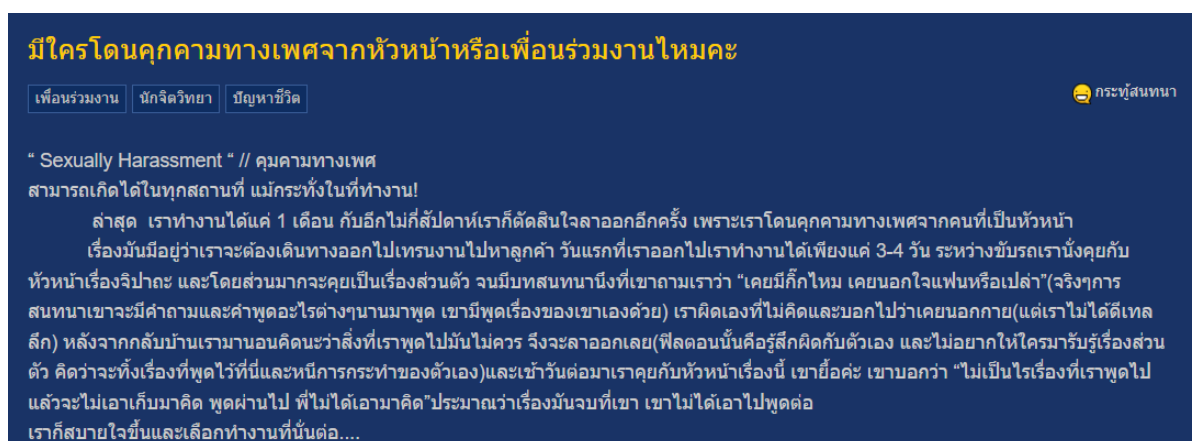


Figure 2 Pantip Forums Sexually Harassed at Work, May 8, 2021

Source <https://pantip.com/topic/40693954>

ผลการสำรวจของ Milieu Insight 2021 (Tracy, 2021) พบว่าการคุกคามทางเพศที่คนไทยประสบในที่ทำงานมากที่สุดคือ การเล่นตลกหรือพูดจาลามกอนาจารร้อยละ 27 ตามด้วยการขู่ข่มขืนร้อยละ 17 ซึ่งจัดเป็นการคุกคามทางเพศด้วยวาจา การส่งภาพอนาจารและการสัมผัสร่างกายในอัตราร้อยละ 16 เท่ากัน

ผลกระทบจากการถูกคุกคามทางเพศ

ผู้ที่ตกเป็นเหยื่อการคุกคามทางเพศจะได้รับผลกระทบในทางลบโดยตรง ทั้งการดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงาน องค์กร และสังคม ดังนี้ (Pitaksantayothin, 2020; Chibayama, 2005 as cited in Niyomrattana, 2018; Noonin, 2017; Bravo & Cassedy, 1992 as cited in Noonin, 2015; ILO, n.d.(c))

1. **ผลกระทบทางสุขภาพ** ส่วนมากผู้ตกเป็นเหยื่อจะได้รับบาดเจ็บในจิตใจ โดยผู้ถูกรังแกเกิดความทุกข์ระทมใจ ความกังวล ความหวาดกลัว ได้รับความอับอาย ถูกเหยียดหยาม สูญเสียคุณค่าและความมั่นใจในตัวเอง ซึ่งอาการดังกล่าวก็ส่งผลกระทบต่อร่างกายทำให้นอนไม่หลับ เกิดความเหนื่อยล้า ไม่อยากอาหาร การบริโภคอาหารมากเกินไป จนไปถึงการพึ่งพาแอลกอฮอล์ ขาดความปลอดภัย อาจส่งผลให้เกิดอาการซึมเศร้า ร้ายแรงที่สุดจนอาจนำไปสู่การฆ่าตัวตายได้

2. **ผลกระทบต่อหน้าที่การงาน** เมื่อผู้ตกเป็นเหยื่อได้รับผลกระทบต่องสุขภาพกายและจิตแล้ว ย่อมส่งผลให้ประสิทธิภาพและผลผลิตภาพในการทำงานลดลง ขาดขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน ไม่อยากไปปฏิบัติงาน ขาดงาน ขาดความผูกพันต่อองค์กร อัตราการลาออกเพิ่มขึ้น

ขณะเดียวกันองค์กรของนายจ้าง หรือสถานประกอบการเองก็สูญเสียความสามารถในการผลิตเนื่องจากความร่วมมือที่ลดลง พนักงานขาดแรงจูงใจ มีการขาดงาน ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานลดลงเพราะขาดบรรยากาศแห่งความไว้วางใจและความร่วมมือกัน ส่วนกรณีรับสมัครพนักงานใหม่ก็อาจจะไม่มีผู้สมัครในตำแหน่งที่ว่างเพราะกลัวการคุกคามทางเพศในที่ทำงาน

