Proceedings

การประชุมวิชาการ
และนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7
The 7th UTCC National Conference
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ครบรอบ 60 ปี
วันอังคารที่ 6 มิถุนายน 2566
การประชุมออนไลน์ผ่านระบบ Cisco WebEx



www.utcc.ac.th

คำนำ

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings) ระดับชาติเล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมบทความวิจัยและบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ (Full Paper) และรายละเอียดเกี่ยวกับงานประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติครั้งที่7 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (The 7th UTCC National Conference) หัวข้อ *"การพัฒนาประเทศด้วย BCG โมเดลเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน"* ซึ่งจัดขึ้นในวันอังคารที่ 6 มิถุนายน 2566 รูปแบบ E-Conference ผ่านโปรแกรม Cisco WebEx และในโอกาสที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ครบรอบ 60 ปี จึงเป็นวาระพิเศษที่หน่วยงานหลายแห่งได้ให้เกียรติเข้ามาเป็นเจ้าภาพร่วมกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในการจัดงานประชุมวิชาการในครั้งนี้ ได้แก่ หอการค้าไทย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) Ming Chuan University วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีนเพื่อการจัดการ สมาคมธุรกิจไทยรุ่นใหม่ สมาคมการค้านักธุรกิจไทย-จีน สถาบันวิทยาการเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค และศูนย์ศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถเพื่อความยั่งยืน ทั้งนี้มหาวิทยาลัยยังได้รับเกียรติจากศาสตราจารย์วิจัย ดร.ชุติมา เอี่ยมโชติชวลิต ผู้ว่าการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) และกรรมการสภามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย บรรยายพิเศษในหัวข้อ*"การพัฒนาประเทศด้วย BCG โมเดลเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน"* สำหรับภาคการนำเสนอผลงานประกอบด้วยผลงานจากสาขาวิชาต่างๆ ได้แก่ บริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ และนิติศาสตร์ ซึ่งมีผู้ให้ความสนใจจากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ทั้งภาครัฐและเอกชนเข้าร่วมประชุมเป็นจำนวนมาก

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการเล่มนี้ ได้รวบรวมบทความวิจัยและบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ (Full Paper) จำนวนทั้งสิ้น 143 บทความ บทความที่ได้ลงตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings) ฉบับนี้ ทั้ง 143 บทความได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และเจ้าของบทความได้นำเสนอในภาคบรรยาย (Oral Presentation) ในที่ประชุมวิชาการระดับชาติครั้งนี้เรียบร้อยแล้ว คณะผู้จัดงานหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings) ระดับชาติเล่มนี้จะเป็นประโยชน์และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปต่อยอดได้ต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา
รองอธิการบดีอาวุโสสายงานวิชาการและงานวิจัย
ประธานคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	I
สารบัญ	II
รายละเอียดโครงการ	XX
กำหนดการประชุมวิชาการ	XXIII
บทความที่นำเสนอ	
สาขาบริหารธุรกิจ	
○ แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อคุณ ของธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน กันต์กวี แจ่มแจ้ง	1
○ แนวทางการลดจำนวนลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย สาขาพาน และสาขากลางเวียง คมเดช แก้วประทุม และจรัชวรรณ จันทรัตน์	11
○ แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการให้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจลูกค้าคุณภาพดี ในกลุ่มธนาคารออมสิน เขตเชียงราย ปริชญา คำน้อย และรัชดา ธูปทอง	24
○ แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด สำหรับข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน กรณีศึกษา ธนาคารออมสินสำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 อภิรดี เกษมพรมณี และอริสรา เสยานนท์	39
○ แนวทางในการลดจำนวนลูกหนี้ NPL ของสินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชนของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่เชียงราย สุธิตา ดวงประภา และจรัชวรรณ จันทรัตน์	52
○ การวิเคราะห์แนวโน้มรายได้ กำไรขาดทุนของธุรกิจผลิตไฟฟ้าโซลาร์เซลล์ กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด (มหาชน) ศวิตา สุนทรศารทูล และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร	64

- แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” ของธนาคารออมสิน สาขากระทรวงการคลัง 77
  นภาดา ภควัตทิวัฒ และประสิทธิ์ มะหะหมัด
- ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ หมวดธุรกิจการแพทย์ 88
  สุภัสสรา คำแก้ว วรรณรพี บานชื่นวิจิตร และรินรดา แสงบัว
- ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มฐานสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี 99
  อนุพงษ์ ภวภูตญาณชัย และพรพิมล กะชามาศ
- การศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้สินข้าราชการพลเรือนสามัญในจังหวัดเพชรบุรี 113
  กานต์ธิดา ดีประเสริฐ และนงนภัส แก้วพลอย
- กลยุทธ์แนวทางการในการเพิ่มยอดขายและกำไรของบริษัทนิปปอน พาเนล (ไทยแลนด์) จำกัด 126
  หัสนัย บุญตระกูลพูนทวี และอนุฉัตร ช่ำชอง
- ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร 140
  เครือฟ้า เหลือมั่น
- การศึกษาแนวทางลดต้นทุนในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ 156
  กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด
  เบญจรัตน์ บุญเมฆ และธฤตพน อู่สวัสดิ์
- แนวทางการบริหารการตลาดสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ ของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง 167
  พนิดา ทรงดาวเรือง และปราณี เอี่ยมละออภักดี
- แนวทางการเพิ่มยอดปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน 182
  ศศธร ช้างงาเนียม และปราณี เอี่ยมละออภักดี

- แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล พระราม 9 199
  กชกร ทิพวรรณ และประสิทธิ์ มะหะหมัด
- คุณภาพงานบริการและแรงจูงใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 213
  เชิญพร หัวเมืองลาด และอารดา มหามิตร
- ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อการตกแต่งกำไรโดยใช้แบบจำลอง M-SCORE ในช่วงก่อนและหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของหมวดธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 225
  ธิดา ศุภสารัมภ์ และณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย
- The Analysis of Enhanced Momentum Strategies in the Stock Exchange of Thailand 242
  Chayakon Kamolsawat
- ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 258
  ดวงพร หัชชะวณิช ภัชรี สิทธิกิจโยธิน และเกศศิริ เหล่าวชิระสุวรรณ
- การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมลูกค้าบัตรเดบิต ธนาคารออมสินสาขา สังกัดเขตจันทบุรี 277
  สุกัญญา จันทร์กลิ่น และอารดา มหามิตร
- การศึกษาการสร้างกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ 288
  ชุตินันท์ จิระภาค ฐานิตา ฆ้องฤกษ์ ภัครภัสสร์ ลิ้มประนะ และวิริยา ลัคนาวัฒน์
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน 302
  โรจนินทร์ พงษ์ศิริเวคิน ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต ภัครภัสสร์ ลิ้มประนะ และสรศักย์ ชัยสถาผล

- การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพฯ 315
  จงประเสริฐ คูวิจิตรจารุ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต ภัครภัสสร์ ลิ้มประนะ และสรศักย์ ชัยสถาผล
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร 328
  นิติพล จิตโสภา ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต สรศักย์ ชัยสถาผล และกิตติพงษ์ สาครเสถียร
- อิทธิพลของข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความผูกพันในตราสินค้าและความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium 344
  ศศกร ธนสารโสภณ และชลลดา สัจจานิตย์
- การสร้างคุณค่าตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี 359
  วัชราภรณ์ ขายม และสุภาวดี ฮงคนาค
- กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ในบริบทเขตเมืองขอนแก่น 373
  พิมลกานต์ ศรีโคตรฤทธิ์ และฐิรชญา ชัยเกษม
- การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าว 387
  ณัฐชา องคะลอย และประพิมพรรณ ลิ่มสุวรรณ์
- ปัจจัยในการสร้างเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในไทย 399
  ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม
- แนวทางการแก้ปัญหาค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก 423
  วรทิพย์ คล้ายแจ้ง

- พฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร 437
  ธันวา เรือนแก้ว และภูษิต วงศ์หล่อสายชล
- อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า การเตรียมความพร้อมทางการเงินและพฤติกรรมในการลงทุน ที่มีผลต่อระดับเงินลงทุนกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศประเภทธุรกิจสุขภาพ 452
  วรรธนันท์ เตชะฉัตรสุรีย์ และมรรษภร เชื้อทองฮัว
- การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน 467
  นลินนิภา จิตคุ้ม และอารดา มหามิตร
- อิทธิพลของปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ราคาตลาดของปศุสัตว์ (สุกรขุน ไก่เนื้อ ไข่ไก่) และราคาวัตถุดิบข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ที่มีผลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย 481
  จุรีรัตน์ อยู่คง และพรวรรณ นันทแพศย์
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของ Generation Y ผ่าน Instagram Live 497
  เมธาวี เกียรติถนอกุล และศิริรัตน์ โกศการิกา
- แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต 510
  จุฑาทิพย์ จรุงจิตร
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัยของ Generation x 534
  กอบัว ทิพรัตน์ และศิริรัตน์ โกศการิกา
- การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายประกันอัคคีภัยที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาธนาคารออมสินจังหวัดตาก 548
  อารียา มากวงษ์
- การคัดเลือกหลักทรัพย์เพื่อการลงทุนระยะสั้นด้วยเทคนิคป่าสุ่ม 559
  เอกรินทร์ วรุตบางกูร เจษฎา แก้ววิทย์ และอรรถวิท กปิลกาญจน์

- แนวทางการจัดการความหลากหลายของบุคลากรในการทำงานร่วมกัน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตกาฬสินธุ์ 571
  กันยา อินทร์สกล และรัชดา ธูปทอง
- การพัฒนาต้นแบบตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียง กรณีศึกษา: ธนาคารออมสิน สาขาศีขรภูมิ 584
  พัฒนพล แสงนวล และน้ำฝน อัศวเมฆิน
- การปรับปรุงคุณภาพบริการและการตลาดภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน 594
  เบญจมาภรณ์ แก้วจินดา
- การสร้างความยั่งยืนทางดิจิทัลในธุรกิจด้วยสถานที่ทำงานดิจิทัล 610
  พฤทธิ์ เทศจีบ
- การศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ภายหลังการนำแนวคิดการทำงานแบบอไจล์ (Agile) มาใช้ภายในบริษัท AAA 620
  สุวารี อุษณาภิรักษ์ ผุสดี พลสารัมย์ ฐานิตา ฆ้องฤกษ์
  และเยาวลักษณ์ จิตต์วโรดม
- ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมกับประสิทธิภาพในการทำงาน ของพนักงานโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)กลุ่มขายและปฏิบัติลูกค้านครหลวงที่ 1 637
  ภูดิศ เกิดมงคล และภูษิต วงศ์หล่อสายชล
- คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร 652
  เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย บุญชาล ทองประยูร เสาวลักษณ์ เพ็ชรคล้าย
  พรรณา คณิตเนตร และโสภณ เจริญ
- คุณภาพชีวิตในการทำงานต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 667
  บัญญวัต เอมย่านยาว และภูษิต วงศ์หล่อสายชล
- ความสัมพันธ์ระหว่าง สภาพแวดล้อมในการทำงาน การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติของพนักงาน กับประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร 681
  กัญสุชญา ไทยกิ่ง และภูษิต วงศ์หล่อสายชล

- ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ไทยกับความผูกพันของนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทย 695
  Duan Yanhui และอารดา มหามิตร
- คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย 709
  จุฑารัตน์ อินแพง และธนายุ ภู่วิทยาธร
- ทัศนคติและพฤติกรรมการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 725
  นัฏฐา คลองตาล และสมชาย เลิศภิรมย์สุข
- ความสัมพันธ์พฤติกรรม และ ทัศนคติที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์ในการทำงานของGen-Y และ Gen-Z ในเขตกรุงเทพมหานคร 739
  ภัทรสุภร วรนิธิภัค และอารดา มหามิตร
- ความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเกลียดชังตราสินค้าและการหลีกเลี่ยงตราสินค้า กรณีศึกษา ตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น 754
  กรีรกานต์ วรวงค์
- แนวทางการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ และทักษะของพนักงานธนาคารออมสินเกี่ยวกับเช็ค และระบบการเรียกเก็บเงินตามเช็คระหว่างธนาคารโดยใช้ภาพเช็คในกระบวนการเรียกเก็บแทนการใช้ตัวเช็คจริงของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ 770
  ภริณอร นาถวณิชย์ และอนุฉัตร ช่ำชอง
- การบริหารการเปลี่ยนแปลง การยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 783
  วสุพล โภคา และอารดา มหามิตร
- การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก 796
  บัลลังก์ พัฒนาศิริ และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต
- แนวทางการแก้ไขปัญหาจากชั่วโมงการทำงานจริงสูงกว่าชั่วโมงประมาณการสำหรับงานตรวจสอบบัญชี 808
  มณีเนตร ศรีทอง

- อิทธิพลของการเกลียดชังตราสินค้าส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า กรณีศึกษา ตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น 819
  ทิวาพร ภูพันนา
- ปัจจัยที่สัมพันธ์กับแนวโน้มที่ทำให้ตัดสินใจลาออกจากงาน ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น - กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง 833
  ประจักษ์จินต์ โสภณพนิชกุล เกศศิริ เหล่าวชิระสุวรรณ ภัชรี สิทธิกิจโยธิน ชนัญญา รื่นเริง ภวิษย์พร ศิริโชติ คัดเค้า สันธนะสุข วรวิทย์ จิตรงค์ และธีรวุฒิ หวังอำนวยพร
- การพัฒนาแชทบอทสนับสนุนสำนักงานเขต กรณีศึกษา: สำนักงานเขตห้วยขวาง 849
  วีรยา อิ่มเอก ดารินทร์ชนก แสงวิริยนันท์ และน้ำฝน อัศวเมฆิน
- การพัฒนาแชทบอทแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ 861
  ฐิติพร ทิพย์อุดมเดช ธนชัย คงเหม็ง และน้ำฝน อัศวเมฆิน
- แชทบอทร้านอาหารครัวกรุงเก่าบนแอปพลิเคชันไลน์ 869
  จริญณ์ อุ่นอาจ ปาริฉัตร สีขาว และน้ำฝน อัศวเมฆิน
- การพัฒนาไลน์แชทบอทจองคิวสำหรับบริการกรูมมิ่งและฝากเลี้ยงกระต่าย กรณีศึกษา: ร้าน Bunny Cosmos 879
  โชษิตา จันทร์สมบุญ ณัฏฐศศิ เรืองภัทรพงษ์ และน้ำฝน อัศวเมฆิน
- แอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศบนสมาร์ทโฟน 893
  วุฒิชัย เอกสมุทรชัย ธีรพงษ์ อนาชม และน้ำฝน อัศวเมฆิน
- การพัฒนาแชทบอทร้านเบเกอรี่ Calowie 904
  สุธาทิพย์ บุญทอง ณัฐมณ พรมมานอก และน้ำฝน อัศวเมฆิน
- The Role of Brand Experience, Social Identity, Brand Love, and Reference Group toward Repurchasing Intention of Cosmetic Products: A Conceptual Framework 915
  Sumeth Ngamcharoen Chanin Taeratanachai and Rawida Wiriyakitjar

- The Effect of Commitment, Trust, Satisfaction, System Quality, and Service Quality on Consumer's Purchase Intention 930
  Chanin Taeratanachai and Phusit Wonglorsaichon

- Conceptualizing a Buying Decision Applying the Integrated Black Box Model and Celebrity-Customer Relationship Concept: A Qualitative Study on Thai Instant Noodle Market 943
  Petch Paniangvait and Mana Patchimnan

- Customer Acceptance and Satisfaction on Co-Creation Design in Mass Personalization: Proposed Model 958
  Charoonpan Siriwetchadarak Kittipong Sakornsatien and Theerakorn Udomratanamanee

- Political brand preference among Thais new voters 972
  Peerapat Srising and Piraphong Foosiri

- The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Image and Brand Loyalty in Thai Furniture Industry: A Conceptual Framework 986
  Nontachai Thongyothin and Piraphong Foosiri

- Responding to Digital Sustainability: Service Innovation towards Brand Loyalty in Hotel Industry 995
  Sarun Limsawaddiwong Theerakorn Udomratanamanee and Kittipong Sakornsatien

- The Impact of Customer Relationship Marketing and Service Quality on Customer Loyalty in Thailand's Consumer Product (Office Product) 1008
  Piyapan Vana-ukrit and Piraphong Foosiri

- The impact of Luxury Brand Value and Service Quality on Luxury Brand Perception and Customer Satisfaction of Jewelry Industry of Thailand 1017
  Kampanat Janeklongkarn and Arrada Mahamitra
- Factors Affecting Intention to Purchase Private Health Insurance of Full-Time Employees in Bangkok 1027
  Saran Limhiranrak Jaratchwahn Jantarat and Pathidta Asanasen

สาขาบัญชี

- การวิเคราะห์องค์ประกอบของภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร 1042
  กิตติมา อัครนุพงศ์ และนุสบา แซ่มเสือ
- การศึกษาระบบการควบคุมภายในของธุรกิจครอบครัว กรณีศึกษา : บริษัท ABC จำกัด 1065
  ปิยรัตน์ ดอกกุหลาบ และปริญญา บุญอรุณรักษา
- ความสัมพันธ์ของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร 1079
  สันนุดี เสลารัตน์ และดวงดาว หาญรักษ์
- การเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนกับการวางแผนภาษี: กรณีศึกษารายชื่อหุ้นยั่งยืนประเทศไทย 1095
  สิริญาภรณ์ ระโส และสุชาดา เจียมสกุล
- การตรวจสอบงบการเงินแบบระยะไกล: การสำรวจแนวปฏิบัติ 1111
  วสุพร เหล่าพงษ์แก้ว คมกฤษณ์ สิงห์ใจ และสุนีย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์
- ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญากับการเติบโตอย่างยั่งยืน 1125
  นิภาพร ปอสูงเนิน และธารินี พงศ์สุพัฒน์

- การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีกับคุณภาพของงบการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ 1141
  สุรัศวดี คงทอง และวศินี ธรรมศิริ
- ผลกระทบของการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ต่อการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) 1159
  ปภัสรา เพชรพิชัย และสุกัญญา รักพานิชมณี
- ผลกระทบของการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ต่อการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่ม SET 100 1171
  ยุพา สุภาพ และสุกัญญา รักพานิชมณี
- ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ที่มีต่อกลไกการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 1182
  ภณิตา จามิตร และจิตรัตน์ ช่างหล่อ
- ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบ ขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) กับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 1196
  ยุทธนา วิพันธ์ และวศินี ธรรมศิริ

สาขาเศรษฐศาสตร์

- FDI, R&D, Human Capital, and Absorptive Ability in China 1212
  Yiqing Wang Kornkarun Cheewatrakoolpong and June Charoenseang
- การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของไทย 1228
  วนิดา วัฒนชีวโนปกรณ์
- เส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระบองเพชร 1242
  กานต์ชนก คัมภิรานนท์ โสภณ แย้มกลิ่น และสุวรรณา สายรวมญาติ

- Equity in Maternal and Child Health in Myanmar: Benefit Incidence Analysis on Utilization of Health Services — 1256
  Myint Si Thu
- การยอมรับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตของไทย — 1274
  ธนาวุธ หนักเกิด และถวิล นิลใบ
- การกระจายของทุนจดทะเบียนการค้าใน 17 จังหวัดภาคเหนือ — 1290
  ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ ภาวิณี สตาร์เจล และพิชิต รัชตพิบุลภพ
- การพัฒนาแผนที่ภาษีเพื่อเป็นฐานข้อมูลการบริหารเมืองอัจฉริยะ: กรณีศึกษาเทศบาลนครนครสวรรค์ — 1305
  ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ ณัฐพล สร้อยสมุทร มีชัย ออสุวรรณ และเมรดี อินอ่อน
- การกระจายอำนาจด้านสาธารณสุขให้ท้องถิ่น กรณีศึกษาศูนย์การแพทย์และฟื้นฟูเทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี — 1320
  ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ พิชิต รัชตพิบุลภพ ณัฐพล สร้อยสมุทร และเมรดี อินอ่อน
- องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร — 1337
  ภาณุเมศร์ โสพันธ์ และสุนา สุทธิเกียรติ

สาขามนุษยศาสตร์

- ภาพยนตร์และเพลงประกอบภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 กับผลการเรียนภาษาไทยระดับต้นของนักศึกษาเวียดนาม — 1351
  สุมณฑา ศักดิ์ชัยสมบูรณ์
- หลักพุทธธรรมในข้อคิด คำคม ของขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร — 1362
  ปรมาภรณ์ ลิมป์เลิศเสถียร
- การศึกษาคำสแลงภาษาต่างประเทศในบทเพลงวัยรุ่นไทย — 1377
  Hu Kehao และจักริน จุลพรหม

- การศึกษากลวิธีขอโทษอาจารย์ของนักศึกษาเพศหญิงกลุ่มร่วมสมัยปัจจุบัน 1392
  Chen Jing และจักริน จุลพรหม
- The Use of Engaging and Creative TikTok Videos in Enhancing English Presentation Skills 1404
  Preeyanuch Chanprasert
- การประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนของนักศึกษาวิชาชีพครู 1413
  ประไพลิน จันทน์หอม วีณา ธนาไชยสกุล รวิธ รัตนไพศาลกิจ
  สุนันชัย ออนตระไคร้ จารี สุขบุญสังข์
  กนกวรรณ อังกสิทธิ์ และสมเกียรติ อินทสิงห์
- ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา 1423
  ธันยพร จูชาวนา
- การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเยอรมนีในฐานะต้นแบบด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในรายวิชาภาษาเยอรมัน 1436
  ดนยา ตันติสันติสม
- การพัฒนาชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์จากงานวิจัยเรื่องอิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของไมยราบยักษ์ ต่อการพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ภายใต้โครงการพี่สอนน้อง ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านป่าบง อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ 1446
  ภูริ ภู่ธงชัยฤทธิ์ ชณาน์นันท์ กลิ่นหวล ศรัณย์ ธาราพิทักษ์วงศ์
  พลอยปภัส อนันตเรืองเลิศ กนกกาญจน์ กันทาธรรม
  กฤษฎิ์รพี พลอาจ จักรพงษ์ บุญตันจีน และศินุพล พิมพ์พก

สาขานิเทศศาสตร์

- การขับเคลื่อน Soft Power จากอาชีพ18+ สู่วัฒนธรรมไทย 1458
  กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย และเบญจพร วุฒิพันธุ์
- รู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัลแพลตฟอร์ม: กรณีการกระทำความผิดด้วยการ 1472
  หลอกลวงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
  สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์
- สังคมเปลี่ยน สิ่งแวดล้อมเปลี่ยน แบรนด์ต้องปรับตัวอย่างไร 1481
  กาลัญ วรพิทยุต
- การเล่าเรื่อง “การเลี้ยงดู” ผ่านตัวละคร “แม่” ในซีรีส์เกาหลีเรื่อง โรแมนซ์ฉบับ 1496
  เร่งรัด
  จิรมน สังณ์ชัย
- สถานภาพองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว: การวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัย 1511
  ต่างประเทศ
  นฤมล สิงหประเสริฐ
- การสังเคราะห์งานวิจัยการสร้างภาพจากข้อมูล(data visualization) กับการ 1531
  รายงานข่าว
  รัตนวดี นาควานิช

สาขานิติศาสตร์

- แนวทางการพิจารณาทางกฎหมายสำหรับศาล เรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัวของ 1548
  ข้อมูลส่วนบุคคล: กรณีศึกษาสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี
  ณัฐริกา แซน
- การกำกับดูแลตนเองของธุรกิจค้าทองคำในประเทศไทย 1561
  อภิญญา บัณฑิตวุฒิสกุล
- มาตรการบังคับทางปกครองในการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สิน 1574
  ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษาพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510
  จิรายุทธ คิดงาม และกันย์กัญญา ใจการวงค์สกุล

- มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านโฆษณา 1587
  เทอดพงษ์ ก้อนทอง และศิริญญา ดุสิตนานนท์
- กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล: กรณีศึกษาอำนาจของรัฐในการเข้าถึงข้อมูล 1602
  ส่วนบุคคล
  คมศักดิ์ ยินดีทรัพย์ และศิริญญา ดุสิตนานนท์
- ปัญหาทางกฎหมายและข้อเสนอแนะสำหรับมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคหลังจาก 1615
  การเปิดกัญชาเสรีในประเทศไทย
  ปานตะวัน พ่วงเจริญ และณัฐริกา แชน
- ปัญหาการซื้อลิขสิทธิ์รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายอัน 1627
  เนื่องมาจากกฎ Must Have
  ปกรณ์ วิญญูหัตถกิจ

สาขาวิศวกรรมศาสตร์

- แพลตฟอร์มการบริหารจัดการซัพพลายเชนอุตสาหกรรมความงามภายใต้ 1638
  เทคโนโลยีบล็อกเชน
  ภุมรินทร์ ปาละนันทน์ สุวรรณี อัศวกุลชัย เกษม อุทัยไขฟ้า
  และณัฏฐชา พฤกษ์กานนท์
- การบริหารจัดการเส้นทางการขนส่งด้วยการจำลองการอบเหนียว: กรณีศึกษา 1651
  บริษัท XYZ
  รจนาฎ ไกรปัญญาพงศ์ ธนชิต คงทอง และธรณินทร์ สัจวิริยทรัพย์
- การพัฒนาและทดสอบเครื่องตัดท่อแบบหมุนสำหรับตัดชิ้นส่วนพลาสติก เพื่อ 1657
  ประกอบไส้กรองปรับอากาศ
  วันชัย รัชตะสมบูรณ์ กนกศักดิ์ มุธิโต พรมงคล วรนาม ทองสุข พ่วงเพ็ชร
  และรักชนก ใยลีอ่าง
- การทำนายราคาที่อยู่อาศัยโดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ด้วยเครื่อง 1671
  อรทัย จีนเพชร และศุภฤกษ์ มานิตพรสุทธ์

- การพัฒนาโปรแกรมโรบอทควบคุมระบบน้ำหล่อเย็นคอสไลค์แม่พิมพ์อัตโนมัติ 1686
  ศรายุทธ ทองอุทัย อภิวัฒน์ วงศ์แป้น และปรรณวัฒน์ ทองสวัสดิ์
- พัฒนากระบวนการผลิตด้วยแม่พิมพ์ขึ้นรูปโลหะแผ่นให้ม้วนเป็นวงกลม 1700
  ศรายุทธ ทองอุทัย
- การพัฒนาระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล 1714
  ศรายุทธ ทองอุทัย สุมิต ภูเกิด และสมชาย สูญสิ้นภัย
- การพัฒนาระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ 1729
  ชินวัตร นุติพรรณ บุญสืบ โพธิ์ศรี และคมสัน มักมะยม
- การปรับปรุงและแก้ไขกระบวนการคัดแยกและบรรจุเพื่อลดมูลค่าความเสียหาย 1745
  จากการดำเนินงาน กรณีศึกษา ส่งออกทุเรียน จำกัด
  ณัฐมล ชัยหา และวรินทร์ วงษ์มณี
- สมบัติมาร์แชลและสมรรถนะเชิงกลของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้เศษผิวทาง 1760
  แอสฟัลต์คอนกรีตและเศษคอนกรีตเป็นมวลรวม
  คงศักดิ์ อัครวงศ์วัฒนา อภิชาติ สุดดีพงษ์ และสุขสันติ์ หอพิบูลสุข
  อภินันท์ บูริต ธรรม ธีรศักดิ์ เยาวราช Menglim Hoy และนันทิพัฒน์ พงษ์ศรี
- การจำลองพลศาสตร์อัคคีภัยและการอพยพหนีไฟ กรณีศึกษาอาคารโรงงานพ่นสี 1778
  ชิ้นส่วนรถยนต์
  ราชาวดี จวบกระโทก ประทีป ชัยเสริมเทวัญ และสุภัทร พัฒน์วิชัยโชติ
- การศึกษาเปรียบเทียบโครงสร้างอาคารบริเวณชายฝั่งทะเล โดยใช้ระบบคอนกรีต 1792
  สำเร็จรูปกับระบบคอนกรีตหล่อในที่
  ณัฐชัย ชาติไทยไตรรงค์ วันชัย ยอดสุดใจ และประเสริฐ สุวรรณวิทยา
- การจัดการพลังงานที่ยั่งยืน กรณีศึกษา เทศบาลตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัด 1807
  เชียงราย
  ฉัตรแก้ว เพ็ญศิริ และวีรินทร์ หวังจิรนิรันดร์

○ การลดเวลาตั้งเครื่องจักรและเวลาปิดงานของกระบวนการตัดสายไฟอัตโนมัติด้วยวิธีการจัดตารางการผลิต 1825
ศศิธร โรจนพร และจักรวาล คุณะดิลก

○ การหาคำตอบรูปแบบปิดแบบง่ายและระบบการมองเห็นสำหรับแขนกล 5 องศาอิสระ 1839
ศรชัย เคหะนาค เกียรติศักดิ์ ศรีตระกูลชัย และศุภชัญ ราษฎร์ศิริ

สาขาภาษาจีนเพื่ออาชีพ

○ The Development and Evolution of Internet Buzzwords in China from 2012 to 2021 1857
Huang Haiyan Supatra Horpianjaroen and Jia Zhongxia

○ Comparison and Analysis of the Chinese for job (Trial Version) and the Practical Chinese for careers 1867
Lan jian Supatra Horpianjaroen and Zheng Qingyuan

○ The study of the Individual Oral Assessment in IBDP Chinese A Language and Literature Course 1878
Wu Jin Jindaporn Pinpongsub and Jia Zhongxia

○ A comparative study of the exercises in Basic Business Chinese(BBC) and Winning in China—Basic Business Chinese 1894
Jiang Xiaoyan Jindaporn Pinpongsub and Zheng Qingyuan

○ A Preliminary Study on the Advertising Language of TikTok Taking "Black Rice Products" as an Example 1907
Mesarin Kopechsirikool Juree Suchonvanich and Mingliang Wang

○ Analysis and Research on the Vocabulary of Economic and Trade Chinese Course——Taking "Business Chinese (Intermediate Course)" and "Business Chinese (Intermediate)" as Examples 1923
Metas Yookoom Juree Suchonvanich and Jia Zhongxia

- A Comparative Study of Vocabulary Selection between Medical Chinese for Internship and Practical Medical Chinese 1936
  Lyu yuanyuan Juree Suchonvanich and Zheng qingyuan
- A Brief Analysis of the Inclusion of Idioms in the Intermediate and Advanced New Silk Road Business Chinese Comprehensive Course 1946
  Lyu Zegen Supatra Horpianjaroen and Zheng Qingyuan
- A Study of the Definitions of Buddhist-Origin Words in the "Xinhua Dictionary of Loanwords" 1962
  Wang Rui Supatra Horpianjaroen and Zheng Qingyuan
- Comparative analysis of Kexi and Yihan in Chinese 1972
  Rawinan Vit-upasai Jindaporn Pinpongsub and Jia Zhongxia

ภาคผนวก

รายนามคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและประเมินบทความ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์บทความ

รายละเอียดโครงการ

การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7

The 7th UTCC National Conference

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ครบรอบ 60 ปี

การพัฒนาประเทศด้วย BCG โมเดลเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Developing the Country with BCG Model to Enhance Sustainable Competitiveness

วันอังคารที่ 6 มิถุนายน 2566

การประชุมออนไลน์ผ่าน Cisco WebEx

หลักการและเหตุผล

กระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาได้ส่งผลให้การแข่งขันในเวทีโลกทวีความรุนแรงมากขึ้นในทุกมิติ การนำพาให้ประเทศมีเศรษฐกิจที่เจริญเติบโต ทันสมัย ก้าวหน้าอย่างสมดุลและยั่งยืนได้ ต้องอาศัยกลไกการพัฒนาประเทศบนหลักคิดที่เหมาะสม จากร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ที่สอดคล้องเชื่อมโยงไปยังเป้าหมายการพัฒนาระยะยาวตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ของสหประชาชาติ มองว่าการพัฒนานั้นจะต้องพัฒนามิติทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกันอย่างสมดุล การวิจัยและการสร้างนวัตกรรมจึงเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคลจนถึงระดับประเทศ

สถาบันการศึกษามีภารกิจทางด้านการจัดการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการให้กับสังคม โดยมีอาจารย์ นักวิจัยและนักวิชาการเป็นทรัพยากรหลักที่สำคัญยิ่ง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำด้านธุรกิจ มีนโยบายส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิจัยและนักวิชาการผลิตผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศมาอย่างต่อเนื่อง งานประชุมวิชาการจะเป็นเวทีสำหรับคณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการสามารถนำผลงานของตนมาเผยแพร่ แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการทำงานวิชาการ อันจะนำมาซึ่งความคิดมุมมองและองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอน การทำวิจัย ตลอดจนการบริการวิชาการให้กับสังคม อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้คณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการได้พัฒนาขีดความสามารถด้านการวิจัยให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้จัดการประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ (UTCC National Conference) มาหกครั้งแล้ว ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างดียิ่ง โดยมีคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ รวมทั้งนักศึกษาจาก หลายสาขาวิชา หลายสถาบันเข้าร่วมในการประชุม และเพื่อสร้างบรรยากาศทางวิชาการ

และพัฒนาศักยภาพด้านการวิจัยให้คณาจารย์ นักวิจัยและนักวิชาการอย่างต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจึงจะจัดการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติขึ้นอีกครั้ง

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อเป็นเวทีในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการ
2. เพื่อเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างคณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการ
3. เพื่อสร้างเครือข่ายและความร่วมมือทางด้านการวิจัยและวิชาการกับสถาบันอุดมศึกษาและองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มหาวิทยาลัยสามารถสร้างความร่วมมือทางวิชาการกับภาคเอกชน สถาบันการศึกษาและภาคสังคม
2. เกิดเวทีการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการพัฒนานวัตกรรม การเรียนรู้ การจัดการในภาคธุรกิจ การค้าและบริการ การศึกษา และการวิจัย ของบุคลากรมหาวิทยาลัยและนักวิชาการภายนอก ทำให้สามารถนำประสบการณ์และองค์ความรู้ดังกล่าวมาพัฒนา ยกระดับขีดความสามารถของภาคธุรกิจ การค้าและบริการต่างๆ ตลอดจนชุมชนและสังคมของประเทศให้มีความพร้อมในการแข่งขัน

วันและเวลาการจัดงาน

วันอังคารที่ 6 มิถุนายน 2565 เวลา 08.30-17.00 น

รายชื่อหน่วยงานร่วมจัดงาน

- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- หอการค้าไทย
- สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
- สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (สสอท.)
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)
- Ming Chuan University, MCU
- วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีนเพื่อการจัดการ (TCISM)
- สมาคมธุรกิจไทยรุ่นใหม่ (Yong Thai Entrepreneurs Association: YTEA)

- สมาคมการค้านักธุรกิจไทย-จีน 泰中侨商联合会 Thai-Chinese Commerce Association
- สถาบันวิทยาการเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค
- ศูนย์ศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถเพื่อความยั่งยืน

วันและเวลาการจัดงาน

วันอังคารที่ 6 มิถุนายน 2566 เวลา 08.00-17.00 น.

สถานที่จัดโครงการ

นำเสนอผลงานออนไลน์ผ่าน Cisco WebEx

ผู้เข้าร่วมโครงการ

นิสิต นักศึกษา นักวิชาการ อาจารย์ และผู้สนใจทั่วไป

กำหนดการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7

The 7th UTCC National Conference

การพัฒนาประเทศด้วย BCG โมเดลเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Developing the Country with BCG Model to Enhance Sustainable Competitiveness

วันอังคารที่ 6 มิถุนายน 2566 การประชุมออนไลน์ผ่าน Cisco Webex

08.00 - 8.30 น. **ลงทะเบียน**

08.30 - 8.40 น. **พิธีเปิดงานประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ครั้งที่ 7 (The 7th UTCC National Conference)**

กล่าวรายงาน

โดย รองศาสตราจารย์ ดร.สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา

รองอธิการบดีอาวุโสสายงานวิชาการและงานวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กล่าวเปิดงาน

โดย รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรธน์ พลวิชัย

อธิการบดี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

08.40 - 9.00 น. **บรรยายพิเศษในหัวข้อ**

การพัฒนาประเทศด้วย BCG โมเดลเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

โดย ศาสตราจารย์วิจัย ดร.ชุติมา เอี่ยมโชติชวลิต

ผู้ว่าการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

กรรมการสภามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

09.00 - 17.00 น. **การนำเสนอผลงานวิชาการ**

- สาขาบริหารธุรกิจ Room 1-4
- สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบัญชี Room 5
- สาขานิติศาสตร์ สาขามนุษยศาสตร์ Room 6
- สาขานิเทศศาสตร์ สาขาวิศวกรรมศาสตร์ Room 7
- วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีนเพื่อการจัดการ Room 8

กำหนดการนำเสนอผลงานวิชาการ UTCC National Conference ครั้งที่ 7

"การพัฒนาประเทศด้วย BCG โมเดลเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน"

วันอังคารที่ 6 มิถุนายน 2566

Room 1 สาขาบริหารธุรกิจ

Chairman: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อบทความ	หน่วยงานที่สังกัด
1	1	09.00-09.20 น.	กันต์กวี แจ่มแจ้ง	แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อคุณ ของธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
2	2	09.20-09.40 น.	คมเดช แก้วประทุม	แนวทางการลดจำนวนลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย สาขาพานและสาขากลางเวียง	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
3	9	09.40-10.00 น.	ปริชญา คำน้อย	แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการให้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจลูกค้าคุณภาพดี ในกลุ่มธนาคารออมสิน เขตเชียงราย	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
4	10	10.00-10.20 น.	อภิรดี เกษมพรมณี	แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดสำหรับข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน กรณีศึกษา ธนาคารออมสินสำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
5	12	10.20-10.40 น.	สุธิตา ดวงประภา	แนวทางในการลดจำนวนลูกหนี้ NPL ของสินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชนของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่เชียงราย	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
6	14	10.40-11.00 น.	ศวิตา สุนทรศารทูล	การวิเคราะห์แนวโน้มรายได้ กำไรขาดทุนของธุรกิจผลิตไฟฟ้าโซลาร์เซลล์ กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด (มหาชน)	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
7	17	11.00-11.20 น.	นภาดา ภควัตทิวัฒ	แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” ของธนาคารออมสิน สาขากระทรวงการคลัง	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
8	25	11.20-11.40 น.	สุภัสสรา คำแก้ว	ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ หมวดธุรกิจการแพทย์	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
9	26	11.40-12.00 น.	อนุพงษ์ ภวภูตญาณชัย	ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มฐานสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
10	29	13.00-13.20 น.	กานต์ธิดา ดีประเสริฐ	การศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้สินข้าราชการพลเรือนสามัญในจังหวัดเพชรบุรี	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
11	30	13.20-13.40 น.	หัสนัย บุญตระกูลพูนทวี	กลยุทธ์แนวทางการในการเพิ่มยอดขายและกำไรของบริษัทนิปปอน พาเนล (ไทยแลนด์)	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
12	31	13.40-14.00 น.	เครือฟ้า เหลือมั่น	ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อบทความ	หน่วยงานที่สังกัด
13	37	14.00-14.20 น.	เบญจรัตน์ บุญเมฆ	การศึกษาแนวทางลดต้นทุนในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
14	38	14.20-14.40 น.	พนิดา ทรงดาวเรือง	แนวทางการบริหารการตลาดสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ ของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
15	55	14.40-15.00 น.	ศศธร ช้างงาเนียม	แนวทางการเพิ่มยอดปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
16	56	15.00-15.20 น.	กชกร ทิพวรรณ	แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล พระราม 9	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
17	79	15.20-15.40 น.	เชิญพร หัวเมืองลาด	คุณภาพงานบริการและแรงจูงใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
18	87	15.40-16.00 น.	ธิดา ศุภสารัมภ์	ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อการตกแต่งกำไรโดยใช้แบบจำลอง M-SCORE ในช่วงก่อนและหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของหมวดธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
19	89	16.00-16.20 น.	ชยกรณ์ กมลสวัสดิ์	การวิเคราะห์กลยุทธ์โมเมนตัมต่อยอดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	The Master of Science in Finance จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
20	104	16.20-16.40 น.	ภัชรี สิทธิกิจโยธิน	ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ม.หอการค้าไทย

Room 2 สาขาบริหารธุรกิจ

Chairman: อาจารย์ ดร.ศรินยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อบทความ	หน่วยงานที่สังกัด
1	19	09.00-09.20 น.	สุกัญญา จันทร์กลิ่น	การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมลูกค้าบัตรเดบิต ธนาคารออมสินสาขา สังกัดเขตจันทบุรี	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
2	61	09.20-09.40 น.	ชุตินันท์ จิระภาค	การศึกษาการสร้างกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
3	62	09.40-10.00 น.	โรจนินทร์ พงษ์ศิริเวคิน	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
4	63	10.00-10.20 น.	จงประเสริฐ คูวิจิตรจารุ	การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพฯ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
5	64	10.20-10.40 น.	นิติพล จิตโสภา	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
6	85	10.40-11.00 น.	ศศกร ธนสารโสภณ	อิทธิพลของข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความผูกพันในตราสินค้าและความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium	คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
7	91	11.00-11.20 น.	วัชราภรณ์ ขายม	การสร้างคุณค่าตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี	คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ม.เทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
8	94	11.20-11.40 น.	พิมลกานต์ ศรีโคตรฤทธิ์	กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ในบริบทเขตเมืองขอนแก่น	บริหารธุรกิจและการบัญชี ม.ขอนแก่น
9	96	11.40-12.00 น.	ณัฐชา องคะลอย	การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าว	คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
10	98	13.00-13.20 น.	ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม	ปัจจัยในการสร้างเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในไทย	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
11	106	13.20-13.40 น.	วรทิพย์ คล้ายแจ้ง	แนวทางการแก้ปัญหาค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อบทความ	หน่วยงานที่สังกัด
12	108	13.40-14.00 น.	ธันวา เรือนแก้ว	พฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
13	113	14.00-14.20 น.	วรรธนันท์ เตชะฉัตรสุรีย์	อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า การเตรียมความพร้อมทางการเงินและพฤติกรรมในการลงทุน ที่มีผลต่อระดับเงินลงทุนกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศประเภทธุรกิจสุขภาพ	คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
14	118	14.20-14.40 น.	นลินนิภา จิตคุ้ม	การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
15	122	14.40-15.00 น.	จุรีรัตน์ อยู่คง	อิทธิพลของปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ราคาตลาดของปศุสัตว์ (สุกรขุน ไก่เนื้อ ไข่ไก่) และราคาวัตถุดิบข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ที่มีผลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย	คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
16	144	15.00-15.20 น.	เมธาวี เกียรติถนอมกุล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของ Generation Y ผ่าน Instagram Live	คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
17	146	15.20-15.40 น.	จุฑาทิพย์ จรุงจิตร	แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
18	151	15.40-16.00 น.	กอบัว ทิพรัตน์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัยของ Generation x	คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
19	128	16.00-16.20 น.	อารียา มากวงษ์	การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายประกันอัคคีภัยที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา ธนาคารออมสินจังหวัดตาก	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
20	143	16.20-16.40 น.	เอกรินทร์ วรุตบางกูร	การคัดเลือกหลักทรัพย์เพื่อการลงทุนระยะสั้นด้วยเทคนิคป่าสุ่ม	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ม.หอการค้าไทย

Room 3 สาขาบริหารธุรกิจ

Chairman: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริสรา เสยานนท์

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อบทความ	หน่วยงานที่สังกัด
1	32	09.00-09.20 น.	กันยา อินทร์สกล	แนวทางการจัดการความหลากหลายของบุคลากรในการทำงานร่วมกัน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตกาฬสินธุ์	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
2	36	09.20-09.40 น.	พัฒนพล แสงนวล	การพัฒนาต้นแบบตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียง กรณีศึกษา: ธนาคารออมสิน สาขาศีขรภูมิ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
3	40	09.40-10.00 น.	เบญจมาภรณ์ แก้วจินดา	การปรับปรุงคุณภาพบริการและการตลาดภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
4	41	10.00-10.20 น.	พฤทธิ์ เทศจีบ	การสร้างความยั่งยืนทางดิจิทัลในธุรกิจด้วยสถานที่ทำงานดิจิทัล	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
5	60	10.20-10.40 น.	สุวารี อุษณาภิรักษ์	การศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานภายหลังการนำแนวคิดการทำงานแบบอไจล์ (Agile) มาใช้ภายในบริษัท AAA	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
6	75	10.40-11.00 น.	ภูดิศ เกิดมงคล	ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมกับประสิทธิภาพในการทำงาน ของพนักงานโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)กลุ่มขายและปฏิบัติลูกค้านครหลวงที่ 1	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
7	76	11.00-11.20 น.	เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย	คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร	คณะบริหารธุรกิจ ม.รามคำแหง
8	77	11.20-11.40 น.	บัญญวัต เอมย่านยาว	คุณภาพชีวิตในการทำงานต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
9	78	11.40-12.00 น.	กัญสุชญา ไทยกิ่ง	ความสัมพันธ์ระหว่าง สภาพแวดล้อมในการทำงาน การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติของพนักงาน กับประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
10	81	13.00-13.20 น.	DUAN YANHUI	ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ไทยกับความผูกพันของนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทย	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
11	88	13.20-13.40 น.	จุฑารัตน์ อินแพง	คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย	บัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อบทความ	หน่วยงานที่สังกัด
12	100	13.40-14.00 น.	นัฏฐา คลองตาล	ทัศนคติและพฤติกรรมการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	คณะบัญชี ม.ธนบุรี
13	107	14.00-14.20 น.	ภัทรสุภร วรนิธิภัค	ความสัมพันธ์พฤติกรรม และ ทัศนคติที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์ในการทำงาน ของGen-Y และ Gen-Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
14	114	14.20-14.40 น.	กรีรกานต์ วรวงค์	ความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเกลียดชังตราสินค้าและการหลีกเลี่ยงตราสินค้า กรณีศึกษา ตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี ม.ขอนแก่น
15	116	14.40-15.00 น.	ภริณอร นาถวณิชย์	แนวทางการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ และทักษะของพนักงานธนาคารออมสินเกี่ยวกับเช็ค และระบบการเรียกเก็บเงินตามเช็คระหว่างธนาคารโดยใช้ภาพเช็คในกระบวนการเรียกเก็บแทนการใช้ตัวเช็คจริงของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
16	124	15.00-15.20 น.	วสุพล โภคา	การบริหารการเปลี่ยนแปลง การยอมรับเทคโนโลยี และการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
17	129	15.20-15.40 น.	บัลลังก์ พัฒนาศิริ	การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร ม.นเรศวร
18	130	15.40-16.00 น.	มณีเนตร ศรีทอง	แนวทางการแก้ไขปัญหาจากชั่วโมงการทำงานจริงสูงกว่าชั่วโมงประมาณการ สำหรับงานตรวจสอบบัญชี	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
19	138	16.00-16.20 น.	เกศศิริ เหล่าวชิระสุวรรณ	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับแนวโน้มที่ทำให้ตัดสินใจลาออกจากงาน ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น - กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ม.หอการค้าไทย
20	137	16.20-16.40 น.	ทิวาพร ภูพันนา	อิทธิพลของการเกลียดชังตราสินค้าส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า กรณีศึกษา ตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น	บริหารธุรกิจและการบัญชี ม.ขอนแก่น