3. **ผลกระทบต่อสังคม** ปัญหาการคุกคามทางเพศถือเป็นการสร้างความรุนแรงทางเพศ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการบรรลุความเสมอภาคระหว่างเพศ ขัดขวางความปลอดภัยในชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนในสังคม ทั้งนี้ องค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO, n.d.(c)) ยังเห็นว่าปัญหาการคุกคามทางเพศทำให้สังคมเสียค่าใช้จ่ายเพื่อการฟื้นฟูระยะยาวเพื่อให้เหยื่อสามารถกลับเข้าสู่สังคมได้อีกครั้ง ต้องจ่ายเงินสงเคราะห์แก่ผู้ตกงานและต้องจัดการฝึกงานใหม่ ต้องจ่ายเงินสงเคราะห์แก่ผู้สูญเสียความสามารถในการทำงาน เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีรวมถึงคดีอาญา ขณะเดียวกันผู้หญิงเสียโอกาสที่จะได้งานในตำแหน่งที่ให้ค่าตอบแทนดี ซึ่งโดยปกติแล้วเป็นงานที่ผู้ชายทำเป็นส่วนใหญ่

มาตรการทางกฎหมายของไทยที่ใช้ลงโทษผู้คุกคามทางเพศ

พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน 2541 เป็นกฎหมายเกี่ยวกับการจ้างงานเพียงฉบับเดียวที่ระบุข้อห้ามการล่วงละเมิดทางเพศไว้ในมาตรา 16 ที่บัญญัติว่า “ห้ามมิให้นายจ้าง หรือผู้ซึ่งเป็นหัวหน้างาน ผู้ควบคุมงาน หรือผู้ตรวจงาน กระทำการล่วงเกิน คุกคาม หรือก่อความเดือดร้อนรำคาญทางเพศต่อลูกจ้าง” เจตนารมณ์ของกฎหมายนี้ก็เพื่อคุ้มครองลูกจ้างซึ่งเป็นเด็ก หญิง และชาย มิให้ถูกล่วงเกิน คุกคาม หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญทางเพศจากนายจ้าง หรือผู้มีอำนาจบังคับบัญชาเหนือลูกจ้าง แต่กฎหมายไม่ได้ระบุว่าพฤติการณ์ใดถือเป็นการล่วงเกิน คุกคาม หรือก่อความเดือดร้อนรำคาญทางเพศ ส่งผลให้พฤติกรรมบางอย่างที่อยู่ในสภาวะกำกวมระหว่างการคุกคามทางเพศในที่ทำงานกับการหยอกล้อ หรือการทำงานใกล้ชิดเพื่อนร่วมงานต่างเพศในฐานะผู้ร่วมงาน ฯลฯ และมาตรา 147 กำหนดโทษว่า ผู้ฝ่าฝืนมาตรา 16 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท ซึ่งนับเป็นบทลงโทษไม่รุนแรงจึงไม่ส่งผลในการป้องปรามการกระทำ นอกจากนี้ ปัญหาของสถานประกอบการเอกชนคือไม่มีการลงโทษอย่างจริงจัง และการที่เหยื่อไม่กล้าร้องเรียนเพราะเกรงผลกระทบด้านการงาน หรือเพราะอาย อีกทั้งพระราชบัญญัติฉบับนี้ก็ยังขาดมาตรการที่ชัดเจนในการให้ความคุ้มครอง การป้องกัน และการเยียวยาความเสียหายทั้งทางจิตใจและทางร่างกายให้แก่เหยื่อที่ถูกคุกคามทางเพศ (Department of Labour Protection and Welfare, 2020; Paitunpong, 2020, 24 July; Niyomrattana, 2018; Nuansang, Kasetsara, & Pupongsakorn, 2016)

หากพิจารณาตามความผิดอาญาแล้ว ประเทศไทยได้มีกฎหมายเกี่ยวกับการคุกคาม (Harassment) คือ พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายอาญา (ฉบับที่ 22) พ.ศ. 2558 (2558) ระบุว่า

“มาตรา 397 ผู้ใดกระทำความผิดด้วยประการใด ๆ ต่อผู้อื่น อันเป็นการรังแก ข่มเหง คุกคาม หรือกระทำให้ได้รับความอับอายหรือเดือดร้อนรำคาญ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำในที่สาธารณะหรือต่อหน้าธารกำนัล หรือเป็นการกระทำอันมีลักษณะส่อไปในทางที่จะล่วงเกินทางเพศ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคสองเป็นการกระทำโดยอาศัยเหตุที่ผู้กระทำความผิดมีอำนาจเหนือผู้ถูกระทำ อันเนื่องมาจากความสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นผู้บังคับบัญชา นายจ้าง หรือผู้มีอำนาจเหนือประการอื่น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน และปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท”