Room 4 สาขาบริหารธุรกิจ

Chairman: อาจารย์ ดร.ธฤตพน อู่สวัสดิ์

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อบทความ	หน่วยงานที่สังกัด
1	6	09.00-09.20 น.	สุเมธ งามเจริญ	The Role of Brand Experience, Social Identity, Brand Love, and Reference Group toward Repurchasing Intention of Cosmetic Products: A Conceptual Framework	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
2	15	09.20-09.40 น.	ชนินทร์ เตรัตนชัย	The Effect of Commitment, Trust, Satisfaction, System Quality, and Service Quality on Consumer's Purchase Intention	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
3	66	09.40-10.00 น.	เพชร พะเนียงเวทย์	Conceptualizing a Buying Decision Applying the Integrated Black Box Model and Celebrity-Customer Relationship Concept: A Qualitative Study on Thai Instant Noodle Market	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
4	97	10.00-10.20 น.	จรูญพันธุ์ ศิริเวชฎารักษ์	Customer Acceptance and Satisfaction on Co-Creation Design in Mass Personalization: Proposed Model	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
5	149	10.20-10.40 น.	พีรพัทธ์ ศรีสิงห์	Political brand preference among Thais new voters	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
6	158	10.40-11.00 น.	นนทชัย ตรงโยธิน	The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Image and Brand Loyalty in Thai Furniture Industry: A Conceptual Framework	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
7	166	11.00-11.20 น.	สรัญ ลิ้มสวัสดิ์วงศ์	Responding to Digital Sustainability: Service Innovation towards Brand Loyalty in Hotel Industry	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
8	167	11.20-11.40 น.	ปิยะพันธุ์ วนอุกฤษฎ์	The Impact of Customer Relationship Marketing and Service Quality on Customer Loyalty in Thailand's Consumer Product (Office Product)	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
9	168	11.40-12.00 น.	กัมปนาท เจนคล่องการ	The impact of Luxury Brand Value and Service Quality on Luxury Brand Perception and Customer Satisfaction of Jewelry Industry of Thailand	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
10	119	13.00-13.20 น.	ศรัณย์ ลิมป์หิรัญรักษ์	Factors Affecting Intention to Purchase Private Health Insurance of Full-Time Employees in Bangkok	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อบทความ	หน่วยงานที่สังกัด
11	48	13.20-13.40 น.	วีรยา อิ่มเอก	การพัฒนาแชทบอทสนับสนุนสำนักงานเขต กรณีศึกษา: สำนักงานเขตห้วยขวาง	ม.หอการค้าไทย
12	49	13.40-14.00 น.	ฐิติพร ทิพย์อุดมเดช	การพัฒนาแชทบอทแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	ม.หอการค้าไทย
13	50	14.00-14.20 น.	จริญณ์ อุ่นอาจ	แชทบอทร้านอาหารครัวกรุงเก่าบนแอปพลิเคชันไลน์	ม.หอการค้าไทย
14	51	14.20-14.40 น.	โชษิตา จันทร์สมบุญ	การพัฒนาไลน์แชทบอทจองคิวสำหรับบริการกรูมมิ่งและฝากเลี้ยงกระต่าย กรณีศึกษา: ร้าน Bunny Cosmos	ม.หอการค้าไทย
15	52	14.40-15.00 น.	วุฒิชัย เอกสมุทรชัย	แอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศบนสมาร์ทโฟน	ม.หอการค้าไทย
16	53	15.00-15.20 น.	สุธาทิพย์ บุญทอง	การพัฒนาแชทบอทร้านเบเกอรี่ Calowie	ม.หอการค้าไทย

Room 5 สาขาเศรษฐศาสตร์ และสาขาบัญชี

Chairman: รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัช ปรีดากรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ษิรินุช นิ่มตระกูล และอาจารย์ ดร.ปิยรัตน์ ดอกกุหลาบ

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อบทความ	หน่วยงานที่สังกัด
1	42	09.00-09.20 น.	Yiqing Wang, Kornkarun Cheewatrakoolpong, June Charoenseang	FDI, R&D, Human Capital, and Absorptive Ability in China	คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2	102	09.20-09.40 น.	วนิดา วัฒนชีวโนปกรณ์	การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของไทย	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
3	115	09.40-10.00 น.	กานต์ชนก คัมภิรานนท์ โสภณ แย้มกลิ่น และ สุวรรณา สายรวมญาติ	เส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระบองเพชร	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
4	132	10.00-10.20 น.	Myint Si Thu	Equity in Maternal and Child Health in Myanmar: Benefit Incidence Analysis on Utilization of Health Services	คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5	136	10.20-10.40 น.	ธนาวุธ หนักเกิด และ ถวิล นิลใบ	การยอมรับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตของไทย	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.รามคำแหง
6	139	10.40-11.00 น.	ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ ภาวิณี สตาร์เจล และพิชิต รัชตพิบุลภพ	การกระจายของทุนจดทะเบียนการค้าใน 17 จังหวัดภาคเหนือ	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร ม.นเรศวร
7	152	11.00-11.20 น.	ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ ณัฐพล สร้อยสมุทร มีชัย ออสุวรรณ และเมรดี อินอ่อน	การพัฒนาแผนที่ภาษีเพื่อเป็นฐานข้อมูลการบริหารเมืองอัจฉริยะ: กรณีศึกษาเทศบาลนครนครสวรรค์	คณะเศรษฐศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
8	155	11.20-11.40 น.	ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ พิชิต รัชตพิบุลภพ ณัฐพล สร้อยสมุทร และเมรดี อินอ่อน	การกระจายอำนาจด้านสาธารณสุขให้ท้องถิ่น กรณีศึกษาศูนย์การแพทย์และฟื้นฟูเทศบาลเมืองปิงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี	คณะเศรษฐศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
9	65	11.40-12.00 น.	ภาณุเมศร์ โสพันธ์ และ สุนา สุทธิเกียรติ	องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร	คณะบัญชี ม.ธนบุรี
10	69	13.00-13.20 น.	กิตติมา อัครนุพงศ์ และ นุสบา แช่มเสือ	การวิเคราะห์องค์ประกอบของภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร	คณะบัญชี ม.หอการค้าไทย

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อบทความ	หน่วยงานที่สังกัด
11	82	13.20-13.40 น.	ปิยรัตน์ ดอกกุหลาบ และปริญญา บุญอรุณรักษา	การศึกษาระบบการควบคุมภายในของธุรกิจครอบครัว กรณีศึกษา : บริษัท ABC จำกัด	คณะบัญชี ม.หอการค้าไทย
12	90	13.40-14.00 น.	สันนุดี เสลารัตน์ และดวงดาว หาญรักษ์	ความสัมพันธ์ของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร	คณะบัญชี ม.หอการค้าไทย
13	93	14.00-14.20 น.	สิริญาภรณ์ ระโส และสุชาดา เจียมสกุล	การเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนกับการวางแผนภาษี: กรณีศึกษารายชื่อหุ้นยั่งยืนประเทศไทย	ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
14	105	14.20-14.40 น.	วสุพร เหล่าพงษ์แก้ว คมกฤษณ์ สิงห์ใจ และสุนีย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์	การตรวจสอบงบการเงินแบบระยะไกล: การสำรวจแนวปฏิบัติ	ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
15	140	14.40-15.00 น.	นิภาพร ปอสูงเนิน และธารินี พงศ์สุพัฒน์	ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญากับการเติบโตอย่างยั่งยืน	คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
16	145	15.00-15.20 น.	สุรัศวดี คงทอง และวศินี ธรรมศิริ	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีกับคุณภาพของงบการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	คณะบัญชี ม.หอการค้าไทย
17	148	15.20-15.40 น.	ปภัสรา เพชรพิชัย และสุกัญญา รักพานิชมณี	ผลกระทบของการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ต่อการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)	คณะบัญชี ม.หอการค้าไทย
18	150	15.40-16.00 น.	ยุพา สุภาพ และสุกัญญา รักพานิชมณี	ผลกระทบของการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ต่อการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่ม SET 100	คณะบัญชี ม.หอการค้าไทย
19	153	16.00-16.20 น.	ภณิตา จามิตร และจิตรัตน์ ช่างหล่อ	ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ที่มีต่อกลไกการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	คณะบัญชี ม.หอการค้าไทย
20	164	16.20-16.40 น.	ยุทธนา วิพันธ์ และวศินี ธรรมศิริ	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบ ขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) กับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	คณะบัญชี ม.หอการค้าไทย

Room 6 สาขามนุษยศาสตร์ และสาขานิติศาสตร์

Chairman: รองศาสตราจารย์ ดร.อุสา สุทธิสาคร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริญญา ดุสิตนานนท์

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อบทความ	หน่วยงานที่สังกัด
1	27	09.00-09.20 น.	สุมณฑา ศักดิ์ชัยสมบูรณ์	ภาพยนตร์และเพลงประกอบภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 กับผลการเรียนภาษาไทยระดับต้นของนักศึกษาเวียดนาม	คณะมนุษยศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
2	54	09.20-09.40 น.	ปรมาภรณ์ ลิมป์เลิศเสถียร	หลักพุทธธรรมในข้อคิด คำคม ของขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร	คณะมนุษยศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
3	99	09.40-10.00 น.	HU KEHAO	การศึกษาคำสแลงภาษาต่างประเทศในบทเพลงวัยรุ่นไทย	คณะมนุษยศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
4	103	10.00-10.20 น.	CHEN JING	การศึกษากลวิธีขอโทษอาจารย์ของนักศึกษาเพศหญิงกลุ่มร่วมสมัยปัจจุบัน	คณะมนุษยศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
5	109	10.20-10.40 น.	ปรียานุช จันทร์ประเสริฐ	The Use of Engaging and Creative TikTok Videos in Enhancing English Presentation Skills	คณะมนุษยศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
6	135	10.40-11.00 น.	ประไพลิน จันทน์หอม	การประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนของนักศึกษาวิชาชีพครู	คณะศึกษาศาสตร์ ม.เชียงใหม่
7	160	11.00-11.20 น.	ธันยพร จูชาวนา	ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา	คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ม.กรุงเทพ
8	147	11.20-11.40 น.	ดนยา ตันติสันติสม	การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเยอรมนีในฐานะต้นแบบด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในรายวิชาภาษาเยอรมัน	คณะศิลปศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์
9	159	11.40-12.00 น.	ภูริ ภู่ธงชัยฤทธิ์	การพัฒนาชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์จากงานวิจัยเรื่องอิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของไมยราบยักษ์ ต่อการพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ภายใต้โครงการพี่สอนน้อง ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านป่าบง อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่	ศูนย์การเรียนรู้วิทยาศาสตร์กับภูมิปัญญาท้องถิ่น
10	71	13.00-13.20 น.	ณัฐริกา แซน	แนวทางการพิจารณาทางกฎหมายสำหรับศาล เรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล: กรณีศึกษาสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	คณะนิติศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
11	80	13.20-13.40 น.	อภิญญา บัณฑิตวุฒิสกุล	การกำกับดูแลตนเองของธุรกิจค้าทองคำในประเทศไทย	คณะนิติศาสตร์ ม.หอการค้าไทย

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อบทความ	หน่วยงานที่สังกัด
12	95	13.40-14.00 น.	จิรายุทธ คิดงาม	มาตรการบังคับทางปกครองในการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สิน ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษาพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ. 2510	คณะนิติศาสตร์ ม.พะเยา
13	111	14.00-14.20 น.	เทอดพงษ์ ก้อนทอง	มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้านโฆษณา	คณะนิติศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
14	117	14.20-14.40 น.	คมศักดิ์ ยินดีทรัพย์	กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล: กรณีศึกษาอำนาจของรัฐในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล	คณะนิติศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
15	123	14.40-15.00 น.	ปานตะวัน พ่วงเจริญ	ปัญหาทางกฎหมายและข้อเสนอแนะสำหรับมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคหลังจากการเปิดกัญชาเสรีในประเทศไทย	คณะนิติศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
16	133	15.00-15.20 น.	ปกรณ์ วิญญูหัตถกิจ	ปัญหาการซื้อลิขสิทธิ์รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายอันเนื่องมาจากกฎ Must Have	คณะนิติศาสตร์ ม.หอการค้าไทย

Room 7 สาขานิเทศศาสตร์ และสาขาวิศวกรรมศาสตร์

Chairman: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรดล แก้วประเสริฐ อาจารย์ ดร.นพปฎล สกุลสม

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อบทความ	หน่วยงานที่สังกัด
1	3	09.00-09.20 น.	กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย เบญจพร วุฒิพันธุ์	การขับเคลื่อน Soft Power จากอาชีพ18+ สู่วัฒนธรรมไทย	คณะนิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
2	7	09.20-09.40 น.	สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์	รู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัลแพลตฟอร์ม: กรณีการกระทำความผิดด้วยการหลอกลวงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	คณะนิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
3	28	09.40-10.00 น.	กาลัญ วรพิทยุต	สังคมเปลี่ยน สิ่งแวดล้อมเปลี่ยน แบรนด์ต้องปรับตัวอย่างไร	คณะนิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
4	43	10.00-10.20 น.	จิรมน สังณ์ชัย	การเล่าเรื่อง “การเลี้ยงดู” ผ่านตัวละคร “แม่” ในซีรีส์เกาหลีเรื่อง โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด	คณะนิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
5	110	10.20-10.40 น.	นฤมล สิงหประเสริฐ	สถานภาพองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว: การวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยต่างประเทศ	คณะนิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
6	161	10.40-11.00 น.	รัตนวดี นาควานิช	การสังเคราะห์งานวิจัยการสร้างภาพจากข้อมูล (data visualization) กับการรายงานข่าว	คณะนิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
7	11	11.00-11.20 น.	เกษม อุทัยไขฟ้า	แพลตฟอร์มการบริหารจัดการซัพพลายเชนอุตสาหกรรมความงามภายใต้เทคโนโลยีบล็อกเชน	ม.หอการค้าไทย

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อบทความ	หน่วยงานที่สังกัด
8	13	11.20-11.40 น.	รจนาฎ ไกรปัญญาพงศ์	การบริหารจัดการเส้นทางการขนส่งด้วยการจำลองการอบเหนียว: กรณีศึกษาบริษัท XYZ	ม.หอการค้าไทย
9	18	11.40-12.00 น.	วันชัย รัชตะสมบูรณ์	การพัฒนาและทดสอบเครื่องตัดท่อแบบหมุนสำหรับตัดชิ้นส่วนพลาสติก เพื่อประกอบไส้กรองปรับอากาศ	วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 5
10	44	12.00 -12.20 น.	ศรายุทธ ทองอุทัย	การพัฒนาโปรแกรมโรบอทควบคุมระบบน้ำหล่อเย็นคอสไลค์แม่พิมพ์อัตโนมัติ	วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 5
11	45	12.20-12.40น.	ศรายุทธ ทองอุทัย	พัฒนากระบวนการผลิตด้วยแม่พิมพ์ขึ้นรูปโลหะแผ่นให้ม้วนเป็นวงกลม	วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 5
12	46	12.40-13.00น.	ศรายุทธ ทองอุทัย	การพัฒนาระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล	วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 5
13	23	13.00-13.20 น.	อรทัย จีนเพชร	การทำนายราคาที่อยู่อาศัยโดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ด้วยเครื่อง	ม.หอการค้าไทย
14	134	13.20-13.40 น.	ฉัตรแก้ว เพ็ญศิริ	การจัดการพลังงานที่ยั่งยืน กรณีศึกษา เทศบาลตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
15	142	13.40-14.00 น.	ศศิธร โรจนพร	การลดเวลาตั้งเครื่องจักรและเวลาปิดงานของกระบวนการตัดสายไฟอัตโนมัติด้วยวิธีการจัดตารางการผลิต	ม.บูรพา
16	165	14.00-14.20 น.	ศรชัย เคหะนาค	การหาคำตอบรูปแบบปิดแบบง่ายและระบบการมองเห็นสำหรับแขนกล 5 องศาอิสระ	ม.มหิดล
17	59	14.20-14.40 น.	บุญสืบ โพธิ์ศรี	การพัฒนาระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ	วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 5

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อบทความ	หน่วยงานที่สังกัด
18	67	14.40-15.00 น.	ณัฐมล ชัยหา	การปรับปรุงและแก้ไขกระบวนการคัดแยกและบรรจุเพื่อลดมูลค่าความเสียหายจากการดำเนินงาน กรณีศึกษา ส่งออกทุเรียน จำกัด	ม.หอการค้าไทย
19	84	15.00-15.20	คงศักดิ์ อัครวงศ์วัฒนา	สมบัติมาร์แชลและสมรรถนะเชิงกลของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้เศษผิวทางแอสฟัลต์คอนกรีตและเศษคอนกรีตเป็นมวลรวม	ม.เทคโนโลยีสุรนารี
20	112	15.20-15.40 น.	ราชาวดี จวบกระโทก	การจำลองพลศาสตร์อัคคีภัยและการอพยพหนีไฟ กรณีศึกษาอาคารโรงงานพ่นสีชิ้นส่วนรถยนต์	ม.เกษตรศาสตร์
21	127	15.40-16.00 น.	ณัฐชัย ชาติไทยไตรรงค์	การศึกษาเปรียบเทียบโครงสร้างอาคารบริเวณชายฝั่งทะเล โดยใช้ระบบคอนกรีตสำเร็จรูปกับระบบคอนกรีตหล่อในที่	คณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์

Room 8 สาขาภาษาจีนเพื่ออาชีพ

Chairman: Jia ZHongxia

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อบทความ	หน่วยงานที่สังกัด
1	4	09.00-09.20 น.	Huang Haiyan	2012-2021年中国网络流行语的发展及演变	泰国商会大学人文学院职业汉语
2	16	09.20-09.40 น.	Lan jian	中国本土职业汉语教程浅论——以《职业汉语教程（试用本）》和《职业汉语实用教程》为例	泰国商会大学人文学院职业汉语
3	20	09.40-10.00 น.	Wu Jin	探究IBDP语言与文学课程中文A个人口试	泰国商会大学人文学院职业汉语
4	21	10.00-10.20 น.	Jiang Xiaoyan	《BBC初级实用商务汉语》和《赢在中国--商务汉语系列教程基础篇》练习题对比研究	泰国商会大学人文学院职业汉语
5	24	10.20-10.40 น.	Mesarin Kopechsirikool	抖音平台（TikTok）广告语言初探--以“黑米产品”为例	泰国商会大学人文学院职业汉语
6	39	10.40-11.00 น.	Metas Yookoom	经贸汉语教程词汇的分析与研究——以《经贸汉语（中级教程）》和《经贸汉语（中级）》为例	泰国商会大学人文学院职业汉语
7	47	11.00-11.20 น.	Lyu yuanyuan	《医学汉语•实习篇》与《实用医学汉语》词汇选用对比研究	泰国商会大学人文学院职业汉语
8	57	11.20-11.40 น.	Lyu Zegen	中高级《新丝路商务汉语综合教程》成语收录浅析	泰国商会大学人文学院职业汉语
9	58	11.40-12.00 น.	Wang Rui	《新华外来词词典》中的佛源词语释义考察研究	泰国商会大学人文学院职业汉语
10	157	13.00-13.20 น.	Rawinan Vit-upasai	试论“可惜”和“遗憾”的对比分析	泰国商会大学人文学院职业汉语

แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อคุณ ของธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน
Guidelines for Increasing your credit balance of Government Savings Bank, Bang Pahan branch

กันต์กวี แจ่มแจ้ง[1*]
Kankawee Chaemchaeng[1*]
*Email: Kankawee.kkw@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อคุณ ของธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย และสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ให้บริการสินเชื่อ จำนวน 3 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้แผนผังก้างปลาหาสาเหตุของปัญหาและใช้ SWOT Analysis และ TOWS Matrix ในการหาแนวทางแก้ไขปัญหา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องของพนักงานให้บริการช้า มีผลต่อการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 และด้านบุคลากร ในเรื่องของพนักงานให้บริการช้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ทางผู้ศึกษาเลือกทางเลือกการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในกระบวนการ การให้บริการ และเพิ่มทักษะในการทำงานเพื่อให้เกิดการบริการที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพราะทางผู้ศึกษามองว่า หากพนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือหลักเกณฑ์ต่างๆ ของสินเชื่อแล้วนั้น ย่อมเป็นผลดีต่อการทำงานของพนักงาน และหากพนักงานมีทักษะในการบริหารจัดการเวลาที่ดีจะส่งผลให้การทำงานและการบริการที่รวดเร็ว จึงทำให้ใน 1 วันสามารถรับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นและมีโอกาสที่จะมียอดอนุมัติสินเชื่อเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

คำสำคัญ: ธนาคารออมสิน, สินเชื่อเพื่อคุณ, สินเชื่อส่วนบุคคล

Abstract

The purpose of this study is to study guidelines for Increasing your credit balance. of Government Savings Bank, Bang Pahan branch.

Data were collected through questionnaires from a sample of 300 cases and interviews with loan service officers in three cases. Statistics used for analysis were frequency, percentage, and mean statistics. and standard deviation Use a fishbone diagram to find the root cause of the problem and use SWOT analysis and the TOWS matrix to find solutions. According to the findings of the study, marketing mix and service process in terms of slow service staff It has an

[1] กลุ่มวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*E-mail: Kankawee.kkw@gmail.com (Corresponding author)

effect on increasing the amount of credit available to you at the Government Savings Bank, Bang Pahan branch, which has an average of 3.81. in terms of slow service staff, with an average value of 3.65. The researcher chose an option for training employees to have knowledge and competence in the process of providing services and increase work skills for faster service. Because the study looked If employees have knowledge of products or various credit criteria, it would be good for their work. And if employees have good time management skills, it will result in fast work and service, making it possible to receive more customers in one day and giving them the opportunity to get more credit approvals as well.
Keywords: Government Saving Bank, Your Credit Balance, Personal Loan

บทนำ

ตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลดิจิทัลตามนิยามของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ใช้ข้อมูลทางเลือกในการพิจารณาสินเชื่อคงมีลักษณะของการ “ทยอยเติบโต” มากกว่า โดยมียอดคงค้างที่ไม่สูงมากนัก ประมาณ 7,920 – 8,500 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 1 ของยอดคงค้างของสินเชื่อส่วนบุคคลทั้งระบบ เนื่องจากมีระยะเวลาการชำระคืนที่สั้น ขณะที่ทางฝั่งผู้ประกอบการก็ยังอยู่ในช่วงทดลองตลาด และถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้ารายย่อย Unserved และ Underserved เป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการทั้ง Bank และ Non-bank ต่างมุ่งหวังเข้าถึงเพื่อให้บริการ แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวดี ประกอบกับปัญหาค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น สวนทางกับรายได้ที่ยังคงเท่าเดิมหรือลดลงจากผลกระทบโควิด-19 จึงอาจทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการผิดชำระหนี้ในระดับสูง ผู้ประกอบการจึงอาจเริ่มต้นด้วยการให้วงเงินที่ไม่สูงมากนัก เพื่อหวังเก็บประวัติหรือพฤติกรรมการชำระเงินและต่อยอดสู่การให้บริการในวงเงินที่สูงขึ้น หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินในรูปแบบที่เหมาะสมต่อไป อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังคงต้องเผชิญกับโจทย์ที่ท้าทายหลากหลายประการ โดยเฉพาะด้านการนำข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์ในการตรวจสอบตัวตน ทำความรู้จักและเข้าใจในพฤติกรรมที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อนำมาสู่การบริหารความเสี่ยง ต้นทุนการดำเนินการ ตลอดจนการพัฒนาโมเดลประเมินความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่จะทำให้สินเชื่อส่วนบุคคลดิจิทัลจะสามารถเติบโตได้ในระยะข้างหน้า โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในช่วงระยะ 1-3 ปีจากนี้ ตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลดิจิทัลยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการเรียนรู้ และอาจยังคงต้องอาศัยเวลาอีกระยะในการพัฒนาและปรับปรุงโมเดลประเมินความเสี่ยงจากการประยุกต์ใช้ข้อมูลทางเลือกใหม่ๆ ที่หลากหลาย หลังจากที่ธนาคารออมสินมีการเปิดให้ประชาชนลงทะเบียนสินเชื่อเพื่อคุณเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2565 ที่ผ่านมา ทางสาขาบางปะหันได้รับเป้าหมายมาที่ 300 ราย จำนวนเงิน 4,500,000 บาท ภายในปี 2565 โดยมีลูกค้าที่สนใจลงทะเบียนเพียง 179 ราย หลังจากที่สาขาได้ดำเนินการตามขั้นตอนของธนาคารแล้วนั้น กับพบว่ามีการอนุมัติสินเชื่อเพื่อคุณเพียง 51 ราย จำนวนเงิน 765,000 บาท หรือคิดเป็น 17% ซึ่งถือว่าค่อนข้างน้อยและไม่เป็นไปตามเป้าหมายตามที่ผู้จัดการสาขาได้กำหนดไว้ และส่งผลให้รายได้ของธนาคารลดลง ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากวงเงินสูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับนั้นค่อนข้างน้อยและไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทางผู้ศึกษาจึงอยากทราบถึงหลักเกณฑ์และกระบวนการในการเพิ่มยอดของสินเชื่อเพื่อคุณ ธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณ ของธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณ ของธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อคุณ ของธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

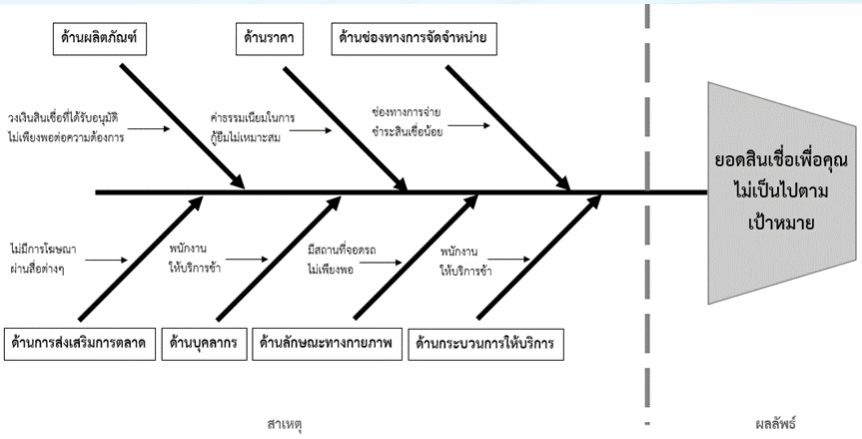
การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อคุณ ของธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นพื้นฐานและแนวทางของการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง คือ

1. แนวคิดทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งนำไปศึกษาความพึงพอใจ และปัญหาที่ลูกค้าพบ (Kotler and Keller, 2016 ; Armstrong and Kotler ,2014)

2. SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ขององค์กร ซึ่งจะช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าSWOT Analysis หมายความถึงการวิเคราะห์และประเมินว่าองค์กรมีจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakens) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) อย่างไรเพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป (อาทิตย์ วงษ์สง่า, หน้า 1-2)

3. TOWS Matrix ใช้หาแนวทางในการแก้ไขปัญหา รวมถึงใช้แผนผังก้างปลาหรือเรียกเป็นทางการว่าแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) (ศิริวรรณ, 2550)

4. แผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) เราอาจคุ้นเคยกับแผนผังสาเหตุและผล ในชื่อของ “ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) “ เนื่องจากหน้าตาแผนภูมิมีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้าง หรือหลายๆ คนอาจรู้ จักในชื่อของแผนผังอิชิกาว่า (Ishikawa Diagram) ซึ่งได้รับการพัฒนาครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1943 โดยศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาว่า แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว (Good Material, Fishbone Diagram คือ เรื่องควรรู้เกี่ยวกับ แผนภูมิก้างปลา เพื่อหาสาเหตุและผลกระทบ, 2564)



รูปที่ 1 แผนผังก้างปลาสาเหตุของปัญหายอดสินเชื่อเพื่อคุณไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

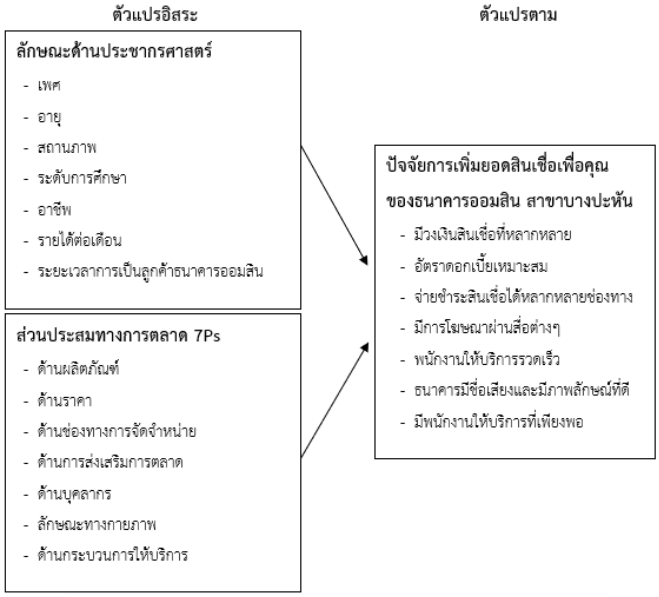
กมลชนก เชื้อทอง และคณะ (2561) วิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการตัดสินใจขอสินเชื่อรายย่อย ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา จำนวนเงินอนุมัติสินเชื่อรายย่อยวงเงินอนุมัติไม่เกิน 200,000 บาท ต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ผลการศึกษาพบว่า แนวทางที่เลือก คือ แนวทางที่ 1 โครงการลูกค้าสัมพันธ์สินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน (CRM) การดูแลลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการ พนักงานธนาคารที่มีบทบาทในการท่าให้การขยายวงเงินสินเชื่อในระบบ โดยสร้างความสัมพันธ์และการพัฒนาร่วมกันแบบ Win-Win เพื่อเอาชนะอุปสรรคร่วมกัน สามารถเชื่อมโยง และรับนโยบายของธนาคารไปปฏิบัติ เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ผ่านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเริ่มจากการรักษาฐานลูกค้าเดิม การเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ การหาลูกค้าเพิ่มเติมจากบริเวณใกล้เคียงกับธนาคาร โดยการกระจายงานให้กับพนักงานที่มีความสามารถที่แท้จริงและมีความเหมาะสมซึ่งจะท่าให้การปรับปรุงกระบวนการบริการน่าไปสู่การสร้างประสิทธิภาพและความแตกต่างได้เหตุผลที่เลือกเพราะว่า กระบวนการท่างานที่ดีขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการบริการสินเชื่อรายย่อยได้ เนื่องจากธนาคารออมสิน สาขาบางสะพานมีลูกค้าของธนาคารอยู่แล้ว และจะมีเจ้าหน้าที่และพนักงานของธนาคารออกเยี่ยมลูกค้า แต่อาจจะไปเฉพาะเทศกาล หรือช่วงที่มีโปรโมชั่นใหม่ๆ จึงจะออกเยี่ยมนั้นเป็นการคาดหวังให้ลูกค้ารายนั้นเพิ่มวงเงินกู้เท่านั้น ดังนั้นนอกจากการคาดหวังให้ลูกค้ารายเดิมเพิ่มวงเงินและจะเป็นการดีถ้ามีการวางแผนให้ลูกค้ารายเดิมแนะน่าบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่ม

สิทธิพล เพ็งแจ่ม และคณะ (2563) วิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัตร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. ศึกษาสาเหตุของปัญหายอดสินเชื่อรายย่อยไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ 2. เสนอแนะหาแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัตร ผลการศึกษาพบว่า 1. สาเหตุของปัญหายอดสินเชื่อรายย่อยไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้สรุปได้ว่า สาเหตุของปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัตร ที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ และเกิดจากความพึงพอใจคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองตอบทันที และเกิดจากสาเหตุอื่นๆ ได้แก่การแก้ไขและจัดการปัญหางานสินเชื่อที่ต้องสร้างความเชื่อมั่น ในกิจการสถาบันการเงิน

พนักงานไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการงานสินเชื่อได้ทุกคน และบางสาขาต้องปรับปรุงให้ทันกับสังคมไร้เงินสดและการบริหารบริการการเงินในโลกของดิจิตอลไร้พรมแดนตามนโยบายของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ 2. แนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัตร สรุปได้ว่า เมื่อนำสาเหตุของปัญหาข้อมูลการสอบถามและสัมภาษณ์มาวิเคราะห์จุดแข่ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค วิเคราะห์ตาราง TOWS Matrix ทำให้ได้แนวทางเลือก 4 ทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การเติบโตแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับองค์กรเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมยุคดิจิตอล ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์ความแตกต่างในระดับหน่วยธุรกิจ เพื่อการประชาสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ ทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์ด้านการตลาดหลัก 7P's ในระดับหน้าที่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และใช้เทคโนโลยีประชาสัมพันธ์ สร้างความเป็นตัวตนเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้อาคารพาณิชย์และทางเลือกที่ 4 กลยุทธ์ด้านการเงินในระดับหน้าที่ เพื่อตั้งกองทุนสำรองแก้ไขหนี้เกิดจากความเสี่ยงหรือไม่ก่อให้เกิดรายได้ซึ่งต้องเลือกเพียงทางเลือกเดียวเพื่อนำ ไปสู่การจัดแผนปฏิบัติงานในการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยคือทางเลือกกลยุทธ์ด้านการตลาด ใช้หลัก 7P's ด้วยเหตุผลไปใช้เป็นกลยุทธ์เชิงรุก เชิงแก้ไข และเชิงป้องกัน และเน้นให้ความสำคัญการปรับปรุงและพัฒนาธนาคารสาขาด้วยหลัก 7P's

กรอบแนวคิด

เป็นการกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา

1. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณ ของธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน จำนวน 300 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์เพื่อหาผลลัพธ์และความสอดคล้องของข้อมูล

2. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยแบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อคุณ โดยการสัมภาษณ์แบบเจอะลึกตามคำถามที่ตั้งไว้ ด้วยวิธีการจดบันทึกและบันเสียงขณะสัมภาษณ์ นอกจากนี้จะมีการเก็บข้อมูลจากการศึกษาภาพรวมของผลงาน ข้อมูลจากรายงานผลการดำเนินงาน ข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลการตลาดขององค์กร จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ตัวอย่างกลุ่มลูกค้าเดิมของโครงการ PSA ที่ธนาคารคัดเลือกมาให้สาขาจำนวน 1,200 คน ด้วยความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (Yamane, 1970: 580-581) ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน โดยผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่าง 300 คน จากผู้เข้ามาใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณในสาขาบางปะหันโดยผู้เข้ามาใช้บริการ 3 คน เลือกสุ่ม 1 คนจนครบ 300 คน ในช่วงวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 08:30 – 15:30 น. ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม – 30 กันยายน 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้โปรแกรม Excel คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ และ2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินเชื่อเพื่อคุณ ของธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และโปรแกรมคำนวณทางสถิติโดยการพิจารณาตามระดับคะแนน (คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เฉยๆ, คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย, คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง) วิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ มาสร้างเป็นแผนภูมิก้างปลา (Fish Bone Diagram) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบ และสาเหตุ โดยแบ่งเป็น สาเหตุหลัก สาเหตุรอง และสาเหตุย่อย ด้วยโครงสร้างที่ชัดเจนในการวิเคราะห์ระบุปัจจัยพื้นฐานของสาเหตุของปัญหาต่างๆ

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในครั้งนี้เป็นสถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติที่บรรยายถึงลักษณะของข้อมูลเฉพาะกลุ่มไม่อ้างอิงประชากรกลุ่มอื่น ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเชิงปริมาณซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแบบสอบถาม จำนวน 300 ฉบับ โดยแบ่งผลการศึกษาในแต่ละด้านได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.67 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.33 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.00 โดยประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 31.33 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ

15,001-25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินมาแล้วมากกว่า 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 65.33

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณ ของธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณ ของธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณ ของธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัญหาที่พบในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณ ของธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสินเชื่อจำนวน 3 คน แล้วนั้น มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ควรมีการจัดอบรมพนักงานในสาขาให้มีความรู้ในด้านสินเชื่อ และเพิ่มทักษะในการให้บริการโดยอาจจะจัดอบรมภายในสาขาเองก่อนหากส่วนกลางไม่สามารถจัดอบรมใหญ่ได้ เพราะงานบริการสินเชื่อต้องใช้ทักษะและความรู้เป็นอย่างมาก หากพนักงานขาดความรู้และไม่มีทักษะจะส่งผลให้ยอดสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติลดลง เพราะลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและเชื่อใจในตัวพนักงานรวมถึงสาขา จึงอาจจะไปยื่นสินเชื่อที่สาขาอื่นแทนได้

แนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา

ทางเลือกที่ 1 การเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อคุณ ของธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน โดยการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถยื่นขอสินเชื่อได้ผ่านแอปพลิเคชั่น MYMO เพื่อลดกระบวนการทำงานของพนักงานในสาขา รวมถึงลดเอกสารที่สาขาต้องจัดเก็บ

ข้อดีของทางเลือกที่ 1 คือ สามารถลดกระบวนการทำงานของพนักงาน และลดการจัดเก็บเอกสารของสาขาลงได้

ข้อเสียของทางเลือกที่ 1 คือ ต้องใช้เวลานาน และเงินทุนจำนวนมากในการพัฒนาเทคโนโลยี

งบประมาณ ไม่ทราบงบประมาณที่แน่นอนเนื่องจากเป็นงบประมาณของส่วนกลาง

ทางเลือกที่ 2 การเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อคุณ ของธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน โดยการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในกระบวนการ การให้บริการเพื่อให้เกิดการบริการที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ข้อดีของทางเลือกที่ 2 คือ หากพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วแล้วอาจส่งผลให้ลูกค้านำไปพูดปากต่อปากว่า สาขานี้ให้บริการดี รวดเร็ว จึงทำให้มีลูกค้ามายื่นสินเชื่อกับสาขามากยิ่งขึ้นและจะส่งผลให้ยอดการอนุมัติสินเชื่อมีโอกาสเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ข้อเสียของทางเลือกที่ 2 คือ หากพนักงานไม่มีความพร้อมที่จะพัฒนาตนเอง จะส่งผลให้การจัดอบรมนั้นสูญเปล่าและสูญเสียงบประมาณ

งบประมาณ ไม่สูญเสียงบประมาณ

ทางเลือกที่ 3 เพิ่มการออกประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อคุณนอกสถานที่ไปยังแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและรายละเอียดของสินเชื่อได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

ข้อดีของทางเลือกที่ 3 คือ ลูกค้าเข้าถึงสินเชื่อได้ง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสียของทางเลือกที่ 3 คือ ต้องจัดสรรพนักงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ และอาจส่งผลให้พนักงานในสาขาไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า

งบประมาณ 1. ค่าถ่ายเอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์สินเชื่อเพื่อคุณ (100 แผ่น) 50 บาท 2. ค่าน้ำมันรถยนต์ 1,000 บาท 3. ค่าอาหารและเครื่องดื่มของพนักงาน 1,500 บาท (1 วัน)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ทางผู้ศึกษาเลือกทางเลือกที่ 2 ในการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อคุณ ของธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน เพราะสามารทำได้ทันทีและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการพัฒนาที่ต่ำ คือการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในกระบวนการ การให้บริการ และเพิ่มทักษะในการทำงานเพื่อให้เกิดการบริการที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพราะทางผู้ศึกษามองว่า หากพนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือหลักเกณฑ์ต่างๆของสินเชื่อแล้วนั้นย่อมเป็นผลดีต่อการทำงานของพนักงาน และหากพนักงานมีทักษะในการบริหารจัดการเวลาที่ดีจะส่งผลให้การทำงานและการบริการที่รวดเร็ว จึงทำให้ใน 1 วันสามารถรับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นและมีโอกาสที่จะมียอดอนุมัติสินเชื่อเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าในด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณ ของธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของมีวงเงินสินเชื่อที่หลากหลายมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 มีความพึงพอใจในด้านบุคลากร ในเรื่องของพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายเรียบร้อย เป็นอันดับที่ 2 และมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของมีสาขาจำนวนมาก เป็นอันดับที่ 3 และปัญหาที่พบในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณ ของธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบเป็นอันดับ 1 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องของพนักงานให้บริการช้า อันดับที่ 2 ด้านบุคลากร ในเรื่องของพนักงานให้บริการช้า และอันดับที่ 2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของมีสถานที่จอดรถ

ไม่เพียงพอ ซึ่งจากการสรุปข้างต้นได้พบแนวทางแก้ไขปัญหา 3 ทางเลือก ดังนี้ทางเลือกที่ 1 การเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อคุณ ของธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน โดยการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถยื่นขอสินเชื่อได้ผ่านแอปพลิเคชั่น MYMO เพื่อลดกระบวนการทำงานของพนักงานในสาขา รวมถึงลดเอกสารที่สาขาต้องจัดเก็บ ทางเลือกที่ 2 การเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อคุณ ของธนาคารออมสิน สาขาบางปะหัน โดยการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในกระบวนการ การให้บริการเพื่อให้เกิดการบริการที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และทางเลือกที่ 3 เพิ่มการออกประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อคุณนอกสถานที่ไปยังแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและรายละเอียดของสินเชื่อได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาทฤษฎีในข้างต้นแล้วนั้น พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพล เพ็งแจ่ม และคณะ (2563) วิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัตร สรุปได้ว่า เมื่อนำสาเหตุของปัญหาข้อมูลการสอบถามและสัมภาษณ์มาวิเคราะห์จุดแข่ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค วิเคราะห์ตาราง TOWS Matrix ทำให้ได้แนวทางเลือก 4 ทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การเติบโตแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับองค์กรเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมยุคดิจิตอล ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์ความแตกต่างในระดับหน่วยธุรกิจ เพื่อการประชาสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ ทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์ด้านการตลาดหลัก 7P’s ในระดับหน้าที่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และใช้เทคโนโลยีประชาสัมพันธ์ สร้างความเป็นตัวตนเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้อาคารพาณิชย์และทางเลือกที่ 4 กลยุทธ์ด้านการเงินในระดับหน้าที่ เพื่อตั่งกองทุนสำรองแก้ไขหนี้เกิดจากความเสี่ยงหรือไม่ก่อให้เกิดรายได้ซึ่งต้องเลือกเพียงทางเลือกเดียวเพื่อนำ ไปสู่การจัดแผนปฏิบัติงานในการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยคือทางเลือกกลยุทธ์ด้านการตลาด ใช้หลัก 7P’s ด้วยเหตุผลไปใช้เป็นกลยุทธ์เชิงรุก เชิงแก้ไข และเชิงป้องกัน และเน้นให้ความสำคัญการปรับปรุงและพัฒนาธนาคารสาขาด้วยหลัก 7P’s

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

1. ธนาคารออมสิน ควรจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้และเพิ่มทักษะในการทำงานให้กับพนักงานใหม่ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าพนักงานบางส่วนไม่มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และพนักงานส่วนใหญ่ให้บริการด้วยความล่าช้าอาจจะเกิดจากทักษะในการทำงานหรือการบริหารจัดการเวลาของพนักงานเอง

2. ธนาคารออมสิน ควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อปริมาณของลูกค้า เนื่องจากผลของการศึกษาพบว่าการเกิดความล่าช้าในการให้บริการเนื่องจากมีพนักงานไม่เพียงพอ ธนาคารจึงควรจัดสรรพนักงานให้แก่สาขาเพื่อลดความล่าช้าของกระบวนการทำงานลง

3. ธนาคารออมสิน ควรปรับเพิ่มวงเงินในการอนุมัติให้สูงขึ้น และปรับอัตราดอกเบี้ยให้ลดลงเพื่อให้ลูกค้าสนใจที่จะมาสมัครสินเชื่อกับทางธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งถัดไป

1. ควรมีการนำคะแนนเครดิตบูโรมาใช้ในการศึกษา
2. ควรมีการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ตัวแปรที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษากลุ่มลูกค้าเฉพาะที่เป็นผู้ประกอบกิจการ
4. ควรทำการศึกษาสินเชื่อประเภทอื่นๆ เพื่อนำมาอ้างอิงผลของการศึกษา

บรรณานุกรม

Good Material. (2564). Fishbone Diagram คือ เรื่องควรรู้เกี่ยวกับ แผนภูมิก้างปลา เพื่อหาสาเหตุและผลกระทบ https://www.goodmaterial.co/fishbone-diagram

กมลชนก เชื้อทอง และคณะ. (2561). แนวทางการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id1163-24-11-2019_20:41:14.pdf

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ. (2546). การตลาดรุ่งมุ่งสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดยูเคชั่น

ดารณี พุทธวิบูลย์. (2543). การจัดการสินเชื่อ. กรุงเทพฯ. อาทรการพิมพ์.

ธนาคารออมสิน. (2565). การให้สินเชื่อเพื่อคุณ. คำสั่งที่ 64/2565.

ธนาคารออมสิน. (2565) แผนปฏิบัติการและงบประมาณธนาคารออมสิน ประจำปี 2565.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ. https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/CreditCondition/LoanSurveyTh22Q4_66xqlby6.pdf

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. จี พี ไซเบอร์พรินท์.

สิทธิพล เพ็งแจ่ม และคณะ. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัตร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id1163-24-11-2019_20:41:14.pdf

สุรัสดา มีด้วง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/269/1/SuratdaM-57602734.pdf

อาทิตย์ วงษ์สง่า. (2553). SWOT Analysis.

อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ธนาคารยูโอบี จากัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แนวทางการลดจำนวนลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย สาขาพานและสาขากลางเวียง

GUIDELINES ON REDUCING OVERDUE DEBTORS OF GOVERNMENT SAVINGS BANK (GSB) CHIANG RAI, PHAN, AND KLANG WIANG BRANCH

คมเดช แก้วประทุม[1*] และจรัชวรรณ จันทรัตน์[2]
Komded Kaewprathum[1*] and Jaratchwahn Jantarat[2]
*E-mail: komded@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการลดจำนวนลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย สาขาพานและสาขากลางเวียง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและนำเสนอแนวทางการลดจำนวนลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย สาขาพาน และสาขากลางเวียง โดยแจกแบบสอบถามกับลูกหนี้รอการติดตามให้เข้าสู่กระบวนปรับโครงสร้างหนี้ของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย พานกลางเวียง กับสาขาร่องขุ่น แม่ขะจาน และสาขาขุนตาล จำนวน 320 คน และสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการติดตามลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินสาขาในพื้นที่จังหวัดเชียงราย จำนวน 24 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุที่ลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินของสาขาเชียงราย พาน กลางเวียง พบว่าเกิดจากปัญหาจากลูกหนี้ ปัญหาจากกระบวนการทำงานของธนาคารออมสินสาขาด้านการติดตามหนี้ และ ปัญหาจากกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อ โดยมีแนวทางการแก้ปัญหา คือ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้แก่ (1) พัฒนาทักษะด้านการเจรจาและการไกล่เกลี่ยกับพนักงานติดตามหนี้ (2) สร้างระบบพี่สอนน้อง โดยให้พนักงานที่มีความเชี่ยาญ เป็นหัวหน้าทีมและให้พนักงานใหม่เรียนรู้การทำงานกับรุ่นพี่ (3) รับสมัครลูกจ้างตำแหน่งติดตามหนี้ให้มีประจำอย่างน้อยสาขาละ 1 คน และ (4) ธนาคารออมสินสร้างแรงจูงใจในการติดตามหนี้ให้กับพนักงานติดตามหนี้ โยการให้ค่าตอบแทนพิเศษ

คำสำคัญ: ลูกหนี้ค้างชำระ ธนาคารออมสิน

Abstract

The object of this paper is to examine causes of late payment of debtors and suggest guidelines for minimizing overdue debtors of Government Savings Bank (GSB) Chiang Rai branch, Phan branch, and Klang Wiang branch. The questionnaires were delivered to in total 320 people of debtors on debt restructuring waiting list of Chiang rai, Phan, Klang Wiang, also Rong Khun,

[1] บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*E-mail: komded@hotmail.com (Corresponding author)
[2] กลุ่มวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400,
E-mail: jaratchwahn@gmail.com

Mae Khachan, and Khun Tan branch. Along with, conducting an interview with 24 people who involve with debt restructuring. The data was analyzed by Percentage, Mean, and Standard Deviation.

The findings indicated that late payments can stem from a wide array of causes: poor payment practice of debtors, payment collection process, and credit analysis process. The researcher suggests solutions as describes: (1) developing negotiation and mediation skills to the employees who responsible for debt collection, (2) creating an environment for junior members to grow within their careers leading by seniors who experienced with debt collection, (3) hiring permanent debt collector at least 1 position per branch, and (4) motivating employees with award extra bonuses in addition to the employees.

Keywords: Minimizing overdue debtors, Government Savings Bank

บทนำ

ปัญหาหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธนาคารออมสิน เพราะการที่ลูกหนี้ธนาคารออมสินมีหนี้ค้างชำระ ธนาคารต้องมีการกันสำรองหนี้สงสัยจะสูญเป็นจำนวนมาก ก็จะส่งผลกระทบต่อผลกำไรของธนาคาร จนผลการดำเนินงานของธนาคารขาดทุน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องและความมั่นคงของธนาคารได้ (ธนิดา ตันติอาภากุ, 2560) อีกทั้งเป็นปัจจัยชี้วัดความมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคารออมสิน รวมทั้งยังเป็นการสะท้อนเสถียรภาพของเศรษฐกิจภายในประเทศ ดังนั้น ธนาคารออมสินจึงมีการตั้งเป้าหมายและเร่งรัดการติดตามลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสิน ให้เข้าสู่กระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ และกระตุ้นให้ลูกหนี้ธนาคารออมสินชำระหนี้คงค้างบางส่วน (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2541)

ธนาคารออมสินเขตเชียงรายมีจำนวนสาขา 17 สาขา และในแต่ละสาขามีเป้าในการติดตามลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสิน ให้เข้าสู่กระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ และกระตุ้นให้ลูกหนี้ธนาคารออมสิน แต่การดำเนินการในระหว่างเดือน ธันวาคม 2564 – พฤษภาคม 2565 พบว่า มีธนาคารออมสินสาขาเชียงราย สาขาพานและสาขากลางเวียง มีจำนวนลูกหนี้ค้างชำระรอการติดตามมากที่สุด แต่สาขาร่องขุ่น แม่ขะจาน และสาขาขุนตาลมีจำนวนลูกหนี้ค้างชำระรอการติดตามน้อยที่สุด อีกทั้งยังมีผลการดำเนินงานติดตามลูกหนี้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้มากที่สุด สำหรับผลกระทบที่เกิดจากจำนวนอนุมัติสินเชื่อหลักประกันของธนาคารออมสินไม่เป็นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่งผลให้ผลประกอบการของธนาคารออมสินลดลงจากที่ตั้งไว้ รวมถึงมีผลสืบเนื่องไปยังผลตอบแทนที่พนักงานในธนาคารออมสินที่จะได้รับในปีถัดไปลดลงด้วย ตลอดจนส่งผลกระทบต่อศักยภาพของธนาคารสาขาในพื้นที่ เพราะถือว่าเป็นพื้นที่ศักยภาพของธนาคาร ในการมีลูกหนี้ค้างชำระจำนวนมาก (ธนาคารออมสิน, 2561)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของจำนวนลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย สาขาพานและสาขากลางเวียง

2. เพื่อศึกษาแนวทางการลดจำนวนลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย สาขาพาน และสาขากลางเวียง

3. เพื่อศึกษากระบวนการทำงานด้านการติดตามลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินระหว่างสาขาเชียงราย สาขาพาน และสาขากลางเวียง กับสาขาร่องขุ่น สาขาแม่ขะจาน และสาขาขุนตาล

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทำงานในการติดตามหนี้

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560) กล่าวว่า การติดตามทวงหนี้โดยเจ้าหนี้ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าหนี้โดยตรงเป็นผู้ใช้สิทธิเรียกร้องในการติดตามทวงถามของตนจากลูกหนี้ด้วยตนเอง หรืออาจให้ลูกจ้างของตนเป็นผู้ดำเนินการแทนก็ได้โดยหลักแล้วผู้มีอำนาจติดตามทวงหนี้จะต้องเป็นเจ้าหนี้เท่านั้น เนื่องจากการติดตามทวงหนี้เป็นการใช้สิทธิเรียกร้องของเจ้าหนี้อย่างหนึ่ง ซึ่งสิทธิเรียกร้องเป็นสิทธิทวงหนี้ตามกฎหมายแพ่งที่มีต่อบุคคลเฉพาะตัวเรียกว่า “บุคคลสิทธิ” หรือเป็นสิทธิเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองฝ่ายคือเจ้าหนี้และลูกหนี้สิทธิเรียกร้องตาม (วนิดา จันทวงศ์, 2550)

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการค้างชำระหนี้

ธนิดา ตันติอาภากุ (2560) กล่าวว่า การค้างชำระของลูกหนี้ของธนาคารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากมีหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนดเวลาของสัญญากู้ยืม สามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อมูลเหตุค้างชำระหนี้คืนได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ส่งผลกระทบต่อลูกหนี้ ได้แก่

- สภาวะเศรษฐกิจ ถ้าเศรษฐกิจมีการขยายตัวมากขึ้น ผู้ประกอบการมีการขยายตัว ประชากรมีรายได้เนื่องจากมีการจ้างงานมากขึ้น ความสามารถในการชำระหนี้คืนจะสูงขึ้น ส่งผลให้ปัญหาหนี้ค้างชำระลดลง แต่ถ้าหากเศรษฐกิจมีการขยายตัวลดลง ผู้ประกอบการจะเกิดการชะลอของกิจการ การจ้างงานลดลง รายได้ของบุคคลก็จะลดลงตาม ความสามารถในการชำระหนี้คืนจะลดลง ส่งผลให้ปัญหาหนี้ค้างชำระลดลง (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2541)

- นโยบายของรัฐ หากรัฐบาลเห็นว่ามีความจำเป็นต่อการครองชีพของประชาชน อาจกำหนดให้มีการควบคุมราคา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภค แต่ถ้าปัจจัยอื่นมีการเปลี่ยนแปลง รัฐบาลต้องมีการพิจารณาปรับนโยบายให้มีความเหมาะสม เช่น ถ้าหากต้นทุนของสินค้าที่ถูกควบคุมราคาสูงขึ้น ต้องมีการเพิ่มราคาควบคุมให้สูงขึ้น (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2541)

- ค่านิยมและเทคโนโลยี อาจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจบางประเภท เช่น ธุรกิจแฟชั่น ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

- ภัยธรรมชาติหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ความเสียหายจากภัยธรรมชาติ ไฟไหม้ น้ำท่วม เป็นต้น

2. ปัจจัยภายใน ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกิดจากธนาคารหรือสถาบันการเงิน สามารถมีการควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้เช่น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย การขาดประสบการณ์ของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการพิจารณาความเหมาะสมของคุณสมบัติลูกหนี้ การติดตามและควบคุมลูกหนี้ของธนาคารที่ไม่มีประสิทธิภาพหลังจากการปล่อยสินเชื่อ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2541)

3. ปัจจัยเกิดจากตัวลูกหนี้ พฤติกรรมเกิดจากลูกหนี้เอง ได้แก่ ลูกหนี้นำเงินกู้ยืมไปใช้เงินผิดวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม เช่น การนำเงินไปเก็งกำไร ลูกหนี้ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย มีภาระหนี้สินภายนอกมาก ลูกหนี้มี

การย้ายถิ่นฐาน เปลี่ยนงาน การถูกเลิกจ้างงาน ลูกหนี้ไม่ยอมชำระหนี้ หรือนำเงินไปชำระหนี้ภายนอก ก่อนนำเงินไปชำระคืนแก่ธนาคาร (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2541)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนีย์ ศรีพอ (2563) ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) บัตรเกษตรสุขใจ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดปัญหาหนี้ค้างชำระบัตรเกษตรสุขใจของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาปทุมธานี โดยรวมพบว่ามาจากสาเหตุจากบุคคล ที่รายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย การขาดวินัยทางการเงิน

บุษยารัตน์ เชวงเศรษฐกุล (2562) แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขนที่เพิ่มสูงขึ้น ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหามาจากเศรษฐกิจ ลูกหนี้ พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ ระบบวิเคราะห์สินเชื่อ หลักเกณฑ์วิเคราะห์สินเชื่อการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ สภาพแวดล้อมของธนาคาร และขั้นตอนการวิเคราะห์สินเชื่อ

นลัทพร ศรีดำ (2561) ศึกษาแนวทางการลดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) บัตรสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสิน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านระเบียบกฎเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารออมสินที่ผ่อนปรนเกินไป ทำให้ได้ลูกค้าที่ด้อยความสามารถในการชำระหนี้ มีความเสี่ยงที่จะกลายเป็น NPL ในอนาคต

พรทิพย์ ยมะสมิต (2563) การศึกษาแนวทางการแก้ไขและควบคุมหนี้ค้างชำระเกิน 3 เดือนขึ้นไป (Npls) ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า แนวทางการแก้ไขต้องวิเคราะห์สินเชื่อให้มีมาตรฐานและรัดกุมมากขึ้น เพื่อให้เกิดหนี้ค้างชำระลดลง

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการลดจำนวนลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย สาขาพาน และสาขากลางเวียง โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและปริมาณ มีวิธีการศึกษา ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกหนี้รอการติดตามให้เข้าสู่กระบวนปรับโครงสร้างหนี้ของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย พาน กลางเวียง กับสาขาร่องขุ่น แม่ขะจาน และสาขาขุนตาล ระหว่างเดือน ธันวาคม 2564 – พฤษภาคม 2565 จำนวน 1,607 ราย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกหนี้รอการติดตามให้เข้าสู่กระบวนปรับโครงสร้างหนี้ของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย พานกลางเวียง กับสาขาร่องขุ่น แม่ขะจาน และสาขาขุนตาล ระหว่างเดือน ธันวาคม 2564 – พฤษภาคม 2565 จำนวน 320 ราย และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบออนไลน์

นั่นคือ ต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 320 ราย โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การสุ่มตัวอย่างแบบหลายโควตา (Quote Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เลือกกลุ่มตัวอย่างจาก ธนาคารออมสินสาขาเชียงราย พาน กลางเวียง กับสาขาร่องขุ่น แม่ขะจาน และสาขาขุนตาล โดยกำหนดสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 สัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สาขา	จำนวนลูกหนี้รอการติดตาม	การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เชียงราย	453	(320x453)/1,607	90
พาน	369	(320x369)/1,607	74
กลางเวียง	354	(320x354)/1,607	70
แม่ขะจาน	180	(320x180)/1,607	36
ขุนตาล	153	(320x153)/1,607	30
ร่องขุ่น	98	(320x98)/1,607	20
รวม	1,607		320

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) กับลูกหนี้รอการติดตามให้เข้าสู่กระบวนปรับโครงสร้างหนี้ของธนาคารออมสินที่ยินยอมและมีความเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบ Link online ผ่านระบบ Google Form จากนั้น ส่ง Link Online ให้กับลูกหนี้รอการติดตามให้เข้าสู่กระบวนปรับโครงสร้างหนี้ของธนาคารออมสิน เพื่ออำนวยความสะดวกในการตอบคำถามตามแบบสอบถาม

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยผู้วิจัยเลือกเจาะจงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งนี้กำหนดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ต้องศึกษา คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการติดตามลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินสาขาในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ได้แก่

- ผู้จัดการธนาคารออมสิน จำนวนสาขาละ 1 คน
- ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสิน จำนวนสาขาละ 1 คน
- พนักงานธนาคารออมสินทำงานด้านการติดตามลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสิน จำนวนสาขาละ 2 คน

พื้นที่ศึกษา จำนวน 6 สาขา ได้แก่ สาขาเชียงราย สาขาพาน สาขากลางเวียง สาขาร่องขุ่น สาขาแม่ขะจาน และสาขาขุนตาล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยเครื่องมือสำหรับคำถาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ หนี้สินเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามแบบปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการค้างชำระหนี้ ลักษณะคำถามแบบปิด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับมาตรการการปรับโครงสร้างหนี้ ใช้แบบสอบถามชนิดมาตรฐานส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดระดับเป็น 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบ ลิเคิร์ท (Likert's Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการชำระหนี้ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีประเด็นศึกษา ดังนี้

1) สาเหตุของจำนวนลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินสาขาร่องขุ่น สาขาแม่ขะจาน และสาขาขุนตาล

2) กระบวนการทำงานในการติดตามลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินธนาคารออมสินสาขาเชียงราย พานกลางเวียง กับสาขาร่องขุ่น แม่ขะจาน และสาขาขุนตาล

3) ปัจจัยความสำเร็จในการติดตามลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย สาขาพาน และสาขากลางเวียง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาและวิเคราะห์ตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือวิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากนั้นนำประเด็นสำคัญมาแยกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากภาพรวมไปจนถึงวิเคราะห์ถึงประเด็นย่อย และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงบรรยาย (Descriptive Research)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดที่จะทำการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยสถิติค่าร้อยละและแจกแจงความถี่

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการค้างชำระหนี้ ด้วยสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

1) ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.60 มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 45.60 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 52.50 มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 52.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 31.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 41.30 มีภาระหนี้สินต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 37.50

1.2 ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการค้างชำระหนี้ มีผลการศึกษาดังนี้

1.2.1 สาเหตุของการค้างชำระหนี้จากปัจจัยด้านรายได้ อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ กิจการที่ทำอยู่มีรายได้ลดลง ลำดับที่ 2 คือ ลดเงินเดือน ลำดับที่ 3 คือ ถูกเลิกจ้าง และลำดับที่ 4 คือ เลิกกิจการ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายได้

ปัจจัยด้านรายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล	อันดับ
ลดเงินเดือน	3.85	0.88	มาก	2
ถูกเลิกจ้าง	3.08	0.84	ปานกลาง	3
เลิกกิจการ	2.93	0.87	ปานกลาง	4
กิจการที่ทำอยู่มีรายได้ลดลง	4.18	0.76	มาก	1
ค่าเฉลี่ย	**3.51**	**0.84**	**มาก**	

1.2.2 สาเหตุของการค้างชำระหนี้จากปัจจัยด้านรายจ่าย เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ มีรายจ่ายหนี้สินอื่นๆ ลำดับที่ 2 คือ ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตสูงขึ้น ลำดับที่ 3 คือ อุบัติเหตุ / ความเจ็บป่วยหรือถึงแก่กรรม ลำดับที่ 4 คือ มีค่าใช้จ่ายในภายในครอบครัว และ ลำดับที่ 5 คือ มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาบุตรเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านรายจ่าย

ปัจจัยด้านรายจ่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล	อันดับ
ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตสูงขึ้น	3.78	0.97	มาก	2
มีรายจ่ายหนี้สินอื่นๆ	3.94	0.82	มาก	1
มีค่าใช้จ่ายในภายในครอบครัว	3.26	0.84	ปานกลาง	4
มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาบุตรเพิ่มขึ้น	3.25	0.87	ปานกลาง	5
อุบัติเหตุ / ความเจ็บป่วยหรือถึงแก่กรรม	3.31	0.91	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ย	**3.53**	**0.86**	**มาก**	

1.2.3 สาเหตุของการค้างชำระหนี้จากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ปัญหาการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรน่า ลำดับที่ 2 คือ ปัญหาด้านเงินเฟ้อ ลำดับที่ 3 คือ ปัญหาราคาน้ำมัน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล	อันดับ
ปัญหาด้านเงินเฟ้อ	3.59	0.89	มาก	2
ปัญหาการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรน่า	4.08	0.90	มาก	1
ปัญหาราคาน้ำมัน	3.50	1.12	มาก	3
ค่าเฉลี่ย	**3.72**	**0.97**	**มาก**	

1.2.4 สาเหตุของการค้างชำระหนี้จาก ปัจจัยอื่น ๆ เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ กู้สินเชื่อให้บุคคลอื่น ลำดับที่ 2 คือ ขาดความเข้าใจในกระบวนการ/ขั้นตอนการจัดเก็บหนี้ และ ลำดับที่ 3 คือ ขาดความเข้าใจในมาตรการช่วยเหลือ/การปรับปรุงโครงสร้างหนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยอื่น ๆ

ปัจจัยอื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล	อันดับ
ขาดความเข้าใจในมาตรการช่วยเหลือ/การปรับปรุงโครงสร้างหนี้	2.78	1.10	ปานกลาง	3
ขาดความเข้าใจในกระบวนการ/ขั้นตอนการจัดเก็บหนี้	2.98	1.04	ปานกลาง	2
กู้สินเชื่อให้บุคคลอื่น	3.85	1.02	มาก	1
ค่าเฉลี่ย	**3.20**	**1.05**	**ปานกลาง**	

1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับมาตรการการปรับโครงสร้างหนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการการปรับโครงสร้างหนี้ เมื่อเรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ มาตรการที่ 1 ขยายระยะเวลาการชำระหนี้ระยะยาวออกไปหรือการปรับหนี้ระยะสั้นเป็นหนี้ระยะยาว ลำดับที่ 2 คือ มาตรการที่ 3 การลดอัตราดอกเบี้ย ลำดับที่ 3 คือ มาตรการที่ 2 การผ่อนผันลดเงินงวดในการผ่อนชำระเท่ากับดอกเบี้ยรายเดือน ลำดับที่ 4 คือ มาตรการที่ 5 พักชำระดอกเบี้ยค้างรับ และ ลำดับที่ 5 คือ มาตรการที่4 ลดต้นเงินและ/หรือดอกเบี้ยรับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ มาตรการการปรับโครงสร้างหนี้

มาตรการการปรับโครงสร้างหนี้	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล	อันดับ
มาตรการที่ 1 ขยายระยะเวลาการชำระหนี้ระยะยาวออกไปหรือการปรับหนี้ระยะสั้นเป็นหนี้ระยะยาว	4.48	0.60	มากที่สุด	1
มาตรการที่ 2 การผ่อนผันลดเงินงวดในการผ่อนชำระเท่ากับดอกเบี้ยรายเดือน	4.45	0.69	มากที่สุด	3
มาตรการที่ 3 การลดอัตราดอกเบี้ย	4.46	0.80	มากที่สุด	2
มาตรการที่4 ลดต้นเงินและ/หรือดอกเบี้ยรับ	4.36	0.76	มากที่สุด	5
มาตรการที่ 5 พักชำระดอกเบี้ยค้างรับ	4.39	0.77	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ย	4.42	0.72	**มากที่สุด**	

2. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์กระบวนการทำงานด้านการติดตามลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินระหว่างสาขาเชียงราย สาขาพาน และสาขากลางเวียง กับสาขาร่องขุ่น สาขาแม่ขะจาน และสาขาขุนตาล

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบกระบวนการทำงานด้านการติดตามลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินระหว่างสาขาเชียงราย สาขาพาน และสาขากลางเวียง กับสาขาร่องขุ่น สาขาแม่ขะจาน และสาขาขุนตาล

กระบวนการทำงานในการติดตามลูกหนี้ค้างชำระ	สาขาร่องขุ่น แม่ขะจาน และสาขาขุนตาล	สาขาเชียงราย พาน กลางเวียง
จำนวนและความเชี่ยวชาญของบุคลากร	- ใช้วิธีการสร้างพี่เลี้ยง โดยเป็นลักษณะงาน พี่สอนน้อง - มีจำนวนพนักงานเพียงพอ	- พนักงานติดตามหนี้ของทางสาขามีไม่เพียงพอ - พนักงานสาขามีการปรับเปลี่ยนบ่อย - พนักงานธนาคารออมสินขาดทักษะในการเจรจากับลูกหนี้
การวางแผนการทำงานในการติดตามลูกหนี้ค้างชำระ	- มีการวางแผนการปฏิบัติงานเริ่มตั้งแต่การได้รับมอบหมายงานให้ติดตามทวงถามหนี้ - มีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานของพนักงานและเป้าหมายในการปฏิบัติงานเสมอ	- มีการวางแผนอัตรากำลังของพนักงานติดตามหนี้ให้สอดคล้องกับปริมาณงาน
งบประมาณในการติดตามลูกหนี้ค้างชำระ	เพียงพอ	ไม่เพียงพอ
สิ่งอำนวยความสะดวกในการติดตามลูกหนี้ค้างชำระ	ครบถ้วน	ครบถ้วน
กระบวนการ/ขั้นตอนในการติดตามลูกหนี้ค้างชำระ	- มีกระบวนการ/ขั้นตอนในการติดตามลูกหนี้ค้างชำระ - ประสทธิภาพในการติดตามหนี้ 5-8 ราย ต่อวัน	- มีกระบวนการ/ขั้นตอนในการติดตามลูกหนี้ค้างชำระ - ประสทธิภาพในการติดตามหนี้ 3 - 5 ราย ต่อวัน เนื่องจากระยะทางติดตามหนี้ลำบาก

3. ผลการศึกษาสาเหตุของจำนวนลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย สาขาพานและสาขากลางเวียง

3.1 ปัญหาจากลูกหนี้ ได้แก่ ลูกหนี้มีภาระหนี้สินมากกว่ารายได้ ธุรกิจที่ทำขาดทุนจนต้องปิดกิจการ ลูกหนี้ตั้งใจที่จะปล่อยเป็นหนี้สูญ ลูกหนี้ต้องการเป็นลูกหนี้ NPL เพื่อจะเข้ามาตรการช่วยเหลือของธนาคาร และลูกหนี้เลือกชำระกับสถาบันการเงินอื่นก่อน

3.2 ปัญหาจากกระบวนการทำงานของธนาคารออมสินสาขาด้านการติดตามหนี้ ได้แก่ พนักงานธนาคารออมสินขาดทักษะในการเจรจากับลูกหนี้ พนักงานสาขามีการปรับเปลี่ยนบ่อย งบประมาณในการติดตามหนี้ไม่เพียงพอ การเดินทางไปหาลูกหนี้ลำบาก

3.3 ปัญหาจากกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อ ได้แก่ ธนาคารออมสินปล่อยสินเชื่อให้กับลูกค้าไม่มีคุณภาพ พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ ขาดประสบการณ์ และทักษะในการวิเคราะห์สินเชื่อ



4. ผลการศึกษาแนวทางการลดจำนวนลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย สาขาพานและสาขากลางเวียง

4.1 ธนาคารออมสินควรแนะนำมาตรการช่วยเหลือที่เหมาะสมกับลูกหนี้เพื่อแบ่งเบาภาระหนี้เบื้องต้น

4.2 ธนาคารออมสินควรกำหนดเกณฑ์มาตรฐานของพนักงานและเป้าหมายในการปฏิบัติงาน

4.3 ธนาคารออมสินควรพัฒนาทักษะด้านการเจรจาและการไกล่เกลี่ยกับพนักงานติดตามหนี้

4.4 ธนาคารออมสินควรสร้างระบบพี่สอนน้อง โดยให้พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นหัวหน้าทีมและให้พนักงานใหม่เรียนรู้การทำงานกับรุ่นพี่

4.5 ธนาคารออมสินควรรับสมัครลูกจ้างตำแหน่งติดตามหนี้ให้มีประจำอย่างน้อยสาขาละ 1 คน

4.6 ธนาคารออมสินควรสร้างแรงจูงใจในการติดตามหนี้ให้กับพนักงานติดตามหนี้ โยการให้ค่าตอบแทนพิเศษ

4.7 ธนาคารออมสินควรเพิ่มความเข้มงวดในการพิจารณาสินเชื่อ

4.8 ธนาคารออมสินควรจัดทำการแบ่งเกรดลูกค้าธนาคารออมสินว่าเป็นลูกค้าเกรดใด สำหรับลูกค้าที่อยู่ในเกรดต่ำ ควรดำเนินการพิจารณาแบบพิเศษกว่าลูกค้าปกติ

4.9 ธนาคารออมสินเพิ่มเงื่อนไขที่บังคับให้ลูกหนี้เลือกชำระเงินกับธนาคารออมสิน

4.10 ธนาคารออมสินควรจัดทำโครงการอบรมช่วยเหลือลูกหนี้เกี่ยวกับการจัดการด้านการเงินของธุรกิจ

4.11 ธนาคารออมสินควรธนาคารออมสินให้สิทธิพิเศษกับลูกหนี้ที่สามารถกลับมาเป็นลูกหนี้คุณภาพดีได้

อภิปรายผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสาเหตุของจำนวนลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย สาขาพานและสาขากลางเวียง

สรุปผลการศึกษา พบว่า สาเหตุของจำนวนลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย สาขาพานและสาขากลางเวียง ได้แก่ ปัญหาจากลูกหนี้ ปัญหาจากกระบวนการติดตามหนี้ และปัญหาจากกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ ศรีพอ (2563) ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) บัตรเกษตรสุขใจ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดปัญหาหนี้ค้างชำระบัตรเกษตรสุขใจของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาปทุมธานี โดยรวมพบว่ามาจากสาเหตุจากบุคคล ที่รายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย การขาดวินัยทางการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษยารัตน์ เชวงเศรษฐกุล (2562) แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขนที่เพิ่มสูงขึ้น ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหามาจากเศรษฐกิจ ลูกหนี้ พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ ระบบวิเคราะห์สินเชื่อ หลักเกณฑ์วิเคราะห์สินเชื่อการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ สภาพแวดล้อมของธนาคาร และขั้นตอนการวิเคราะห์สินเชื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของนลัทพร ศรีดำ (2561) ศึกษาแนวทางการลดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) บัตรสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสิน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านระเบียบกฎเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารออมสินที่ผ่อนปรนเกินไป ทำให้ได้ลูกค้าที่ด้อยความสามารถในการชำระหนี้ มีความเสี่ยงที่จะกลายเป็น NPL ในอนาคต

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการลดจำนวนลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย สาขาพาน และสาขากลางเวียง

สรุปผลการศึกษา พบว่า แนวทางในการลดจำนวนลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย สาขาพาน และสาขากลางเวียง ได้แก่ การเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อปริมาณงาน พัฒนาอบรมพนักงาน 1. ธนาคารออมสินควรแนะนำมาตรการช่วยเหลือที่เหมาะสมกับลูกหนี้เพื่อแบ่งเบาภาระหนี้เบื้องต้น กำหนดเกณฑ์มาตรฐานของพนักงานและเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ร่วมกับการเพิ่มความเข้มงวดในการพิจารณาสินเชื่อ ควรจัดทำการแบ่งเกรดลูกค้าธนาคารออมสินว่าเป็นลูกค้าเกรดใด สำหรับลูกค้าที่อยู่ในเกรดต่ำ ควรดำเนินการพิจารณาแบบพิเศษกว่าลูกค้าปกติ และธนาคารออมสินควรจัดทำโครงการอบรมช่วยเหลือลูกหนี้เกี่ยวกับการจัดการด้านการเงินของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ ศรีพอ (2563) ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) บัตรเกษตรสุขใจ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า การปรับปรุงโครงสร้างหนี้เพื่อขยายระยะเวลาชำระหนี้และกำหนดงวดชำระให้สอดคล้องกับที่มาของรายได้ของเกษตรกรลูกค้าร่วมกับการเสริมสร้างความรู้ทางการเงินกับลูกค้าเกษตรกร เพื่อวางแผนทางการเงินและสร้างวินัยทางการเงินที่ดี รู้จักวางแผนการเก็บออมและการใช้เงิน โดยมีเป้าหมายเพื่อป้องกันการสร้างหนี้เพิ่มโดยไม่จำเป็น สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ ยมะสมิต (2563) การศึกษาแนวทางการแก้ไขและควบคุมหนี้ค้างชำระเกิน 3 เดือนขึ้นไป (Npls) ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า แนวทางการแก้ไข ต้องวิเคราะห์สินเชื่อให้มีมาตรฐานและรัดกุมมากขึ้น เพื่อให้เกิดหนี้ค้างชำระลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษยารัตน์ เชวงเศรษฐกุล (2562) แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขนที่เพิ่มสูงขึ้น ผลการศึกษาพบว่า เพิ่มมาตรการในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ เพิ่มขั้นตอนการปฏิบัติในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และการจัดอบรมพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ และได้มีการประเมินเลือกแนวทางเพิ่มมาตรการในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ เพราะเป็นการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุและค่าใช้จ่ายต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของนลัทพร ศรีดำ (2561) ศึกษาแนวทางการลดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) บัตรสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสิน ผลการศึกษา พบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหา ด้านลูกค้าเห็นว่าธนาคารควรมีการสอบถามวันตัดรอบชำระหนี้เพื่อความสะดวกในการชำระหนี้ และเมื่อใกล้ถึงวันตัดรอบชำระควรมีการแจ้งเตือนผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้านธนาคารออมสินควรมีการปรับปรุงแก้ไขเกณฑ์การอนุมัติสินเชื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการทำงานด้านการติดตามลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินระหว่างสาขาเชียงราย สาขาพาน และสาขากลางเวียง กับสาขาร่องขุ่น สาขาแม่ขะจาน และสาขาขุนตาล

สรุปผลการศึกษา พบว่า ธนาคารออมสินสาขาร่องขุ่น สาขาแม่ขะจาน และสาขาขุนตาล จะมีงบประมาณในการใช้เพื่อติดตามหนี้เพียงพอมากกว่าธนาคารออมสิน สาขาเชียงราย สาขาพาน และสาขากลางเวียง อีกทั้งยังมีแผนการติดตามหนี้ มีระบบพี่สอนน้องเพื่อเพิ่มทักษะด้านการเจรจาหนี้ มีกระบวนการ/ขั้นตอนในการติดตามลูกหนี้ค้างชำระ และประสิทธิภาพในการติดตามหนี้ มากกว่าธนาคารออมสิน สาขาเชียงราย สาขาพาน และสาขากลางเวียง จึงส่งผลให้สามารถติดตามลูกหนี้ได้มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา บุญมา (2561) ศึกษาแนวทางการควบคุมและลดปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของลูกหนี้สินเชื่อธนาคารออมสินสาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การแก้ปัญหาลูกหนี้ค้างชำระ คือ การออกติดตามทวงถามหนี้เพราะเจ้าหน้าที่สามารถออกไปพบเจอกับลูกหนี้และสามารถพูดคุยและให้คำปรึกษาถึงปัญหาที่ทำให้ลูกหนี้เกิดหนี้ค้างชำระ โดยทางสาขาได้มีแนวทางร่วมกับการจัดฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการติดตามทวงถามหนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะในการติดตามทวงถามหนี้ การเจรจากับลูกหนี้และให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหาร การจัดการ

และความรู้ในเรื่องการการชำระสินเชื่อเพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องกลายเป็นหนี้ค้างชำระและเพื่อไม่ให้เกิดเป็นหนี้เสีย หรือหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคาร

ข้อเสนอแนะที่ในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าเงินกู้ของทุกพื้นที่ในจังหวัดเชียงราย เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงความแตกต่างในการบริหารจัดการหนี้ของสาขาอื่น เพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้าต่อไป

2. ควรศึกษาลูกหนี้นอกระบบ เพื่อเชื่อมโยงปัจจัยที่มีผลต่อการชาระหนี้จากวิธีการทวงถามหนี้ เพราะปัจจุบันพบว่าวิธีการทวงถามหนี้นอกระบบใช้วิธีการรุนแรง เช่น การทาร้ายร่างกาย การพูดจาข่มขู่เป็นต้น เป็นปัญหาในสังคมไทย

บรรณานุกรม

ทัศนีย์ ศรีพอ. (2563). **ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) บัตรเกษตรสุขใจ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาปทุมธานี.** การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พรทิพย์ ยมะสมิต. (2563). **การศึกษาแนวทางการแก้ไขและควบคุมหนี้ค้างชำระเกิน 3 เดือนขึ้นไป (Npls) ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสมุทรสาคร.** การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธนิดา ตันติอาภากุ. (2560). **การค้างชำระหนี้.** กรุงเทพ: มติชน.

บุษยารัตน์ เชวงเศรษฐกุล. (2562). **แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขนที่เพิ่มสูงขึ้น.** การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุพัตรา บุญมา. (2561). **ศึกษาแนวทางการควบคุมและลดปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของลูกหนี้สินเชื่อธนาคารออมสินสาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร.** การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุพัตรา ลักษณ์แสงวิไล. (2563). **ศึกษาการลดความสูญเสียรายได้จากการผิดนัดชำระหนี้ และหนี้ NPLs การศึกษาวิธีการลดความสูญเสียรายได้จากการผิดนัดชำระหนี้และหนี้ NPLs.** การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วนิดา จันทวงศ์ (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 2.** การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2541). **ปัญหาหนี้ NPLs.** ที่มา https://www.scbeic.com/th/home.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). **มาตรการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของประเทศไทย.** ที่มา https://www.bot.or.th.

ธนาคารออมสิน. (2561). **ข้อมูลโครงสร้างหนี้ธนาคารออมสิน.** ที่มา https://www.gsb.or.th

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการให้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจลูกค้าคุณภาพดี ในกลุ่มธนาคารออมสิน เขตเชียงราย

Guidelines for optimizing the process of providing good quality business credit services in the Government Savings Bank group, Chiang Rai District

ปริชญา คำน้อย[1*] และรัชดา ธูปทอง[2]
Prichaya Khamnoi[1*] and Ratchada Toopthong[2]
*aomprichaya@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสาเหตุของปัญหาในกระบวนการทำงานด้านสินเชื่อธุรกิจลูกค้าคุณภาพดี 2) การวิเคราะห์กลยุทธ์การแก้ปัญหากระบวนการทำงานด้านสินเชื่อธุรกิจ ของลูกค้าคุณภาพดี กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตเชียงราย เป็นการวิจัยแบบผสมผสานด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล จำนวน 8 คน ได้แก่ ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ และพนักงาน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) สาขาผู้มีอำนาจอนุมัติสินเชื่อมากกว่าร้อยละ 90 ได้แก่ สาขาแม่จัน เชียงแสน กลางเวียง และ 2) กลุ่มสาขาอนุมัติสินเชื่อต่ำกว่าร้อยละ 60 ได้แก่ สาขาเชียงราย พาน และเวียงป่าเป้า และเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานทำงานด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน รวมทั้งหมด 36 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพียรสัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) และการวิเคราะห์สาเหตุปัญหาด้วยการวิเคราะห์แผนผังก้างปลา SWOT Analysis และการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำเสนอแนวทางใหม่ในการแก้ไขปัญหา ผลการศึกษา พบว่า 1) สาเหตุปัญหาของกระบวนการทำงานด้านสินเชื่อธุรกิจลูกค้าคุณภาพดี กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตเชียงราย มี 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพนักงาน 2) ด้านการสื่อสาร และ 3) ด้านการจัดการ 2) แนวทางในแก้ไขปัญหา โดยการวิเคราะห์แผนผังก้างปลาจากการรวบรวมข้อมูลระดับความเห็นในเชิงปริมาณและความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการแก้ปัญหา ได้แก่ การแก้ปัญหาด้านพนักงาน ควรจัดอบรมและพัฒนา พนักงานด้านสินเชื่อให้มีความเชี่ยวชาญงานด้านสินเชื่อเพิ่มขึ้น การแก้ปัญหาด้านการสื่อสาร ควรมีการเพิ่มช่องทางการติดต่อพิเศษของลูกค้าคุณภาพดีกับธนาคารออมสินสาขา สำนักอนุมัติสินเชื่อ และ การแก้ปัญหาด้านการจัดการ ควรแต่งตั้งทีมพี่เลี้ยงที่มีประสบการณ์การทำงานสูงคอยเป็นที่ปรึกษาให้กับพนักงานที่เข้าใหม่และประสบการณ์น้อย

คำสำคัญ : กระบวนการจัดการ POSDCoRB ลูกค้าคุณภาพดี ประสิทธิภาพการทำงาน

[1] บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] กลุ่มวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400, E-mail: ratchada_too@utcc.ac.th
* E-mail: aomprichaya@gmail.com (Corresponding author)

Abstract

The objectives of this research aimed to: 1) Study the identify the causes of credit working process for responsible debtor problem, 2) to develop the solutions on solving credit working process for responsible debtor problem, a case study of Government Savings Bank (GSB), Chaing Rai region. The study is a mixed methods research that conducted in-depth interview with 8 people who are who work at the branches that achieving loan approval more than 90 percent, which were Mae chan, Chiang Saen, and Klang Wiang branch as well as the staff members who work at the branches that achieving loan approval less than 60 percent, which were Chiang Rai, Phan, and Wiang Papao branch. Additionally, 36 loan officers were distributed the surveys. The statistical analysis uses percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression. Furthermore, fishbone diagram, SWOT, and TOWN Matrix were used to help identify all of the causes and solutions. According to the findings, the cause of the problem of the credit working process for responsible debtor of GSB, Chiang Rai region included (1) staffing, (2) communicating, (3) managing, The proposed solutions were (1) offer training programs to help loan officers advance their knowledge, (2) create extra customer communication channels, and (3) put together a group of highly skilled mentor to offer senior staff advice.

Keywords: POSDCoRB, responsible debtor, performance

บทนำ

ความสำเร็จของสถาบันการเงิน ขึ้นกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่ให้บริการ โดยเฉพาะพนักงานที่ทำงานประจำอยู่สาขาต่าง ๆ ซึ่งประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารในแต่ละสาขาจะมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งความสามารถของพนักงาน จำนวนบุคลากร งบประมาณในการอำนวยความสะดวก แต่ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ กระบวนการทำงานของพนักงานและการวางแผนการทำงานของผู้บังคับบัญชาในแต่ละสาขา ถ้าธนาคารแต่ละสาขามีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน จะส่งผลให้พนักงานที่ปฏิบัติงานมีความสะดวก ราบรื่นและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าธนาคารในแต่ละสาขามีกระบวนการทำงานที่ไม่ชัดเจน พนักงานจะทำงานอย่างไม่มีการวางแผน ขาดเป้าหมาย ขาดแนวทางและกฎระเบียบ ในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานแต่ละคน รวมถึงจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ถ้าลูกค้าไม่พอใจในการทำงานของพนักงานจะทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งส่งผลให้ธนาคารขาดรายได้และไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

จากผลประกอบการธนาคารออมสินในปี 2564 (ธนาคารออมสิน, 2565) ที่ผ่านมา มีกำไรสุทธิกว่า 13,000 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้มากที่สุด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ที่มีรายได้จากดอกเบี้ยและสินเชื่อใหม่จำนวน 150,000 ล้านบาท ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่ธนาคารให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์

สินเชื่อ แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ คือ ธนาคารออมสินมีหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) สูงถึง 45,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 2.19 ของสินเชื่อรวม (ชาติชาย พยุหนาวีชัย, 2564) ดังนั้น ตั้งแต่ปี 2564 ธนาคารออมสินจึงเพิ่มมาตรการและความเข้มงวดในการพิจารณาสินเชื่อทุกประเภทก่อนการอนุมัติสินเชื่อ โดยการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าที่เสนอขอสินเชื่อ แบ่งเป็นลูกค้าเกรด A – F โดยลูกค้าเกรด A หรือ ลูกค้าคุณภาพดี ซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินที่เคยมีประวัติการชำระสินเชื่อต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน ตรงเวลา และมีสินทรัพย์ที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นลูกค้าที่ธนาคารออมสินมีความต้องการมากที่สุด ลูกค้าคุณภาพดี คือ ลูกค้าที่สามารถการันตีรายได้ของธนาคารได้ เป็นลูกค้าที่ธนาคารมีความต้องการมาก เพราะถือว่าเป็นลูกค้าที่มีโอกาสเป็นลูกค้าด้อยคุณภาพน้อยมาก (วรรณพร เมฆขลา, 2562)

ในปี 2564 ที่ผ่านมามีลูกค้าคุณภาพดี จำนวนมากที่ต้องการยื่นสมัครสินเชื่อเพื่อเป็นเงินมาหมุนเวียนธุรกิจ แต่ที่ผ่านมาธนาคารออมสิน เขตเชียงราย มีปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขา จนส่งผลให้ลูกค้าคุณภาพดีเปลี่ยนไปใช้บริการสถาบันการเงินอื่น ปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจากสาเหตุกระบวนการตั้งแต่การรับเอกสารจนถึงการส่งเอกสารเพื่ออนุมัติสินเชื่อมีความยุ่งยากและใช้ระยะเวลานานกว่าสถาบันการเงินอื่น และการอนุมัติวงเงินที่ต่ำ ซึ่งจากสถิติการอนุมัติสินเชื่อหลักประกันของธนาคารออมสินลดลงและไม่เป็นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่งผลให้ผลประกอบการของธนาคารออมสินลดลงจากเป้าหมาย ซึ่งจากผลการดำเนินงานจะพบว่า ธนาคารออมสิน เขตเชียงราย (ธนาคารออมสิน เขตเชียงราย, 2565) มีการตั้งเป้าหมายการอนุมัติสินเชื่อของลูกค้าคุณภาพดีไว้ ร้อยละ 100 แต่ในภาพรวม จะพบว่ามีจำนวนลูกค้าคุณภาพดีที่ผ่านการอนุมัติและตกลงเซ็นสัญญา เพียงร้อยละ 89.2 โดยพบว่า ธนาคารออมสิน สาขาเชียงราย สาขาพาน และสาขาเวียงปาเป้า มีจำนวนลูกค้าชั้นดีผ่านการอนุมัติ ต่ำกว่าร้อยละ 60 ซึ่งผลกระทบจากปัญหานี้ทำให้ผลตอบแทน โบนัส ที่พนักงานในธนาคารออมสินที่จะได้รับในปีถัดไปลดลง รวมถึงค่าธรรมเนียมที่ธนาคารออมสินสาขาจะได้รับ ลดลงเช่นเดียวกัน และท้ายสุด ผลกระทบที่มีต่อศักยภาพของธนาคารสาขาในพื้นที่ เนื่องจากธนาคารออมสิน เขตพื้นที่เชียงรายถือว่าเป็นพื้นที่ศักยภาพ มีจำนวนลูกค้าของธนาคารออมสินจำนวนมาก มีจำนวนสาขาของธนาคารออมสินที่ให้บริการ มากถึง 17 สาขา ซึ่งหากเกิดการปล่อยสินเชื่อไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารได้ตั้งไว้ จะทำให้รายได้ของธนาคารลดลง โดยถ้ามีจำนวนลูกค้าคุณภาพดีลดลง ร้อยละ 10 ของเป้าหมายจะส่งผลให้ในแต่ละปีธนาคารออมสินเขตเชียงรายมีรายได้จากค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยของสินเชื่อ มากกว่า 10 ล้านบาท/ปี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหากระบวนการทำงานด้านสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าคุณภาพดี กรณีศึกษาธนาคารออมสิน เขตเชียงราย

2. การวิเคราะห์กลยุทธ์การแก้ปัญหากระบวนการทำงานด้านสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าคุณภาพดี กรณีศึกษาธนาคารออมสิน เขตเชียงราย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งเกรดลูกค้าทางการเงิน

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2565) รายงานว่า เกรดทางการเงินของลูกค้าธนาคาร หมายถึง ความมั่งคั่งทางการเงินของประชาชน ได้แก่

เกรด F สำหรับบุคคลที่มีเกรดทางการเงินในระดับ F นั้นหมายถึง คนที่ยังเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้งบดุลชีวิตยังติดลบ

เกรด D สำหรับคนที่มีเกรดทางการเงินในระดับ D หมายถึง คนที่หาเงินได้พอดีกับใช้จ่าย เกรด C สำหรับคนที่มีเกรดทางการเงินในระดับ C หมายถึง คนที่หาเงินมาได้พอใช้จ่าย และเริ่มมีเงินเก็บออมบ้าง

เกรด B สำหรับคนที่เกรดทางการเงินในระดับ B หมายถึง คนที่หาเงินมาได้พอใช้จ่าย มีเหลือเก็บออมและเริ่มมีการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่างๆ

เกรด A สำหรับคนที่มีเกรดทางการเงินในระดับ A หมายถึง คนที่มีอิสรภาพทางการเงิน มีสินทรัพย์จากการลงทุนประเภทต่างๆ มีเงินเหลือใช้ในปริมาณมากๆ มีความมั่งคั่ง หรือเกรดทางการเงินในระดับ A

สรุปจากการศึกษาจากแนวคิดการแบ่งเกรดลูกค้าทางการเงิน พบว่า ลูกค้าเกรด A หรือ ลูกค้าคุณภาพดี ซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินที่เคยมีประวัติการชำระสินเชื่อต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน ตรงเวลา และมีสินทรัพย์ที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นลูกค้าที่ธนาคารออมสินมีความต้องการมากที่สุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการ POSDCoRB