อย่างไรก็ตาม นักนิติศาสตร์ได้แก่ สุริศา นิยมรัตน์ (Niyomrattana, 2018) และเจนวิทย์ นวลแสง, ภัทรภรณ์ เกษตรสาระ และอชิรญา ภู่งศกร (Nuansang, Kasetsara, & Pupongsakorn, 2016) เห็นว่าความผิดในรูปแบบของการคุกคามดังกล่าวไม่ควรนำมาบัญญัติไว้ในความผิดลหุโทษ เนื่องจากเป็นบทกฎหมายที่มีระวางโทษจำคุกค่อนข้างต่ำ และศาลมักจะลงโทษปรับมากกว่าโทษจำคุก การชำระค่าปรับก็มีจำนวนไม่สูงมาก ไม่กระทบต่อฐานะหรือความสามารถในการชำระค่าปรับของผู้กระทำความผิด จึงไม่อาจตอบสนองต่อการป้องปรามการกระทำความผิดในลักษณะดังกล่าวได้อย่างแท้จริง

ขณะเดียวกันผลการศึกษาของจอมพล พิทักษ์สันตโยธิน (Pitaksantayothin, 2020) พบว่าประเทศไทยไม่ได้มีกฎหมายเฉพาะสำหรับใช้ลงโทษผู้คุกคามทางเพศผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ใช้ประมวลกฎหมายอาญาที่มีลักษณะทั่วไปมาเทียบเคียงแทน ถึงแม้ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2560 เป็นมาตรการทางกฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ แต่กฎหมายฉบับนี้ก็ไม่ได้มีมาตราใดที่จะสามารถนำมาปรับใช้กับการคุกคามทางเพศบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงการส่งข้อความชักชวนทางเพศทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างตรงประเด็น ขณะที่มาตรา 14(4) แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2560 บัญญัติห้ามการนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลลามก แต่เนื่องจากมาตรานี้มีองค์ประกอบว่าข้อมูลลามกดังกล่าวต้องเข้าถึงได้โดยประชาชนทั่วไป ซึ่งปกติการคุกคามทางเพศในรูปแบบการส่งภาพผ่านอินเทอร์เน็ตผู้ส่งมักจะส่งถึงอีเมล หรือช่องทางสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ของเหยื่อโดยตรง ซึ่งคนทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงได้ มาตรานี้จึงไม่ใช้กับการคุกคามทางเพศโดยการส่งภาพผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ได้เช่นกัน ดังนั้น หากพบการส่งข้อความชักชวนทางเพศทางอินเทอร์เน็ต กฎหมายที่อาจนำมาปรับใช้ได้คือ มาตรา 397 แห่งประมวลกฎหมายอาญา ซึ่งครอบคลุมทั้งการคุกคามที่เกิดขึ้นในพื้นที่กายภาพและบนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความชักชวนทางเพศ หรือเป็นการกระทำที่ทำให้ผู้ได้รับข้อความดังกล่าวเดือดร้อนรำคาญจากการได้รับข้อความที่ตนไม่ได้รับรองขอตามวรรคแรก และยิ่งไปกว่านั้นข้อความชักชวนเชิงชู้สาวมีลักษณะก้าวล่วงทางเพศกับผู้ตกเป็นเหยื่อ ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจมองได้ว่าเป็นการล่วงเกินทางเพศตามวรรคสองอีกด้วย (Kitisupakarn, 2017 as cited in Pitaksantayothin, 2020) ดังนั้น มาตรา 397 จึงสามารถนำมาปรับใช้ดำเนินคดีอาญากับผู้ส่งข้อความชักชวนทางเพศและการส่งภาพทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างตรงประเด็นมากกว่า นอกจากนี้ มาตรา 392 ตามประมวลกฎหมายอาญาในเรื่องความผิดฐานทำให้ผู้อื่นเกิดความกลัว สามารถใช้ในการพิจารณาความผิดกรณีประทุษวาจาเหยียดเพศบนอินเทอร์เน็ต และการข่มขู่ว่าจะข่มขืนผ่านทางอินเทอร์เน็ต มาตรานี้จึงเป็นมาตราทั่วไปที่ใช้บังคับกับกรณีข่มขู่ทุกประเภท (ไม่รวมในประเด็นเจตนาให้ผู้ถูกข่มขู่กระทำการใด ๆ เพิ่มเติมด้วย)

หากพิจารณาข้อมูลการคุกคามทางเพศในประเทศไทยนั้นพบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ไม่ได้รวบรวมคดีการคุกคามทางเพศในที่ทำงานแยกเป็นหมวดย่อยเฉพาะ ทั้งนี้ สำนักงานสถิติแห่งชาติได้จำแนกคดีอาญาเป็น 3 ประเภทคือ ความผิดเกี่ยวกับชีวิต ร่างกาย และเพศ (National Statistics, 2022) ซึ่งความผิดทางเพศนี้อาจหมายรวมถึงการคุกคามทางเพศในที่ทำงาน นอกจากนี้ ผู้เขียนได้ค้นคำพิพากษา คำสั่ง คำร้อง และคำวินิจฉัยศาลฎีกาที่เกี่ยวข้องกับการคุกคามทางเพศในที่ทำงานที่ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในศาลฎีกาที่เว็บไซต์ <http://deka.supremecourt.or.th/search/index> ไม่พบว่ามีเรื่องการคุกคามทางเพศแต่อย่างใด จึงสันนิษฐานได้ว่าคดีการคุกคามทางเพศในที่ทำงานส่วนใหญ่สิ้นสุดก่อนถึงการพิพากษาของศาลฎีกา