นรินทร์ แจ่มจำรัส (2549) กล่าวว่า กระบวนการจัดการ POSDCoRB เป็นกระบวนการจัดการตามหลัก POSDCoRB ตามแนวคิดของ Luther Gulick (1937) ซึ่งกระบวนการจัดการเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความมีประสิทธิผลของการดำเนินงานที่ต้องอาศัยการจัดการที่เป็นระบบและมีความชัดเจนในขั้นตอนการดำเนินงาน อีกทั้ง POSDCoRB ใช้เพื่อ สร้างกลไก และ โครงสร้างให้กับองค์กร จัดเตรียมบุคลากรที่มีความชำนาญต่างกันให้อยู่ในแผนกที่เหมาะสมกับองค์กร บุคลากรรู้หน้าที่ และ ผู้บริหารสามารถบริหาร และ สั่งการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ วางกรอบการทำงานให้องค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการบริหาร ส่งเสริมการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกันภายในองค์กร ประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดการองค์การ การจัดการเกี่ยวกับบุคคลในองค์การ การอำนวยการ การประสานงาน การรายงาน และการทำงบประมาณ

สรุปจากการศึกษาจากแนวคิดกระบวนการจัดการ POSDCoRB พบว่า กระบวนการจัดการ POSDCoRB ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์การ การจัดการเกี่ยวกับบุคคลในองค์การ การอำนวยการ การประสานงาน การรายงาน และการทำงบประมาณ

3. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน

วรพจน์ บุษราคัมวดี (2552) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้ได้ผลดีหรือไม่ดีนั้น ต้องได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งหากได้รับการตอบสนองแล้วย่อมหมายถึงการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งประสิทธิภาพยังเป็นเรื่องของการใช้ปัจจัยและกระบวนการในการดำเนินงานโดยมีผลผลิตที่ได้รับเป็นตัวกำกับการแสดงประสิทธิภาพของการดำเนินงานใดๆ อาจแสดงค่าของประสิทธิภาพในลักษณะการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายในการลงทุนกับผลกำไรที่ได้รับซึ่งถ้าผลกำไรมีสูงกว่าต้นทุนเท่าใดยิ่งแสดงถึงประสิทธิภาพมากขึ้น ประสิทธิภาพอาจไม่แสดงเชิงตัวเลขแต่แสดงด้วยการบันทึกถึงลักษณะการใช้เงิน วัสดุคน และเวลา ในการปฏิบัติงานอย่างคุ้มค่า ประหยัด ไม่มีการสูญเปล่าเกินความจำเป็น รวมถึงการใช้กลยุทธ์หรือเทคนิควิธีการปฏิบัติที่เหมาะสม

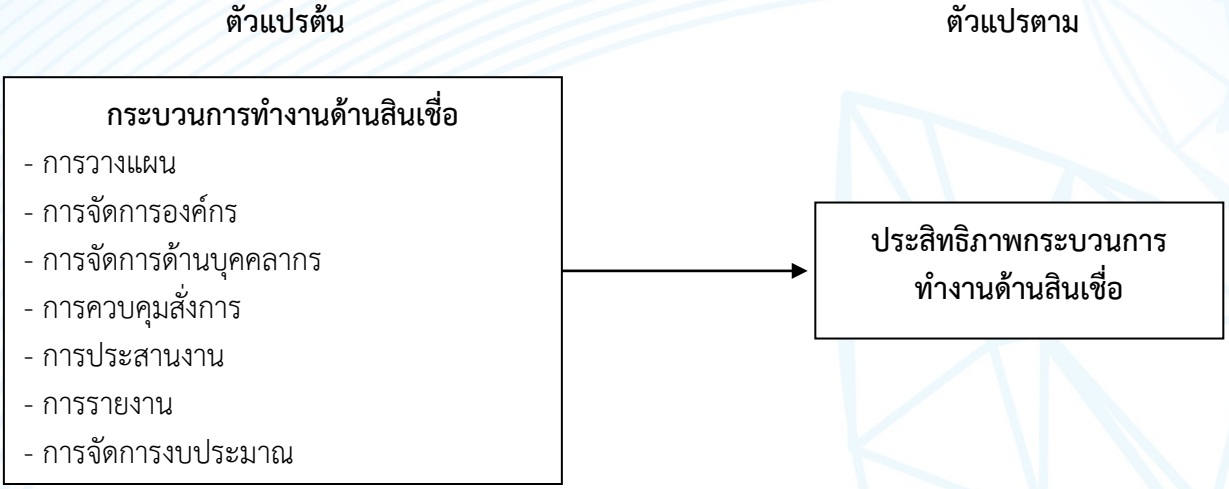
สรุปจากการศึกษาจากแนวคิดประสิทธิภาพการทำงาน พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงาน คือ การทำงานให้เสร็จ โดยสูญเวลาและเสียพลังงานน้อยที่สุด

วิธีการศึกษา

1. กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น คือ กระบวนการทำงานด้านสินเชื่อ ผู้วิจัยดำเนินการประยุกต์จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการ POSDCoRB ของ Luther Gulick (1937) ที่กล่าวว่า กระบวนการจัดการ POSDCoRB ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์การ การจัดการเกี่ยวกับบุคคลในองค์การ การอำนวยการ การประสานงาน การรายงาน และการทำงบประมาณ

ส่วนตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพกระบวนการทำงานด้านสินเชื่อ ผู้วิจัยดำเนินการประยุกต์จากแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน ของ วรพจน์ บุษราคัมวดี (2552) กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการทำงาน คือ การทำงานให้เสร็จ โดยสูญเวลาและเสียพลังงานน้อยที่สุด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย มีดังนี้ 1) การวางแผนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านสินเชื่อ 2) การจัดการองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านสินเชื่อ 3) การจัดการด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านสินเชื่อ 4) การควบคุมสั่งการมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านสินเชื่อ 5) การประสานงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านสินเชื่อ 6) การรายงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านสินเชื่อ และ 7) การจัดการงบประมาณมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านสินเชื่อ

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานของธนาคารออมสิน สาขาแม่จัน เชียงแสน กลางเวียง เชียงราย พาน และเวียงป่าเป้า จำนวน 42 ราย โดยในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (วรรณพร เมฆขลา, 2562) ดังนั้นในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงกำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานที่ทำงานเกี่ยวกับสินเชื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษาวิจัยในด้านกระบวนการทำงานด้านสินเชื่อ

2) กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ดำเนินการเลือกเฉพาะพนักงานที่ทำงานเกี่ยวกับสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาแม่จัน เชียงแสน กลางเวียง เชียงราย พาน และเวียงป่าเป้า จำนวน 36 ราย เนื่องจากเป็นพนักงานที่ทำงานเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษาโดยตรง โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามกับพนักงานที่ทำงานเกี่ยวกับสินเชื่อ

3) กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการและพนักงานที่ทำงานเกี่ยวกับสินเชื่อ ที่มีจำนวนการอนุมัติสินเชื่อของลูกค้าคุณภาพดีมากกว่า ร้อยละ 90 ได้แก่ สาขาแม่จัน เชียงแสน กลางเวียง จำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการและพนักงานที่ทำงานเกี่ยวกับสินเชื่อ ที่มีจำนวนการอนุมัติสินเชื่อของลูกค้าคุณภาพดีต่ำกว่าร้อยละ 60 ได้แก่ สาขาเชียงราย พาน และเวียงป่าเป้าจำนวน 4 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยเครื่องมือสำหรับแบบสอบถาม จำนวน 3 ตอน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คำถามให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการทำงานเกี่ยวกับการอนุมัติสินเชื่อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพกระบวนการทำงานด้านสินเชื่อ

โดยตอนที่ 2 และ 3 แบ่งเกณฑ์การวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับน้อยที่สุด (1 คะแนน) ถึง มากที่สุด (5 คะแนน)

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีประเด็นศึกษา ดังนี้ การวางแผน การจัดการ การกำหนดบุคลากร การควบคุมดูแลของผู้บังคับบัญชา การประสานงาน การสรุปรายงาน การจัดการงบประมาณการทำงานเกี่ยวกับการอนุมัติสินเชื่อของสาขา เป็นอย่างไร

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ ผ่าน QR-Code ด้วยการส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ส่วนตัวของของพนักงานทำงานเกี่ยวกับสินเชื่อ ใน 6 สาขา จำนวน 36 คน และมีคนตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน

6. วิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม มาสรุปผลประกอบการเขียนรายงานตามวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อไป ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหา ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำข้อมูลวิธีวิจัยด้วยเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมด้วยแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบข้อมูลพร้อมทั้งวิเคราะห์เชิงเนื้อหา พร้อมทั้งแยกแยะจับประเด็น และตัดคำพูดบางคำพูดที่ไม่เหมาะสมหรือไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และสรุปประเด็นสาเหตุของปัญหาจากบทสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อหาสาเหตุของปัญหาจากขั้นตอนที่ 1 มาสรุปและนำไปใช้สร้างแผนผังก้างปลาที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสาเหตุของปัญหา เป็นสาเหตุหลักและสาเหตุรอง

7. วิธีการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา

พิจารณาจากผลการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มาสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ใช้ทฤษฎี SWOT Analysis แล้วก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตาราง TOWS Matrix วิเคราะห์ทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหา ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.3 มีอายุ 26 ถึง 35 ปี ร้อยละ 55.6 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.8 มีระยะเวลาการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อ 1 – 5 ปี ร้อยละ 61.1

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการทำงานเกี่ยวกับการอนุมัติสินเชื่อ

ดำเนินการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับกระบวนการทำงานเกี่ยวกับการอนุมัติสินเชื่อ โดยแบ่งการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ธนาคารออมสินสาขาแม่จัน เชียงแสน กลางเวียง (อนุมัติสินเชื่อมากกว่าร้อยละ 90) และกลุ่มที่ 2 ธนาคารออมสินสาขาเชียงราย พาน และเวียงป่าเป้า(อนุมัติสินเชื่อต่ำกว่าร้อยละ 60) จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการทำงานเกี่ยวกับการอนุมัติสินเชื่อ

กระบวนการทำงาน (ค่าเฉลี่ย)	ธนาคารออมสิน สาขาแม่จัน เชียงแสน กลางเวียง (อนุมัติสินเชื่อมากกว่าร้อยละ 90)	ธนาคารออมสินสาขาเชียงราย พาน และเวียงปาเป้า (อนุมัติสินเชื่อต่ำกว่าร้อยละ 60)
1. การวางแผน	4.55	4.23
2. การจัดการองค์กร	4.37	4.08
3. การจัดการด้านบุคคลากร	4.60	4.32
4. การควบคุมสั่งการ	4.37	4.01
5. การประสานงาน	4.67	4.36
6. การรายงาน	4.58	4.26
7. การจัดการงบประมาณ	4.45	4.15
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.51**	**4.20**

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า

1) ด้านการวางแผน (planning) พบว่า สาขาแม่จัน เชียงแสน กลางเวียง มีการอนุมัติสินเชื่อมากกว่าร้อยละ 90 มีค่าเฉลี่ยด้านการวางแผน (planning) มากกว่าสาขาเชียงราย พาน และเวียงป่าเป้า ที่มีการอนุมัติสินเชื่อต่ำกว่าร้อยละ 60

2) ด้านการจัดองค์การ (organizing) พบว่า สาขาแม่จัน เชียงแสน กลางเวียง มีการอนุมัติสินเชื่อมากกว่าร้อยละ 90 มีค่าเฉลี่ยด้านการจัดองค์การ (organizing) มากกว่าสาขาเชียงราย พาน และเวียงป่าเป้า ที่มีการอนุมัติสินเชื่อต่ำกว่าร้อยละ 60

3) ด้านบุคลากรปฏิบัติงาน (staffing) พบว่า สาขาแม่จัน เชียงแสน กลางเวียง มีการอนุมัติสินเชื่อมากกว่าร้อยละ 90 มีค่าเฉลี่ยด้านบุคลากรปฏิบัติงาน (staffing) มากกว่าสาขาเชียงราย พาน และเวียงป่าเป้า ที่มีการอนุมัติสินเชื่อต่ำกว่าร้อยละ 60

4) ด้านการอำนวยการ (directing) พบว่า สาขาแม่จัน เชียงแสน กลางเวียง มีการอนุมัติสินเชื่อมากกว่าร้อยละ 90 มีค่าเฉลี่ยด้านการอำนวยการ (directing) มากกว่าสาขาเชียงราย พาน และเวียงป่าเป้า ที่มีการอนุมัติสินเชื่อต่ำกว่าร้อยละ 60

5) ด้านการประสานงาน (coordinating) พบว่า สาขาแม่จัน เชียงแสน กลางเวียง มีการอนุมัติสินเชื่อมากกว่าร้อยละ 90 มีค่าเฉลี่ยด้านการประสานงาน (coordinating) มากกว่าสาขาเชียงราย พาน และเวียงป่าเป้า ที่มีการอนุมัติสินเชื่อต่ำกว่าร้อยละ 60

6) ด้านการรายงาน (reporting) พบว่า สาขาแม่จัน เชียงแสน กลางเวียง มีการอนุมัติสินเชื่อมากกว่าร้อยละ 90 มีค่าเฉลี่ยด้านการรายงาน (reporting) มากกว่าสาขาเชียงราย พาน และเวียงป่าเป้า ที่มีการอนุมัติสินเชื่อต่ำกว่าร้อยละ 60

7) ด้านการจัดทำงบประมาณ (budgeting) พบว่า สาขาแม่จัน เชียงแสน กลางเวียง มีการอนุมัติสินเชื่อมากกว่าร้อยละ 90 มีค่าเฉลี่ยด้านการจัดทำงบประมาณ (budgeting) มากกว่าสาขาเชียงราย พาน และเวียงป่าเป้า ที่มีการอนุมัติสินเชื่อต่ำกว่าร้อยละ 60

6) ด้านการรายงาน (reporting) พบว่า สาขาแม่จัน เชียงแสน กลางเวียง มีการอนุมัติสินเชื่อมากกว่าร้อยละ 90 มีค่าเฉลี่ยด้านการรายงาน (reporting) มากกว่าสาขาเชียงราย พาน และเวียงป่าเป้า ที่มีการอนุมัติสินเชื่อต่ำกว่าร้อยละ 60

สรุปข้อมูลกระบวนการทำงานเกี่ยวกับการอนุมัติสินเชื่อ พบว่า สาขาแม่จัน เชียงแสน กลางเวียง ที่มีการอนุมัติสินเชื่อมากกว่าร้อยละ 90 มีค่าเฉลี่ยด้านการวางแผน การจัดการองค์กร การจัดการ ด้านบุคคลากร การควบคุมสั่งการ การประสานงาน การรายงาน และ ด้านการจัดการงบประมาณ มากกว่าสาขาเชียงราย พาน และเวียงปาเป้า ที่มีการอนุมัติสินเชื่อต่ำกว่าร้อยละ 60 ในทุกด้าน

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพกระบวนการทำงานด้านสินเชื่อ

สรุปผลการศึกษา พบว่า สาขาแม่จัน เชียงแสน กลางเวียง มีการอนุมัติสินเชื่อมากกว่าร้อยละ 90 มีค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบประสิทธิภาพกระบวนการทำงานด้านสินเชื่อ ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.783 มากกว่าสาขาเชียงราย พาน และเวียงป่าเป้ามีการอนุมัติสินเชื่อต่ำกว่าร้อยละ 60 ที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.631

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเปรียบเทียบประสิทธิภาพกระบวนการทำงานด้านสินเชื่อ

ประสิทธิภาพกระบวนการทำงานด้านสินเชื่อ	ธนาคารออมสิน สาขาแม่จัน เชียงแสน กลางเวียง (อนุมัติสินเชื่อมากกว่าร้อยละ 90)			ธนาคารออมสินสาขาเชียงราย พาน และเวียงปาเป้า (อนุมัติสินเชื่อต่ำกว่าร้อยละ 60)		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ผลการดำเนินงานด้านสินเชื่อของสาขาตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	4.50	0.707	มากที่สุด	4.19	0.634	มาก
ผลการดำเนินงานด้านสินเชื่อของสาขาตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	4.50	0.707	มากที่สุด	4.19	0.634	มาก
ผลการดำเนินงานด้านสินเชื่อของสาขาตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	4.50	0.707	มากที่สุด	4.19	0.634	มาก
ผลการดำเนินงานด้านสินเชื่อของสาขาตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	4.50	0.707	มากที่สุด	4.19	0.634	มาก

สรุปข้อมูลประสิทธิภาพกระบวนการทำงานด้านสินเชื่อ พบว่า สาขาแม่จัน เชียงแสน กลางเวียง ที่มีการอนุมัติสินเชื่อมากกว่าร้อยละ 90 มีประสิทธิภาพกระบวนการทำงานด้านสินเชื่อมากกว่าสาขาเชียงราย พาน และเวียงป่าเป้า ที่มีการอนุมัติสินเชื่อต่ำกว่าร้อยละ 60

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร

		X_1	X_1	X_1	X_1	X_1	X_1	X_1	Y
X_1	r	1	.818**	.811**	.791**	.678**	.756**	.780**	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X_1	r		1	.655**	.852**	.768**	.812**	.795**	.701**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000	.000
X_1	r			1	.776**	.598**	.670**	.667**	.436**
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.000	.008
X_1	r				1	.773**	.879**	.867**	.644**
	Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000	.000
X_1	r					1	.746**	.752**	.749**
	Sig. (2-tailed)						.000	.000	.000
X_1	r						1	.906**	.621**
	Sig. (2-tailed)							.000	.000
X_1	r							1	.685**
	Sig. (2-tailed)								.000
Y	r								1
	Sig. (2-tailed)								

ผลสรุปการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรกระบวนการดำเนินงานด้านสินเชื่อแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.436 – 0.906

การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4 ผลของสมการถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	B	Std.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.673	0.697		0.965	0.343
1. การวางแผน (X_1)	0.371	0.289	0.336	1.285	0.209
2. การจัดการองค์กร (X_2)	0.138	0.217	0.167	0.635	0.530
3. การจัดการด้านบุคคลากร (X_3)	-0.314	0.213	-0.324	-1.472	0.152
4. การควบคุมสั่งการ (X_4)	0.046	0.293	0.051	0.157	0.877
5. การประสานงาน (X_5)	0.531	0.202	0.498	2.633	0.014
6. การรายงาน (X_6)	-0.295	0.331	-0.264	-0.892	0.380
7. การจัดการงบประมาณ (X_7)	0.341	0.306	0.327	1.114	0.275

R = 0.811 R^2 = 0.657 Adjusted R^2= 0.572 * Sig.< 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า .811 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) มีค่า .657 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 7 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพกระบวนการทำงานด้านสินเชื่อได้ร้อยละ 65.7 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า Std.Error of the estimate (SEest)? จากตารางที่ ? พบว่าตัวแปรทำนายที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพกระบวนการทำงานด้านสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ตัว ได้แก่ การประสานงาน ที่ส่งผลทางบวก ส่วนตัวแปรอีก 6 ตัวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสมการทำนายในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

สมการทำนายในรูปคะแนนดิบ $Y = 2.861 + 0.498 (X_5)$

เมื่อ Y = ประสิทธิภาพกระบวนการทำงานด้านสินเชื่อ

X_5 = การประสานงาน

ผลจากการวิเคราะห์สมการแสดงให้เห็นว่า ถ้าเพิ่มการประสานงานจะทำให้ประสิทธิภาพกระบวนการทำงานด้านสินเชื่อ เพิ่มมากขึ้น

5. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตารางที่ 4 ผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในการเปรียบเทียบกระบวนการดำเนินงานที่ประสิทธิภาพระหว่างธนาคารออมสินกลุ่มที่อนุมัติสินเชื่อมากกว่าร้อยละ 90 และ อนุมัติสินเชื่อต่ำกว่าร้อยละ 60

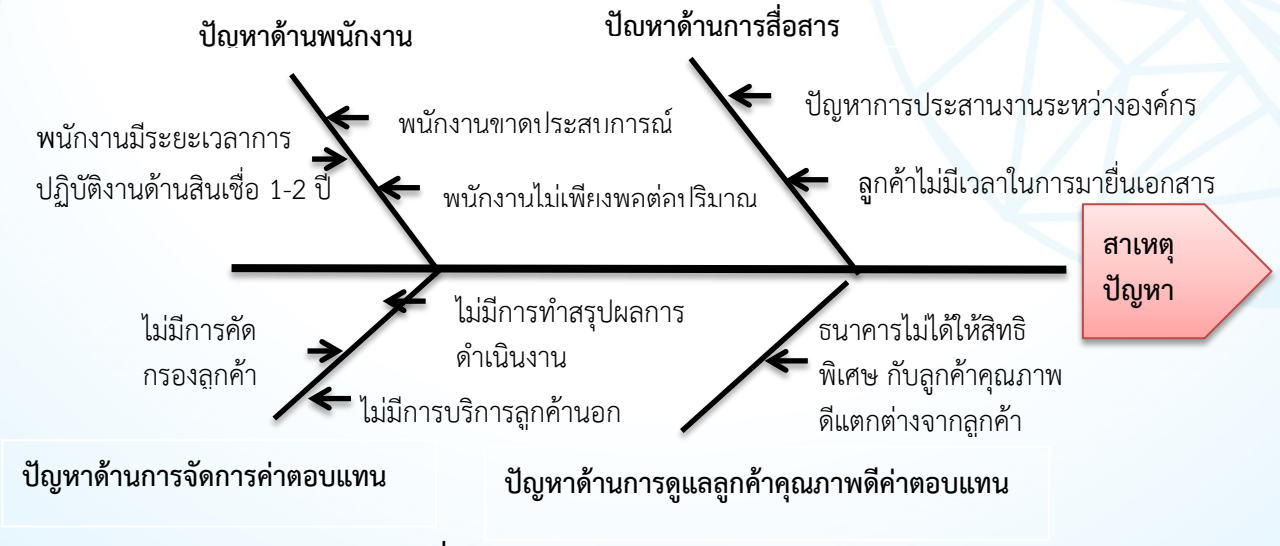
ประเด็น	ธนาคารออมสิน สาขาแม่จัน เชียงแสน กลางเวียง (อนุมัติสินเชื่อมากกว่าร้อยละ 90)	ธนาคารออมสินสาขาเชียงราย พาน และเวียงปาเป้า (อนุมัติสินเชื่อต่ำกว่าร้อยละ 60)
1. การวางแผนการทำงานเกี่ยวกับการอนุมัติสินเชื่อของสาขา	มีการวางแผนการทำงานผ่านการประชุมพนักงานธนาคารในแต่ละเดือน และมีการติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	มีการวางแผนการทำงานรายเดือน
2. การจัดการการทำงานเกี่ยวกับการอนุมัติสินเชื่อของสาขา	- เน้นการทำงานเชิงรุกด้านสินเชื่อ - ติดตาม อำนวยความสะดวกให้กับทั้งลูกค้าและสำนักอนุมัติ - สร้างช่องทางการสื่อสารออนไลน์กับสำนักอนุมัติ	- มีการวางระบบการทำงานที่ชัดเจน - มีการคัดกรองลูกค้า - มีการวางขั้นตอนกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ ตรวจสอบได้
3. การกำหนดบุคลากรที่ทำงานเกี่ยวกับการอนุมัติสินเชื่อของสาขา	- พนักงานมีความเชี่ยวชาญ เพียงพอต่อปริมาณงาน - พนักงานจะมีเครื่องมือสื่อสารสำหรับงานด้านสินเชื่อโดยเฉพาะ และมีช่องทางการติดต่อทางไลน์	- พนักงานขาดความเชี่ยวชาญ - พนักงานมีระยะเวลาการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อ 1-2 ปี - พนักงานไม่เพียงพอต่อปริมาณงาน
4. การควบคุมดูแลของผู้บังคับบัญชาในการทำงานเกี่ยวกับการอนุมัติสินเชื่อ	- ผู้จัดการสาขาสร้างทีมพี่เลี้ยงที่มีประสบการณ์การทำงานสูงให้คอยเป็นที่ปรึกษาให้กับพนักงาน	ผู้จัดการสาขาได้ดูแลงานเกี่ยวกับสินเชื่ออย่างดี คอยสนับสนุนแก้ปัญหาให้กับพนักงาน
5. การประสานงานการทำงานเกี่ยวกับการอนุมัติสินเชื่อของสาขา	สาขาให้ความสำคัญกับข้อมูลลูกค้า การออกพื้นที่เพื่อไปรับเอกสาร สำรวจหลักประกัน ใช้ระยะเวลาในการรวบรวมเอกสารภายใน 1-2 วัน	การสื่อสารกับสำนักอนุมัติ จะเน้นการสื่อสารมากกว่าเอกสาร ทำให้การประสานงานมีความล่าช้า
6. การสรุปรายงานการทำงานเกี่ยวกับการอนุมัติสินเชื่อของสาขา	การสรุปรายงานทางพนักงานสินเชื่อจะมีการรายงานภาพรวมของผลการดำเนินงาน อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง	การทำสรุปรายงานของสาขา จะไม่มีการทำเป็นเล่มรายงาน แต่จะรายงานในรูปแบบปากเปล่า
7. การจัดการงบประมาณการทำงานเกี่ยวกับการอนุมัติสินเชื่อของสาขา	- สาขามีการกันงบประมาณเพื่อทำงานด้านสินเชื่อ ร้อยละ 30	- งบประมาณในการทำงานด้านสินเชื่อมีเพียงพอต่อการทำงาน

จากข้อมูลผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสามารถนำมาสรุปสาเหตุของปัญหาและกระบวนการทำงานด้านสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าคุณภาพดี กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตเชียงราย ตามกระบวนการทำงานด้านสินเชื่อมีดังนี้

ตารางที่ 5 สรุปผลการศึกษาตามสาเหตุของปัญหา

ประเด็น	สาเหตุของปัญหา
1. การวางแผน	ไม่มีการทำสรุปผลการดำเนินงานเพื่อกำหนดแผนการดำเนินงานในครั้งต่อไป
2. การจัดการองค์กร	- ไม่มีการบริการลูกค้านอกสถานที่ - ไม่มีการคัดกรองลูกค้าเบื้องต้น
3. การจัดการด้านบุคคลากร	- พนักงานขาดความเชี่ยวชาญ - พนักงานมีระยะเวลาการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อ 1-2 ปี - พนักงานไม่เพียงพอต่อปริมาณงาน
4. การควบคุมสั่งการ	ขาดทีมพี่เลี้ยงที่มีประสบการณ์เพื่อเป็นปรึกษาให้กับพนักงาน
5. การประสานงาน	การสื่อสารกับสำนักอนุมัติ จะเน้นการสื่อสารมากกว่าเอกสาร ทำให้การประสานงานมีความล่าช้า
6. การรายงาน	ไม่มีการทำสรุปผลการดำเนินงาน
7. การจัดการงบประมาณ	ธนาคารไม่ได้ให้สิทธิพิเศษ กับลูกค้าคุณภาพดีแตกต่างจากลูกค้าปกติ

จากนั้นนำผลการสรุปสาเหตุของปัญหากระบวนการทำงานด้านสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าคุณภาพดี กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตเชียงราย มาแสดงตามแผนผังก้างปลา ดังนี้



ภาพที่ 1 สรุปสาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา

จากการสรุปข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบแผนผังก้างปลา และวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา ด้วยการวิเคราะห์ TOWS Matrix ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) คือ ธนาคารออมสินควรเน้นการบริการนอกสถานที่สำหรับลูกค้าคุณภาพดี มอบหมายพนักงานสินเชื่อสำหรับดูแลลูกค้าคุณภาพดีโดยเฉพาะ และ ให้สิทธิพิเศษด้านเงื่อนไขสินเชื่อสำหรับลูกค้าคุณภาพดี

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) คือ ธนาคารออมสินควรสร้างช่องทางการติดต่อพิเศษสำหรับธนาคารออมสินสาขา สำนักอนุมัติสินเชื่อและลูกค้าคุณภาพดี อบรม พัฒนา พนักงานด้านสินเชื่อให้มีความเชี่ยวชาญงานด้านสินเชื่อเพิ่มขึ้น สร้างทีมพี่เลี้ยงที่มีประสบการณ์การทำงานสูงให้คอยเป็นที่ปรึกษาให้กับพนักงาน

กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) คือ ธนาคารออมสินควรรับสมัครลูกจ้างมาช่วยงานด้านสินเชื่อโดยเฉพาะ กำหนดแนวทางขั้นตอนการรับเอกสารและลดขั้นตอนการคัดกรองลูกค้าคุณภาพดี

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy) คือ ธนาคารออมสินควรปรับปรุงพัฒนากระบวนการทำงานให้มีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน กำหนดระยะเวลา รูปแบบ และตั้งเป็นแนวทางในการทำงานให้กับพนักงาน

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการให้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจลูกค้าคุณภาพดี ในกลุ่มธนาคารออมสิน เขตเชียงราย มีการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหากระบวนการทำงานด้านสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าคุณภาพดี กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหากระบวนการทำงานด้านสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าคุณภาพดี กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตเชียงราย ได้แก่ ปัญหาด้านพนักงาน ปัญหาด้านการสื่อสาร ปัญหาด้านการจัดการ และ ปัญหาด้านการดูแลลูกค้าคุณภาพดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวดี ชูเชิด (2562) พบว่า สาเหตุของปัญหาด้านสินเชื่อ คือ ปัญหาเกี่ยวกับการวางแผนและกระบวนการทำงานของธนาคารออมสินสาขา ทั้งด้านปริมาณพนักงาน การขาดการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อเสนอแนวทางการแก้ปัญหากระบวนการทำงานด้านสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าคุณภาพดี กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตเชียงราย ผลการศึกษา พบว่าแนวทางการแก้ปัญหากระบวนการทำงานด้านสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าคุณภาพดี กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตเชียงราย มีดังนี้

ธนาคารออมสินควรเน้นการบริการนอกสถานที่สำหรับลูกค้าคุณภาพดี มอบหมายพนักงานสินเชื่อสำหรับดูแลลูกค้าคุณภาพดีโดยเฉพาะ และ ให้สิทธิพิเศษด้านเงื่อนไขสินเชื่อสำหรับลูกค้าคุณภาพดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวดี ชูเชิด (2562) พบว่า แนวทางการตลาดมาแก้ไขปัญหา 4 แนวทาง คือ แนวทางกลยุทธ์เชิงรุกด้านกระบวนการ กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เชิงรับด้านบุคลากร และกลยุทธ์เชิงป้องกันด้านราคา และประเมินเลือกแนวทางที่ไปได้ที่สุดคือ กลยุทธ์เชิงรับด้านบุคลากร ด้วยเหตุผลที่ธนาคารสาขาสามารถดำเนินการพัฒนาศักยภาพของพนักงานด้วยการอบรมการขายวิธี Workshop และเทคนิคต่าง ๆ เพิ่มทักษะความรู้และความชำนาญ

ธนาคารออมสินควรสร้างช่องทางการติดต่อพิเศษสำหรับธนาคารออมสินสาขา สำนักอนุมัติสินเชื่อและลูกค้าคุณภาพดี อบรม พัฒนา พนักงานด้านสินเชื่อให้มีความเชี่ยวชาญงานด้านสินเชื่อเพิ่มขึ้น สร้างทีมพี่เลี้ยงที่มี

ประสบการณ์การทำงานสูงให้คอยเป็นที่ปรึกษาให้กับพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของชนาธิป สกุณา (2563) พบว่า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหา คือ ปรับวิธีการทำงานของพนักงาน โดยเริ่มจากการกำชับพนักงานแต่ละบุคคลทำการศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ของคำสั่งธนาคาร รวมทั้งมีการตรวจสอบเอกสารต่าง ๆ ให้ถูกต้องครบถ้วนตาม Checklist ของธนาคาร และมีการจัดประชุมอย่างน้อยปีละ 2 ครั้งเพื่อทำการสรุปปัญหาต่าง ๆ และเพื่อให้พนักงานผู้ปฏิบัติงานสามารถดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันได้ และมีการจัดทำบัญชีรายชื่อของลูกค้าแต่ละรายตั้งแต่วันที่ยื่นกู้เพื่อที่จะทำการติดตามรวมทั้งเพื่อที่จะสามารถรายงานความคืบหน้าของลูกค้าแต่ละรายให้ผู้บังคับบัญชาและลูกค้าได้รับทราบ เนื่องจากวิธีการดังกล่าวเป็นการแก้ไขระดับสายงานหรือระดับปฏิบัติการที่ใช้งบประมาณน้อยและสามารถแก้ไขได้ทันที

ธนาคารออมสินควรปรับปรุงพัฒนากระบวนการทำงานให้มีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน กำหนดระยะเวลารูปแบบ และตั้งเป็นแนวทางในการทำงานให้กับพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ชาวบางแก้ว (2561) พบว่า แนวทางการแก้ปัญหา คือการจัดทำคู่มือแนวทางหรือเทคนิคการสอบทานลูกหนี้แต่ละประเภทและมอบหมายให้หัวหน้างาน หรือพนักงานที่มีความรู้และประสบการณ์สอนงาน ให้คำแนะนำ หรือช่วยเหลือ (Coaching) โดยให้มีการเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน (On-The-Job Training) เนื่องจากเป็นแนวทางที่สามารถทำได้ง่าย มีประโยชน์ในการปฏิบัติงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความรู้ ความสามารถให้พนักงานที่ยังขาดทักษะและความชำนาญมีแนวทางในการปฏิบัติงาน และช่วยทำให้การปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

ในการศึกษาครั้งนี้ในการทำงานด้านสินเชื่อยังต้องมีการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในหลายส่วน โดยเฉพาะในด้านการจัดการองค์การ การจัดการบุคลากร ดังนั้น ผู้บริหาร ควรมีการสำรวจถึงความคิดเห็นของพนักงานที่ทำงานเกี่ยวกับสินเชื่อโดยตรงว่าในการทำงานด้านสินเชื่อต้องมีการพัฒนาในด้านใดและนำความคิดเห็นต่าง ๆ มาวิเคราะห์เพื่อสร้างแนวทางการทำงานที่ชัดเจน เป็นแนวทางที่ธนาคารออมสินทุกสาขาสามารถนำไปปฏิบัติได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาถึงกระบวนการอนุมัติสินเชื่อของสำนักงานอนุมัติสินเชื่อเขตเชียงราย เนื่องจาก เป็นหน่วยงานสุดท้ายที่จะพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ โดยเป็นการศึกษาถึงแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการอนุมัติสินเชื่อของสำนักงานอนุมัติสินเชื่อเขตเชียงราย จะทำให้กระบวนการทำงานด้านสินเชื่อในพื้นที่จังหวัดเชียงรายมีความครบถ้วน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ชาวบางแก้ว. (2561). *ศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อ.* การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชนาธิป สกุณา. (2563). *ศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาแม่ใจ.* การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *แผนยุทธศาสตร์ 3 ปี ธปท. พ.ศ. 2560 - 2562 - ธนาคารแห่งประเทศไทย.* สืบค้นจาก https://www.bot.or.th

ธนาคารออมสิน. (2565). *รายงานประจำปี 2565.* สืบค้นจาก www.gsb.go.th.

ธนาคารออมสิน เขตเชียงราย. (2565). *รายงานประจำปีของธนาคารออมสิน เขตเชียงราย ประจำปี 2565.* สืบค้นจาก www.gsb.go.th.

นรินทร์ แจ่มจำรัส. (2549). *การพัฒนาองค์การ.* กรุงเทพฯ : ศูนย์พัฒนาทุนมนุษย์.

ภาวดี ชูเชิด. (2562). *ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดอนุมัติสินเชื่อ SMEs ประเภทเงินกู้ระยะสั้น กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาป่าตอง.* การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2552). *การบริหารความเสี่ยงทางการเงิน.* กรุงเทพ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

วรรณพร เมฆขลา. (2562). *ศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขการลดลงของปริมาณสินเชื่อที่มีหลักประกัน ของธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน.* การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Luther Gulick. (1937). *Paper on the Science of Administration.* Clifton : Augustus M. Kelley.

แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด สำหรับข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน กรณีศึกษา ธนาคารออมสินสำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14

Guidelines for increasing the amount of welfare loans to fight against COVID For government officials and employees of public organizations

อภิรดี เกษมพรมณี[1*] และอริสรา เสยานนท์[2]
Apiradee Kasampornmane[1*] and Arisara Seyanont[2]
*E-mail: Inmild_radz_z@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์คุณสมบัติของลูกค้า และศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ส่งผลต่อการยื่นกู้ รวมถึงศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดสำหรับข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเพิ่มยอดสินเชื่อ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวน 350 คน การสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 คน และการสัมภาษณ์ Focus group พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยื่นขอสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดฯ คือ 1.) ด้านคุณลักษณะของลูกค้า ซึ่งพบว่าเป็นในเรื่องของเงินทุน และหลักประกัน 2.) ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าเป็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาการเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการ โดยทำการเลือกแก้ไขปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ จัดทำแอพพลิเคชันด้านสินเชื่อ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการกู้ ลดระยะเวลารอคอย และเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการสินเชื่อกับทางเลือกที่ง่ายขึ้น

คำสำคัญ : ข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน สินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this study was to analyze customer qualifications and studying customer marketing mix factors that affect loan submission Included studying ways to increase the amount of Welfare Loans Against COVID-19. To be used as a guideline to solve the problem of increasing credit balance by using questionnaires to survey the opinions of the target group of customers 350 target customers and interviewed 5 target groups and focus group with credit

[1] สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*E-mail: Inmild_radz_z@hotmail.com (Corresponding author)

analyst Office of Retail Credit Approval 14. The results showed that factors affecting the application for a Welfare Loan Against COVID-19 are: 1.) Customer characteristics which were found to be a matter of funds and collateral 2) Marketing mix factors which were found to be product factor and process factor. From the study and analysis of data able to determine guidelines for solving problems of increasing welfare credit balance by choosing to solve the problem of the marketing mix which creating a credit application to facilitate customers in borrowing shorten waiting time. Easier choice Is to encourage customers to use more credit services

Keywords: Government Officials and Employees of Public Organizations Welfare Credit Against COVID-19 Marketing Mix

บทนำ

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิดส่งผลให้ทางธนาคารหลายแห่ง ออกนโยบายการให้สินเชื่อเพื่อช่วยเหลือและบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชน และเพื่อสอดคล้องตามนโยบายการช่วยเหลือจากทางรัฐบาล สินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด สำหรับข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน เป็นหนึ่งในมาตรการการให้ความช่วยเหลือของทางธนาคารออมสิน ให้แก่ลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน จากรายงานจำนวนผู้ยื่นกู้ และจำนวนผู้ผ่านอนุมัติสินเชื่อ ประจำปี พ.ศ. 2565 ระหว่างเดือน มกราคม-มิถุนายน สำนักอนุมัติฯ 14 พบว่า มีกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สนใจยื่นกู้ จำนวน 2,597 ราย ผ่านการอนุมัติสินเชื่อ จำนวน 1,105 ราย แบ่งเป็นข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ จำนวน 1,435 ราย เป็นพนักงานองค์กรมหาชน จำนวน 1,162 ราย ดังตารางที่ 1

	จำนวนรายรับเข้า		จำนวนรายอนุมัติ		จำนวนรายปฏิเสธ	
เดือน	จำนวนราย	ร้อยละ	จำนวน ราย	ร้อยละ	จำนวนราย	ร้อยละ
มกราคม	322	12.40	144	44.72	178	55.28
กุมภาพันธ์	393	15.13	152	38.68	241	61.32
มีนาคม	395	15.21	170	43.04	225	56.96
เมษายน	492	18.94	221	44.92	271	55.08
พฤษภาคม	495	19.06	219	44.24	276	55.76
มิถุนายน	500	19.25	199	39.80	301	60.20
รวม	**2,597**	**100.00**	**1,105**	**42.55**	**1,492**	**57.45**
			ค่าเฉลี่ย	**42.56**		57.44

ตารางที่ 1: รายงานจำนวนรายสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดสำหรับข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน ระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน 2565

ที่มา: รายงานจำนวนรายสินเชื่อบุคคลประจำวัน สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14, 2565.

จากรายงานข้างต้นเมื่อพิจารณาจะพบว่า ผลิตภัณฑ์สินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดฯ มีผู้ยื่นกู้และผลปฏิเสธการอนุมัติสินเชื่อมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผลการอนุมัติสินเชื่อมีแนวโน้มลดลง ไม่เป็นไปตามเป้าประสงค์ ทั้งที่ลูกค้าผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้นตามเกณฑ์ของธนาคารกำหนด จึงได้ทำการศึกษาสาเหตุและแนวแก้ไขดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.เพื่อวิเคราะห์คุณสมบัติของลูกค้า ที่จะขอยื่นกู้สินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด สำหรับข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน

2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อลูกค้าในการขอยื่นกู้สินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด สำหรับข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน

3.เพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด สำหรับข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี

แนวคิดหลักการวิเคราะห์สินเชื่อ เป็นหลักการพิจารณาสินเชื่อของแต่ละธนาคารที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้กู้เพื่อการอนุมัติให้ผู้กู้นำเงินไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อเกร็งกำไร ตามความสามารถในการชำระหนี้และอนุมัติวงเงินที่เหมาะสมกันกับวัตถุประสงค์ รวมถึงระยะเวลาการชำคืน และต้องไม่เกินสัดส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงของธนาคาร โดยการกำหนดวงเงินนั้นจะต้องดูถึงความเหมาะสมที่ผู้กู้จะได้รับ เพราะหากมีการอนุมัติวงเงินที่น้อยเกินไป อาจจะทำให้ไม่เพียงพอต่อวัตถุประสงค์และอาจเกิดการปฏิเสธสินเชื่อขึ้นได้ แต่หากอนุมัติวงเงินในจำนวนที่มากเกินไป อาจจะเป็นเหตุให้เกิดความเสี่ยงที่จะมีหนี้ค้างชำระได้ในระยะยาว ซึ่งปัญหาอุปสรรคที่มักพบของการให้สินเชื่อคือ 1.ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์สินเชื่อมีไม่เพียงพอ หรือความไม่น่าเชื่อถือของข้อมูล 2.การทำงานที่เร่งรีบของพนักงาน ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการวิเคราะห์สินเชื่อ 3.ลูกค้าเดิมของธนาคาร มีความเสี่ยงเพิ่มจากเดิม จากปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนไปในทางลบ ส่งผลต่อการขอกู้ในปัจจุบัน (กฤษฎา สังขมณี, 2560)

แนวคิดหลักเกณฑ์การวิเคราะห์เครดิตของสถาบันการเงิน ตามนโยบาย 6Cs ประกอบด้วย 1. คุณสมบัติผู้กู้ เป็นการวิเคราะห์ผู้กู้ในด้านของลักษณะนิสัย พฤติกรรม ความเสี่ยงอาชีพของผู้กู้ 2.เงินทุน จากมูลค่าทรัพย์สินที่ผู้กู้ถือครองไว้ ส่งผลช่วยในการวิเคราะห์ลูกค้ามีความเสี่ยงน้อยลง 3.ความสามารถในการชำระหนี้ ว่ารายได้ลูกค้าหลังหักค่าใช้จ่ายที่จำเป็นแล้วนั้น มีคงเหลือเพียงพอต่อการกู้ครั้งนี้ และเหลือพอที่ใช้เป็นค่าอุปโภคบริโภค 4.สภาพทางเศรษฐกิจ สภาวการณ์ภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถผู้กู้ 5.หลักประกัน ต้องคุ้มมูลหนี้สำหรับการกู้แต่ละครั้ง 6.ประเทศที่ติดต่อ ความเสี่ยงที่กระทบต่ออาชีพ มีอิทธิพลต่อการแปรผันของรายได้ (กฤษฎา สังขมณี, 2560)

ทฤษฎีความต้องการการถือเงิน มี 3 วัตถุประสงค์คือ 1.เพื่อการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน 2.เพื่อการใช้จ่ายยากฉุกเฉิน ในยามที่เกิดเหตุการณ์เร่งด่วน เช่น การเจ็บไข้ได้ป่วย 3.เพื่อเกร็งกำไร เพื่อการซื้อ หรือ

การลงทุนในหลักทรัพย์ โดยผู้ถือเงินในประเภทนี้จะได้ประโยชน์จากอัตราดอกเบี้ยจากการลงทุนในหลักทรัพย์ดังกล่าว (ปิติพัฒน์ นิตยกมลพันธ์, 2562)

แนวคิดลักษณะของประชากรศาสตร์ ลักษณะสำคัญในการกำหนดกลุ่มลูกค้า หรือตลาดกลุ่มเป้าหมาย มีปัจจัยดังนี้ 1.เพศ ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของ การตัดสินใจ รสนิยมความชอบ ทัศนคติ 2.อายุ เป็นตัวแบ่งในเรื่องของค่านิยม พฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีการมองโลกในแง่ดี มีความคิดที่เป็นอิสระมากกว่าผู้สูงอายุ ที่จะมองโลกในแง่ที่ร้ายกว่า 3.การศึกษา ซึ่งความคิด ค่านิยม และทัศนคติ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้เป็นสำคัญ 4.สถานะทางสังคม จะแบ่งถึงพฤติกรรมการแสดงออกจากวัฒนธรรม และประสบการณ์การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's มี 7 ประการ 1.ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ 2.ราคา เป็นตัวกำหนดคุณค่าของสินค้าด้วยตัวเงิน 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้ในการติดต่อในการขอรับ หรือให้บริการ มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของลูกค้า 4.บุคคล ในที่นี้คือตัวของพนักงาน ที่ต้องมีทักษะ ความรู้ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในการให้บริการ ให้คำแนะนำ 5.การส่งเสริมการตลาด ในการเชิญชวนให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ 6.กายภาพและการนำเสนอ ช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทั้งการพูด การให้บริการที่รวดเร็ว 7.กระบวนการ การให้บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ (Kolter, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, 80-81)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.ความต้องการได้รับการกระตุ้น หรือการรับรู้ถึงปัญหา 2.การแสวงหาข้อมูล หลังจากที่รับรู้และเกิดความต้องการในสิ่งใดแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มทำการสืบหาข้อมูลทั้ง ราคา ช่องทางการจำหน่าย เพื่อทำการเปรียบเทียบ 3.การประเมินทางเลือก เมื่อได้ทำการสืบหาข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาหาสิ่งที่ตอบโจทย์ต่อตคนเองมากที่สุด 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ประสบการณ์หลังจากการได้รับผลิตภัณฑ์แล้ว มีผลต่อระดับของความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป (อรชร มณีสงฆ์, 2554)

แนวคิดการจัดทำบัญชีครัวเรือน เป็นการทำบัญชีรายรับ รายจ่าย ของกิจการขนาดย่อมหรือบุคคล เพื่อให้ได้ทราบถึงกำไร รายได้ และค่าใช้จ่าย ของตนเองหรือในครอบครัว ซึ่งจะทำให้สามารถวางแผนการใช้เงินและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อให้มีในสัดส่วนของเงินออมมากขึ้น ไม่ใช้จ่ายเกินรายได้ ให้การใช้เงินเป็นไปอย่างรอบคอบ (ภัทรา เรืองสินภิญญา, 2555)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