บริบทของประเทศไทยกับอนุสัญญาว่าด้วยการขจัดความรุนแรงและการคุกคามในโลกแห่งการทำงาน

หากพิจารณานโยบายของประเทศไทยที่ตอบสนองต่ออนุสัญญาว่าด้วยการขจัดความรุนแรงและการคุกคามในโลกแห่งการทำงาน อาทิ มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 22 เม.ย. 2563 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบตามที่กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) เสนอในเรื่อง มาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการล่วงละเมิดหรือคุกคามทางเพศในการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการล่วงละเมิดหรือคุกคามทางเพศในการทำงานและเกิดประโยชน์ต่อการคุ้มครองผู้ถูกระทำและพยาน เช่น ให้ทุกองค์การร่วมประกาศเจตนารมณ์เป็นลายลักษณ์อักษร โดยประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรในองค์การรับทราบอย่างทั่วถึง กำหนดทิศทางการป้องกันการแก้ไขปัญหาโดยปรับเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศ กำหนดให้เป็นหนึ่งในหลักสูตรการพัฒนาศักยภาพทุกระดับ เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการล่วงละเมิดฯ และสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในองค์การ รวมถึงกำหนดกลไกรองทุกซ์ของหน่วยงาน กรณีมีการร้องเรียนให้แต่งตั้งคณะทำงานจำนวนไม่เกิน 5 คน หรือให้กลุ่มงานคุ้มครองจริยธรรมดำเนินการสอบข้อเท็จจริง (Cabinet approves preventive harassment sexual harassment at work, 2020)

แนวทางการปฏิบัติของภาคเอกชนเพื่อคุ้มครองแรงงานไม่ให้ถูกล่วงละเมิดหรือถูกคุกคามทางเพศนั้น บริษัทใหญ่ในประเทศไทย อาทิ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยได้ประกาศนโยบายเรื่องการไม่เลือกปฏิบัติและการต่อต้านการล่วงละเมิด ดังนี้ (Charoen Pokphand Foods Public Company Limited and Subsidiaries, n.d.)

1. ผู้ถูกระทำต้องแจ้งกับผู้กระทำให้หยุดการกระทำทันที
2. หากผู้กระทำยังดำเนินการต่อ ให้ผู้ถูกระทำรายงานกับผู้บังคับบัญชาโดยตรงของตน หรือหัวหน้าของผู้บังคับบัญชา หรือผู้บริหารสายงานทรัพยากรบุคคลตามความเหมาะสม
3. ผู้บริหารของสายงานทรัพยากรบุคคลระดับผู้จัดการทั่วไปขึ้นไปที่เกี่ยวข้องสอบถามข้อมูลจากผู้ถูกระทำและผู้ถูกกล่าวหาและพยาน (หากมี) ภายใน 7 วัน จากวันที่ได้รับรายงาน
4. ผู้บริหารของสายงานทรัพยากรบุคคลระดับผู้จัดการทั่วไปขึ้นไปตั้งคณะกรรมการสอบสวนไม่น้อยกว่า 3 คน ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารของสายงานของผู้ถูกกล่าวหาหรือผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการขึ้นไป 2) ผู้บริหารของสายงานที่ไม่เกี่ยวข้อง (คนกลาง) ระดับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการขึ้นไป 3) ผู้บริหารของสายงานทรัพยากรบุคคลระดับผู้จัดการทั่วไปขึ้นไป
5. หากกระทำผิดทางวินัยต้องดำเนินการตามระเบียบว่าด้วยการสอบสวนทางวินัยและการลงโทษทางวินัย พ.ศ. 2557 และ/หรือระเบียบว่าด้วยการสอบสวนทางวินัยที่จะมีการแก้ไขเพิ่มเติมใน

อนาคต โดยดำเนินการทางวินัยต่อผู้กระทำผิดหรือรายงานเท็จตามผลการสอบสวนและการพิจารณาของคณะกรรมการสอบสวน

6. หากการกระทำผิดเป็นคดีอาญาและต้องดำเนินการตามกฎหมาย ให้ฝ่ายกฎหมายเข้ามีส่วนในการสอบสวน

7. ผู้ถูกกระทำที่รายงานเหตุการณ์การล่วงละเมิด/การคุกคาม จะได้รับความคุ้มครองตามความเหมาะสม ไม่ให้เกิดผลกระทบในทางลบจากการรายงานดังกล่าว

อีกกรณีศึกษาคือ บริษัทแปซิฟิกเมล็ดพันธุ์ จำกัด (Pacific Seeds, 2019) ได้ประกาศนโยบายการล่วงละเมิดหรือคุกคามทางเพศในการทำงานในปี 2562 กระบวนการของบริษัทมีดังนี้

1. แต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อพิจารณาเรื่องการล่วงละเมิดทางเพศประกอบด้วยประธาน 1 คน และสมาชิกอื่นอีก 4 คน

2. พนักงานของบริษัทสามารถร้องเรียนเป็นลายลักษณ์อักษรโดยการส่งอีเมลถึงประธานคณะกรรมการฯ โดยตรง

3. คณะกรรมการฯ หรือคณะอนุกรรมการจะดำเนินการสอบสวนอย่างเป็นทางการ และต้องแล้วเสร็จภายใน 3 เดือนนับแต่เริ่มไต่สวนอย่างเป็นทางการ

4. บริษัทกำหนดโทษทางวินัยต่อผู้ละเมิดนโยบาย รวมถึงเหยื่อที่เป็นผู้ร้องเรียนเท็จ ไว้ดังนี้

ก. การเตือน หรือการตำหนิ หรือการปรับ

ข. ให้คำปรึกษาหรือวางขั้นตอนการแก้ไข

ค. ย้ายไปทำงานสาขาอื่น ฝ่ายอื่น หรือหน่วยงานท้องถิ่นอื่นของบริษัท

ง. ระงับสัญญาจ้างเป็นระยะเวลาไม่เกิน 30 วัน โดยจ่ายเงินเดือนหรือเงินตามสัญญาทั้งหมดของเงินที่ได้รับ

จ. บอกลีกหรือยกเลิกสัญญาจ้าง

ฉ. ให้ผู้กระทำผิดจ่ายเงินชดเชยให้กับเหยื่อ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าในภาคเอกชนของไทยโดยเฉพาะในองค์กรขนาดใหญ่ มีมาตรการรองรับการคุกคามทางเพศในที่ทำงาน มีการเผยแพร่นโยบายชัดเจน มาตรการที่พบเหมือนกันคือแต่งตั้งคณะกรรมการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้ถูกคุกคามทางเพศ มีการสอบสวนข้อเท็จจริง และมีบทกำหนดโทษทางวินัย หากแต่โทษทางวินัยย่อมแตกต่างกันในแต่ละองค์กร ขณะที่บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ได้ระบุชัดเจนว่าหากผู้กระทำผิดมีโทษถึงคดีอาญาก็มีการดำเนินงานโดยฝ่ายกฎหมายของบริษัท ซึ่งแนวปฏิบัติที่ชัดเจนของบริษัทที่ยกตัวอย่างมานี้ควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยกระทรวงแรงงานอาจมีการคัดเลือกองค์การที่มีนโยบายป้องกันและแก้ไขปัญหาการคุกคามทางเพศในที่ทำงานเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีแก่องค์การอื่นได้เรียนรู้และนำไปปฏิบัติเพื่อปกป้องดูแลพนักงานในสังกัดให้มีความปลอดภัยจากการคุกคามทางเพศ

ข้อเสนอแนะเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาการคุกคามทางเพศในที่ทำงาน

1. สถานประกอบการต้องจัดทำคำจำกัดความการคุกคามทางเพศในที่ทำงานให้ครบถ้วนชัดเจน (Suddepongs, 2018; Niyomrattana, 2018) ครอบคลุมรูปแบบการคุกคามทางเพศทั้งทางวาจา การสัมผัสร่างกาย การแสดงท่าทาง และการคุกคามทางเพศบนอินเทอร์เน็ต เพราะการคุกคามทางเพศบางประเภท เช่น การแสดงท่าทาง อาจจะแสดงหลักฐานได้ยากเพื่อพิสูจน์ว่าผู้กระทำมีเจตนา

และมีจุดอ่อนที่จะถูกโต้แย้งได้หากมีการสอบสวนหรือร้องเรียนพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ (Nuansang, Kasetsara & Pupongsakorn, 2016)

2. สถานประกอบการต้องประกาศเจตนารมณ์เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ประกาศ คำสั่ง และประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรในองค์กรรับทราบอย่างทั่วถึงเกี่ยวกับแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาการคุกคามทางเพศในที่ทำงาน (Suddepongs, 2018)

3. สถานประกอบการต้องสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้กับพนักงาน ลูกจ้างเหมาบริการ และนักศึกษาฝึกงาน (Noonin, 2017) เพื่อให้บุคลากรปฏิบัติต่อกันอย่างให้เกียรติและเคารพซึ่งกันและกัน