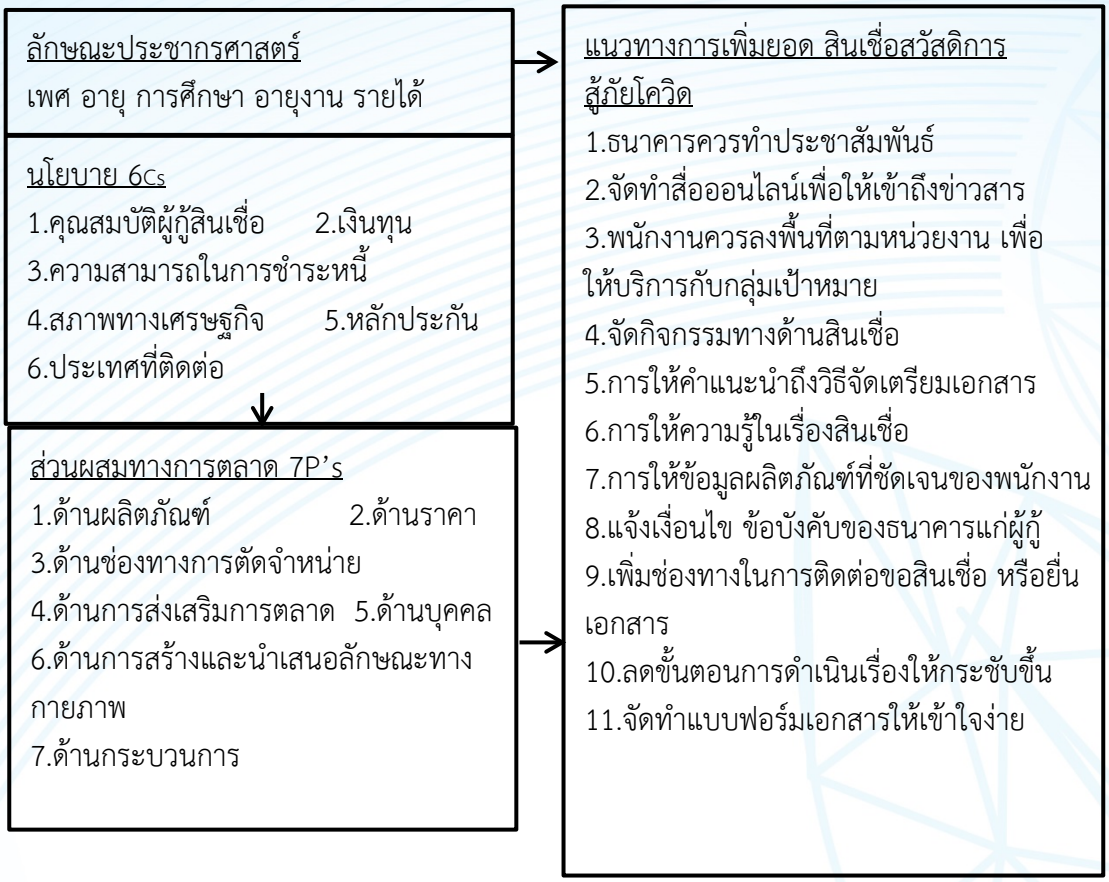
เนตรชนก สุริยวโรภาส (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ SME ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในด้านของอุปนิสัยของผู้ขอสินเชื่อ ด้านความสามารถในการชำระหนี้ ด้านเงินทุน ด้านหลักประกัน และด้านสถานการณ์ เพื่อเป็นแนวทางการพิจารณาสินเชื่ออย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกลุ่มตัวคือ พนักงานฝ่ายพิจารณาสินเชื่อ SME ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 134 ราย ใช้วิธีความน่าจะเป็นและการสุ่มแบบสะดวก และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าความเห็นของพนักงานจากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาสินเชื่อมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านหลักประกัน ต้องคุ้มมูลหนี้, ด้านเงินทุน อันดับที่สำคัญที่สุดคือ จำนวนทรัพย์สินของผู้กู้ มูลค่าของสินทรัพย์หักด้วยหนี้สิน, ด้านสถานการณ์ ที่

มีผลมากที่สุดคือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ, ด้านอุปนิสัย ที่สำคัญคือ ความสม่ำเสมอในการชำระหนี้ และด้านความสามารถในการชำระหนี้

ชนาธิป สกุณา (2564) ได้ศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาแม่ใจ โดยผลการศึกษาพบว่า สาเหตุหลักของปัญหาการอนุมัติสินเชื่อประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการใช้แบบสอบถามจากผู้ปฏิบัติงานด้านสินเชื่อธนาคารออมสินสาขาแม่ใจ และศูนย์สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 9 จำนวน 53 คน และลูกค้าผู้ใช้บริการจำนวน 270 คน พบว่าพนักงานผู้ปฏิบัติงานด้านสินเชื่อ มีความเห็นว่า ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากกระบวนการทำงาน รองลงมาคือ ความเข้าใจในระเบียนคำสั่งของพนักงานมีความคลาดเคลื่อน ไม่ตรงกัน ส่วนทางด้านลูกค้า ความเห็นส่วนใหญ่พบว่า ปัญหามาจากด้านกระบวนการยื่นเอกสารมีความยุ่งยาก ล่าช้า รองลงมาเป็นในด้านของการรับรู้ซึ่งลูกค้าขาดความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และสุดท้ายเป็นในด้านของหลักประกัน

พัชญา โพธิรัตน์สมบัติ,ไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการปฏิเสธสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ พบว่าการปฏิเสธการให้สินเชื่อเนื่องจากลูกค้ามีภาระหนี้เกิน, ที่มาของรายได้ไม่ชัดเจน, รายได้ไม่ผ่านเกณฑ์ และการติดเครดิตบูโร โดยการจากสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนจากตัวแทนบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตามกรณีศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน พบว่าปัจจัยภายนอก คือมาตรการ LTV ไม่ได้เป็นส่วนที่ทำให้เกิดการปฏิเสธสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญ ด้านปัจจัยภายในคือการพิจารณาสินเชื่อของธนาคาร พบว่าลูกค้ามีรายได้ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ที่มาของรายได้ขาดความชัดเจน ภาระหนี้เกินจนไม่มีความสารถในการขอกู้ในครั้งนี้ได้ มีประวัติการค้างชำระย้อนหลังเกินมาตรฐานการให้สินเชื่อ อายุมากเกินไปในการชำระหนี้ หรือมีอาน้อยเกินไปจนเกิดความเสี่ยง ความมั่นคงในอาชีพ เงินออม วิเคราะห์ได้ถึงการประเมินความเสี่ยงในการมีเงินสำรองเพื่อใช้ในการชำระหนี้ในอนาคต

กรอบแนวคิด



วิธีการศึกษา

โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิดและการสัมภาษณ์ ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้คือ ข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ พนักงานองค์กรมหาชน และผู้อนุมัติสินเชื่อ พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อสำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14

กลุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าผู้ขอสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดสำหรับข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน อ้างอิงการคำนวณจากกรายงานจำนวนรายรับผู้ขอกู้สินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด ระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน 2565 ทั้งหมดจำนวน 2,597ราย จาก 10 สาขาจากการใช้สูตรทาโร่ ยามาเน่ จำนวน 350 คน การสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 คน และการสัมภษณ์ Focus group ผู้อนุมัติ พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ สำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อย 14 จำนวน 9 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยได้จำแนกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่1 การใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อายุงาน อาชีพ สถานที่ทำงาน รายได้ วิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความประสงค์จะขอกู้สินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด สำหรับข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน สาเหตุการที่ประสงค์จะยื่นกู้ และสาเหตุการไม่ประสงค์ยื่นกู้ วัตถุประสงค์ในการขอกู้ และวงเงินกู้ วิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ด้านคุณลักษณะของลูกค้า ที่ส่งผลถึงการพิจารณาสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด สำหรับข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน

ส่วนที่ 4 ด้านส่วนผสมทางการตลาด ของสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด สำหรับข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน

ส่วนที่ 5 ด้านแนวทางการเพิ่มอัตราการยื่นกู้ ของสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด สำหรับข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 – ส่วนที่ 5 ที่สร้างขึ้น เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่2 การประชุมย่อย (Focus group) ในการถามข้อมูลความคิดเห็นถึง สาเหตุที่ข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน ไม่ยอมขอสินเชื่อ สวัสดิการสู้ภัยโควิดฯ ในด้านคุณลักษณะของผู้กู้ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ข้อมูลความคิดเห็นถึงสาเหตุของการไม่ผ่านการอนุมัติ และแนวทางการส่งเสริมการเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดฯ

ตอนที่3 การสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายถึงความประสงค์ยื่นกู้ และสาเหตุของความประสงค์และความไม่ประสงค์ยื่นกู้ วัตถุประสงค์ในการยื่นกู้ ความเห็นด้านคุณลักษณะของลูกค้า และความเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาดของสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดฯ

ผลการศึกษา

จากการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด สำหรับข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผลจากการตอบแบบสอบถามลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 350 คน จำแนกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.29 เพศชายร้อยละ 47.71 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31ปี- 40ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ ปริญญาตรี/อนุปริญญา อายุงานระหว่าง 11ปี - 20ปี โดยมีอาชีพเป็นข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ ในหน่วยงานรัฐ รายได้อยู่ระหว่าง 20,000 บาท – 30,000 บาท โดยผู้ไม่ประสงค์กู้ มีจำนวนร้อยละ 62.86 ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ยังไม่มีความจำเป็นในการขอสินเชื่อ หรือความต้องการ ความจำเป็นถือเงินสำรอง และมีประวัติเคยยื่นขอสินเชื่อประเภทอื่น แล้วไม่ได้รับการอนุมัติ ในขณะที่ผู้ประสงค์ยื่นกู้ มีจำนวนร้อยละ 37.14 ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เป็นสินเชื่อที่ไม่ต้องมีบุคคลหรือ

หลักทรัพย์ค้ำประกัน และความสะดวกในการชำระเงินงวด ซึ่งวัตถุประสงค์กู้ส่วนใหญ่คือ เพื่อชำระหนี้/ปิดภาระหนี้สถาบันการเงินอื่น ในวงกู้ 200,001 บาท – 300,000 บาท

<u>ด้านคุณลักษณะของลูกค้า ที่ส่งผลถึงการพิจารณาสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด สำหรับข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน</u>

พบว่า คุณลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับ มาก 3 ด้าน คือ ด้านของเงินทุน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย =3.71 รองลงมาเป็นในด้านหลักประกัน มีค่าเฉลี่ย=3.66 ต่อมาเป็นความสามารถในการชำระหนี้ มีค่าเฉลี่ย=3.43 ตามด้วย คุณสมบัติผู้กู้ ค่าเฉลี่ย=3.34 สภาพทางเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย=3.25 และประเทศที่ติดต่อที่ส่งผลต่อรายได้ลูกค้า เป็นลำดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ย=3.14

และจากการพิจารณาถึงสมการถดถอยพหุคุณ ระหว่างแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ กับคุณลักษณะของลูกค้า ทั้ง 6 ด้าน พบว่า คุณลักษณะของลูกค้า ที่ส่งผลต่อแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ด้าน คือ 1.ด้านเงินทุน 2.ด้านหลักประกัน

<u>ด้านส่วนประสมทางการตลาด ของสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด สำหรับข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน</u>

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย=3.65 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน และระดับปานกลาง 1 ด้าน โดยให้ความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย=3.95 รองลงมาให้ความคิดเห็นในด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย=3.86 ต่อมาเป็น ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย=3.85 ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย= 3.77 ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย=3.62 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย=3.45 และด้านกายภาพละการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย=3.07

และจากการพิจารณาถึงสมการถดถอยพหุคุณ ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ กับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านกระบวนการ

<u>แนวทางการเพิ่มอัตราการยื่นกู้ ของสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด สำหรับข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน</u>

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย= 4.19 ซึ่งจากให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 6 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ โดยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การแจ้งเงื่อนไข ข้อบังคับของธนาคารแก่ผู้ขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย=4.25 และการแจ้งเงื่อนไข ข้อบังคับของธนาคารแก่ผู้ขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย=4.25 มากที่สุด รองลงมาให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย=4.24 ลดขั้นตอนการดำเนินเรื่องให้กระชับขึ้น และจัดทำแบบฟอร์มเอกสารให้เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย=4.22

ผลจากการสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง

1.ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20ปี-30ปี และ 41ปี-50ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อายุงานระหว่าง 11ปี-20ปี เป็นข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ ในหน่วยงานรัฐ

2.โดยผู้ไม่ประสงค์ยื่นกู้ ได้ให้ความเห็นว่า มีภาระหนี้เดิม ไม่สะดวกเดินทางมาติดต่อธนาคาร การใช้เอกสารประกอบหลายอย่าง และการใช้เวลาในการวิเคราะห์สินเชื่อนาน ส่วนผู้ประสงค์กู้ให้ความเห็นว่า เพราะ

สินเชื่อไม่ต้องใช้หลักประกัน วงเงินเพียงพอต่อความต้องการใช้เงิน และมีหน่วยงานข้อตกลงที่คอยหักชำระเงินงวดให้ โดยมีวัตถุประสงค์กู้ เพื่อชำระหนี้และอุปโภคบริโภค

3.ความเห็นด้านคุณลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลถึงการพิจารณา ได้แก่ ความสม่ำเสมอในการชำระหนี้ การมีหลักทรัพย์อื่นที่ใช้แสดงต่อพนักงานวิเคราะห์ อายุงาน เอกสารมีไม่ครบถ้วนตามที่กำหนด

4.ความเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาดของสินเชื่อ ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีการลงพื้นที่ของพนักงานเพื่อเชิญชวน หรือแนะนำสินเชื่อ ภาษาในเอกสารยากต่อการทำความเข้าใจ ขาดการอธิบายในวิธีขอสินเชื่อ และการเขียนคำขอกู้

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้อนุมัติ และพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ

1.ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นผู้อนุมัติสินเชื่อ 2 คน และผู้วิเคราะห์สินเชื่อ 7 คน มีอายุระหว่าง 31ปี-40ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาโท ส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งสินเชื่อมาแล้ว 11ปี-20ปี

2.สาเหตุที่ข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน ไม่ยอมขอสินเชื่อ

-ด้านคุณลักษณะลูกค้า ได้แก่ ไม่ประสงค์ยื่นขอสินเชื่อเนื่องจาก รับรู้ถึงภาระหนี้ตนเอง สภาวะเศรษฐกิจ ขาดเอกสารประกอบการขอกู้ที่ธนาคารกำหนด ขาดเอกสารทดแทน

-ด้านส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ช่องทางการติดต่อสอบถาม การหาข้อมูลสินเชื่อ การยื่นเอกสารกู้ มีจำกัด ระยะเลาในการรอคอยนานจากกระบวนการ ขั้นตอนการวิเคราะห์สินเชื่อขาดความเข้าใจในรายละเอียด และเอกสารประกอบสินเชื่อ การใช้ภาษาที่เข้าใจยาก ขาดการประชาสัมพันธ์สินเชื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และการขอสินเชื่อผ่านมายโม ที่ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม และไม่ต้องเตรียมเอกสาร

3. สาเหตุที่ข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน ไม่ผ่านการพิจารณาสินเชื่อ ได้แก่ ประวัติทางการเงินไม่เป็นปกติ และมีภาระสินเชื่อจำนวนมาก ลูกไม่ทราบข้อจำกัด หรือความสามารถในการสร้างหนี้ของตนเอง ความเสี่ยงในอาชีพของลูกค้า รายรับลดลง เอกสารรายได้ลูกค้าไม่ชัดเจนขาดความน่าเชื่อถือ และในส่วนของพนักงานที่วิเคราะห์สินเชื่อ คือ การตีความในคำสั่งคลาดเคลื่อน การวิเคราะห์ลูกค้าไม่เป็นไปตามนโยบาย 6Cs

4.ข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการส่งเสริมการพิจารณาอนุมติสินเชื่อ ได้แก่ การแนะนำให้ความรู้ทางการเงิน โดยให้ลูกค้าทำบัญชีรับ-จ่ายของตนเอง และออมเงินเพื่อช่วยในการลดความเสี่ยง ส่วนของพนักงาน จัดอบรมพนักงาน จัดการประชุมกันระหว่างสำนักและสาขา เพื่อให้ความรู้ในคำสั่งและการวิเคราะห์สินเชื่ออย่างถูกต้อง ไปในทิศทางเดียวกัน

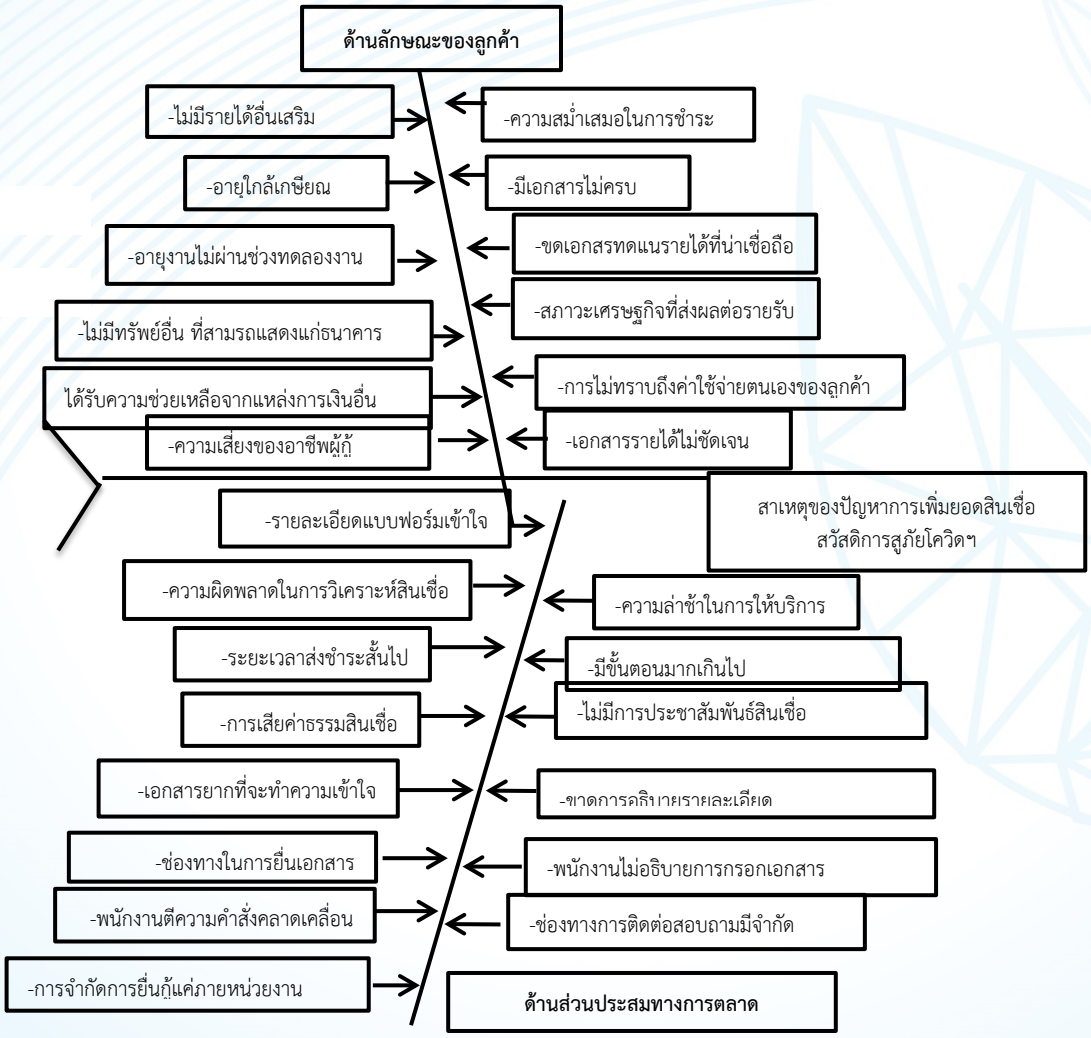
5.ข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการส่งเสริมการเพิ่มยอดสินเชื่อ ได้แก่ ทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้า เช่น สร้างเพจของสาขา ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออก ทำเอกสารอ่านเข้าใจง่าย จัดทีมลงพื้นที่สำรวจปัญหาของลูกค้า การปรับปรุงช่องทางบริการ ให้ทันสถาบันการเงินอื่น ที่มีความเข้าถึงง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน

การวิเคราะห์ด้วยแผนผังก้างปลา

จากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้า การสัมภาษณ์จากลูกค้าและพนักงานสินเชื่อ ผู้ศึกษาได้นำแผนผังก้างปลามาใช้เพื่อสรุปปัญหาอีกครั้ง โดยทำการแบ่งกลุ่มเป็นด้านคุณลักษณะของลูกค้า และส่วนประสมทางการตลาด รายละเอียดดังแผนผังก้างปลาต่อไปนี้

1.ด้านคุณลักษณะลูกค้า สาเหตุของปัญหามาจาก ประวัติการชำระหนี้ของลูกค้า ไม่ทราบถึงค่าใช้จ่ายของตนเอง มีเอกสารรายได้ไม่ครบ ไม่มีเอกสารทดแทนรายได้ เอกสารขาดความชัดเจน สภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อรายได้ลูกค้า ลูกค้าไม่มีรายได้อื่นเสริมเพื่อเพิ่มรายรับ ความเสี่ยงของอาชีพผู้กู้ ไม่หลักทรัพย์อื่นเพื่อลดความเสี่ยง ได้รับความช่วยเหลือจากแหล่งการอื่น อายุงานใกล้เกษียณ หรือยังไม่ผ่านช่วงทดลองงาน

2.ด้านส่วนประสมทางการตลาด สาเหตุของปัญหามาจาก เสียค่าธรรมเนียมสินเชื่อ การวิเคราะห์สินเชื่อผิดพลาด ตีความคำสั่งคลาดเคลื่อน ช่องทางการติดต่อสอบถาม ช่องทางการยื่นเอกสารมีจำกัด ระยะเวลาส่งชำระที่สั้น เอกสารยากที่จะทำความเข้าใจ ขาดการอธิบายรายละเอียด มีขั้นตอนมากเกินไป ความล่าช้าในการให้บริการและการจำกัดการยื่นกู้แค่ภายหน่วยงานข้อตกลง



การวิเคราะห์สภาพขององค์กร จากปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

1.ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง พบว่า ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง มีความน่าเชื่อถือ และดำรงอยู่มานาน มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก สามารถเข้าถึงหน่วยงานต่างๆ ได้ และมีสาขาบริการอยู่ทุกอำเภอในประเทศ

จุดอ่อน พบว่า กระบวนการทำงานยังเน้นในเรื่องของขั้นตอนงานมือ เป็นการทำงานซ้ำซ้อน ขาดเทคโนโลยีที่แม่นยำในการอำนวยความสะดวกในกระบวนการวิเคราะห์ และเพื่อมาช่วยลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น ขาดช่องทางออนไลน์ในการให้บริการอย่างทั่วถึง ส่วนพนักงานบางส่วนยังขาดความแม่นยำในการเข้าใจคำสั่ง การวิเคราะห์ และการให้บริการ การให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ลูกค้า

2.ปัจจัยภายนอก

โอกาส พบว่า ลูกค้าธนาคารจำนวนมากมีอาชีพเป็นพนักงานของรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับธนาคารที่รับนโยบายรัฐในการทำงาน การเชิญชวนลูกค้าให้ใช้ผลิตภัณฑ์จะสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถให้บริการได้ตรงต่อความต้องการ

อุปสรรค พบว่า ลูกค้าจะมีภาระสินเชื่อเพิ่มขึ้นเสมอ จากแหล่งเงินทุนที่เข้าถึงง่าย การเปลี่ยนสถานที่ทำงานของลูกค้าหน่วยงานทำให้เกิดปัญหาการเรียกเก็บเงินงวดไม่ได้ การติดต่อ เอกสารที่ออกจากหน่วยงานมีลำดับขั้นตอนต้องใช้เวลา ซึ่งหากนำมาไม่ครบ ต้องขอใหม่และจะส่งผลต่อระยะเวลารอคอยของธนาคาร

แนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา

จากการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาจากแผนผังก้างปลา การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร จึงขอนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาที่สามารถนำมาใช้ได้ทันที และส่งผลดีในระยาวที่สุด โดยการเลือกแก้ไขปัญหาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ การจัดทำ แอพพลิเคชันสำหรับด้านสินเชื่อ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการขอกู้ให้ง่ายขึ้น ที่จะช่วยลดขั้นตอนการยื่นเอกสาร สามารถติดตามผลการอนุมัติได้ตลอด โดยไม่ต้องมาติดต่อธนาคาร ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง ลดระยะเวลารอคอย และเป็นกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ อยากใช้บริการสินเชื่อกับทางเลือกที่ง่ายขึ้น

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาการค้นหว้าอิสระในครั้งนี้ เป็นการศึกษาหาสาเหตุของปัญหาที่มีผลกระทบต่อแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด สำหรับข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน พบว่า ด้านคุณลักษณะลูกค้าที่มีผลต่อการเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดฯ คือ ด้านเงินทุน และด้านหลักประกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิดฯ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ซึ่งได้มีการเลือกเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไว้คือ การจัดทำแอพพลิเคชันสำหรับสินเชื่อ ใช้ในการสมัคร ส่ง

เอกสาร การติดตามสถานะ และแจ้งผลอนุมัติ เพื่อความสะดวกในการติดต่อขอสินเชื่อของลูกค้า เพื่อให้ทันยุคสมัย และจากทางเลือกที่ใช้งานง่ายขึ้นนี้ จะเป็นกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารมากขึ้น

อภิปรายผลของการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อแนวทางการเพิ่มอัตราการยื่นกู้ ของสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด สำหรับข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Kolter, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, 80-81) ว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการใช้ในการดำเนินธุรกิจ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้มีคุณภาพต่อลูกค้ามากที่สุด ด้านกระบวนการ ที่ต้องถูกต้องตามระเบียบคำสั่ง รวดเร็วและมีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาธิป สกุณา (2564) การศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาแม่ใจ พบว่า ความเห็นจากการตอบแบบสอบถามของพนักงาน ให้ความเห็นว่า ปัญหาส่วนใหญ่ของการให้สินเชื่อเกิดจากกระบวนการการทำงานโดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เช่นเดียวกับความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่า ปัญหามาจากด้านกระบวนกาการยื่นเอกสารมีความยุ่งยาก ล่าช้า

ผลการวิจัยพบว่า นโยบาย 6Cs ส่งผลต่อแนวทางการเพิ่มอัตราการยื่นกู้ ของสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด สำหรับข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน คือ ด้านเงินทุน และด้านหลักประกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดหลักเกณฑ์การวิเคราะห์เครดิตของสถาบันการเงิน ตามนโยบาย 6Cs (กฤษฎา สังขมณี, 2560) ซึ่งการวิเคราะห์ลูกค้าในด้านเงินทุน จะช่วยในการลดความเสี่ยงในเรื่องของคุณสมบัติผู้กู้ จากมูลค่าของทรัพย์สินที่ครอบครองด้านหลักประกัน ที่ต้องคุ้มมูลหนี้กับการขอกู้ในแต่ละครั้ง เพื่อเป็นหลักประกันความเสี่ยงให้แก่ธนาคาร เนื่องจากสินเชื่อสวัสดิการไม่มีหลักประกันในการค้ำประกัน เกณฑ์ความเสี่ยงจะส่งผลต่อการอนุมัติที่เข้มงวดกว่าเกณฑ์สินเชื่อทั่วไป สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ SME ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของ เนตรชนก สุริยวโรภาส (2563) พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายพิจารณาสินเชื่อ SME ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ให้ความสำคัญในการพิจารณาสินเชื่อในด้านหลักประกัน ที่ต้องคุ้มมูลหนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าหากลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้ได้นั้น ธนาคารยังมีหลักประกันในการชดเชยส่วนหนี้ที่เหลือนั้นได้ และด้านเงินทุน ที่เป็นจำนวนทรัพย์สินของผู้กู้ จำนวนเงินที่นำมาลงทุน มูลค่าทรัพย์สินที่หักด้วยภาระหนี้สิน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

การสร้างความพึงพอใจต่อการรับบริการขอลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้นการยื่นขอสินเชื่อทั้งการสมัครและการยื่นเอกสารต้องสะดวก ขั้นตอนไม่มาก สามารถติดตามสถานะสินเชื่อได้ ด้วยการจัดทำช่องทางเฉพาะสำหรับการให้บริการสินเชื่อ เช่น การทำพลิเคชันสำหรับสินเชื่อโดยเฉพาะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1.การศึกษาเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเชิงลึก การสัมภาษณ์พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อสาขาและผู้อนุมัติสินเชื่อสาขาเพิ่มเติม เพื่อหาปัญหาที่และการศึกษาระบบงานที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อสาขา ตั้งแต่เมื่อลูกค้ามาติดต่อขอใช้บริการ

2.การศึกษาวิจัยของสำนักอนุมัติสินเชื่อรายย่อยในภาคอื่น เพื่อการนำผลการวิจัยมาทำการเปรียบเทียบถึงข้อประเด็นปัญหาที่พบว่ามีในด้านใดบ้าง มีความเหมือนหรือความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อศึกษาแนวทางอื่นเพิ่มเติม ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาของการเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด สำหรับข้าราชการและพนักงานองค์กรมหาชน

บรรณานุกรม

กฤษฎา สังขมณี. (2560). การจัดการสินเชื่อ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ชนาทิพย์ สกุณา. (2564). แนวทางแก้ไขปัญหาการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาแม่ใจ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์] . มหาวิทยาลับหอการค้าไทย

เนตรชนก สุริยวโรภาส. (2563). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ SME ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปิติพัฒน์ นิตยกมลพันธ์. (2562). การเงินและการธนาคาร. BRU Personnel. http://blog.bru.ac.th/members/pitipat/document/

ฝ่ายกลยุทธ์องค์กรธนาคารออมสิน. (2565). แผนวิสาหกิจธนาคารออมสินปี 2563-2567. ธนาคารออมสิน. https://www.gsb.or.th

ฝ่ายกำกับการดูแลธนาคารออมสิน. (2565). ข้อมูลธนาคาร. ธนาคารออมสิน. https://www.gsb.or.th

พัชญา โพธิรัตน์สมบัติ,ไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2563). ปัจจัยที่ทำให้เกิดการปฏิเสธสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภัทรา เรืองสินภิญญา. (2555). บัญชีครัวเรือน เรื่องใกล้ตัวที่ถูกมองข้าม.วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์. [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะวารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558, 15 กันยายน). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. Media learning of public administraton. http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post

อรชร มณีสงฆ์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค.[เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Kolter (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, 80-81).การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

แนวทางในการลดจำนวนลูกหนี้ NPL ของสินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชนของธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่เชียงราย

Guideline to decrease Non-performing loan (NPLs) debtor of the Government Savings Bank's the People's Bank scheme in Chiang Rai

สุธิตา ดวงประภา[1*] และจรัชวรรณ จันทรัตน์[2]
Sutita Duangprapa[1*] and Jaratchwan Jantarat[2]
*E-mail: s.duangprapa@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องแนวทางในการลดจำนวนลูกหนี้ NPL ของสินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชนของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่เชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อวิเคราะห์สาเหตุการค้างชำระหนี้ของลูกหนี้สินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชนข (2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อบกพร่องของหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการอนุมัติสินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชน และ (3) เพื่อเสนอแนวทางในการลดจำนวนลูกหนี้ NPL ของสินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชนของธนาคารออมสิน ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและพนักงานธนาคารออมสินที่ดูแลเกี่ยวกับการอนุมัติสินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชนของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่เชียงราย จำนวน 8 ราย และแจกแบบสอบถามกับลูกหนี้ NPL ของสินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชนของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่เชียงราย จำนวน 271 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุการค้างชำระหนี้ของลูกหนี้สินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชนของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่เชียงราย ได้แก่ ปัจจัยภายในลูกหนี้ นโยบายเกี่ยวกับสินเชื่อ การติดตามหนี้ ปัจจัยภายนอกลูกหนี้ เงื่อนไขสินเชื่อ ส่วนข้อบกพร่องของหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการอนุมัติสินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชน ได้แก่ เงินงวดที่ผ่อนชำระสูงเกินไป อัตราดอกเบี้ยที่ปรับเพิ่มขึ้น และ หลักประกันไม่คุ้มกับภาระหนี้ ซึ่งมีแนวทางการแก้ปัญหา คือ แนวทางที่ 2 "การแก้ปัญหาการติดตามหนี้" ได้แก่ (1) ธนาคารออมสินควรนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยในการติดตามหนี้ (2) ธนาคารออมสินควรจ้างบริษัทภายนอกให้มารับหน้าที่ในการติดตามหนี้แทนพนักงานธนาคารออมสินและ(3) ธนาคารออมสินควรควรเพิ่มแรงจูงใจให้พนักงานในการติดตามหนี้

คำสำคัญ : ลูกหนี้ สินเชื่อเพื่อประชาชน

[1] กลุ่มวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
[2] ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
*E-mail: s.duangprapa@gmail.com (Corresponding author)

Abstract

This study aims to (1) examine cause of overdue payment, (2) diagnose weak points of loan and approval terms, and (3) deliver guideline to decrease NPLs debtors of Government Savings Bank (GSB)'s the People's Bank scheme in Chiang Rai area. In this paper, the researcher conducted in-depth interviewed with 8 people of executive and staff who responsible for the People's Bank scheme loan in Chiang Rai along with delivered a survey to 271 people of NPLs debtor of the People's Bank scheme. The data was analyzed by Percentage, Mean, and Standard Deviation.

The findings found that the overdue payment occurred from internal factors, loan policy, debt collection, external factors, and loan terms. Besides, the weak points of loan and approval terms were indicated that installments were too high to afford, higher interest rate, and the collateral was not worthy. The suggested guideline is "Debt Collection Resolution" which the GSB (1) should improve the collections with technology, (2) hire contract employees to work on collections duty, and (3) motivate employees with providing additional facilities or equipment to ensure employees are comfortable while working and productivity is maintained such as extra generous bonuses or vehicles.

Keywords: Debtor**,** Decrease Non-performing loan

บทนำ

ในปี 2563 – 2564 ที่ผ่านมา ประเทศไทยประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรน่าส่งผลให้เกิดการว่างงาน ประชาชนมีรายได้ลดลง ส่งผลให้เกิดลูกหนี้ NPL เพิ่มมากขึ้น หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือ Non-Performing Loan เรียกง่ายๆ ว่า NPLs เป็นสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้หรือที่เรียกกันว่าหนี้เสีย โดยเกิดจากการที่ลูกหนี้ไม่สามารถชำระดอกเบี้ยและเงินต้นคืนให้สถาบันการเงินเป็นระยะเวลาติดต่อกัน 3 เดือน สถาบันการเงินนั้นจะมองว่าเป็นหนี้เสียทันที โดยหากตัวบุคคลถูกตีว่าติด NPL จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือทางการเงิน ซึ่งการปล่อยสินเชื่อที่ด้อยคุณภาพในปริมาณมาก นอกจากจะส่งผลกระทบทำให้เกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) แล้ว ธนาคารยังต้องกันสำรองหนี้สงสัยจะสูญหรือค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญเพิ่มขึ้น ตามเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยธนาคารออมสิน ได้มีค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ ในปี 2565 จำนวน 73,919.89 ล้านบาท

จากข้อมูลรายงานประจำปีของธนาคารออมสินเขตเชียงราย พบว่า ในช่วงเดือนมกราคม – มิถุนายน 2565 ธนาคารออมสินเขตเชียงรายมีลูกหนี้ NPL สูงถึง 10,869 ราย ยอดหนี้ 771 ล้านบาท โดยพบว่า สินเชื่อที่มีปริมาณลูกหนี้ NPL สูงที่สุด คือ สินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชน มีจำนวนลูกหนี้ NPL จำนวน 2,069 ราย ยอดหนี้ 115 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15 ของยอดหนี้ทั้งหมด ปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ มีแนวโน้มจะเป็นภาระทางการเงินที่สำคัญ ธนาคารจึงต้องมีมาตรการในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว อีกทั้งต้องมีแนวทางปฏิบัติ ที่สามารถป้องกันการเพิ่มขึ้นของหนี้ค้างชำระที่อาจจะเกิดขึ้นจากการให้สินเชื่อ โดยกำหนดหน่วยงานในสังกัดมีแผนในการลดหนี้ค้างชำระและกำหนดให้การลดลงของหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ NPLs ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา แนวทางใน

การลดจำนวนลูกหนี้ NPL ของสินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชนของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่เชียงรายเพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้เพื่อควบคุมจำนวนลูกหนี้ NPLs ไม่ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุการค้างชำระหนี้ของลูกหนี้สินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชนของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่เชียงราย
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อบกพร่องของหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการอนุมัติสินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชนของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่เชียงราย
3. เพื่อเสนอแนวทางในการลดจำนวนลูกหนี้ NPL ของสินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชนของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่เชียงราย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ NPLs

ปิยะพร ทองแท้ (2561) กล่าวว่า สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan: NPL) คือ ลูกหนี้เงินกู้ของสถาบันการเงินต่างๆ ซึ่งได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ของเอกชน ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล บริษัทเงินทุน รวมทั้งสาขาของธนาคารต่างประเทศในไทยด้วย ซึ่งลูกหนี้เหล่านี้ไม่สามารถจะชำระดอกเบี้ยและเงินต้นคืนให้สถาบันการเงินเป็นระยะเวลาเกินกว่า 3 เดือนขึ้นไป การพิจารณาว่าลูกหนี้รายใดจะเป็น NPLsหรือไม่ ให้พิจารณาดูเป็นรายบัญชีเงินกู้และให้นับเฉพาะบัญชีที่ผิดนัดเกิน 3 เดือนขึ้นไป

ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดซึ่งการที่ธนาคารพาณิชย์มีรายได้หลักจากการปล่อยสินเชื่อให้กู้ยืมจึงต้องพยายามปล่อยสินเชื่อให้ได้ปริมาณมากแต่ในอีกทางหนึ่งธนาคารพาณิชย์เองก็ต้องมีระเบียบวิธีควบคุมการปล่อยสินเชื่อที่มีคุณภาพเพื่อที่จะให้NPLs อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำเพื่อที่จะไม่ให้สูญเสียโอกาสทางการเงินที่นำไปกันเป็นเงินสำรอง (สุกัญญา มูลกลาง, 2560)

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการเป็นหนี้

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2558) กล่าวว่า การค้างชำระหนี้ของลูกหนี้เป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงได้ยากในการดำเนินงานของธนาคาร ถึงแม้ว่าจะมีการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้กู้แล้วแต่ก็ยังคงปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามระบุในสัญญา ธนาคารก็มีระบบตรวจสอบติดตามหนี้ภายหลังจากที่ให้กู้แล้ว ซึ่งต้องหามาตรการและวิธีการเพื่อมาควบคุมหนี้ค้างชำระให้อยู่ในระดับที่ไม่เกินเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งสาเหตุของการค้างชำระหนี้

การค้างชำระหนี้ของลูกหนี้เป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงได้ยากในการดำเนินงานของธนาคาร ถึงแม้ว่าจะมีการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้กู้แล้วแต่ก็ยังคงปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามระบุในสัญญา ธนาคารก็มีระบบตรวจสอบติดตามหนี้ภายหลังจากที่ให้กู้แล้ว ซึ่งต้องหามาตรการและวิธีการเพื่อมาควบคุมหนี้ค้างชำระให้อยู่ในระดับที่ไม่เกินเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งสาเหตุของการค้างชำระหนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

1) มูลเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายนอก คือปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลต่อลูกหนี้ ได้แก่

1.1) ภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัญหาหลักๆของการประกอบธุรกิจ ถ้าสภาวะเศรษฐกิจดีจะส่งผลให้การประกอบธุรกิจมีการขยายตัวและเจริญรุ่งเรือง แต่หากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือซบเซาจะส่งผลให้เกิดการชะลอตัวทางธุรกิจและอาจเกิดการจ้างงานที่ลดลง รายได้ก็จะลดลงตาม ซึ่งบางธุรกิจถึงขั้นล้มละลาย

1.2) นโยบายของรัฐบาล การดำเนินธุรกิจต้องดำเนินตามกฎหมายซึ่งบางครั้งรัฐบาลอาจเห็นว่าจำเป็นต่อการครองชีพของประชาชนจึงนำมาตรการควบคุมราคาเข้ามาใช้ การทำเช่นนี้จะส่งผลดีต่อผู้บริโภค แต่ถ้ามีปัจจัยอื่นเปลี่ยนแปลงรัฐบาลก็จะต้องมีการปรับให้เหมาะสม

1.3) ค่านิยมและเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของทั้ง 2 อาจเป็นปัญหาเล็กน้อยแต่อาจส่งผลต่อบางธุรกิจได้ เช่นธุรกิจแฟชั่นที่หากเมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป หรือด้านเทคโนโลยี เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทั้งด้านคุณภาพและราคา

1.4) ภัยธรรมชาติหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ทันคาดคิด เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ สึนามิ แผ่นดินไหว ผลผลิต กิจการได้รับความเสียหายจากภัยธรรมชาติ

2.) มูลเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายใน ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในธนาคารของผู้ให้สินเชื่อ และสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้ ได้แก่

2.1) การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย ส่งผลต่อภาระที่ผู้กู้จะได้รับถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น ภาระก็จะเพิ่มขึ้น ผู้กู้ต้องใช้เวลานานกว่าเดิมในการชำระหนี้ให้หมดไป ความเสี่ยงในการค้างก็เพิ่มขึ้น

2.2) การประเมินราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เหมาะสม เช่น ประเมินราคาสูงเกินไป หลักทรัพย์ที่ประเมินมีสภาพคล่องต่ำหรือไม่มีสภาพคล่องเลย ทำให้ผู้กู้ได้รับการอนุมัติสินเชื่อที่หลักทรัพย์ไม่คุ้มมูลหนี้

2.3) ระบบติดตามและควบคุมคุณภาพหนี้ไม่มีประสิทธิภาพ

2.4) การอนุมัติสินเชื่อของธนาคารที่ไม่มีการกลั่นกรองที่ดี เช่น พนักงานขาดประสบการณ์ เน้นการทำงานที่ได้ปริมาณเยอะแต่ขาดคุณภาพ

3) มูลเหตุที่เกิดจากตัวลูกหนี้ ได้แก่

3.1) การที่ลูกหนี้นำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม

3.2) การย้ายถิ่นที่อยู่ เปลี่ยนที่ทำงาน ถูกเลิกจ้างงาน ทำให้ไม่สามารถรับภาระหนี้ของตนเองได้

3.3) ลูกหนี้ถึงแก่กรรม เจ็บป่วย ทุพพลภาพ ฐานะทางครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป

3.4) วินัยการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย หนี้สินหลายทาง

3.5) ลูกหนี้ทำการค้าเกินตัว ภาระเงินงวดเกินความสามารถในการชำระหนี้ได้

3.6) การเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร ทำให้ธุรกิจเกิดการชะงักตัว

3.7) ลูกหนี้เกิดเจตนาบิดพลิ้วไม่ยอมชำระหนี้ หรือนำเงินไปชำระหนี้ทางอื่นก่อนชำระหนี้ให้แก่ธนาคาร

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพัตรา ลักษณ์แสงวิไล (2563) ศึกษาการลดความสูญเสียรายได้จากการผิดนัดชำระหนี้ และหนี้ NPLs พบว่า สาเหตุของการผิดนัดชำระหนี้ของลูกหนี้ เกิดจากสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจโควิด 19 และภัยธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดรายได้ที่ลดลง ค่าใช้จ่ายในครอบครัวที่สูงขึ้น มีภาวะสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคสูงขึ้น

บุษยารัตน์ เชวงเศรษฐกุล (2562) แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขนที่เพิ่มสูงขึ้น พบว่า แนวทางในการควบคุมได้ 3 ทางเลือกคือ เพิ่มมาตรการในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ เพิ่มขั้นตอนการปฏิบัติในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และการจัดอบรมพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ และได้มีการประเมินเลือกแนวทางเพิ่มมาตรการในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ เพราะเป็นการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุและค่าใช้จ่ายต่ำ

ทัศนีย์ ศรีพอ (2563) ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) บัตรเกษตรสุขใจ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาปทุมธานี พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดปัญหาหนี้ค้างชำระบัตรเกษตรสุขใจของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาปทุมธานี โดยรวมพบว่ามาจากสาเหตุจากบุคคล ที่รายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย การขาดวินัยทางการเงิน โดยมีแนวทางการแก้ปัญหา คือ ธนาคารออมสินควรมีการจัดทีมให้ความรู้เรื่องการบริหารจัดการหนี้ การบริหารจัดการธุรกิจกับลูกหนี้ ธนาคารออมสินควรทำโครงการเกี่ยวกับการช่วยเหลือลูกหนี้ในด้านการตลาด การเพิ่มมูลค่าสินค้า และ ธนาคารออมสินควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับและแนะนำมาตรการช่วยเหลือที่เหมาะสมกับลูกหนี้แต่ละราย

วิธีการศึกษา

1.กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกหนี้ NPL ของสินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชนของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่เชียงราย จำนวน 845 ราย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรคำนวณของทาโร่ยามาเน่ กำหนดสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คาดเคลื่อนได้ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งสิ้น 271 ราย และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Link จาก Google From โดยกำหนดเงื่อนไขในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เป็นลูกหนี้ NPL ที่มีระยะเวลาการค้างชำระหนี้ ตั้งแต่ 3 – 6 เดือน
2. เป็นลูกหนี้ของสินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชน
3. เป็นลูกหนี้ที่มีการดำเนินการยื่นกู้กับธนาคารออมสินสาขาในพื้นที่เขตเชียงราย
4. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์กับลูกหนี้ NPL ของสินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชน

การวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยผู้วิจัยเลือกเจาะจงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Section manger) ทั้งนี้กำหนดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ต้องศึกษา คือ ผู้บริหารและพนักงานธนาคารออมสินที่ดูแลเกี่ยวกับการอนุมัติสินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชนของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่เชียงราย จำนวน 8 ราย ดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการจัดบันทึก รวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ (interview) แบบคำถามปลายเปิด (Open-end questions)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยเครื่องมือสำหรับคำถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่เป็นเหตุให้เกิดการค้างชำระหนี้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่เป็นเหตุให้เกิดการค้างชำระหนี้

โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งเกณฑ์การวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับตั้งแต่ระดับน้อยที่สุด (1 คะแนน) ถึง มากที่สุด (5 คะแนน)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ 0.7 (Nunnally, 1978) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.901

การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีประเด็นศึกษา ดังนี้

ประเด็นที่ 1 สาเหตุจากลูกหนี้ ในการเกิดหนี้ NPL ของสินเชื่อธนาคารออมสินในเขตพื้นที่เชียงราย