4. จัดตั้งคณะกรรมการและกลไกรับเรื่องร้องทุกข์ มีช่องทางร้องทุกข์ที่หลากหลายเพื่อความสะดวกในการร้องทุกข์ (Suddepongs, 2018)

5. จัดให้มีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายทรัพยากรบุคคลและสหภาพแรงงานเพื่อต่อต้านการคุกคามทางเพศในที่ทำงาน เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการเฝ้าระวัง (Suddepongs, 2018)

6. สถานประกอบการกำหนดโทษทางวินัยในความผิดการคุกคามทางเพศ โดยระบุไว้อย่างชัดเจนในข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้าง หรือข้อบังคับเกี่ยวกับการทำงาน และจัดบริการให้คำแนะนำ/อธิบายความผิดและบทลงโทษทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุกคามทางเพศในที่ทำงาน และควรมีการแบ่งแยกระดับของลักษณะการกระทำความผิดเพื่อกำหนดเหตุเพิ่มโทษในการคุกคามทางเพศตามพฤติการณ์และระดับความร้ายแรงของการกระทำ (Suddepongs, 2018; Niyomrattana, 2018)

7. หน่วยงานภาครัฐควรออกกฎหมายที่ลงโทษผู้คุกคามทางเพศโดยตรง โดยจัดทำบทบัญญัติมาตราร่างหากอยู่ในภาคความผิด ลักษณะ 9 ความผิดเกี่ยวกับเพศ แห่งประมวลกฎหมายอาญา (Niyomrattana, 2018) และควรมีบทบัญญัติกฎหมายเฉพาะเพื่อใช้บังคับกับการคุกคามทางเพศบนอินเทอร์เน็ต (Pitaksantayothin, 2020)

สรุป

การคุ้มครองการถูกคุกคามทางเพศในที่ทำงานได้รับการเรียกร้องจากองค์กรแรงงานให้รัฐบาลไทยให้การรับรองเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและพัฒนาคุณภาพชีวิตแรงงานในทุกเพศสภาพ โดยเฉพาะแรงงานเพศหญิง ซึ่งองค์กรแรงงานระหว่างประเทศและงานวิจัยหลายชิ้นยืนยันข้อมูลว่าผู้ถูกคุกคามทางเพศในที่ทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้น เพื่อป้องกันปัญหาการคุกคามทางเพศที่เกิดอันเนื่องมาจากการทำงาน การให้สัตยาบันต่ออนุสัญญาฉบับที่ 190 จะเป็นการเปิดทางให้ทางภาครัฐในฐานะผู้ออกกฎหมาย และสถานประกอบการในฐานะนายจ้างและผู้ดูแลแรงงานให้มีมาตรการในทางปฏิบัติอย่างชัดเจน ขณะเดียวกันก็สร้างความรู้ความเข้าใจแก่แรงงานทุกคนว่าการคุกคามทางเพศไม่ว่ากับเพศใดเป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ จึงควรละเว้นการปฏิบัติ ทั้งนี้ หากมีการคุกคามเกิดขึ้นก็ต้องได้รับโทษทางวินัยตามที่สถานประกอบการกำหนด รวมทั้งต้องรับโทษทางอาญาด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Browne, K.R. (2006). Sex, Power and Dominance: The Evolutionary Psychology of Sexual Harassment. *Managerial and Decision Economics*, 27, 145-158.
- Burgess, D. & Borgida, E. (1997). Sexual Harassment: An Experimental Test of Sex-role Spillover Theory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(1), 63-75. <https://doi.org/10.1177/0146167297231007>
- Cabinet Approves Preventive Harassment Sexual Harassment at Work. (2020, 21 April). *Thai Post*. Retrieved October 14, 2022, from <https://www.thaipost.net/main/detail/63851>
- Charoen Pokphand Foods Public Company Limited and Subsidiaries. (n.d.). *Non-discrimination and Anti-harassment Policy*. Retrieved October 14, 2022, from https://www.cpfworldwide.com/en/sustainability/policy/non-discrimination_and_anti-harassment.pdf
- Chintanawat, M. (2012). *Sexual Harassment in the Workplace: A Case Study of the Intern's Hotel in Bangkok*. Thesis Master of Arts, Program in Public and Private Management, Silpakorn University.
- Department of Labour Protection and Welfare. (2020). *Labour Protection Act B.E. 2541 (Amended) and Related Laws*. Bangkok: Riang Sam Graphic Design Co.,Ltd.
- ILO (2019, 25 November). *International Day for the Elimination of Violence Against Women: End Violence and Harassment in the World of Work*. Retrieved June 14, 2022, from https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/how-the-ilo-works/ilo-director-general/statements-and-speeches/WCMS_730737/lang--en/index.htm
- ILO. (n.d.(a)). *C190-Violence and Harassment Convention, 2019 (No. 190)*. Retrieved June 20, 2022, from https://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C190
- ILO. (n.d.(b)). *Ratifications of C190 - Violence and Harassment Convention, 2019 (No. 190)*. Retrieved May 25, 2022, from https://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:11300:0::NO::P11300_INSTRUMENT_ID:3999810
- ILO. (n.d.(c)). *Sexual Harassment at Work*. Retrieved May 25, 2022, from https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---declaration/documents/publication/wcms_decl_fs_96_en.pdf
- International Trade Union Confederation. (2021). *Frontline Poll 2021: Violence and Harassment at Work*. Retrieved September 19, 2022, from https://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/ituc_globalpoll_2021__en.pdf
- Kapila, P. (2021). Theoretical Perspectives to Sexual Harassment of Women at Workplace. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 6(9), 32-35.

- Keejarean, P. (2013). Sexual Harassment in Thai Society. *Journal of Integrated Sciences*, 10(1), 33-53.
- More than 500 Women Workers Filed a Complaint with the Government. (2020). *Nation Online*. Retrieved June 14, 2022, from <https://www.nationtv.tv/news/378765019>
- National Statistics. (2022). *Fields of Justice, Security, Politics and Governance*. Retrieved September 14, 2022, from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/09.aspx>
- Niyomrattana, S. (2018). Criminal Offenses: The Case of Sexual Harassment. *Ramkhamhaeng Law Journal*, 7(2), 131-162.
- Noonin, S. (2015). Sexual Harassment Issues in Hospitality Industry: Concepts, Effects and Solutions. *Panyapiwat Journal*, 7(3), 263-273.
- Noonin, S. (2017). Sexual Harassment of Kitchen Department's Staff in Hotel Business: A Study of Perspectives from the Internship Students of Dusit Thani College. *Dusit Thani College Journal*, 11(1), 34-46.
- Northern Labor Network. (2021). Calling for International Workers' Day 2021. Retrieved June 15, 2022, from <https://www.mapfoundationcm.org/thai/index.php/work-wrapper/public-statements/116-2564>
- Nuansang, J., Kasetsara, P., & Pupongsakorn, A. (2016). Criminal Liability and Victim Compensate from Sexual Harassment in Case Study of Thailand, Federal Republic of Germany and Australia. *Journal of Politics, Administration and Law*, 8(2), 324-368.
- Pacific Seeds. (2019). *Sexual Harassment Policy*. Retrieved October 15, 2022, from <http://www.advantaseedsth.com/storage/Document/Sexual%20harassment/Page%2001.pdf>
- Paitunpong, S. (2020, 24 July). *Sexual Harassment in the Workplace is the Dark Danger of Women Workers*. Retrieved June 1, 2022, from https://www.matichon.co.th/columnists/news_2276266
- Pitaksantayothin, J. (2020). Sexual Harassment on the Internet: A Comparative Study of Legal Measures in Thailand, England and the Republic of Korea. *Public Health Policy & Laws Journal*, 6(2), 365-381.
- Suddepongs, P. (2018). Approach to Prevent and Solve Problems of Sexual Harassment against Women at Workplace: A Case Study of Electricity Generating Authority of Thailand. *Journal of Social Work*, 26(2), 234-250.
- Tracy, S. (2021, October 4). *Should Companies Rethink Their Workplace Harassment Policies with a Shift to Hybrid or WFH Arrangements?* Retrieved October 1, 2022, from <https://www.mili.eu/insights/should-companies-rethink-their-workplace-harassment-policies-with-a-shift-to-hybrid-or-wfh-arrangements>

Women Human Rights Defenders. (2020). *WHRDs Reporting on Thailand's Compliance with the 2017 Concluding Observations of the Committee on the Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (CEDAW)*. Retrieved from https://www.protectioninternational.org/sites/default/files/final_cedaw_2020_edit_new_270263.pdf

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 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 TH SarabunPSK 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**หากมีการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความแล้ว เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ**

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ

- ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา

- ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำ ให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ 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 ใช้ตัวอักษรขนาด 16 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** ให้แบ่งเป็น 2 หัวข้อย่อย คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ (โดยนำเสนอ Contribution ทั้งเชิงวิชาการและเชิงของการบริหารจัดการ) และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป
- 8) **เอกสารอ้างอิง** ใช้การอ้างอิงแบบ APA 6th Edition และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

บทความวิชาการ ให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ
 - ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
 - ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำ ให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และจัดชิดขวาน้ำกระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน 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 16 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) **บทวิเคราะห์ หรือ ทบทวนวรรณกรรม** บอกถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาของที่ต้องการศึกษา มีความถูกต้องและความทันสมัยของเนื้อหา/การจัดเรียงลำดับเนื้อหา/ความเหมาะสม/การเสนอแนวคิดของตนเอง
- 3) **บทสรุป คุณค่าของบทความ และการประยุกต์ใช้ความรู้** ให้แสดงถึงการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและการให้เหตุผลว่าผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือสร้างสรรค์ ได้มาอย่างไร และเหตุใดจึงได้ผลดังกล่าว และอาจให้แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
- 4) **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 โดยชื่อรูปภาพและข้อความในรูปภาพให้เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัวปกติ
ตัวอย่างเช่น