ประเด็นที่ 2 สาเหตุจากการพิจารณาสินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชนของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่เชียงราย

ประเด็นที่ 3 สาเหตุจากข้อบกพร่องของหลักเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อในการเกิดหนี้ NPL ของสินเชื่อธนาคารออมสินในเขตพื้นที่เชียงราย

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยสถิติ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ฐานนิยม ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.7 มีอายุ 41 ปี - 50 ปี ร้อยละ 35.4 ศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.0 เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 37.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท - 40,000 บาท ร้อยละ 37.3

ปัจจัยภายในที่เป็นเหตุให้เกิดการค้างชำระหนี้ พบว่า ปัจจัยภายในที่เป็นเหตุให้เกิดการค้างชำระหนี้ระดับมากที่สุด ได้แก่ มีรายได้ลดลง (ค่าเฉลี่ย = 4.50) มีภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวที่สูงขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.57) เป็นหนี้นอกระบบ (ค่าเฉลี่ย = 4.39) ใช้เงินกู้ผิดวัตถุประสงค์ (ค่าเฉลี่ย = 4.30) มีภาระหนี้สินมากกว่ารายรับ (ค่าเฉลี่ย = 4.40) เงินงวดที่ผ่อนชำระสูงเกินไป (ค่าเฉลี่ย = 4.46) อัตราดอกเบี้ยที่ปรับเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.34) หลักประกันไม่คุ้มกับภาระหนี้ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ลาออกจากงาน / ตกงาน / ว่างงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.32) มีการลงทุนเกินตัว ส่งผลให้กิจการขาดสภาพคล่อง (ค่าเฉลี่ย = 4.41) นำเงินที่จะชำระหนี้ธนาคารไปใช้จ่ายหนี้อื่นๆ ก่อน (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ขาดการวางแผนทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย = 4.31) และ ประสบปัญหาครอบครัว (ค่าเฉลี่ย = 4.33) ปัจจัยภายนอกที่เป็นเหตุให้เกิดการค้างชำระหนี้ พบว่า ปัจจัยภายนอกที่เป็นเหตุให้เกิดการค้างชำระหนี้ระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคราคาสูงขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.41) สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคไวรัสโคโรน่า (ค่าเฉลี่ย = 4.39) สภาพเศรษฐกิจไม่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.59) นโยบายรัฐบาลที่มีการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย = 4.34) อัตราดอกเบี้ยที่ปรับเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.44)

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ปัจจัยภายในลูกหนี้ ได้แก่ ลูกหนี้มีรายได้ลดลง ลูกหนี้มีภาระค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ลูกหนี้มีภาวะหนี้สินมากกว่ารายจ่าย ลูกหนี้ใช้เงินกู้ผิดวัตถุประสงค์ ลูกหนี้นำเงินที่จะชำระหนี้ธนาคารไปใช้จ่ายหนี้อื่นๆ ก่อน และลูกหนี้ขาดการวางแผนทางการเงิน

ปัจจัยภายนอกลูกหนี้ ได้แก่ สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคไวรัสโคโรน่า สภาพเศรษฐกิจไม่ดี หลักประกันไม่คุ้มกับภาระหนี้

เงื่อนไขสินเชื่อ ได้แก่ เงินงวดที่ผ่อนชำระสูงเกินไป อัตราดอกเบี้ยที่ปรับเพิ่มขึ้น หลักประกันไม่คุ้มกับภาระหนี้

นโยบายเกี่ยวกับสินเชื่อ ได้แก่ การปรับลดเงื่อนไขในการพิจารณา ลูกหนี้ยื่นเอกสารเท็จ ปกปิดข้อมูลเจ้าหน้าที่ การใช้บุคคลค้ำประกัน และ เป็นสินเชื่อที่รัฐบาลและธนาคารแห่งประเทศไทย สั่งการให้ธนาคารออมสินจัดทำขึ้นเพื่อช่วยเหลือประชาชนรายย่อย

การติดตามหนี้ ได้แก่ ลูกหนี้หลีกเลี่ยงการติดต่อประสานงานจากธนาคารออมสิน การติดตามหนี้ภาคสนามทำให้ได้ปริมาณงานน้อย พนักงานที่มีหน้าที่ติดตามหนี้ไม่เพียงพอ และทำงานหลายหน้าที่ พนักงานขาดประสบการณ์ในการติดตาม ทวงถามหนี้ และการใช้งานระบบชำระหนี้ และ งบประมาณ รถยนต์ที่ใช้ติดตามหนี้ไม่เพียงพอ

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

จากการสรุปข้อมูลผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถสรุปปัญหาในภาพรวม ดังตารางที่ 1 สรุปสาเหตุของปัญหา

ตารางที่ 1 สรุปสาเหตุของปัญหา

สาเหตุของปัญหา	รายละเอียดของปัญหา
ปัจจัยภายในลูกหนี้	1. ลูกหนี้มีรายได้ลดลง ลูกหนี้มีภาระค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 3. ลูกหนี้มีภาวะหนี้สินมากกว่ารายจ่าย 4. ลูกหนี้ใช้เงินกู้ผิดวัตถุประสงค์ 5. ลูกหนี้ขาดการวางแผนทางการเงิน

สาเหตุของปัญหา	รายละเอียดของปัญหา
ปัจจัยภายนอกลูกหนี้	1. สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคไวรัสโคโรน่า 2. สภาพเศรษฐกิจไม่ดี 3. หลักประกันไม่คุ้มกับภาระหนี้
เงื่อนไขสินเชื่อ	1. เงินงวดที่ผ่อนชำระสูงเกินไป 2. อัตราดอกเบี้ยที่ปรับเพิ่มขึ้น 3. หลักประกันไม่คุ้มกับภาระหนี้
นโยบายเกี่ยวกับสินเชื่อ	1. การปรับลดเงื่อนไขในการพิจารณา 2. ลูกหนี้ยื่นเอกสารเท็จ ปกปิดข้อมูลเจ้าหน้าที่ 3. การใช้บุคคลค้ำประกัน 4. เป็นสินเชื่อที่รัฐบาลและธนาคารแห่งประเทศไทย สั่งการให้ธนาคารออมสินจัดทำขึ้นเพื่อช่วยเหลือประชาชนรายย่อย
การติดตามหนี้	1. ลูกหนี้หลีกเลี่ยงการติดต่อประสานงานจากธนาคารออมสิน 2. การติดตามหนี้ภาคสนามทำให้ได้ปริมาณงานน้อย 3. พนักงานที่มีหน้าที่ติดตามหนี้ไม่เพียงพอ และทำงานหลายหน้าที่ 4. พนักงานขาดประสบการณ์ในการติดตาม ทวงถามหนี้ และการใช้งานระบบชำระหนี้ 5. งบประมาณ รถยนต์ที่ใช้ติดตามหนี้ไม่เพียงพอ

2. แนวทางในการแก้ไขปัญหา

แนวทางที่ 1 “การแก้ปัญหาปัจจัยภายในลูกหนี้”

1. ธนาคารออมสินควรมีการจัดทีมให้ความรู้เรื่องการบริหารจัดการหนี้ การบริหารจัดการธุรกิจกับลูกหนี้

2. ธนาคารออมสินควรทำโครงการเกี่ยวกับการช่วยเหลือลูกหนี้ในด้านการตลาด การเพิ่มมูลค่าสินค้า

3. ธนาคารออมสินควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับและแนะนำมาตรการช่วยเหลือที่เหมาะสมกับลูกหนี้แต่ละราย

แนวทางที่ 2 “การแก้ปัญหาการติดตามหนี้”

1. ธนาคารออมสินควรนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยในการติดตามหนี้

2. ธนาคารออมสินควรจ้างบริษัทภายนอกให้มารับหน้าที่ในการติดตามหนี้แทนพนักงานธนาคารออมสิน

3. ธนาคารออมสินควรควรเพิ่มแรงจูงใจให้พนักงานในการติดตามหนี้ เช่น มีค่าตอบแทนพิเศษ มีรถยนต์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ

แนวทางที่ 3 “การแก้ปัญหาเงื่อนไขสินเชื่อ”

1. ธนาคารออมสินควรปรับลดเป้าในการอนุมัติสินเชื่อ ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

แนวทางที่ 4 “การแก้ปัญหานโยบายสินเชื่อ”

1. ธนาคารออมสินควรปรับปรุงหลักเกณฑ์ เงื่อนไข การพิจารณาสินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชนให้เข้มงวดเหมือนกับสินเชื่อประเภทอื่น

จากการนำเสนอแนวทางเลือกทั้ง 4 แนวทาง ผู้วิจัยได้มีการนำแนวทางมาวิเคราะห์ผ่าน การประเมินกลยุทธ์ในแต่ละทางเลือกจะต้องกำหนดหลักในการประเมินกลยุทธ์โดยใช้หลักการประเมิน ของ Richard Rumelt ประกอบไปด้วย 5 คะแนน และนำแต่ละแบบมาพิจารณาในรูปแบบคะแนน กำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ งบประมาณ การดำเนินการของธนาคารออมสินสาขา และระยะเวลาในการดำเนินการ โดยมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้

ตารางที่ 2 เกณฑ์คะแนนของงบประมาณ

คะแนน	**เกณฑ์คะแนน**	**ระยะเวลาในการดำเนินการ ไม่เกิน 30 วัน**	**เงื่อนไข**
5	ธนาคารออมสินสาขาสามารถดำเนินการได้ 100%	ระยะเวลาในการดำเนินการ 30 - 60 วัน	ไม่ใช้งบประมาณ
4	ธนาคารออมสินสาขาสามารถดำเนินการได้ 80%	ระยะเวลาในการดำเนินการ 61 - 90 วัน	ใช้งบประมาณ ไม่เกิน 50,000 บาท
3	ธนาคารออมสินสาขาสามารถดำเนินการได้ 50%	ระยะเวลาในการดำเนินการ 91 - 120 วัน	ใช้งบประมาณ 50,000 – 500,000 บาท
2	ธนาคารออมสินสาขาสามารถดำเนินการได้ 30%	ระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่า 120 วัน	ใช้งบประมาณ 500,000 – 1,000,000 บาท
1	ธนาคารออมสินสาขาไม่สามารถดำเนินการได้	ระยะเวลาในการดำเนินการ ไม่เกิน 30 วัน	ใช้งบประมาณ มากกว่า 1,000,000 บาท

เมื่อลำดับในแต่ละแนวทางเลือกตามแบบประเมินของ Richard Rumelt แล้วจึงเลือกทางเลือกที่มีคะแนนสูงสุดเป็นแนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหาต่อไป

ตารางที่ 3 สรุปแต่ละแนวทางเลือก

แนวทาง	งบประมาณ	ระยะเวลา	ความสามารถในการดำเนินงาน	รวม
1. การแก้ปัญหาปัจจัยภายในลูกหนี้	2 คะแนน	1 คะแนน	3 คะแนน	6 คะแนน
2. การแก้ปัญหาการติดตามหนี้	2 คะแนน	4 คะแนน	5 คะแนน	11 คะแนน
3. การแก้ปัญหาเงื่อนไขสินเชื่อ	5 คะแนน	4 คะแนน	1 คะแนน	10 คะแนน
4. การแก้ปัญหานโยบายสินเชื่อ	5 คะแนน	4 คะแนน	1 คะแนน	10 คะแนน

จากแนวทางเลือกทั้ง 4 วิธีการ ผู้วิจัยได้เลือกแนวทางที่เหมาะสมในการนำมาปฏิบัติจริงที่โดยดูจากเกณฑ์คะแนน พบทางเลือกที่มีเกณฑ์คะแนนมากที่สุด คือ แนวทางที่ 2 “การแก้ปัญหาการติดตามหนี้”

1. ธนาคารออมสินควรนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยในการติดตามหนี้

2. ธนาคารออมสินควรจ้างบริษัทภายนอกให้มารับหน้าที่ในการติดตามหนี้แทนพนักงานธนาคารออมสิน

3. ธนาคารออมสินควรควรเพิ่มแรงจูงใจให้พนักงานในการติดตามหนี้ เช่น มีค่าตอบแทนพิเศษ มีรถยนต์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ

3. อภิปรายผล

ปัจจัยภายในลูกหนี้ จากผลการศึกษา พบว่า สาเหตุที่ลูกหนี้ค้างชำระเกิดจากปัจจัยภายในลูกหนี้ ที่ว่า ลูกหนี้มีรายได้ลดลง ลูกหนี้มีภาระค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ลูกหนี้มีภาวะหนี้สินมากกว่ารายจ่าย ลูกหนี้ใช้เงินกู้ผิดวัตถุประสงค์ ลูกหนี้นำเงินที่จะชำระหนี้ธนาคารไปใช้จ่ายหนี้อื่นๆ ก่อน และ ลูกหนี้ขาดการวางแผนทางการเงิน สอดคล้องกับแนวคิดของภิเษก ชัยนิรันดร์ (2558) กล่าวว่า การค้างชำระหนี้ของลูกหนี้ เกิดจากมูลเหตุที่เกิดจากตัวลูกหนี้ กล่าวว่า มูลเหตุที่เกิดจากตัวลูกหนี้ ได้แก่ การที่ลูกหนี้นำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม วินัยการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย หนี้สินหลายทาง ลูกหนี้เกิดเจตนาบิดพลิ้วไม่ยอมชำระหนี้ หรือนำเงินไปชำระหนี้ทางอื่นก่อนชำระหนี้ ให้แก่ ธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของนลัทพร ศรีดำ (2561) ศึกษาแนวทางการลดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) บัตรสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิด NPL ของบัตรกดเงินสดของธนาคารออมสิน เกิดจากพฤติกรรมการไม่ชำระหนี้ของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ ศรีพอ (2563) ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) บัตรเกษตรสุขใจ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาปทุมธานี พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดปัญหาหนี้ค้างชำระบัตรเกษตรสุขใจของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาปทุมธานี โดยรวมพบว่ามาจากสาเหตุจากบุคคลที่รายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย การขาดวินัยทางการเงิน โดยมีแนวทางการแก้ปัญหา คือ ธนาคารออมสินควรมีการจัดทีมให้ความรู้เรื่องการบริหารจัดการหนี้ การบริหารจัดการธุรกิจกับลูกหนี้ ธนาคารออมสินควรทำโครงการเกี่ยวกับการช่วยเหลือลูกหนี้ในด้านการตลาด การเพิ่มมูลค่าสินค้า และ ธนาคารออมสินควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับและแนะนำมาตรการช่วยเหลือที่เหมาะสมกับลูกหนี้แต่ละราย

ปัจจัยภายนอกลูกหนี้ จากผลการศึกษา พบว่า สาเหตุที่ลูกหนี้ค้างชำระเกิดจากปัจจัยภายนอกลูกหนี้ ที่ว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคไวรัสโคโรน่า สภาพเศรษฐกิจไม่ดี หลักประกันไม่คุ้มกับภาระหนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของภิเษก ชัยนิรันดร์ (2558) กล่าวว่า การค้างชำระหนี้ของลูกหนี้ เกิดจากมูลเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายนอก คือปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลต่อลูกหนี้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล ค่านิยมและเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา ลักษณ์แสงวิไล (2563) ศึกษาการลดความสูญเสียรายได้จากการผิดนัดชำระหนี้ และหนี้ NPLs พบว่า สาเหตุของการผิดนัดชำระหนี้ของลูกหนี้ เกิดจากสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจโควิด 19 และภัยธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดรายได้ที่ลดลง ค่าใช้จ่ายในครอบครัวที่สูงขึ้น มีภาวะสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคสูงขึ้น

สินเชื่อ จากผลการศึกษา พบว่า สาเหตุที่ลูกหนี้ค้างชำระเกิดจากสินเชื่อ ที่ว่า เงินงวดที่ผ่อนชำระสูงเกินไป อัตราดอกเบี้ยที่ปรับเพิ่มขึ้น หลักประกันไม่คุ้มกับภาระหนี้ ธนาคารออมสินปรับลดเงื่อนไขในการพิจารณาลูกหนี้ยื่นเอกสารเท็จ ปกปิดข้อมูลเจ้าหน้าที่ การใช้บุคคลค้ำประกัน และ เป็นสินเชื่อที่รัฐบาลและธนาคารแห่งประเทศไทย สั่งการให้ธนาคารออมสินจัดทำขึ้นเพื่อช่วยเหลือประชาชนรายย่อย สอดคล้องกับแนวคิดของภิเษก ชัยนิรันดร์ (2558) กล่าวว่า การค้างชำระหนี้ของลูกหนี้ เกิดจากมูลเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายใน ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในธนาคารของผู้ให้สินเชื่อ และสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย การประเมินราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เหมาะสม การอนุมัติสินเชื่อของธนาคารที่ไม่มีการกลั่นกรองที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของนลัทพร ศรีดำ (2561) ศึกษาแนวทางการลดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) บัตรสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิด NPL ของบัตรกดเงินสดของธนาคารออมสิน เกิดจากปัจจัยด้านระเบียบกฎเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารออมสินที่ผ่อนปรนเกินไป ทำให้ได้ลูกค้าที่ด้อยความสามารถในการชำระหนี้ มีความเสี่ยงที่จะกลายเป็น NPL ในอนาคต โดยมีแนวทางการแก้ปัญหา คือ ธนาคารออมสินควรปรับลดเป้าในการอนุมัติสินเชื่อ ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และธนาคารออมสินควรปรับปรุงหลักเกณฑ์ เงื่อนไข การพิจารณาสินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชนให้เข้มงวดเหมือนกับสินเชื่อประเภทอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษยารัตน์ เชวงเศรษฐกุล (2562) แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขนที่เพิ่มสูงขึ้น พบว่า แนวทางในการควบคุมได้ 3 ทางเลือกคือ เพิ่มมาตรการในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ เพิ่มขั้นตอนการปฏิบัติในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และการจัดอบรมพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ และได้มีการประเมินเลือกแนวทางเพิ่มมาตรการในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ เพราะเป็นการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุและค่าใช้จ่ายต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนลัทพร ศรีดำ (2561) ศึกษาแนวทางการลดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) บัตรสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสิน พบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหา ด้านธนาคารออมสินควรมีการปรับปรุงแก้ไขเกณฑ์การอนุมัติสินเชื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน พัฒนาเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สินเชื่อให้มีประสิทธิภาพ ไม่มีการผ่อนปรนให้กับลูกค้าบางประเภท และควรมีการเพิ่มการวัด KPIs ของผู้ขาย เพื่อให้มีผู้รับผิดชอบร่วมกันหากลูกค้ากลายเป็นหนี้ NPL

การติดตามหนี้ จากผลการศึกษา พบว่า สาเหตุที่ลูกหนี้ค้างชำระเกิดจากการติดตามหนี้ ที่ว่า ลูกหนี้หลีกเลี่ยงการติดต่อประสานงานจากธนาคารออมสิน การติดตามหนี้ภาคสนามทำให้ได้ปริมาณงานน้อย พนักงานที่มีหน้าที่ติดตามหนี้ไม่เพียงพอ และทำงานหลายหน้าที่ พนักงานขาดประสบการณ์ในการติดตาม ทวงถามหนี้ และการใช้งานระบบชำระหนี้ และ งบประมาณ รถยนต์ที่ใช้ติดตามหนี้ไม่เพียงพอ สอดคล้องกับแนวคิดของภิเษก ชัยนิรันดร์ (2558) กล่าวว่า การค้างชำระหนี้ของลูกหนี้ เกิดจากระบบติดตามและควบคุมคุณภาพหนี้ไม่มี

ประสิทธิภาพ โดยมีแนวทางการแก้ปัญหา คือ ธนาคารออมสินควรนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยในการติดตามหนี้ ธนาคารออมสินควรจ้างบริษัทภายนอกให้มารับหน้าที่ในการติดตามหนี้แทนพนักงานธนาคารออมสิน และธนาคารออมสินควรควรเพิ่มแรงจูงใจให้พนักงานในการติดตามหนี้ เช่น มีค่าตอบแทนพิเศษ มีรถยนต์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา บุญมา (2561) ศึกษาแนวทางการควบคุมและลดปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของลูกหนี้สินเชื่อธนาคารออมสินสาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร พบว่าแนวทางวิธีที่จะป้องกันการเพิ่มขึ้นของหนี้ค้างชำระที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อ คือ เลือกแนวทางการออกติดตามทวงถามหนี้ เพราะเจ้าหน้าที่สามารถออกไปพบเจอกับลูกหนี้และสามารถพูดคุยและให้คำปรึกษาถึงปัญหาที่ทำให้ลูกหนี้เกิดหนี้ค้างชำระ โดยทางสาขา

4. ข้อเสนอแนะที่ในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งต่อไป ควรสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารอื่นเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาการลดหนี้ NPL ที่แตกต่าง และเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยการทำหนังสือของสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ

บรรณานุกรม

ทัศนีย์ ศรีพอ. (2563). *ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) บัตรเกษตรสุขใจ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาปทุมธานี.* การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นลัทพร ศรีดำ. (2561). *ศึกษาแนวทางการลดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) บัตรสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสิน.* การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้า.

บุษยารัตน์ เชวงเศรษฐกุล. (2562). *แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขนที่เพิ่มสูงขึ้น.* การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปิยะพร ทองแท้. (2561). *แนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2558). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media.* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุกัญญา มูลกลาง. (2560). *นโยบายการบริหารหนี้ของธนาคารออมสิน.* ที่มา https://www.gsb.or.th.

สุพัตรา ลักษณ์แสงวิไล. (2563) .*ศึกษาการลดความสูญเสียรายได้จากการผิดนัดชำระหนี้ และหนี้ NPLs.* การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

การวิเคราะห์แนวโน้มรายได้ กำไรขาดทุนของธุรกิจผลิตไฟฟ้าโซลาร์เซลล์ กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด (มหาชน)

Revenue trend analysis Profit and loss of photovoltaic power generation business, case study of ABC Public Company Limited

ศวิตา สุนทรศารทูล[1*] และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2]
Savita Soonthornsaratoon[1*] and Wanrapee Banchuenvijit[2]
*E-mail: Savita.soonthorn@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง การวิเคราะห์แนวโน้มรายได้ กำไรขาดทุนของธุรกิจผลิตไฟฟ้าโซลาร์เซลล์กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้รายได้ กำไรของบริษัทฯลดลง ผลกระทบของปัญหาที่เกิดขึ้นที่ส่งผลต่อบริษัทฯ และแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว โดยสาเหตุปัญหาที่เกิดขึ้น ได้แก่ การสิ้นสุดได้รับค่าไฟฟ้าส่วนเพิ่ม (Adder) จากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและการสิ้นสุดการได้รับการยกเว้นภาษีจากหน่วยงานส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยทางผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งทำการสรุปและวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนของบริษัท ABC จำกัด (มหาชน) ที่เกิดขึ้นและวิเคราะห์แนวโน้มกำไรขาดทุนของบริษัทในอีก 5 ปีข้างหน้าและนำมาหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้มีความมั่นคงทางการเงินมากขึ้น จากผลการศึกษาจะพบว่าแนวทางการแก้ไขปัญหาได้ 2 แนวทาง ได้แก่ การหารายได้จากการทำธุรกิจซื้อขาย carbon credit หรือ REC ซึ่งเป็นใบรับรองการผลิตพลังงานหมุนเวียน และการขายโครงการทั้ง 9 โครงการ และไปลงทุนในโครงการ Solar farm แทน สำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่แนะนำได้แก่ การขายโครงการทั้ง 9 โครงการนำเงินไปลงทุนในโครงการ Solar farm เพราะโครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิและที่อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) สูงกว่าการเพิ่มรายได้จากการขายคาร์บอนเครดิตในตลาดสากล

คำสำคัญ: ค่าไฟฟ้าส่วนเพิ่ม , การยกเว้นภาษีจากBOI , ธุรกิจผลิตไฟฟ้าจากโซลาร์เซลล์, มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

Abstract

Self-study on the analysis of income trends Profit and loss of photovoltaic power generation business, a case study of ABC Public Company Limited is a study of the reasons that make income. The company's profit has decreased. The impact of the problems that occurred affecting the company. and guidelines for resolving the aforementioned problems The cause of

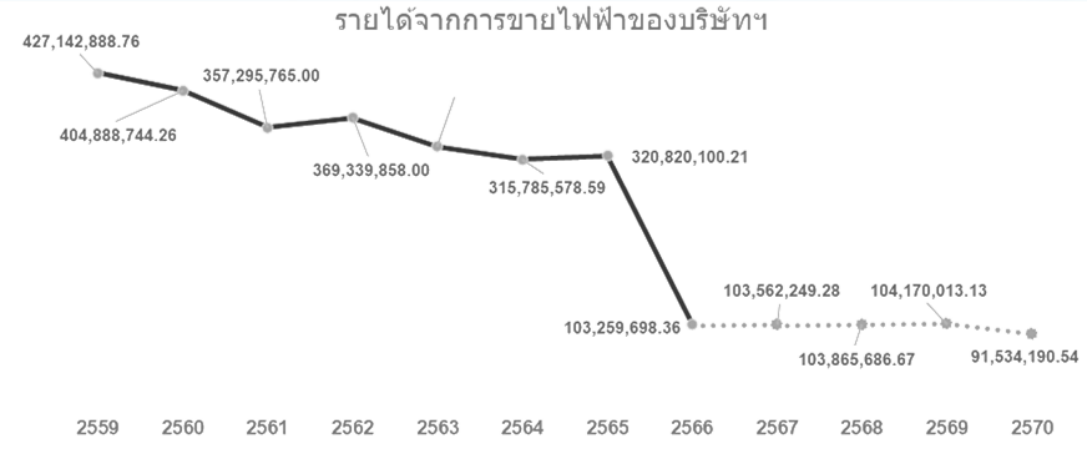
[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาหอการค้าไทย
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*E-mail: savita.soonthorn@gmail.com (Corresponding author)

the problem is the end of receiving additional electricity (Adder) from the Provincial Electricity Authority and the end of tax exemption from the Investment Promotion Agency (BOI). The researcher has collected data. primary and secondary After that, the data is analyzed using concepts, theories, and summarizing and analyzing solutions to problems that arise. The purpose is to analyze the profit and loss statement of ABC Public Company Limited that occurred and analyze the profit and loss trend of the company in the next 5 years and to find ways to operate the company's business to have more financial stability. From the results of the study, it was found that there are 2 ways to solve the problem: earning income from the carbon credit trading business or REC, which is a renewable energy production certificate. and selling all 9 projects and investing in solar farm projects instead. The sale of all 9 projects brings money to invest in solar farm projects because the project has a net present value and the investment return rate (IRR) is higher than the increase in income from the sale of carbon credits in the international market.

Keywords: additional electricity, BOI tax exemption, Solar power generation business, net present value

บทนำ

จากความต้องการใช้ไฟฟ้าที่ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.8 ถึง 3.8 ต่อปี และอัตราค่าไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทนมีแนวโน้มเติบโตขึ้นตาม เนื่องจากมีนโยบายสนับสนุนการลงทุนของภาครัฐที่สนับสนุนแผนการพัฒนาผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทนหรือพลังงานทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการไฟฟ้าที่เพิ่มมากขึ้น โดยโครงการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทนของภาคเอกชน เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตอบสนองนโยบายสนับสนุนการลงทุนของภาครัฐมากที่สุดและเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพการแข่งขันในด้านต้นทุนแหล่งวัตถุดิบในการผลิตไฟฟ้า ซึ่งการแข่งขันของธุรกิจนี้จะมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากการขยายการลงทุนต่อเนื่องของผู้ประกอบการรายใหญ่และการลงทุนผลิตไฟฟ้าพลังงานหมุนเวียนจากผู้ประกอบการรายใหม่ ถึงแม้ธุรกิจผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทนจะได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ประกอบการและได้รับการสนับสนุนโครงการจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ มาตรการรับซื้อไฟฟ้าพลังงานหมุนเวียนในรูปแบบค่าไฟฟ้าส่วนเพิ่ม (Adder) ซึ่งทางผู้ผลิตไฟฟ้าภาคเอกชนจะได้รับค่าไฟตามฐานและค่าไฟฟ้าส่วนเพิ่ม โดยการได้รับการสนับสนุนค่าไฟฟ้าส่วนเพิ่ม (Adder) จะได้รับเพียง 7-10 ปีเท่านั้น เมื่อสิ้นสุดการได้รับการสนับสนุนจะส่งผลให้โครงการหรือบริษัทจะมีรายได้จากการขายไฟฟ้าต่อหน่วยที่ลดลง เช่นเดียวกันจากการได้รับการสนับสนุนการยกเว้นภาษีนิติบุคคลและการลงทุน เมื่อครบกำหนดสัญญาโครงการหรือบริษัทจะต้องชำระภาษีนิติบุคคลตามปกติ จากการสิ้นสุดการได้รับมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ ทางบริษัทหรือโครงการจะต้องประสบพบเจอกับประสิทธิภาพในการผลิตไฟฟ้าที่ลดลง เนื่องจากความเสื่อมสภาพของแผงโซลาร์เซลล์หรือจะต้องมีค่าใช้จ่ายมากขึ้นในการดูแลบำรุงรักษาอุปกรณ์ที่เสื่อมสภาพตามการใช้งานให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสาเหตุทั้งหมดที่กล่าวถึงข้างต้น บริษัท ABC จำกัด (มหาชน) กำลังจะประสบพบเจอในปี 2566 ส่งผลให้การประมาณการณ์รายได้จากการขายไฟฟ้าของบริษัทฯมีแนวโน้มลดลง ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงรายได้และแนวโน้มรายได้จากการขายไฟฟ้าให้กับการไฟฟ้าของบริษัท ABC จำกัด (มหาชน)

โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาสาเหตุและผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ดังนี้

1.เพื่อวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนของบริษัท ABC จำกัด (มหาชน) ที่เกิดขึ้นและวิเคราะห์แนวโน้มกำไรขาดทุนของบริษัทในอีก 5 ปีข้างหน้า เพื่อนำมาหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้มีความมั่นคงทางการเงินมากขึ้น

2.เพื่อทำการศึกษาแนวทางในการเพิ่มรายได้และกำไรของบริษัท ABC จำกัด (มหาชน)

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีงบกำไรขาดทุน จากความหมายงบกำไรขาดทุนสามารถสรุปได้ว่า งบกำไรขาดทุน หมายถึง รายงานทางการเงินที่แสดงผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในงวดบัญชี เกี่ยวกับรายได้ ค่าใช้จ่าย ในกรณีที่รายได้มากกว่าค่าใช้จ่ายผลต่างที่ได้คือกำไร ถ้าค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้คือผลต่างที่ได้คือขาดทุน

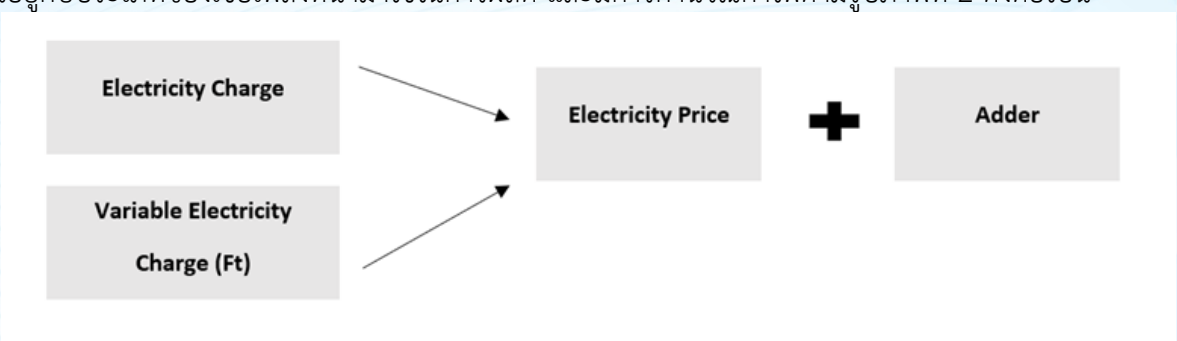
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์งบการเงิน การวิเคราะห์งบการเงิน หมายถึงกระบวนการค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการใดกิจการหนึ่งจากงบการเงินของกิจการนั้น พร้อมทั้งนำข้อเท็จจริงดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจต่อไป (เพชรี ขุมทรัพย์ , 2544 :1)

3. แนวคิดและทฤษฎีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) คือ ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนเงินสด หรือกระแสเงินสดรับที่ได้รับแต่ละปีในอนาคต กับจำนวนเงินลงทุนสุทธิ ผลตอบแทนเงินสด ไม่ใช่กำไรทางบัญชี โดยเกณฑ์นี้ต้องการประเมินว่าโครงการที่พิจารณาอยู่นั้นจะให้ผลตอบแทน ที่คุ้มค่าหรือไม่

4. แนวคิดและทฤษฎีการผลิตไฟฟ้าจากโซล่าร์เซลล์หรือพลังงานแสงอาทิตย์ เซลล์แสงอาทิตย์หรือโซลาร์เซลล์ (Solar Cell) เป็นสิ่งประดิษฐ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปลี่ยนพลังงานแสงอาทิตย์เป็นพลังงานไฟฟ้าได้โดยตรง ส่วนใหญ่ศักยภาพในการผลิตไฟฟ้าของแผงโซลาร์เซลล์จะลดลงร้อยละ 20 ในช่วง 10-12 ปีแรก ซึ่งประสิทธิภาพจะลดลงสูงสุดร้อยละ 10 และ ร้อยละ 20 เมื่อใช้งานไปถึงอายุแผงที่มีอายุประมาณ 25 ปี

5. มาตรการรับซื้อไฟแบบ Adder เป็นการให้ส่วนเพิ่มจากราคารับซื้อไฟฟ้าตามระเบียบการซื้อไฟฟ้า โดยส่วนเพิ่มจากราคารับซื้อไฟนี้จะถูกนำไปคิดเฉลี่ยรวมต้นทุนของการผลิตไฟฟ้าจากโครงการผลิตไฟฟ้าพลังงาน

หมุนเวียนผ่านสูตร การปรับอัตราค่าไฟฟ้าผันแปรเฉลี่ยภายใต้สมมติฐานว่าราคารับซื้อไฟฟ้าคงที่ โดยไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งนโยบายการรับซื้อไฟฟ้าจากภาครัฐได้รับการสนับสนุนภายใต้ระยะเวลา 7-10 ปี ขึ้นอยู่กับประเภทของเชื้อเพลิงที่นำมาใช้ในการผลิต และมีการคำนวณค่าไฟตามรูปภาพที่ 2 ดังต่อไปนี้



รูปที่ 2 โครงสร้างการรับซื้อไฟฟ้าแบบส่วนเพิ่ม (Adder)

เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง

1. การใช้เทคนิคแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) ในการวิเคราะห์สาเหตุและปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร (ดร.จุฑา เทียนไทย,รองศาสตราจารย์ด.รนภาพร ขันธนภา.(2548) การจักการเชิงกลยุทธ์ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง) การศึกษาปัญหาโดยใช้แผนผังก้างปลาหรือแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงความสำคัญระหว่างปัญหากับสาเหตุของปัญหา ซึ่งแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) เป็นแผนผังที่ใช้แสดงความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบระหว่างสาเหตุหลายๆ สาเหตุที่เป็นไปได้ที่ส่งผลกระทบ ให้เกิดปัญหาหนึ่งปัญหา

2.การใช้เทคนิค SWOT Analysis ในการวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กรโดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

3. เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์งบการเงิน (เพชรี ขุมทรัพย์ 2544 :10)

3.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis) เป็นการวิเคราะห์งบการเงินอีกประเภทหนึ่ง โดยทำการเปรียบเทียบข้อมูลทางการเงินมากกว่า 3 ปีขึ้นไป การวิเคราะห์แนวโน้ม สามารถทำได้ทั้งในรูปของจำนวนเงินและเปอร์เซ็นต์ โดยใช้ข้อมูลปีแรกสุดเป็นฐานในการเปรียบเทียบ ดังนั้นจำนวนที่แสดงในแต่ละปีจึงเป็นเปอร์เซ็นต์ของปีฐาน

3.2 การวิเคราะห์อัตราส่วน (Ratio Analysis) อัตราส่วนทางการเงิน คือ การนำรายการที่มีความสัมพันธ์กันมาเปรียบเทียบเพื่อให้มีความหมายมาก ขึ้น โดยรายการที่นำมาเปรียบเทียบจะเป็นรายการในงบเดียวกันหรือต่างงบกันก็ได้สำหรับการเปรียบเทียบรายการในงบเดียวกัน เช่น การนำกำไรสุทธิเปรียบเทียบกับยอดขาย หรือการนำยอดหนี้สินเปรียบเทียบกับ สินทรัพย์ ส่วนการเปรียบเทียบรายการต่างงบกัน ได้แก่ 1. อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability ratios) 2.ความสามารถในการทำกำไรของกิจการมีสูงหรืออัตรา

ผลตอบแทนที่ต่ำจะหมายถึงความสามารถในการทำกำไรของกิจการมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ 3.อัตราผลตอบแทนจากกำไรขั้นต้น (Gross profit margin ratio) เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดว่ากิจการหาผลตอบแทนภายหลังจากหักต้นทุนการผลิตสินค้า 4.อัตราผลตอบแทนจากกำไรจากการดำเนินงาน (Operating margin เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดว่ากิจการหาผลตอบแทนที่ได้หลังจากการหักค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารออกจากกำไรขั้นต้น 5. อัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิ (Net profit margin ratio) อัตราส่วนที่ใช้วัดว่ากิจการหาผลตอบแทนภายหลังจากหักค่าใช้จ่ายทุกประเภท 6.อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (Leverage ratios) เป็นการวัดความสามารถในการจ่ายคืนหนี้สิน ระยะยาวของกิจการและความสามารถที่จะระดมทุนใหม่ในอนาคต และอัตราส่วนวัดความสามารถในการจ่ายคืนดอกเบี้ย (Interest coverage ratio เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดว่ากิจการมีความสามารถในการสร้างกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเป็นกี่เท่าของดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย

4. การพยากรณ์งบกำไรขาดทุนจากการประมาณการทางการเงิน (Financial Projection) การคาดการณ์รายได้และค่าใช้จ่ายในอนาคต โดยทั่วไป การคาดการณ์จะพิจารณาข้อมูลภายในหรือข้อมูลในอดีต และจะรวมถึงการคาดการณ์ปัจจัยภายนอกของตลาด

5.การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ

5.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) คือ ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนเงินสด หรือกระแสเงินสดรับที่ได้รับแต่ละปีในอนาคต กับจำนวนเงินลงทุนสุทธิ ผลตอบแทนเงินสด ไม่ใช่กำไรทางบัญชี โดยเกณฑ์นี้ต้องการประเมินว่าโครงการที่พิจารณาอยู่นั้นจะให้ผลตอบแทน ที่คุ้มค่าหรือไม่

5.2 อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR) คือ การหาอัตราที่จะทาให้ผลตอบแทนและค่าใช้จ่ายที่คิดลดเป็นค่าในปัจจุบันแล้วเท่ากัน แสดงถึงความสามารถของเงินลงทุนที่จะก่อให้เกิดรายได้คุ้มกับเงินลงทุนเพื่อการนั้นพอดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา เจียมวงษา (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนของโครงการโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนพื้นดินในเขตภาคใต้เปรียบเทียบระหว่างมี ราคา Feed-In-Tariff (FiTF) กับไม่มีราคา Feed-In-Tariff (FiTF) เพื่อศึกษาความคุ้มค่าและความเหมาะสมของโครงการโรงไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ในภาคใต้ พบว่า การวิเคราะห์ผลตอบแทนในการลงทุนกรณีที่มีการรับซื้อไฟฟ้าที่มีราคา Feed-In-Tariff (FiTF) จะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV มากกว่าโครงการที่ไม่มีราคา Feed-In-Tariff (FiTF) และโครงการที่ไม่มีราคา Feed-In-Tariff (FiTF) จะไม่สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาของโครงการ

วิศรุต ยงบรรเจิด (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดราคารับซื้อไฟฟ้าในระบบ Feed-In Tariff ของผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็กที่ใช้เชื้อเพลิงชีวมวล จากผลการศึกษาพบว่ามาตรการรับซื้อไฟฟ้าแบบ FiT มีข้อดีที่สามารถสะท้อนต้นทุนที่แท้จริงของผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็กได้รวมถึงราคารับซื้อไฟฟ้ามีเสถียรภาพและส่งผลต่อภาระที่เกิดกับประชาชนไม่มาก เมื่อเทียบกับมาตรการการรับซื้อไฟฟ้าแบบ Adder

ศิริพร จุลรัตนศักดิ์ (2553) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การเพิ่มกำไร กรณีศึกษาของบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน ผลการศึกษาพบว่าความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ผลิต

ไฟฟ้าราชบุรี จำกัด มีแนวโน้มที่ลดลงเนื่องจากจากกำลังการผลิตไฟฟ้าของบริษัทที่มีอัตราที่ลดลงจากปีก่อน ส่งผลให้รายได้จากการขายไฟฟ้าและกำไรสุทธิของบริษัทมีอัตราที่ลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ยังมีสาเหตุอื่น คือ ต้นทุนในการผลิตไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาการวิเคราะห์แนวโน้มรายได้ กำไรขาดทุน ของธุรกิจผลิตไฟฟ้าโซล่าร์เซลล์กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

1. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายบัญชีการเงินและผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ฯ ซึ่งมีประเด็นในการสัมภาษณ์แตกต่างกันเพื่อเก็บข้อมูลดังหัวข้อต่อไปนี้ ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ABC จำกัด (มหาชน) และประวัติความเป็นมา สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมธุรกิจไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน (พลังงานแสงอาทิตย์) ปัญหาปัจจุบันที่บริษัทฯได้พบเจอจากการดำเนินธุรกิจ วิธีการรับมือกับปัญหาที่เคยเกิดขึ้นในอดีต สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ ผลกระทบของปัญหาที่เกิดขึ้นในระยะสั้นและในระยะยาว ทางเลือกที่จะนำมาเป็นพิจารณาในการแก้ไขปัญหาในระยะสั้นและระยะยาว ข้อดีและข้อเสียแต่ละทางเลือกที่จะนำมาแก้ไขปัญหาในระยะสั้นและระยะยาสรุปทางเลือกที่ผู้จัดการฝ่ายบัญชีการเงินของบริษัทฯให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อนำมาวิเคราะห์แนวโน้ม

2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่ได้จากการนำข้อมูลที่ผู้อื่นรวบรวมไว้อย่างเป็นระเบียบ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิในการทำการวิจัยดังต่อไปนี้ รวบรวมข้อมูลงบกำไรขาดทุนของบริษัท ABC จำกัด (มหาชน) จากงบการเงินของบริษัทฯ โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2564 (รอบระยะเวลาบัญชีตั้งแต่ 1 มกราคม และสิ้นสุด 31 ธันวาคม) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ยืนยันเป็นตัวเลขทางการเงินและนำมาวิเคราะห์แนวโน้มรายได้และกำไรขาดทุนของบริษัทฯในอีก 5 ปีข้างหน้าหลังจากที่สิ้นสุดสัญญาได้รับค่าไฟส่วนเพิ่ม (Adder) จากการขายไฟฟ้า รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้แก่ กำลังการผลิตไฟฟ้าในการขายให้กับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของบริษัท ABC จำกัด (มหาชน) โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2564 ข้อมูลราคารับซื้อไฟฟ้าของผู้ผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ที่บริษัท ABC จำกัด (มหาชน) ได้รับโดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2564ศึกษาแนวทางที่สามารถเพิ่มรายได้ในธุรกิจการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ และจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพดังนี้ กลุ่มประชากรคือจำนวนพนักงานของบริษัท ABC จำกัด (มหาชน) จำนวน 21 คน ได้เลือกตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจำนวน 2 คนได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงและผู้จัดการฝ่ายบัญชีการเงินของบริษัทฯ จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างข้อมูลงบกำไรขาดทุนของบริษัท ABC จำกัด (มหาชน) จากงบการเงินของบริษัทฯ โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2564 (รอบระยะเวลาบัญชีตั้งแต่ 1 มกราคม และสิ้นสุด 31 ธันวาคม)และเลือกกลุ่มตัวอย่างข้อมูลกำลังการผลิตไฟฟ้าในการขายให้กับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของบริษัท ABC จำกัด (มหาชน) โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2564

ผลการศึกษา

สาเหตุที่ทำให้ความสามารถในการทำกำไรลดลงเมื่อปี พ.ศ.2556 บริษัท ABC จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มลงทุนในโครงการผลิตพลังงานทดแทนจากแสงอาทิตย์หรือ Solar Cell ซึ่งเป็นผู้ผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์จากเอกชน โดยมีกำลังการผลิตตามสัญญาซื้อขายไฟฟ้าที่ได้ทำสัญญาไว้กับการไฟฟ้าส่วนผลิตแห่งประเทศไทย รวมกำลังติดตั้งทั้งสิ้น 27 เมกะวัตต์ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการฝ่ายบัญชีการเงินของบริษัทฯ และการศึกษาข้อมูลทางการเงินของบริษัทตั้งแต่ปี 2559 ถึง 2564

1. บริษัทฯมีกำลังการผลิตไฟฟ้าในแต่ละปีลดลง เนื่องจากการเสื่อมสภาพของแผงโซลาร์เซลล์และอุปกรณ์การผลิตไฟฟ้าที่ใช้งานมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง

2. รายได้จากการขายไฟฟ้าลดลง เนื่องจากสิ้นสุดสัญญาการซื้อขายไฟฟ้าที่ได้รับค่าไฟฟ้าส่วนเพิ่ม (Adder) ของนโยบายการส่งเสริมการลงทุนจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้บริษัทฯได้รับค่าไฟฟ้าเพียง FiT rate อย่างเดียว ประกอบกับกำลังผลิตไฟฟ้าที่ลดลงเนื่องจากความเสื่อมสภาพของแผงโซลาร์เซลล์และอุปกรณ์

3. สัมปทานการขายไฟฟ้าให้กับภาครัฐหรือการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บริษัทฯได้รับสัมปทานหรือสัญญาการขายไฟฟ้าเป็นระยะเวลา 20 ปี ปัจจุบันบริษัทฯได้ดำเนินการขายไฟฟ้าให้กับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไปแล้วเป็นระยะเวลา 9 ปี ทำให้บริษัทฯเหลือระยะเวลาในการขายไฟฟ้าให้กับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเพียง 11 ปี

4.ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของบริษัทฯ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอุปกรณ์และแผงโซลาร์เซลล์ เนื่องจากความเสื่อมสภาพของอุปกรณ์และแผงโซลาร์เซลล์ที่เกิดขึ้น จำเป็นต้องมีการดูแลรักษา ซ่อมแซมให้อุปกรณ์ดังกล่าวสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถผลิตไฟฟ้าได้ตามที่คาดการณ์ไว้ นอกจากนี้ยังมีภาระดอกเบี้ยที่ต้องชำระให้กับธนาคารในทุกๆปีและการเสียภาษี 50% ของภาษีเงินได้นิติบุคคลจากการสิ้นสุดการยกเว้นการเสียภาษีซึ่งเป็นนโยบายที่สนับสนุนการลงทุนของผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน

จากแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและผู้จัดการฝ่ายบัญชีการเงินของบริษัท ABC จำกัด (มหาชน) พบว่ามีทางเลือกในการแก้ปัญหาทั้งหมด 2 ทางเลือกโดยทางเลือกที่สามารถตอบโจทย์กลยุทธ์และเป้าหมายของบริษัทฯได้ดีที่สุด 2 ทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่ 1 การหารายได้เพิ่มเติมนอกเหนือจากการขายไฟฟ้าโดยการขายคาร์บอนเครดิตในตลาดสากล และ ทางเลือกที่ 2 การขายโครงการทั้ง 9 โครงการ และนำเงินไปลงทุนในโครงการ Solar rooftop หรือ Solar farm โดยใช้แนวคิดในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการทางการเงิน ซึ่งใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ทางการเงินดังต่อไปนี้

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

2. อัตราผลตอบแทนนภายในจากการลงทุน (Internal rate return:IRR)

<u>ทางเลือกที่ 1</u> การหารายได้เพิ่มเติมนอกเหนือจากการขายไฟฟ้าโดยการขายคาร์บอนเครดิตในตลาดสากล สามารถประเมินงบกำไรขาดทุนได้ดังตารางที่ 1 และสามารถประเมินกระแสเงินสุทธิ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 การประเมินงบกำไรขาดทุนการรายได้จากการขายไฟฟ้าในปัจจุบันและรายได้เพิ่มเติมจากการขายคาร์บอนเครดิตในตลาดสากล

			1	2	3	4	5	6
			2565	2566	2567	2568	2569	2570
	Parameter	Unit						
Project Life	6		1	1	1	1	1	1
Assumption								
Unit Production		kWh	32,748,701.58	32,519,460.67	32,291,824.45	32,065,781.67	31,841,321.20	27,701,949.45
Unit Production		MWh	32,748.70	32,519.46	32,291.82	32,065.78	31,841.32	27,701.95
Emission factior	0.15	per MWh	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15
Carbon Credit		TonCo2	4,912.31	4,877.92	4,843.77	4,809.87	4,776.20	4,155.29
FiT rate		per kWh	9.80	3.18	3.21	3.24	3.27	3.30
Carbon Credit Price		Thb/TonCo2	3,330.00	3,330.00	3,330.00	3,330.00	3,330.00	3,330.00
Revenue								
Revenue from sales of electricity		THB	320,937,275.49	103,259,698.36	103,562,249.28	103,865,686.67	104,170,013.13	91,534,190.54
Revenue from sales of Carbon Credit			16,357,976.44	16,243,470.60	16,129,766.31	16,016,857.95	15,904,739.94	13,837,123.75
Total Revenue			**337,295,251.93**	**119,503,168.97**	**119,692,015.59**	**119,882,544.61**	**120,074,753.07**	**105,371,314.29**
Cost of good sold								
1.Cost of good sold from Sales of electricity								
Depreciation			66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00
O&M Cost			33,530,755.68	22,370,607.56	23,041,725.78	23,732,977.56	24,444,966.88	25,178,315.89
Sales of electricity fee			2,146,302.53	690,560.33	692,583.67	694,612.94	696,648.16	612,144.74
Total Cost of good sold from Sales of electricity			102,522,058.21	89,906,167.89	90,579,309.46	91,272,590.50	91,986,615.04	92,635,460.63
2.Cost of good sold from Carbon Credit								
Register Fee			1,500,000.00	-	-	-	-	-
Project Validation Fee			832,000.00	832,000.00	832,000.00	832,000.00	832,000.00	832,000.00
Total Cost of good sold from Carbon Credit			2,332,000.00	832,000.00	832,000.00	832,000.00	832,000.00	832,000.00
Total Cost of good sold			104,854,058.21	90,738,167.89	91,411,309.46	92,104,590.50	92,818,615.04	93,467,460.63
Gross profit			232,441,193.73	28,765,001.08	28,280,706.13	27,777,954.12	27,256,138.03	11,903,853.66
OPEX								
Management Fee			26,427,589.34	29,070,348.27	31,977,383.10	35,175,121.41	38,692,633.55	42,561,896.90
Other expenses			13,403,597.89	14,743,957.68	16,218,353.44	17,840,188.79	19,624,207.67	21,586,628.43
Total OPEX			39,831,187.22	43,814,305.95	48,195,736.54	53,015,310.20	58,316,841.22	64,148,525.34
EBIT			192,610,006.50	(15,049,304.87)	(19,915,030.41)	(25,237,356.08)	(31,060,703.19)	(52,244,671.68)
Interest			39,330,826.69	36,838,947.25	34,172,636.24	31,319,683.47	28,267,024.00	25,000,678.36
Tax								
Tax from Solar farm project			13,925,320.34	6,729,972.27	6,938,543.30	7,174,189.75	7,440,046.71	9,025,047.38
Tax from Carbon Credit project			2,805,195.29	3,082,294.12	3,059,553.26	3,036,971.59	3,014,547.99	2,601,024.75
Total Tax			16,730,515.63	9,812,266.39	9,998,096.56	10,211,161.34	10,454,594.70	11,626,072.13
Net profit			136,548,664.19	(61,700,518.51)	(64,085,763.21)	(66,768,200.88)	(69,782,321.88)	(88,871,422.17)

ตารางที่2 การประเมินกระแสเงินสดสุทธิจากการขายไฟฟ้าในปัจจุบันและรายได้เพิ่มเติมจากการขายคาร์บอนเครดิต

Cash Flow	2565	2566	2567	2568	2569	2570
Operating						
EBIT	192,610,006.50	(15,049,304.87)	(19,915,030.41)	(25,237,356.08)	(31,060,703.19)	(52,244,671.68)
Depreciation	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00
Tax	16,730,515.63	9,812,266.39	9,998,096.56	10,211,161.34	10,454,594.70	11,626,072.13
OCF	**242,724,490.88**	**41,983,428.74**	**36,931,873.03**	**31,396,482.58**	**25,329,702.11**	**2,974,256.19**
Financing						
Drawdown						
Repayment	35,598,277.77	38,090,157.21	40,756,468.21	43,609,420.99	46,662,080.46	49,928,426.09
Interest	39,330,826.69	36,838,947.25	34,172,636.24	31,319,683.47	28,267,024.00	25,000,678.36
FCF	**74,929,104.45**	**74,929,104.45**	**74,929,104.45**	**74,929,104.45**	**74,929,104.45**	**74,929,104.45**
Investing						
CAPEX						
ICF						
FCF	167,795,386.42	(32,945,675.72)	(37,997,231.42)	(43,532,621.87)	(49,599,402.34)	(71,954,848.26)
FCFF	242,724,490.88	41,983,428.74	36,931,873.03	31,396,482.58	25,329,702.11	2,974,256.19
FCFE	167,795,386.42	(32,945,675.72)	(37,997,231.42)	(43,532,621.87)	(49,599,402.34)	(71,954,848.26)

จากตารางการประเมินงบกำไรขาดทุนและกระแสเงินสดสุทธิ จะพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) มีค่าเท่ากับ 343,252,698.70 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (Internal rate return :IRR) มีค่าเท่ากับ ไม่สามารถหาค่าได้ เนื่องจากโครงการไม่ได้การลงทุนใน Capital Expenditure

ทางเลือกที่ 2 การขายโครงการทั้ง 9 โครงการ และนำเงินไปลงทุนในโครงการ Solar farm สามารถประเมินมูลค่าบริษัทในการขายกิจการดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 การคำนวณมูลค่าปัจจุบันของโครงการทั้ง 9 โครงการมูลค่าโครงการของบริษัทฯ

	Parameter	Unit	Total	0 2565	1 2566	2 2567	3 2568	4 2569	5 2570	6 2571
Project Life	6.00			1	1	1	1	1	1	1
Operating hours	1,460.00	1,674.49								
Install	19.00	MWp			19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00
Unit Production [Sold]	22,350.00	kWp								
Unit Production	32,631,000.00	kWh	188,285,762.92		31,815,225	31,640,241	31,466,220	31,293,156	31,121,043	30,949,878
Degradation		%			2.50%	0.55%	0.55%	0.55%	0.55%	0.55%
Tariff Rate					8.6679	8.6679	8.6679	8.6679	8.6679	8.6679
Fit rate	2.1679				2.1679	2.1679	2.1679	2.1679	2.1679	2.1679
Adder	6.50				6.50	6.50	6.50	6.50	6.50	6.50
Revenue										
Revenue from Solar		MB			275,771,188.78	274,254,447.24	272,746,047.78	271,245,944.52	269,754,091.82	268,270,444.32
Revenue		**MB**	**1,632,042,164.45**		**275,771,188.78**	**274,254,447.24**	**272,746,047.78**	**271,245,944.52**	**269,754,091.82**	**268,270,444.32**
COGS										
Depreciation	20,900,000.00	MB	418,000,000.00		20,900,000.00	20,900,000.00	20,900,000.00	20,900,000.00	20,900,000.00	20,900,000.00
O&M Cost	0.10	Baht/kWh	18,828,576.29		3,181,522.50	3,164,024.13	3,146,621.99	3,129,315.57	3,112,104.34	3,094,987.76
Total COGS		MB	436,828,576.29		24,081,522.50	24,064,024.13	24,046,621.99	24,029,315.57	24,012,104.34	23,994,987.76
Gross Profit		**MB**	**1,195,213,588.16**		**251,689,666.28**	**250,190,423.11**	**248,699,425.79**	**247,216,628.94**	**245,741,987.48**	**244,275,456.55**
Gross Profit Margin					*91.27%*	*91.23%*	*91.18%*	*91.14%*	*91.10%*	*91.06%*
SG&A										
OPEX	1.00%		16,320,421.64		2,757,711.89	2,742,544.47	2,727,460.48	2,712,459.45	2,697,540.92	2,682,704.44
Maintenance Cost	0.00%		-		-	-	-	-	-	-
Insurance	100%		313,500.00		52,250.00	52,250.00	52,250.00	52,250.00	52,250.00	52,250.00
Total SG&A			16,633,921.64		2,809,961.89	2,794,794.47	2,779,710.48	2,764,709.45	2,749,790.92	2,734,954.44
EBIT		**MB**	**1,178,579,666.51**		**248,879,704.39**	**247,395,628.64**	**245,919,715.31**	**244,451,919.50**	**242,992,196.57**	**241,540,502.11**
EBIT Margin					*90.25%*	*90.21%*	*90.16%*	*90.12%*	*90.08%*	*90.04%*
Interest										
Tax	20.00%		-							
Net Profit		**MB**	**1,178,579,666.51**		**248,879,704.39**	**247,395,628.64**	**245,919,715.31**	**244,451,919.50**	**242,992,196.57**	**241,540,502.11**
Net Profit Margin					*90.25%*	*90.21%*	*90.16%*	*90.12%*	*90.08%*	*90.04%*

ตารางที่4 การประเมินกระแสเงินสดสุทธิของมูลค่าโครงการทั้ง 9 โครงการ

Cash Flow		2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574	2575
Operating													
EBIT			152,156,440.73	154,459,174.38	140,284,459.73	130,414,867.82	(85,850,565.44)	(108,711,910.60)	(117,723,119.57)	(127,129,144.46)	(136,965,388.78)	(147,271,989.46)	(158,094,269.27)
Depreciation			66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00
Tax			-	(15,445,917.44)	(14,028,445.97)	(13,041,486.78)	8,585,056.54	10,871,191.06	11,772,311.96	12,712,914.45	13,696,538.88	14,727,198.95	15,809,426.93
OCF			219,001,440.73	205,858,256.95	193,101,013.76	184,218,381.04	(10,420,508.89)	(30,995,719.54)	(39,105,807.61)	(47,571,230.01)	(56,423,849.90)	(65,699,790.52)	(75,439,842.34)
Financing													
Drawdown													
Repayment			(35,598,277.77)	(38,090,157.21)	(40,756,468.21)	(43,609,420.99)	(46,662,080.46)	(49,928,426.09)	(53,423,415.92)	(57,163,055.03)	(61,164,468.88)	(65,445,981.71)	(70,027,200.43)
Interest			(39,330,826.69)	(36,838,947.25)	(34,172,636.24)	(31,319,683.47)	(28,267,024.00)	(25,000,678.36)	(21,505,688.54)	(17,766,049.42)	(13,764,635.57)	(9,483,122.75)	(4,901,904.03)
FCF		-	(74,929,104.45)	(74,929,104.45)	(74,929,104.45)	(74,929,104.45)	(74,929,104.45)	(74,929,104.45)	(74,929,104.45)	(74,929,104.45)	(74,929,104.45)	(74,929,104.45)	(74,929,104.45)
Investing													
CAPEX		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ICF		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FCF			144,072,336.27	130,929,152.49	118,171,909.30	109,289,276.58	(85,349,613.35)	(105,924,824.00)	(114,034,912.07)	(122,500,334.47)	(131,352,954.36)	(140,628,894.97)	(150,368,946.79)
FCFF		-	219,001,440.73	205,858,256.95	193,101,013.76	184,218,381.04	(10,420,508.89)	(30,995,719.54)	(39,105,807.61)	(47,571,230.01)	(56,423,849.90)	(65,699,790.52)	(75,439,842.34)
FCFE		-	144,072,336.27	130,929,152.49	118,171,909.30	109,289,276.58	(85,349,613.35)	(105,924,824.00)	(114,034,912.07)	(122,500,334.47)	(131,352,954.36)	(140,628,894.97)	(150,368,946.79)
Terminal Value [BV CAPEX]	-												

จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) อยู่ที่ 502,251,474.39 บาท ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานดังกล่าว เป็น Base case ซึ่งเป็นการขายได้ในราคาที่มูลค่าปัจจุบัน และสำหรับ worst case ทางผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเป็น discount rate 15% จากมูลค่าปัจจุบัน (NPV) ซึ่ง discount rate 15% เป็น discount ที่อ้างอิงมาจากการขายโครงการผลิตไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ในรูปแบบ Private PPA เมื่อลด discount rate 15%

มูลค่าของโครงการ (NPV) จะอยู่ที่ 426,913,753.20 บาท และถ้าสมมติฐานบริษัทฯสามารถขายโครงการได้ในราคามูลค่าปัจจุบัน บริษัทฯจะได้รับเงินดังกล่าวและนำมาลงทุนต่อในโครงการ Solar farm โดยมีข้อสมมติฐานของโครงการดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สมมติฐานในการลงทุนต่อในโครงการ Solar farm

รายการสมมติฐาน	การลงทุน Solar farm
เงินลงทุนของโครงการ (บาท)	ประมาณ 418,000,000 บาท (1 MWp = 22,000,000 บาท)
กำลังการติดตั้ง	19 MW
สัมปทานการขายไฟฟ้า	20 ปี
ค่าไฟฟ้า (TOU rate)	Fit rate = 2.1679 บาทต่อหน่วย Adder = 6.50 บาทต่อหน่วย
การส่งเสริมการลงทุน	ได้รับการลดหย่อยภาษี 8 ปี หลังจากนั้น 5 ปีจ่ายภาษี 50% ของภาษีนิติบุคคล

การวิเคราะห์การลงทุนในโครงการ Solar farm โดยมีการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการโดยใช้ข้อมูลสมมติฐานจากตารางที่ 5 จะสามารถวิเคราะห์ประเมินงบกำไรขาดทุนและประเมินกระแสเงินสดสุทธิได้ดังตารางที่ 6 และตารางที่ 7

ตารางที่ 6 การประเมินงบกำไรขาดทุนจากการลงทุนในโครงการ Solar farm โครงการใหม่

	Unit	2564 0	2565 1	2566 2	2567 3	2568 4	2569 5	2570 6	2571 7	2572 8	2573 9	2574 10	2575 11
Project Life	17		-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Install MW-DC	MW		27.0000	27.0000	27.0000	27.0000	27.0000	27.0000	27.0000	27.0000	27.0000	27.0000	27.0000
Electricity Production	kWh		32,748,702	32,519,461	32,291,824	32,065,782	31,841,321	27,701,949	24,064,683	20,873,394	18,077,629	15,632,114	13,496,278
Degradation			0.55%	0.70%	0.70%	0.70%	0.70%	13.00%	13.13%	13.26%	13.39%	13.53%	13.66%
Tariff Rate			9.80	9.80	9.68	9.71	3.24	3.27	3.60	3.96	4.35	4.79	5.27
Adder Price	6.5000		6.50	6.50	6.50	6.50							
Base Price			3.30	3.30	3.18	3.21	3.24	3.27	3.60	3.96	4.35	4.79	5.27
Growth (%)	0.1000												
Revenue													
Revenue From Solar			320,937,275.49	318,690,714.57	312,433,739.37	311,264,894.42	103,138,626.86	90,627,911.42	86,601,313.32	82,628,538.69	78,717,478.52	74,875,563.86	71,109,739.52
Revenue			**320,937,275.49**	**318,690,714.57**	**312,433,739.37**	**311,264,894.42**	**103,138,626.86**	**90,627,911.42**	**86,601,313.32**	**82,628,538.69**	**78,717,478.52**	**74,875,563.86**	**71,109,739.52**
COGs													
Depreciation	66,845,000		66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00	66,845,000.00
O&M Cost			33,530,755.68	22,370,607.56	23,041,725.78	23,732,977.56	24,444,966.88	25,178,315.89	25,933,665.36	26,711,675.33	27,513,025.59	28,338,416.35	29,188,568.84
Sales of electricity fee			2,146,302.53	2,131,278.41	2,089,434.21	2,081,617.44	689,750.65	606,083.90	579,155.59	552,587.23	526,431.60	500,738.38	475,554.03
Total COGs			**102,522,058.21**	**91,346,885.96**	**91,976,160.00**	**92,659,594.99**	**91,979,717.54**	**92,629,399.79**	**93,357,820.96**	**94,109,262.56**	**94,884,457.18**	**95,684,154.73**	**96,509,122.87**
Gross Profit			**218,415,217.29**	**227,343,828.60**	**220,457,579.37**	**218,605,299.42**	**11,158,909.33**	**(2,001,488.36)**	**(6,756,507.64)**	**(11,480,723.87)**	**(16,166,978.67)**	**(20,808,590.87)**	**(25,399,383.35)**
OPEX													
Management Fee			26,427,589.34	29,070,348.27	31,977,383.10	35,175,121.41	38,692,633.55	42,561,896.90	46,818,086.59	51,499,895.25	56,649,884.78	62,314,873.26	68,546,360.58
SGA			39,831,187.22	43,814,305.95	48,195,736.54	53,015,310.20	58,316,841.22	64,148,525.34	64,148,525.34	64,148,525.34	64,148,525.34	64,148,525.34	64,148,525.34
Total Cost			**66,258,776.56**	**72,884,654.22**	**80,173,119.64**	**88,190,431.60**	**97,009,474.76**	**106,710,422.24**	**110,966,611.93**	**115,648,420.59**	**120,798,410.11**	**126,463,398.59**	**132,694,885.92**
EBIT			**152,156,440.73**	**154,459,174.38**	**140,284,459.73**	**130,414,867.82**	**(85,850,565.44)**	**(108,711,910.60)**	**(117,723,119.57)**	**(127,129,144.46)**	**(136,965,388.78)**	**(147,271,989.46)**	**(158,094,269.27)**
Interest			39,330,826.69	36,838,947.25	34,172,636.24	31,319,683.47	28,267,024.00	25,000,678.36	21,505,688.54	17,766,049.42	13,764,635.57	9,483,122.75	4,901,904.03
Tax			-	15,445,917.44	14,028,445.97	13,041,486.78	(8,585,056.54)	(10,871,191.06)	(11,772,311.96)	(12,712,914.45)	(13,696,538.88)	(14,727,198.95)	(15,809,426.93)
NPAT			**112,825,614.04**	**102,174,309.70**	**92,083,377.52**	**86,053,697.57**	**(105,532,532.89)**	**(122,841,397.91)**	**(127,456,496.15)**	**(132,182,279.44)**	**(137,033,485.48)**	**(142,027,913.27)**	**(147,186,746.37)**

ตารางที่ 7 การประเมินงบกระแสเงินสดจากการลงทุนในโครงการ Solar farm โครงการใหม่

Cash Flow				2565	2566	2567	2568	2569	2570	2571
Operating										
EBIT					248,879,704.39	247,395,628.64	245,919,715.31	244,451,919.50	242,992,196.57	241,540,502.11
Plus Depreciation					20,900,000.00	20,900,000.00	20,900,000.00	20,900,000.00	20,900,000.00	20,900,000.00
Less Tax					-	-	-	-	-	-
OCF					**269,779,704.39**	**268,295,628.64**	**266,819,715.31**	**265,351,919.50**	**263,892,196.57**	**262,440,502.11**
Financing										
Drawdown				-						
Repayment					-	-	-	-	-	-
Interest					-	-	-	-	-	-
FCF				-	-	-	-	-	-	-
Investing										
CAPEX				(418,000,000.00)						
ICF				**(418,000,000.00)**	-	-	-	-	-	-
FCF					269,779,704.39	268,295,628.64	266,819,715.31	265,351,919.50	263,892,196.57	262,440,502.11
FCFF				(418,000,000.00)	269,779,704.39	268,295,628.64	266,819,715.31	265,351,919.50	263,892,196.57	262,440,502.11
FCFE				(418,000,000.00)	269,779,704.39	268,295,628.64	266,819,715.31	265,351,919.50	263,892,196.57	262,440,502.11
Accumulate FCFF				(418,000,000.00)	(148,220,295.61)	120,075,333.03	386,895,048.34	652,246,967.84	916,139,164.40	1,178,579,666.51
Accumulate FCFF [discount]				-	-	-	-	-	-	-
Accumulate FCFE				(418,000,000.00)	(148,220,295.61)	120,075,333.03	386,895,048.34	652,246,967.84	916,139,164.40	1,178,579,666.51
Accumulate FCFE [discount]				-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 6 และตารางที่ 7 พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) มีค่าเท่ากับ 841,233,641.81 บาท และ อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (Internal rate return :IRR) มีค่าเท่ากับ 60.31%

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์งบการเงินกำไรขาดทุนของบริษัทฯและข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง พบว่าความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ABC จำกัด (มหาชน) มีแนวโน้มจะลดลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากมีสาเหตุหลัก จากที่บริษัทฯสิ้นสุดการได้รับค่าไฟฟ้าส่วนเพิ่ม (Adder) ทำให้บริษัทฯมีแนวโน้มที่จะได้รายได้จากการขายไฟฟ้าลดลงประกอบกับกำลังการผลิตไฟฟ้าลดลงจาก 44,217,631.33 กิโลวัตต์ ในปี 2559 ในปัจจุบันบริษัทฯมีกำลังการผลิตไฟฟ้าลดลงเหลือประมาณ 32,748,701.58 กิโลวัตต์ นอกจากนี้บริษัทฯยังมีสาเหตุอื่น ได้แก่ มีต้นทุนการผลิตไฟฟ้าและค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาอุปกรณ์ในการผลิตไฟฟ้า อะไหล่ และแผงโซลาร์เซลล์ เป็นต้น บริษัทฯมีภาระที่ต้องจ่ายภาษีเพิ่มขึ้นในปี 2566 เนื่องจากการสิ้นสุดการได้รับการยกเว้นภาษีจากหน่วยงานส่งเสริมการลงทุนในร้อยละ 50 ของอัตราภาษีนิติบุคคล และปัจจุบันบริษัทมีสัญญาการซื้อขายไฟฟ้าเหลืออยู่เพียง 11 ปี หากไม่เตรียมการแก้ไขปัญหาหรือหาวิธีเพิ่มกำไรให้กับบริษัท ในปี 2566 บริษัทฯจะได้รายได้จากการขายไฟฟ้าลดลงอย่างมาก ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและผู้จัดการฝ่ายบัญชีการเงินของบริษัทฯ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ เป้าหมายของบริษัทฯ แนวทางในการแก้ไขปัญหาและพบแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้ทั้งหมด 2 แนวทางได้แก่

ทางเลือกที่ 1 การหารายได้จากการทำธุรกิจซื้อขาย carbon credit หรือ REC ซึ่งเป็นใบรับรองการผลิตพลังงานหมุนเวียน

ทางเลือกที่ 2 ขายโครงการทั้ง 9 โครงการ และไปลงทุนในโครงการ Solar farm แทน

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกทางเลือก 2 ทางเลือกจากการพิจารณาข้อดี ข้อเสียให้ตรงกับเป้าหมายของบริษัทฯ ซึ่งได้แก่ทางเลือกที่2 การหารายได้จากการทำธุรกิจซื้อขาย carbon credit หรือ REC ซึ่งเป็นใบรับรองการผลิตพลังงานหมุนเวียน ซึ่งเลือกเป็น การซื้อขายคาร์บอนเครดิตในตลาดสากล และทางเลือกที่ 3 ขายโครงการทั้ง 9 โครงการ และไปลงทุนในโครงการ Solar farm แทน ที่มีความเป็นไปได้ตามเป้าหมายของ

บริษัท เพื่อนำมาวิเคราะห์ความคุ้มค่าของแต่ละทางเลือก โดยใช้แนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการทางการเงินเข้ามามีส่วน จากการเลือกทางเลือกทั้ง 2 ทางเลือกดังกล่าว พบว่า ทางเลือกที่2 การหารายได้เพิ่มเติมนอกเหนือจากการขายไฟฟ้าโดยการขายคาร์บอนตลาดสากล และทางเลือกที่ 3 คือการขายโครงการทั้ง 9 โครงการนำเงินไปลงทุนในโครงการ Solar farm สามารถสรุปได้ว่าทางเลือกที่ 3 ดีกว่าทางเลือกที่ 2 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกแต่ละเกณฑ์ พบว่าการหารายได้เพิ่มเติมนอกเหนือจากการขายไฟฟ้าโดยการขายคาร์บอนตลาดสากลให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิต่ำกว่า การขายโครงการทั้ง 9 โครงการนำเงินไปลงทุนในโครงการ Solar farm และไม่สามารถหาค่าอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) ได้เมื่อเทียบกับทางเลือกที่ 2 ที่มีอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) อยู่ที่ 60.31% ซึ่งเป็นทางเลือกที่สามารถสร้างความสามารถในการทำกำไรให้กับบริษัทฯได้ดีที่สุด เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่บริษัทฯวางแผนไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

การวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนเปรียบเทียบส่วนใหญ่ มักใช้อัตราส่วนทางการเงินต่างๆจากตัวเลขในงบการเงินเพื่อทำการประเมินและเปรียบเทียบ แต่นอกจากตัวเลขในงบการเงินที่เกิดขึ้นแล้ว ยังมีข้อมูลส่วนต่างๆที่สามารถนำมาคิดและวิเคราะห์ได้ เช่นกำลังการผลิตไฟฟ้า ซึ่งข้อมูลดังกล่าวไม่ได้แสดงเป็นจำนวนเงินในงบกำไรขาดทุน ในการวิเคราะห์จะต้องมีการนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ด้วย จึงจะได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำขึ้น ส่วนในการศึกษาแนวทางการเพิ่มความสามารถในธุรกิจการผลิตไฟฟ้า อาจจะมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้ไม่มากนัก เนื่องจากการลดลงของรายได้จากการขายไฟฟ้าขึ้นอยู่กับสัมปทานหรือสัญญาการขายไฟฟ้าจากภาครัฐ และจากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการหารายได้เพิ่มเติมนอกเหนือจากการขายไฟฟ้าโดยการขายคาร์บอนตลาดสากล หรือการขายโครงการทั้ง 9 โครงการนำเงินไปลงทุนในโครงการ Solar farm เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ของทางการเงินเท่านั้น ในความเป็นจริงควรพิจารณาความเป็นไปได้ในการดำเนินการ หรือปัจจัยอื่นๆร่วมด้วย เช่น ขั้นตอนการดำเนินการ ความเป็นไปได้จากการดำเนินการ เป็นข้อจำกัดของโครงการ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กาญจนา เจียมวงษา. (2561). การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนของโครงการโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนพื้นดินในเขตภาคใต้เปรียบเทียบระหว่างมี ราคา Feed-In-Tariff (FiTF) กับไม่มีราคา Feed-In-Tariff (FiTF). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ญาณยุทธ พลชูสกุลวง. (2557). ความเป็นไปได้ในการสร้างโรงงานไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ กรณีศึกษา อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

จุฑา เทียนไทย, และนภาพร ขันธนภา. (2548). การจัดการเชิงกลยุทธ์.มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นรินทร์ ตันพิบูลย์. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566 .ธุรกิจผลิตไฟฟ้า. กรุงเทพฯ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ปรีชญา ชามาตย์. (2551). การประเมินการเพิ่มผลิตภาพของโรงไฟฟ้าแม่เมาะ จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิศรุต ยงบรรเจิด. (2560). การกำหนดราคารับซื้อไฟฟ้าในระบบ Feed-In Tariff ของผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็กที่ใช้

เชื้อเพลิงชีวมวล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
อาณัติ สีมัคเดช. (2561). การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการลงทุน. คณะพาณิชยศาตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศิริพร จุลรัตนศักดิ์. (2553). กลยุทธ์การเพิ่มกำไร กรณีศึกษาของบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
กรมส่งเสริมการลงทุน. (2560). นโยบายส่งเสริมการลงทุน(BOI). https://www.boi.go.th/
บริษัทโซล่าร์ฮับ จำกัด. (2558). ประเภทการผลิตไฟฟ้าจากแผงโซลาร์เซลล์ [ออนไลน์]. https://www.solarhub.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=310:solarcell-overview&catid=106:solar-components&Itemid=998
Bluebik. (2563). การใช้เทคนิค SOAR Analysis. https://bluebik.com/th/blogs
EGAT. (2565). การซื้อขายใบใบรับรองเครดิตการผลิตพลังงานหมุนเวียน (Renewable Energy Certificate: REC) .https://egc.egat.co.th/rec
Green Peace. (2562). อายุของแผงโซลาร์เซลล์. https://www.greenpeace.org/thailand/story/6609/solar-cell-mangement

แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” ของธนาคารออมสิน สาขากระทรวงการคลัง

GUIDELINE FOR INCREASING THE NUMBER OF APPLICATION OF WELFARE LOAN “FIGHT COVID-19” APPLICATION OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK, MINISTRY OF FINANCE BRANCH

นภาดา ภควัตทิวัฒ[1*] และประสิทธิ์ มะหะหมัด[2]
Napada Pakkawattiwat[1*] and Prasit Mahamad[2]
*E-mail: napada.ptw@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” ของธนาคารออมสิน สาขากระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” ของกลุ่มลูกค้า และเพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ยื่นขอสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” และยอดอนุมัติสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารออมสินกำหนด โดยการสุ่มเก็บจากกลุ่มลูกค้าสวัสดิการที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขากระทรวงการคลัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการธนาคารออมสิน ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสิน และพนักงานระดับปฏิบัติการและกลุ่มลูกค้าสวัสดิการ จำนวน 18 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบสาเหตุของปัญหาจำนวนผู้ยื่นขอสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” และยอดอนุมัติ สินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารออมสินกำหนด ได้แก่ ปัญหาด้านการบริการสินเชื่อ ปัญหาด้านพนักงาน ปัญหาด้านหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของสินเชื่อ ปัญหาด้านอัตราดอกเบี้ยและวงเงินของสินเชื่อ และปัญหาด้านระยะเวลาการอนุมัติ ซึ่งมีแนวทางการแก้ปัญหาที่เหมาะสม คือ การแก้ปัญหาด้านการบริการสินเชื่อ และการแก้ปัญหาด้านพนักงาน

คำสำคัญ: แนวทาง สินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” ธนาคารออมสิน

[1] กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
[2] ดร., กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
*E-mail: napada.ptw@gmail.com (Corresponding author)

Abstract

The objective of this study is to investigate factors influencing need of choosing for the welfare loan “FIGHT COVID-19” of customer and find guideline to increase the number of application as well as approval rate to meet the specified goal of Government Savings Bank (GSB), Ministry of Finance branch. The data was randomly collected from 400 people of customers of the GSB, Ministry of Finance branch along with conducted an in-depth interview with 18 people of branch manager, assistant manager, operative employee, and welfare customer. The statistics used in data analysis was Percentage, Mean, Standard Deviation, and Multiple Regression.

The findings indicated that customer motivation was significantly influencing needs and desires of customer. Besides, the cause of the goal-failure of the number of application and loan approval for the welfare loan “FIGHT COVID-19” was loan service, employee issues, loan terms and conditions, interest rate and loan amount, and time period for approval which the proper guideline was suggested as solving the loan service and employee issues.

Keywords: Guideline, Loan “FIGHT COVID-19”, Government Savings Bank (GSB)

บทนำ

เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2564 ธนาคารออมสินได้ออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” สำหรับบุคลากรในหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ/องค์การมหาชน ที่หน่วยงานส่วนกลางมีข้อตกลงกับธนาคารออมสิน เพื่อการอุปโภคบริโภค หรือชำระหนี้สินเชื่ออื่นๆ โดยไม่ต้องใช้บุคคลค้ำประกัน วงเงินกู้สูงสุด 500,000 บาท ระยะเวลาผ่อนนานสูงสุด 10 ปี มีระยะเวลาโปรโมชั่นต้องจัดทำนิติกรรมสัญญาให้แล้วเสร็จภายในวันที่ 30 ธันวาคม 2565 เพื่อตอบสนองการ สนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจประเทศไทย และตอบสนองความต้องการสินเชื่อที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการฟื้นตัวสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นบุคลากรในหน่วยงานตามข้อตกลง

ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ได้ทำการแบ่งเป้าหมาย KPIs ผลการดำเนินงานในการหาลูกค้าสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” ให้แต่ละภาค โดยภาคเป็นผู้กำหนดให้แต่ละเขตนำเป้าหมายที่ได้ไปแบ่งให้แต่ละสาขา ผู้ศึกษาซึ่งปัจจุบันปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานธุรกิจสาขาที่ธนาคารออมสิน สาขากระทรวงการคลัง ซึ่งอยู่ภายใต้สังกัดธนาคารออมสินภาค 1 เขตห้วยขวาง โดยธนาคารออมสินเขตในสังกัดภาค 1 มีทั้งหมด 4 เขต 1 สำนัก ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตราชวัตร เขตบางเขน เขตสะพานใหม่ และสำนักพหลโยธิน

จากผลการดำเนินงานรอบระยะเวลา 6 เดือน สำหรับปี 2565 ของสาขากระทรวงการคลังมียอดอนุมัติสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” จำนวนราย 12 ราย จำนวนเงิน 2.87 ล้านบาท ขณะที่เป้าหมายที่สาขาได้รับสำหรับระยะเวลา 6 เดือนมีจำนวนราย 57 ราย จำนวนเงิน 8.56 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าสาขาฯ มีผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย โดยเป้าหมายสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” ที่สาขาได้รับสำหรับรอบระยะเวลา 12 เดือน สำหรับปี 2565 มีจำนวนราย 114 ราย จำนวนเงิน 17.12 ล้านบาท หากสาขายังมีผลดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายย่อมส่งผลกระทบต่อคะแนนรวมของสาขา จึงเป็นปัญหาที่ต้องได้รับการศึกษาและแก้ไขปัญหาเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและการพัฒนาการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อ

สวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” ของธนาคารว่าปัจจัยสำคัญอะไรที่ทำให้ไม่สามารถทำเป้าหมายผลิตภัณฑ์ตัวนี้ได้ และเมื่อทราบถึงปัญหาที่แท้จริงก็จะได้นำมาปรับปรุงและเพิ่มยอดอนุมัติสินเชื่อของสาขาฯ ให้เพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ สิ่งสำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการสมัครสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” ต้องเกิดจากการที่เงื่อนไขของสินเชื่อสามารถตอบนองความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินเชื่อ ถึงจะกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจสมัคร สินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” ตามมา

จากปัญหาดังกล่าว หากธนาคารออมสิน สาขากระทรวงการคลังไม่เร่งแก้ไขปัญหาและหาแนวทางในระยะสั้น ธนาคารย่อมสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งจากสถาบันการเงินอื่น สำหรับผลกระทบที่มีต่อธนาคารออมสินสาขากระทรวงการคลัง ทั้งนี้ ธนาคารออมสินสาขากระทรวงการคลังจะมีค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการสาขา จากค่าธรรมเนียมที่สาขาสามารถเรียกเก็บจากลูกค้าในการใช้บริการต่างๆ ที่ธนาคารออมสิน โดยค่าธรรมเนียมจากการอนุมัติสินเชื่อต่างๆ ถือเป็นค่าธรรมเนียมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธนาคารออมสิน สาขากระทรวงการคลังมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ค่าธรรมเนียมจะเกิดได้จากการที่ลูกค้าผ่านการอนุมัติสินเชื่อเท่านั้น นอกจากนี้การที่จำนวนลูกค้าและยอดอนุมัติสินเชื่อต่างๆ ต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่กำหนด จะส่งผลต่อตัวชี้วัดของธนาคารออมสินสาขา ที่จะบ่งชี้ว่าธนาคารออมสิน สาขากระทรวงการคลังไม่สามารถทำงานได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อค่าตอบแทน สวัสดิการ และโบนัส ของผู้จัดการ พนักงานและลูกจ้างประจำสาขาเป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” ของกลุ่มลูกค้า
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ยื่นขอสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด”และยอดอนุมัติ สินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด”ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารออมสินกำหนด

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ

แรงจูงใจ สิ่งที่มีพลังผลักดันคนให้เกิดพฤติกรรมและทิศทางเป้าหมายของบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคคลที่มีแรงจูงใจสูงมากจะยิ่งใช้ความพยายามมากในการกระทำเพื่อไปสู่เป้าหมายอย่างชัดเจน ในขณะเดียวกันบุคคลที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่มีความพยายามในการทำให้สำเร็จหรือล้มเลิกการกระทำก่อนสำเร็จตามเป้าหมายนั่นเอง (หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559) รวมถึงแรงจูงใจว่าเป็นแรงขับภายในหรือแรงขับจากที่เกิดจากภายนอก ที่มีอำนาจในการจูงใจให้บุคคลผู้นั้นปฏิบัติตามอันจะนำไปสู่ผลตอบแทน (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) โดยแรงจูงใจ คือ เหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจเป็นโครงสร้างภายในตัวบุคคลที่ช่วยกระตุ้นและผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง คือ ทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่คาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและจะทำการประเมินสิ่งที่ได้รับจาก

ความคาดหวังความต้องการเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากวิถีชีวิตและสถานภาพของบุคคลหากมนุษย์รู้สึกถึงความต้องการก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการที่จะตอบสนองความต้องการนั้นๆ (อารี ลือกลาง, 2555) โดยความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นด้วยวิจารณญาณเกี่ยวกับการคาดคะเน หรือคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะมีควรจะเป็น ควรจะเกิดขึ้น หรือว่าควรจะเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็นที่มีต่อการรับบริการของบุคคล จากความหมายของความคาดหวังตาม ดังนั้น ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึก หรือความคิด อย่างมีวิจารณญาณต่อสิ่งใดๆ โดยที่ความคาดหวังนั้นอาจจะเป็นคาดการณ์อนาคตในสิ่งที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ของผู้มารับบริการ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวดี ชูเชิด (2562) ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดอนุมัติสินเชื่อ SMEs ประเภทเงินกู้ระยะสั้น กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาป่าตอง พบว่า แรงจูงใจในการสมัครสินเชื่อ SMEs ประเภทเงินกู้ระยะสั้น มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อ SMEs ประเภทเงินกู้ระยะสั้น กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาป่าตอง

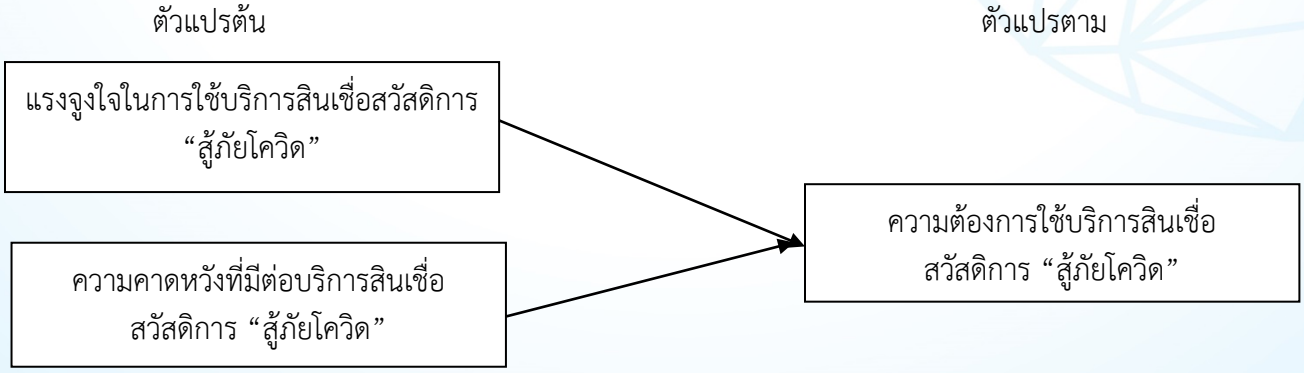
ชุดาภา ผิวเผือก (2562) ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่าองค์ประกอบหลักในการยื่นขอสมัครสินเชื่อคือความต้องการใช้เงินของประชากร

ประเสริฐศักดิ์ ไชยจารุวณิช (2562) พบว่า แรงจูงใจในการสมัครสินเชื่อประเภทวงเงินเบิกเกินบัญชี (OD) ของ ธ.ก.ส.สาขาโชคชัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการสมัครสินเชื่อ และ ภาวดี ชูเชิด (2562) พบว่า แรงจูงใจในการสมัครสินเชื่อ SMEs ประเภทเงินกู้ระยะสั้น มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อ SMEs ประเภทเงินกู้ระยะสั้น กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาป่าตอง

จิตราพัชร์ วชิระเจริญฤทธิ์ (2553) พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อสินเชื่อ และพฤติกรรมของลูกค้าด้านความต้องการใช้เงินของลูกค้า

วิธีการศึกษา

1. กรอบแนวคิด



2. สมมติฐานการวิจัย

1. แรงจูงใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด”

2. ความคาดหวังที่มีต่อบริการมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด”

3. กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขากระทรวงการคลัง และกลุ่มลูกค้าที่สาขาไปประชาสัมพันธ์สินเชื่อที่หน่วยงานข้อตกลง

ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมาก และไม่มีข้อมูลทางสถิติของผู้ใช้บริการในสาขาที่แน่ชัด ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ใช้บริการที่แน่นอนได้ ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์จากสูตร Cochran (1977) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งสิ้น 385 รายและใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Link จาก Google From

การวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย คือ

1. กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขากระทรวงการคลัง จำนวน 10 คน เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก ข้อคิดเห็น ปัญหา และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด”ดำเนินการสัมภาษณ์กับลูกค้าที่มีความเต็มใจในการให้สัมภาษณ์และมีวงเงินอนุมัติสินเชื่อ จำนวน 500,000 บาท ของธนาคารออมสิน สาขากระทรวงการคลัง

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้จัดการสาขา 1 คน ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา 1 คน และพนักงานธนาคารออมสิน 6 คน รวมจำนวน 8 คน เพื่อใช้ในสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก ข้อคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด”

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยเครื่องมือสำหรับคำถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด”

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อบริการสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด”

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด”

โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งเกณฑ์การวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับตั้งแต่ระดับน้อยที่สุด (1 คะแนน) ถึง มากที่สุด (5 คะแนน)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีประเด็นศึกษา ดังนี้

- ปัญหาการสมัครสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด”
- ปัญหาด้านการบริการของพนักงาน
- ปัญหาด้านหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของสินเชื่อ
- ปัญหาด้านอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อ
- ปัญหาด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ
- ปัญหาด้านวงเงินกู้

- ปัญหาด้านระยะเวลาการอนุมัติ
- ข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาการให้บริการสินเชื่อ
- ข้อเสนอแนะการแก้ปัญหาเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขสินเชื่อ
- ข้อเสนอแนะการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการบริการของพนักงานธนาคารออมสิน
- ข้อเสนอแนะการแก้ปัญหาขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อ

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยสถิติ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ฐานนิยม ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)ของสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง ร้อยละ 64.3 มีอายุ 31 ปี - 40 ปี ร้อยละ 36.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.0 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 44.0

2. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด”

สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 โดยแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” ระดับมากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจในการสมัครสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” เพราะวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระเหมาะสม ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองสินเชื่อ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ชื่อเสียงของธนาคารออมสิน ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

3. ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังเกี่ยวกับสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด”

สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 โดยความคาดหวังเกี่ยวกับสินเชื่อ “สู้ภัยโควิด” ระดับมากที่สุด ได้แก่ ความคาดหวังให้สินเชื่อสวัสดิการ "สู้ภัยโควิด" มีเกณฑ์เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องใช้บุคคลค้ำประกันในการขอสินเชื่อ มีระยะเวลาในการอนุมัติ ไม่เกิน 14 วัน มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ และอนุมัติวงเงินสินเชื่อได้ตามความต้องการ

4. ผลการวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด”

สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า ความต้องการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” แต่ความคาดหวังที่มีต่อบริการไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ตัวแปร	ความต้องการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด”				
	B	Std.	Beta	t	Sig
(Constant)	-0.268	0.226		-1.185	0.237
แรงจูงใจในการใช้บริการ	1.146	0.062	0.854	18.59	0.000
ความคาดหวังที่มีต่อบริการ	-0.107	0.073	-0.068	-1.47	0.142

R^2 = 0.667, Adjusted R^2 = 0.554, Durbin-Watson = 2.269, F= 363.388, *P<0.05

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

6.1 ปัญหาการสมัครสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” ได้แก่ ปริมาณเอกสารในการยื่นกู้มีจำนวนมาก ระยะเวลาในการรวบรวมเอกสารนาน

6.2 ปัญหาด้านการบริการของพนักงาน ได้แก่ จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ ไม่มีการแบ่งหน้าที่ในการทำงานอย่างชัดเจน