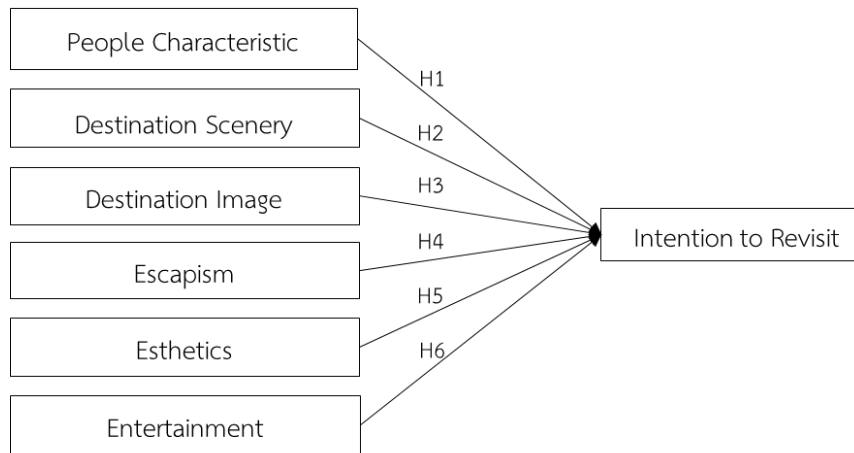


Figure 1 Research Framework

การใส่ตารางในเนื้อหา

ให้จัดชิดซ้ายของคอลัมน์ ชื่อตารางพิมพ์ไว้ด้านบนของตาราง โดยชื่อตารางและข้อความในตารางให้เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัวปกติ
ตัวอย่างเช่น

Table 1 Hypotheses Testing

Hypothesis	Relationships	Beta	SE	t-value	Decision
H1	People characteristic -> IR	0.12	0.08	1.56	Not Support
H2	Destination scenery -> IR	-0.01	0.07	0.07	Not Support
H3	Destination image -> IR	0.16	0.08	2.06*	Support
H4	Tourist Exp. of Esc -> IR	0.26	0.10	2.59**	Support
H5	Tourist Exp. of Es -> IR	0.22	0.09	2.46**	Support
H6	Tourist Exp. of Ent -> IR	0.10	0.10	1.00	Not Support

Note: *P<0.05, t>1.645, **p<0.01, t>2.2327, ***p<0.001, t>3.092 (one tailed); SE: Standard Error

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
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. Waring 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 มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน 2566 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. ศ.ดร.อรรถกฤต ปัจฉิมนันท์ | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 2. รศ.ดร.คมวิทย์ ศิริธร | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 3. รศ.ดร.ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 4. รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ | คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 5. รศ.ดร.นฤมล กิมภากรณ์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 6. รศ.ดร.ประสพชัย พสุนนท์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 7. รศ.ดร.ปองปรารณ สุนทรเภสัช | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| 8. รศ.ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ | สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 9. ผศ.ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต | คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 10. ผศ.ดร.กุสุมา คำพิทักษ์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 11. ผศ.ดร.จักรพันธ์ กิตตินรัตน์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| 12. ผศ.ดร.จุฬารัตน์ ชันแก้ว | คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 13. ผศ.ดร.ชลธิชา สุพรรณาลัย | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |
| 14. ผศ.ดร.ชลลดา สัจจานิตย์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 15. ผศ.ดร.ธรรณชนก เพชรานนท์ | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 16. ผศ.ดร.นิธินันท์ วิศเวศวร | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 17. ผศ.ดร.ปาริชาติ เป็ญฤทธิ์ | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี |
| 18. ผศ.ดร.พัฒน์ พัฒนรังสรรค์ | คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา |
| 19. ผศ.ดร.พีระ ตั้งธรรมรักษ์ | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 20. ผศ.ดร.ภัทรพร พงศาปรมัตถ์ | คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 21. ผศ.ดร.วรรณรพี บานชื่นจิตร | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 22. ผศ.ดร.วัลลภา พัฒนา | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 23. ผศ.ดร.ศิริลักษณ์ สุทธชัย | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 24. ผศ.ดร.สรวิวัฒน์ วิชาลาภรณ์ | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 25. ผศ.ดร.อนุวัต สงสม | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |

26. ผศ.ดร.อมลยา โกไศยกานนท์
27. ผศ.ดร.อินทกะ พิริยะกุล
28. ผศ.ปญฺชิดา แสนพิทักษ์
29. ดร.คมกริช วงศ์แฉะ
30. ดร.ดวงนภา สุขะหุต
31. ดร.อัจฉรา ชนากลาง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เวียงป่าสัก อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805 โทรสาร 0-7431-7698

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