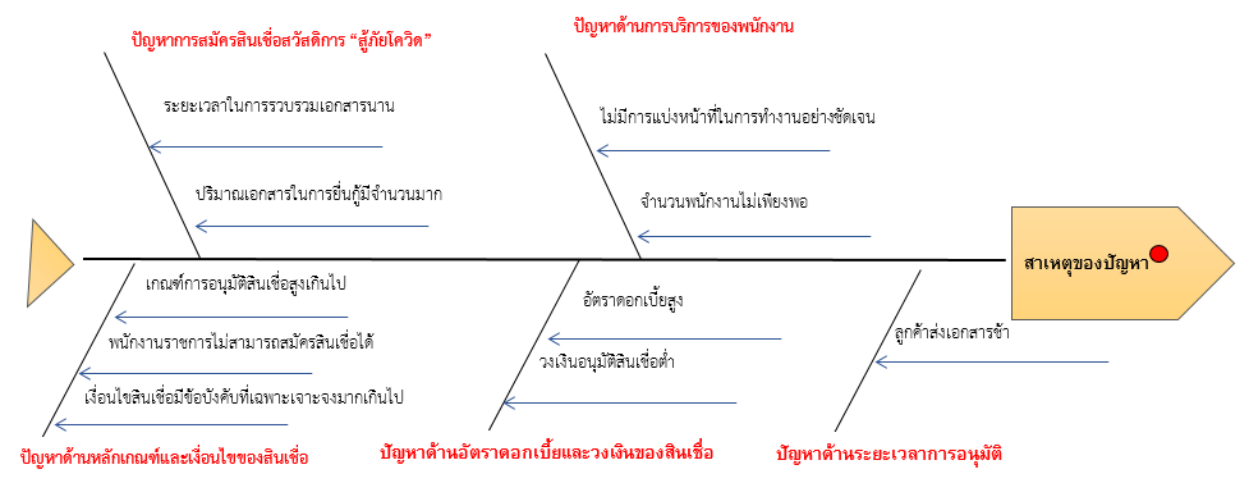
6.3 ปัญหาด้านหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของสินเชื่อ ได้แก่ เกณฑ์การอนุมัติสินเชื่อสูงเกินไป พนักงานราชการไม่สามารถสมัครสินเชื่อได้ เงื่อนไขสินเชื่อมีข้อบังคับที่เฉพาะเจาะจงมากเกินไป

6.4 ปัญหาด้านอัตราดอกเบี้ยและวงเงินของสินเชื่อ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูง วงเงินอนุมัติสินเชื่อต่ำ

6.5 ปัญหาด้านระยะเวลาการอนุมัติ ได้แก่ ลูกค้าส่งเอกสารช้า

7. ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

สรุปผลการวิเคราะห์ในรูปแบบแผนผังก้างปลา ดังนี้



รูปที่ 1 แผนผังก้างปลาของสาเหตุปัญหา

8. ทางเลือกในการแก้ปัญหา

สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ยื่นขอสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” มีดังนี้

1) การแก้ปัญหาด้านการบริการสินเชื่อ ได้แก่ ธนาคารออมสินสาขากระทรวงการคลังควรจะมีขั้นตอนการคัดกรองลูกค้าเบื้องต้นที่ต้องใช้เอกสารในการสมัครสินเชื่อ อาทิ บัตรประชาชน หนังสือรับรองเงินเดือน และเครดิตบูโร เพื่อให้พนักงานธนาคารออมสินตรวจสอบความสามารถในการชำระหนี้เบื้องต้น ซึ่งจะช่วยลดปริมาณงานของพนักงานธนาคารออมสิน และลดปัญหาในการเตรียมเอกสารของลูกค้า ซึ่งถ้าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะผ่านทางพนักงานธนาคารออมสินค่อยแจ้งให้ลูกค้าจัดเตรียมเอกสารกู้ฉบับเต็มมายื่นในภายหลัง แต่ถ้าลูกค้ามีไม่มีความสามารถในการชำระหนี้ทางพนักงานธนาคารออมสินสามารถแจ้งปฏิเสธลูกค้าได้ทันที และธนาคารออมสินสาขากระทรวงการคลังควรนำเทคโนโลยีมาช่วยในการปฏิบัติงาน ให้มีความทันสมัย ลดขั้นตอนในการทำงาน โดยการทำโปรแกรมคัดกรองเอกสาร โปรแกรมการจัดลำดับคิวของผู้ยื่นกู้ เพื่อให้การดำเนินงานของธนาคารเกี่ยวกับการพิจารณาสินเชื่อมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประเมินผลการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ เมื่อมีเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า ประเภทของข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ของลูกค้า มีการแบ่งกลุ่มประเภทของข้อมูลเพื่อง่ายและสะดวกต่อการประมวลผลวิเคราะห์และได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำและใกล้เคียงกับสภาพปัจจุบัน

โดยใช้งบประมาณ 500,000 บาท ระยะเวลาดำเนินการ มกราคม - เมษายน 2566

2) การแก้ปัญหาด้านพนักงาน ได้แก่ ธนาคารออมสินสาขากระทรวงการคลังควรเพิ่มพนักงานชั่วคราว ที่ทำสัญญาจ้างเป็นรายเดือน หรือ รายปี เข้ามาช่วยในการพิจารณาเอกสารของลูกค้าที่เข้ามายื่นเพื่อลดขั้นตอนการทำงานของพนักงานสินเชื่อ และเพื่อความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่ออีกทั้งยังสามารถให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการการบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที และต้องสนใจลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดี รวมถึงธนาคารออมสินควรเพิ่มบริการให้ลูกค้าสามารถยื่นสมัครสินเชื่อสวัสดิการ "สู้ภัยโควิด" ผ่านทางแอพพลิเคชัน mymo เพื่อขอผล pre approve เบื้องต้นได้ และธนาคารออมสินสาขากระทรวงการคลังควรเพิ่มบริการลูกค้านอกสถานที่ในด้านการรับส่งเอกสาร การเซ็นเอกสาร เป็นต้น

โดยใช้งบประมาณ 200,000 บาท ระยะเวลาดำเนินการ มกราคม - เมษายน 2566

3) การแก้ปัญหาด้านหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของสินเชื่อ ได้แก่ ธนาคารออมสินควรเพิ่มเงื่อนไขในสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” ให้ลูกค้าสามารถกู้ซ้ำในสินเชื่อประเภทเดิมได้ รวมถึงธนาคารออมสินควรให้สิทธิพิเศษหรือของที่ระลึก เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า และธนาคารออมสินควรเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานราชการในหน่วยงานภาคราชการ เพราะลูกค้าในกลุ่มนี้ถือว่ามีความมั่นคง และมีสัญญาการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีคุณภาพ จึงน่าจะถือเป็นกลุ่มลูกค้าของสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด”

โดยไม่ใช้งบประมาณ ระยะเวลาดำเนินการ มกราคม - เมษายน 2566

4) การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในระยะยาว ได้แก่ ธนาคารออมสินสาขากระทรวงการคลังควรมีการประเมินความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าทุกปี เพื่อนำผลการประเมินมาวิเคราะห์เพื่อหาสินเชื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งด้านสิทธิประโยชน์อัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ ฯลฯ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินต่าง

โดยไม่ใช้งบประมาณ ระยะเวลาดำเนินการ มกราคม - เมษายน 2566

9. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการแก้ไขปัญหา

ตารางที่ 4.2 ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของธนาคารออมสินสาขากระทรวงการคลัง

รายการ	เป้าหมาย	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ปี 2566			
		ไตรมาส 1 (ม.ค. - มี.ค.)	ไตรมาส 2 (เม.ย. – มิ.ย.)	ไตรมาส 3 (ก.ค. - ก.ย.)	ไตรมาส 4 (ต.ค. - ธ.ค.)
จำนวนรายอนุมัติสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด”	114 ราย	28	28	29	29
จำนวนเงินอนุมัติสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด”	17.12 ล้านบาท	4.28 ล้านบาท	4.28 ล้านบาท	4.28 ล้านบาท	4.28 ล้านบาท

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษา เรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด”ของธนาคารออมสิน สาขากระทรวงการคลังสามารถอธิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” ของกลุ่มลูกค้า

สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” แต่ความคาดหวังที่มีต่อบริการไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด”ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่มีความต้องการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” จะมีแรงจูงใจในการสมัครสินเชื่อที่ชัดเจน โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณจะพบว่า แรงจูงใจในการสมัครสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” เพราะวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระเหมาะสม ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองสินเชื่อ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ชื่อเสียงของธนาคารออมสิน ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของประเสริฐศักดิ์ ไชยจารุวณิช (2562) พบว่า แรงจูงใจในการสมัครสินเชื่อประเภทวงเงินเบิกเกินบัญชี (OD) ของ ธ.ก.ส.สาขาโชคชัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการสมัครสินเชื่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวดี ชูเชิด (2562) พบว่า แรงจูงใจในการสมัครสินเชื่อ SMEs ประเภทเงินกู้ระยะสั้น มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อ SMEs ประเภทเงินกู้ระยะสั้น กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาป่าตองและสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตราพัชร์ วชิระเจริญฤทธิ์ (2553) พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อสินเชื่อ และพฤติกรรมของลูกค้าด้านความต้องการใช้เงินของลูกค้า

นอกจากนี้แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” เพราะมีวัตถุประสงค์การใช้เงินที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ตัดสินใจยื่นกู้สินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด”จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้เงินกู้ที่ชัดเจน อย่างการกู้มาปิดหนี้สินจากสถานบันการเงินอื่น กู้ปิดหนี้สิน โดยเฉพาะบัตรเครดิต บัตรกดเงินสด ที่มีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” กู้เพื่อการศึกษา กู้เพื่อมาใช้จ่ายในครอบครัว หรือเพื่อการลงทุนต่างๆ เป็นต้น โดยแรงจูงใจสำคัญในการสมัครสินเชื่อ

สวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” คือ วงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยต่ำ สอดคล้องกับทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ยืม ของ Fisher อ้างถึงใน พิกุล โค้วสุวรรณ (2533) รายงานว่า ในด้านอุปสงค์ต่อเงินกู้ที่สำคัญ ได้แก่ การลงทุน และการถือเงินไว้เฉยๆ ซึ่งการถือเงินชนิดนี้ อาจจะมีค่าเป็นลบ โดยทั่วไปแล้วผู้ขอกู้มักจะพอใจในอัตราดอกบี้ยต่ำ ส่วนทางด้านอุปทานของการเงินให้กู้นั้น หมายถึง เงินให้กู้ทั้งหมดในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งแก่ผู้บริโภค รัฐบาล และองค์กรธุรกิจ ปกติอัตราดอกเบี้ยต่ำ ความต้องการให้กู้มีน้อย และถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงความต้องการให้กู้จะมีมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของชุดาภา ผิวเผือก (2562) พบว่า องค์ประกอบหลักในการยื่นขอสมัครสินเชื่อคือความต้องการใช้เงินของประชากร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ยื่นขอสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด”และยอดอนุมัติ สินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด”ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารออมสินสาขากระทรวงการคลังกำหนด

สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ยื่นขอสินเชื่อสวัสดิการ “สู้ภัยโควิด” ได้แก่ การแก้ปัญหาด้านการบริการสินเชื่อ การแก้ปัญหาด้านพนักงาน การแก้ปัญหาด้านหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของสินเชื่อ และการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมิกา ฉายวิเชียร (2564) พบว่า สาขาจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างบุคลากรให้เป็น Smart Professional นอกจากจะสร้างความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์องค์กรและยังเป็นการสร้างความประทับใจทั้งกับตัวลูกค้าและโครงการจัดสรรนำไปสู่การเพิ่มฐานลูกค้าและบรรจุเป้าหมายที่กำหนด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาธิป สกุณา (2563) พบว่า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยได้มีการวางแนวทางไว้ 3 แนวทาง คือ การปรับวิธีการทำงานของพนักงาน โดยจากงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้แนวทางที่ 3 โดยเริ่มจากการกำชับพนักงานแต่ละบุคคลทำการศึกษารายละเอียดต่างๆ ของคำสั่งธนาคาร รวมทั้งมีการตรวจสอบเอกสารต่างๆ ให้ถูกต้องครบถ้วนตาม Checklist ของธนาคาร และมีการจัดประชุมอย่างน้อยปีละ 2 ครั้งเพื่อทำการสรุปปัญหาต่างๆ และเพื่อให้พนักงานผู้ปฏิบัติงานสามารถดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันได้ และมีการจัดทำบัญชีรายชื่อของลูกค้าแต่ละรายตั้งแต่วันที่ยื่นกู้เพื่อที่จะทำการติดตามรวมทั้งเพื่อที่จะสามารถรายงานความคืบหน้าของลูกค้าแต่ละรายให้ผู้บังคับบัญชาและลูกค้าได้รับทราบ เนื่องจากวิธีการดังกล่าวเป็นการแก้ไขระดับสายงานหรือระดับปฏิบัติการที่ใช้งบประมาณน้อยและสามารถแก้ไขได้ทันที และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ชาวบางแก้ว (2561) พบว่า แนวทางการแก้ปัญหา คือการจัดทำคู่มือแนวทางหรือเทคนิคการสอบทานลูกหนี้แต่ละประเภท และมอบหมายให้หัวหน้างาน หรือพนักงานที่มีความรู้และประสบการณ์สอนงาน ให้คำแนะนำ หรือช่วยเหลือ (Coaching) โดยให้มีการเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน (On-The-Job Training) เนื่องจากเป็นแนวทางที่สามารถทำได้ง่าย มีประโยชน์ในการปฏิบัติงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความรู้ ความสามารถให้พนักงานที่ยังขาดทักษะและความชำนาญมีแนวทางในการปฏิบัติงาน และช่วยทำให้การปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวดี ชูเชิด (2562) พบว่า แนวทางการตลาดมาแก้ไขปัญหา 4 แนวทาง คือ แนวทางกลยุทธ์เชิงรุกด้านกระบวนการ กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เชิงรับด้านบุคลากร และกลยุทธ์เชิงป้องกันด้านราคา และประเมินเลือกแนวทางที่ไปได้ที่สุดคือ กลยุทธ์เชิงรับด้านบุคลากร ด้วยเหตุผลที่ธนาคารสาขาสามารถดำเนินการพัฒนาศักยภาพของพนักงานด้วยการอบรมการขายวิธี Workshop และเทคนิคต่างๆ เพิ่มทักษะความรู้และความชำนาญ

ข้อเสนอแนะ

จากการทบทวนข้อมูลจะพบว่า สินเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการหน่วยงาน มีคู่แข่งทางตรงของธนาคารออมสินที่สำคัญ ได้แก่ ธนาคาร TTB และธนาคารกรุงไทย เนื่องจากเป็นธนาคารที่มีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของสินเชื่อสวัสดิการคล้ายกับธนาคารออมสิน คือ ไม่จำเป็นต้องมีหลักประกัน และมีจุดเด่นคือ มีวงเงินสูงกว่าธนาคารออมสิน ส่วนจุดด้อย คือ มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรดำเนินการศึกษาเปรียบเทียบจุดเด่น จุดด้อย ระหว่างธนาคารออมสิน กับ ธนาคาร TTB และธนาคารกรุงไทย เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงสินเชื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ชาวบางแก้ว. (2561). *ศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อ.* [การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เขมิกา ฉายวิเชียร. (2564). *แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อบ้านธนาคารอาคารสงเคราะห์.* [การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จิตราพัชร์ วชิระเจริญฤทธิ์. (2553). *ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร.* [การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชนาธิป สกุณา. (2563). *ศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาแม่ใจ.* [การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชุดาภา ผิวเผือก. (2562). *ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.* [การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ประเสริฐศักดิ์ ไชยจารุวณิช. (2562). *ศึกษาการแก้ไขปัญหาการให้สินเชื่อประเภทวงเงินเบิกเกินบัญชี (OD) ของ ธ.ก.ส.สาขาโชคชัย.* [การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พิกุล โค้วสุวรรณ. (2533). *ทฤษฎีและนโยบายการเงิน.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาวดี ชูเชิด. (2562). *ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดอนุมัติสินเชื่อ SMEs ประเภทเงินกู้ระยะสั้น กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาป่าตอง.* [การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่น.* [การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อารี ลือกลาง. (2555). *การบริหารสื่อและเทคโนโลยีทางการศึกษา.* สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.

Hawkins & Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.* McGraw-Hill.

ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ หมวดธุรกิจการแพทย์

Factors Affecting the Dividend Yield of listed companies on the Stock exchange of Thailand in the Health Care Services Sector

สุภัสสรา คำแก้ว[1*] วรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2] และรินรดา แสงบัว[3]
Supussara Kamkaew[1*] Wanrapee Banchuenvijit[2] and Rinrada Sangbua[3]
*E-mail: supussara_k@outlook.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในหมวดธุรกิจการแพทย์ในช่วงปี พ.ศ. 2555 – 2564 รวมระยะเวลา 10 ปี จำนวน 10 บริษัท โดยใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไป และวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐานต่างๆ ตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย ความสามารถในการทำกำไร (PROF) อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) ขนาดของบริษัท (Size) การบริหารหนี้สิน (LEVG) และ สัดส่วนของการถือหุ้นของกรรมการบริหาร (MOR) และในส่วนของตัวแปรตามนั้นคือ อัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend yield) ผลการศึกษาพบว่ามีเพียง 2 ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามนั้น คือ ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทมีผลกระทบในเชิงลบต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอัตราส่วนสภาพคล่องของบริษัทมีผลกระทบในเชิงบวกต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อัตราเงินปันผลตอบแทน, อัตราส่วนสภาพคล่อง, ความสามารถในการทำกำไร

Abstract

This research aimed to study factors affecting the dividend yield of companies listed on the Stock Exchange of Thailand in the health care services sector during the period of 10 years from 2012 to 2021. A total of 10 companies were examined in this study. Descriptive statistical analysis was used to characterize the generalized data and multiple regression analysis was used to test various hypotheses. The independent variables consisted of Profitability (PROF), Current Ratio (CR), Operating Cash Flow (CFO), Company Size (Size), Debt Management (LEVG), and Executive Director's Shareholding (MOR), and the dependent variable was the Dividend

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาการเงิน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., กลุ่มวิชาการเงินการลงทุน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[3] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*E-mail: supussara_k@outlook.com (Corresponding author)

Yield. The results showed that only two independent variables affected the dependent variable. The company's profitability has a negative impact on the dividend yield at the significant level of 0.05, and the company's liquidity ratio has a positive effect on the dividend yield at the significant level of 0.05.
Keywords: Dividend Yield, Current Ratio, Profitability

บทนำ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสาธารณสุขในกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกมีการเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ทำให้มีการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เกิดขึ้นและมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น บางประเทศที่มีการบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพสามารถได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งสำหรับประเทศไทยถือว่าเป็นตลาดที่มีความโดดเด่นในเรื่องนี้เช่นกัน ทั้งการบริการด้านสุขภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ประสิทธิ์ ศรีสกุลวรรณ, 2564) และปัจจุบันภาครัฐได้มีการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) (Poommipanit, 2020) โดยข้อมูลของ Global Wellness Institute อธิบายไว้ว่าในปี 2560 มูลค่าการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของประเทศไทยอยู่อันดับที่ 13 ของโลก ทำให้สร้างรายได้แก่ประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท (ประสิทธิ์ ศรีสกุลวรรณ, 2564) ทำให้ภาคธุรกิจทางการแพทย์ขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันรวมถึงต้องการขยายฐานลูกค้าไปยังชาวต่างชาติ รายได้ของธุรกิจจึงเติบโตได้อย่างต่อเนื่องแม้จะได้รับแรงกดดันจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงตามสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจแต่รายได้ของธุรกิจการแพทย์กลับเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Wattanalekrawong et al., 2021)

ด้วยเหตุผลนี้ธุรกิจการแพทย์จึงเป็นเป้าหมายใหม่ที่นักลงทุนหันมาให้ความสนใจและศึกษากันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการลงทุนในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายกว่าในอดีต นักลงทุนจึงไม่เพียงแต่ฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์เท่านั้น แสวงหาการลงทุนที่ใหม่ๆที่สามารถให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าเดิม ซึ่งการลงทุนที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนจำนวนมากคือการลงทุนในรูปแบบหลักทรัพย์หรือหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการลงทุนแบบหุ้นสามัญจะมีการให้ผลตอบแทนที่หลากหลาย สามารถให้นักลงทุนเลือกตัดสินใจในการลงทุนได้ทั้งส่วนต่างของกำไรจากราคาซื้อและราคาขายหลักทรัพย์หรือเงินปันผล ซึ่งการจ่ายเงินปันผลเป็นการสะท้อนผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างหนึ่ง (อังศุนิตย์ กลิ่นนาค, 2564) เนื่องจากหากบริษัทที่มีกำไรจากการดำเนินงานที่ดีจะนำผลกำไรมาแบ่งปันให้แก่ผู้ถือหุ้นในรูปแบบเงินปันผล หากนักลงทุนสนใจบริษัทใดบริษัทหนึ่งที่ต้องการเข้าไปลงทุน สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของบริษัทได้จากการงบการเงินทั้งงบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินเบื้องต้น รวมถึงรายงานประจำปีต่างๆ เพื่อดูนโยบายในการจ่ายเงินปันผลของบริษัท เนื่องจากการตัดสินใจในการจ่ายเงินปันผลของผู้บริหารแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัท หากในช่วงเวลานั้นบริษัทมีแผนจะขยายธุรกิจผู้บริหารอาจจะเล็งเห็นว่าควรนำกำไรไปลงทุนต่อเพื่อเพิ่มโอกาสให้บริษัทในอนาคต แต่หากบริษัทไม่มีโครงการใดๆ ผู้บริหารก็ควรจะเลือกที่จะกระจายผลกำไรแบ่งปันให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือบางบริษัทอาจมีการกำหนดนโยบายระดับในการลงทุนต่อและจำนวนเงินที่นำมาจ่ายเงินปันผลสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริหารแต่ละบริษัท (นภาพร ลิขิตวงศ์ขจร, 2562)

ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและสนใจศึกษาที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการแพทย์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนและใช้ในการประกอบการตัดสินใจในลงทุน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ หมวดธุรกิจการแพทย์

ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใน หมวดธุรกิจการแพทย์ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2555 -2564 รวมระยะเวลา 10 ปี ซึ่งมีบริษัทที่ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องและข้อมูลครบถ้วนจำนวนทั้งหมด 10 บริษัท

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. นโยบายการจ่ายเงินปันผล (Dividend Policy)

นโยบายการจ่ายเงินปันผลคือนโยบายที่ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจทางการเงินที่สำคัญ เกี่ยวกับการแบ่งส่วนกำไรจากการดำเนินงานของธุรกิจให้แก่ผู้ถือหุ้นซึ่งจะมีความแตกต่างกันแต่ละบริษัท นโยบายการจ่ายเงินปันผลมีส่วนสำคัญกับด้านอื่นๆทางการเงิน โดยเฉพาะ การกำหนดราคาสินทรัพย์ โครงสร้างเงินทุน การควบคุมกิจการ และการจัดทำงบประมาณเงินทุนของบริษัท สิ่งเหล่านี้ล้วนได้รับผลกระทบจากนโยบายเงินปันผล (Allen & Michaely, 1995) 5 ข้อสังเกตุที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการจ่ายเงินปันผลมีรายละเอียดดังนี้

1.1 บริษัทจะจ่ายเงินปันผลเป็นรูปแบบเปอร์เซ็นต์ ซึ่งจะนำกำไรหลังหักภาษีมาจ่ายเงินปันผล

1.2 นโยบายของการจ่ายเงินปันผลในอดีตจะเป็นตัวกำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผลในปัจจุบัน ซึ่งอธิบายไว้ลักษณะเดียวกันกับ (Dewasiri et al., 2019)

1.3 ผู้ที่ได้รับผลตอบแทนจากเงินปันผลในระดับที่สูงก็จะเสียภาษีจากเงินปันผลสูงเช่นกัน

1.4 แนวโน้มการจ่ายเงินปันผลมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

1.5 ตลาดจะมีการตอบสนองเชิงบวกหากบริษัทมีการประกาศเพิ่มเงินปันผลและมีการตอบสนองเชิงลบหากมีการประกาศลดการจ่ายเงินปันผล

โดยรูปแบบในการจ่ายเงินปันผลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (บุญฤทธิ์ เหมปราชญ์ และรพีสร เฟื่องเกษม, 2563)

- มูลค่าเงินปันผลต่อหุ้นคงที่ หมายถึง การที่บริษัทมีการจ่ายเงินปันผลต่อหุ้นเป็นจำนวนเงินที่คงที่
- อัตราการจ่ายเงินปันผลคงที่ หมายถึง การที่บริษัทมีการกำหนดสัดส่วนจำนวนเงินปันผลเป็นเปอร์เซ็นต์ของกำไรจากผลการดำเนินงานของบริษัทในปีนั้นๆ
- จำนวนเงินปันผลปกติขึ้นต่ำและเงินปันผลพิเศษ หมายถึง บริษัทจะมีการจ่ายเงินปันผลจำนวนหนึ่งในระดับที่คงที่และหากบริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีเกินกว่าปกติ บริษัทจะนำกำไรส่วนต่างนี้นำมาจ่ายเงินปันผลพิเศษอีกจำนวนหนึ่ง

2. ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

บริษัทจะตั้งอยู่บนความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัททั้ง 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งคือผู้บริหารหรือนับเป็นตัวแทนผู้บริหารนับเป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้นในการตัดสินใจลงทุนโครงการต่างๆ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูง

ที่สุด อีกฝ่ายหนึ่งคือผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ ซึ่งหากเป้าหมายของผู้บริหารและผู้ถือหุ้นไม่สอดคล้องกัน สามารถเกิดความขัดแย้งเกิดขึ้นได้และจึงก่อให้เกิดเป็นปัญหาตัวแทน (นภาพร ลิขิตวงศ์ขจร, 2562) ปัญหาตัวแทนเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่เก่าแก่ที่ไม่สามารถละเลยได้ เพราะทุกๆบริษัทต้องเผชิญกับปัญหานี้ ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แต่ด้วยกาลเวลามีการเปลี่ยนแปลงไปตามวิวัฒนาการต่างๆ ปัญหาตัวแทนไม่ได้เป็นเพียงปัญหาเฉพาะผู้บริหารและผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ปัจจุบันยังรวมไปถึงตัวการอื่นๆ เช่น เจ้าหนี้ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และผู้ถือหุ้นรายย่อย (Panda & Leepsa, 2017) โดยปัญหานี้อาจได้รับการบรรเทา หากมีการใช้นโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่เหมาะสม เนื่องด้วยการจ่ายเงินปันผลจะเป็นป้องกันไม่ให้ตัวแทนดำเนินธุรกิจเอื้อประโยชน์ตนเองมากเกินไปหรือใช้ประโยชน์จากผลกำไรจากการดำเนินงานไม่เหมาะสม (นภาพร ลิขิตวงศ์ขจร, 2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐสิษฐ์ สวโรจน์กิจเตโช (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยศึกษาเกี่ยวกับบริษัทใน SET High dividend ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปีพ.ศ. 2548 – 2557 โดยการจ่ายเงินปันผลใช้อัตราการจ่ายเงินปันผลและอัตราเงินปันผลตอบแทนเป็นตัวชี้วัด โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผลมีทั้งหมด 4 ตัวแปรคือ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร ขนาดองค์กร อัตราส่วนปริมาณหนี้สินและอัตราส่วนกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญมีเพียง 2 ตัว ได้แก่ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร และขนาดองค์กรซึ่งมีอิทธิพลในเชิงลบต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน

นภาพร ลิขิตวงศ์ขจร (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด 6 อุตสาหกรรมคือ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มทรัพยากร และกลุ่มเทคโนโลยี ในช่วง พ.ศ. 2543 – 2559 รวมระยะเวลา 17 ปี รวมทั้งสิ้น 493 บริษัท ซึ่งการจ่ายเงินปันผลจะประเมินจากอัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend yield) และอัตราการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout) ผลการศึกษาพบว่าความสามารถในการทำไร ขนาดของกิจการ กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ความเสี่ยงทางการเงินและอัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาตามบัญชี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับอัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend yield) แต่สำหรับการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout) พบว่ามีเพียงความสามารถในการทำกำไร ขนาดของกิจการ และความเสี่ยงทางการเงินเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

อังศุมาลี อุสาใจ และรพีสร เฟื่องเกษม (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ จำนวน 9 บริษัท ในช่วง พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลา 11 ปี ในการศึกษานี้การจ่ายเงินปันผลประเมินจากอัตราการจ่ายเงินปันผล (Dividend yield) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล (Dividend yield) อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด คือ อัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมซึ่งส่งผลกระทบถึง 7 บริษัท รองลงมาคือ ขนาดของกิจการส่งผลกระทบ 6 บริษัท อัตราผลตอบแทนจากส่วนขอผู้ถือหุ้น,อัตราผลตอบแทนของตลาดและอัตราการเติบโตของทรัพย์สินส่งผลกระทบต่อ 4 บริษัท และอัตราเงินทุนหมุนเวียนส่งผลกระทบเพียง 1 บริษัทเท่านั้น

Gill et al. (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการกำหนดอัตราการจ่ายเงินปันผล ในบริษัทที่ให้บริการและผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปีพ.ศ. 2550 โดยศึกษาเชิงปริมาณจากงบการเงินและรายงานทางการเงินจาก

Mergent Online จำนวน 266 ฉบับ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอัตราการจ่ายเงินปันผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญคือ กระแสเงินสดจากการดำเนินงานและภาษี ในทางกลับกันปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอัตราการจ่ายเงินปันผลในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญประกอบไปด้วย ความสามารถในการทำกำไร อัตราการเติบโต และ อัตราส่วนราคาตลาดต่อบัญชี

Nuanthawi (2020) ศึกษาเกี่ยวกับอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มดัชนี sSET ในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2557 – 2561 รวมระยะเวลา 5 ปี รวมทั้งหมด 56 บริษัท โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนในเชิงบวกได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และอัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์ ในทางกลับกันปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนในเชิงลบได้แก่ อัตราการเติบโตของยอดขาย และอัตราส่วนราคาหุ้นต่อราคาต่อบัญชี

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาด้วยรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในหมวดธุรกิจการแพทย์

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาครั้งนี้คือบริษัทในหมวดธุรกิจการแพทย์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2555 – 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 10 ปี ซึ่งมีบริษัทที่ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องและข้อมูลครบถ้วนจำนวนทั้งหมด 10 บริษัท

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในศึกษาครั้งนี้ใช้การข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ลักษณะข้อมูลจะเป็น Panel Data หรือข้อมูลรายปี ซึ่งสามารถรวบรวมข้อมูลได้จาก www.set.or.th , www.setsmart.com และจากรายงานประจำปีของบริษัท รวมถึงได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระมีทั้งหมด 6 ตัวแปรได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร (PROF), อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR), กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO), ขนาดของบริษัท (Size), การบริหารหนี้สิน (LEVG) และ สัดส่วนของการถือหุ้นของกรรมการบริหาร (MOR) และตัวแปรตามที่ใช้วัดผลมี 1 ตัวแปรได้แก่ อัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend yield) ซึ่งตัวแปรทั้ง 7 ตัวมีวิธีการคำนวณผลดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการทำกำไร (PROF) = กำไรสุทธิ / ยอดขายรวม
2. อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) = สินทรัพย์หมุนเวียน / หนี้สินหมุนเวียน
3. กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) = ln(กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน)
4. ขนาดของบริษัท (Size) = ln(สินทรัพย์รวมของบริษัท)
5. การบริหารหนี้สิน (LEVG) = หนี้สินรวม / ส่วนของผู้ถือหุ้น
6. สัดส่วนของการถือหุ้นของกรรมการบริหาร (MOR) = เปอร์เซ็นต์ของหุ้นที่ถือของกรรมการบริหาร
7. อัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend yield) = เงินปันผลจ่ายต่อหุ้น / ราคาตลาดหุ้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะของตัวแปร ซึ่งจะบรรยายออกมาเป็น ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของชุดข้อมูล ในส่วนที่ 2 จะวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยวิเคราะห์ทั้งหมด 3 วิธีดังนี้

1. การทดสอบความนิ่งของข้อมูลด้วยวิธี Levin, Lin and chu โดยมีสมมติฐานหลัก (H0 : ตัวแปรที่ทดสอบไม่ Stationary) และสมมติฐานรอง (H1: ตัวแปรที่ทดสอบ Stationary)
2. การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
3. การทดสอบ Pool OLS Regression,การวิเคราะห์ Fixed effect และ Random effect Regression model

สมมติฐาน

H1: ความสามารถในการทำกำไร (PROF) มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญ

H2: อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญ

H3: กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญ

H4: ขนาดของบริษัท (Size) มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญ

H5: การบริหารหนี้สิน (LEVG) มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญ

H6: สัดส่วนของการถือหุ้นของกรรมการบริหาร (MOR) มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษา

ผลของการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ หมวดธุรกิจการแพทย์มีดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเชิงพรรณา (Descriptive statistics)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
DY	1.95	0.82	4.25	0.34
PROF	13.68	8.39	66.25	2.33
CR	1.65	1.35	4.79	0.26
CFO	13.37	3.93	16.51	-12.70
SIZE	9.15	1.22	11.82	7.08
LEVG	0.79	0.81	6.08	0.13
MOR	17.19	18.39	66.13	0.00

หมายเหตุ: DY = อัตราเงินปันผลตอบแทน, PROF = ความสามารถในการทำกำไร, CR = อัตราส่วนสภาพคล่อง, CFO = กระแสเงินสดจากกิจการดำเนินงาน, SIZE = ขนาดของกิจการ, LEVG = การบริหารหนี้สิน, MOR = สัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการบริหาร

จากตารางที่ 1 พบว่า อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) มีค่าเฉลี่ย (mean), ค่าสูงสุด (maximum) และค่าต่ำสุด (minimum) อยู่ที่ 1.95, 4.25 และ 0.34 ตามลำดับ ซึ่งค่าสูงสุดจะอยู่ในปี พ.ศ. 2563 และค่าต่ำสุดปรากฏอยู่ในปี พ.ศ. 2559 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.82 ในส่วนของตัวแปรอิสระพบว่า ความสามารถในการทำกำไร (PROF) มีค่าเฉลี่ย (mean), ค่าสูงสุด (maximum) และค่าต่ำสุด (minimum) อยู่ที่ 13.68, 66.25 และ 2.33 ตามลำดับ อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) มีค่าเฉลี่ย (mean), ค่าสูงสุด (maximum) และค่าต่ำสุด (minimum) อยู่ที่ 1.65, 4.79 และ 0.26 ตามลำดับ กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) มีค่าเฉลี่ย (mean), ค่าสูงสุด (maximum) และค่าต่ำสุด (minimum) อยู่ที่ 13.37, 16.51 และ -12.70 ตามลำดับ ขนาดของกิจการ มีค่าเฉลี่ย (mean), ค่าสูงสุด (maximum) และค่าต่ำสุด (minimum) อยู่ที่ 9.15, 11.82 และ 7.08 ตามลำดับ การบริหารหนี้สิน (LEVG) มีค่าเฉลี่ย (mean), ค่าสูงสุด (maximum) และค่าต่ำสุด (minimum) อยู่ที่ 0.79, 6.08 และ 0.13 ตามลำดับ และตัวแปรอิสระลำดับสุดท้าย สัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการบริหาร (MOR) มีค่าเฉลี่ย (mean), ค่าสูงสุด (maximum) และค่าต่ำสุด (minimum) อยู่ที่ 17.19, 66.13 และ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบ (Panel Unit Root Test) ด้วยวิธี Levin, Lin and chu

	ผลการทดสอบระดับ Level		**ผลการทดสอบที่ระดับ 1st Difference หรือ I (1)**		**ผลการทดสอบที่ระดับ 2nd Difference หรือ I (2)**	
ตัวแปร	T-Statistic	Prob.	T-Statistic	Prob.	T-Statistic	Prob.
DY	-3.07599	0.0010	-	-	-	-
PROF	-2.25960	0.0119	-	-	-	-
CR	-3.08497	0.0010	-	-	-	-
CFO	-1.77425	0.0380	-	-	-	-
SIZE	-0.94131	0.1733	-1.53609	0.0623	-4.12267	0.0000
LEVG	-9.6682	0.0000	-	-	-	-
MOR	-24.4970	0.0000	-	-	-	-

หมายเหตุ: DY = อัตราเงินปันผลตอบแทน, PROF = ความสามารถในการทำกำไร, CR = อัตราส่วนสภาพคล่อง, CFO = กระแสเงินสดจากกิจการดำเนินงาน, SIZE = ขนาดของกิจการ, LEVG = การบริหารหนี้สิน, MOR = สัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการบริหาร

จากตารางที่ 2 พบว่าการทดสอบความนิ่งของข้อมูลทั้งหมด 7 ตัวแปร มีผลเป็น Stationary ณ ระดับการทดสอบ Level ทั้ง 7 ตัวแปร และมีผลเป็น Stationary ณ ระดับการทดสอบ 2nd Difference หรือ I(2) เพียงตัวแปรด้วยนั้นคือ ขนาดของบริษัท (SIZE) ซึ่งจากการตั้งสมมติฐานของการทดสอบความนิ่งของข้อมูลข้างต้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานฐานรอง แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้ง 7 ตัวที่นำมาทดสอบในการศึกษาครั้งนี้มีคุณสมบัติเป็น Stationary ที่ระดับนัยสำคัญ Prob. ต่ำกว่า 0.05

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation among independent variable)

PROF	CR	CFO	SIZE	LEVG	MOR	
1.0000	-0.0071	0.1442	0.1703	-0.1781	-0.0386	PROF
	1.0000	0.1060	-0.2786	0.4483	-0.1116	CR
		1.0000	0.2638	-0.7723	0.0230	CFO
			1.0000	0.1640	-0.1290	SIZE
				1.0000	-0.0207	LEVG
					1.0000	MOR

หมายเหตุ: DY = อัตราเงินปันผลตอบแทน, PROF = ความสามารถในการทำกำไร, CR = อัตราส่วนสภาพคล่อง, CFO = กระแสเงินสดจากกิจการดำเนินงาน, SIZE = ขนาดของกิจการ, LEVG = การบริหารหนี้สิน, MOR = สัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการบริหาร

จากตารางที่ 3 การทดสอบค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ในการศึกษานี้ครั้งนี้ทั้งหมด 6 ตัวแปร พบว่าไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กันมากกว่า ±0.8 แสดงให้เห็นว่าไม่มีตัวแปรใดที่มีปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 4 การทดสอบ Random effects

ตัวแปรตาม : อัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield)			
ตัวแปรอิสระ	**ค่าสัมประสิทธิ์**	**ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน**	**p-value**
PROF	-0.0175	0.0088	0.0489*
CR	0.2197	0.1062	0.0386*
CFO	0.0459	0.0442	0.2991
SIZE	-0.0125	0.1414	0.9294
LEVG	0.1097	0.2670	0.6812
MOR	0.0047	0.0064	0.4587

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล Panel data ด้วยวิธี Fixed Effect, Random effects และ Pool OLS ของตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวประกอบไปด้วย ความสามารถในการทำกำไร (PROF), อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR), กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO), ขนาดของบริษัท (Size), การบริหารหนี้สิน (LEVG) และ สัดส่วนของการถือหุ้นของกรรมการบริหาร (MOR) กับ ตัวแปรตามคือ อัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend yield) พบว่า Hausman test statistic ของ Random effects อยู่ที่ 6.14854 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงพิจารณาใช้ Random effects ในการทดสอบ ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีเพียง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend yield) นั้นคือความสามารถในการทำกำไร (PROF) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.0175 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.0489* แสดงให้เห็นว่าหากความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น 1% จะส่งผลให้อัตราเงินปันผลตอบแทนลดลง 0.0175% และอัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.2197 มีนัยสำคัญทางสถิติ

เท่ากับ 0.0386* แสดงให้เห็นว่าหากอัตราส่วนสภาพคล่องของบริษัทเพิ่มขึ้น 1% จะส่งผลให้อัตราเงินปันผลตอบแทนเพิ่มขึ้น 0.2197%

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานทั้งหมด 6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่ายอมรับ 2 สมมติฐานและปฏิเสธ 4 สมมติฐาน

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานและผลลัพธ์

	สมมติฐาน	ผลลัพท์
H1	ความสามารถในการทำกำไร (PROF) มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญ	ยอมรับ
H2	อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญ	ยอมรับ
H3	กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ
H4	ขนาดของบริษัท (SIZE) มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ
H5	การบริหารหนี้สิน (LEVG) มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ
H6	สัดส่วนของการถือหุ้นของกรรมการบริหาร (MOR) มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ

อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิผลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจการแพทย์ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2564 รวมระยะเวลา 10 ปี พบว่าตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่มีผลกระทบต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน คือ ความสามารถในการทำกำไร (PROF) และอัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) และตัวแปรอิสระอีก 4 ตัวแปรนั้นไม่มีผลกระทบต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน คือ กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) ขนาดของบริษัท (SIZE) การบริหารหนี้สิน (LEVG) และ สัดส่วนของการถือหุ้นของกรรมการบริหาร (MOR) ซึ่งมีการอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Gill et al., 2010) และ (ฐสิษฐ์ สวโรจน์กิจเตโช, 2558) แสดงให้เห็นว่าหากความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้อัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทลดลง ในทางกลับกัน หากบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรที่ลดลงจะส่งผลให้อัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจาก (อภิญญา มาศชมภู, 2563) ได้กล่าวไว้ว่ากิจการอาจต้องการนำกำไรที่ได้จากการดำเนินงานไปลงทุนต่อหรือลงทุนซ้ำเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตต่อไปก่อนจะนำมาจ่ายเงินปันผล ซึ่งสอดคล้องกับ (Somphakdee, 2022) รวมถึง (สิริสุดา เนียมนาค, 2556) ได้อธิบายไว้ว่าความสัมพันธ์ของความสามารถในการทำกำไรกับเงินปันผลกลุ่มการแพทย์นั้น มีทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีน้อยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแต่ละกิจการมีผลกระทบที่แตกต่างกันออกไป อาทิเช่น ประสบปัญหาทางด้านสภาพคล่อง, กิจการมีหนี้สินที่เป็นภาระผูกพันในอดีตและจำเป็นต้องปลดภาระผูกพันนั้น เป็นต้น จึงอาจทำให้กิจการจะเป็นต้องมีการกันเงินสดไว้เพื่อเหตุฉุกเฉินหรือกันไว้เพื่อชำระหนี้ จึงไม่สามารถนำไปจ่ายเงินปันผลได้

อัตราส่วนสภาพคล่อง (Current ratio) มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (Mokkhavesa, 2022) และ (Nuanthawi, 2020) แสดงให้เห็นว่าหากบริษัทมีสภาพคล่องในสัดส่วนที่สูงขึ้นจะส่งผลให้บริษัทมีอัตราเงินปันผลตอบแทนที่มากขึ้น ในทางกลับกันหากบริษัทมีสภาพคล่องในระดับที่ต่ำจะมีผลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่ลดลง หรืออาจเป็นเพราะการที่บริษัทมีสภาพคล่องสูงนั้นจะแสดงให้เห็นถึงความสามารถที่มีอัตราเงินปันผลตอบแทนได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งหากดูจากข้อมูลของหมวดธุรกิจการแพทย์นั้นพบว่าเป็นหมวดธุรกิจที่มีสภาพคล่องทางการเงินจากเงินสดจากการดำเนินงานที่สูง

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับนักลงทุนหรือนักวิเคราะห์ที่มีสนใจเกี่ยวกับอัตราเงินปันผลตอบแทนสามารถนำข้อมูลไปวางแผนและตัดสินใจในการลงทุนล่วงหน้า ก่อนตัดสินใจลงทุน ในส่วนภาคธุรกิจผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายอัตราเงินปันผลของบริษัท สามารถนำข้อมูลไปกำหนดนโยบายในการจ่ายอัตราเงินปันผลตอบแทนให้แก่นักลงทุนได้ล่วงหน้าและสอดคล้องกันระหว่างการดำเนินงาน อัตราเงินปันผลตอบแทนเพื่อตอบสนองผู้ลงทุนให้ได้มากที่สุด
2. ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพียงหมวดธุรกิจการแพทย์ ในอุตสาหกรรมบริการ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอื่นๆ และเปรียบเทียบหาข้อแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรม เพื่อเป็นแนวทางให้แก่นักลงทุนได้เลือกลงทุนได้เหมาะสมตามลักษณะ ความต้องการของนักลงทุน

บรรณานุกรม

ฐสิษฐ์ สวโรจน์กิเตโช (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาบริษัทใน SET High Dividend ของประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสิทธิ์ ศรีสกุลวรรณ. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การจัดการทางด้านธุรกิจเพื่อก้าวสู่การเป็นองค์กรที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล

นภาพร ลิขิตวงศ์ขจร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, ปีที่ 14 ฉบับที่ 1

บุญฤทธิ์ เหมปราชญ์ และรพีสร เฟื่องเกษม. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาบริษัทในกลุ่มธุรกิจการแพทย์ของประเทศไทย. ใน Proceeding National & International Conference (Vol. 1, No. 11, p. 689).

สิริสุดา เนียมนาค. (2556). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินปันผลกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อภิญญา มาศชมภู. (2563) ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและความสามารถในการบริหารหนี้สินกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (กลุ่ม SET100).

[วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม

อังศุนิตย์ กลิ่นนาค. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทในหมวดธุรกิจพลังงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อังศุมาลี อุสาใจ และรพีสร เฟื่องเกษม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจ่ายปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์. ใน Proceeding National & International Conference (Vol. 1, No. 11, p. 645).

Allen, F., & Michaely, R. (1995). Dividend policy. Handbooks in operations research and management science, 9, 793-837.

Dewasiri, N. J., Yatiwelle Koralalage, W. B., Abdul Azeez, A., Jayarathne, P. G. S. A., Kuruppuarachchi, D., & Weerasinghe, V. A. (2019). Determinants of dividend policy: evidence from an emerging and developing market. Managerial Finance, 45(3), 413-429.

Gill, A., Biger, N., & Tibrewala, R. (2010). Determinants of dividend payout ratios: evidence from United States. The Open Business Journal, 3(1).

Mokkhavesa, B. (2022). อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนและอัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100. JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE FOR LOCAL RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY, 6(4), 85-94.

Nuanthawi, S. (2020). อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี sSET. ใน Pathumthani University Academic Journal, 12(1), 304-318.

Panda, B., & Leepsa, N. M. (2017). Agency theory: Review of theory and evidence on problems and perspectives. Indian journal of corporate governance, 10(1), 74-95.

Poommipanit, V. (2020). ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับอัตราการเจริญเติบโตของกิจการที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการแพทย์. ใน Journal of Rattana Bundit University, 15(2), 143-158.

Somphakdee, R. (2022). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารกำไรและการบริหารหนี้สินกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่ม SET100 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE FOR LOCAL RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY, 6(4), 123-132.

Wattanalekrawong, P., Chaichok, P., Wongwanichsilp, L., & Pojanavatee, S. (2021). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมการบริการการแพทย์. Pathumthani University Academic Journal, 13(2), 158-168.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มฐานสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี

Factors affecting the increase in the credit base of the Government Savings Bank Tops Plaza Singburi branch

อนุพงษ์ ภาวภูตญาณชัย[1*] และพรพิมล กะชามาศ[2]

Anupong Pavaputayanchai[1*] and Pornpimon Kachamas[2]

*Email: benzaaaar@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญการเลือกใช้บริการ ของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี และวิเคราะห์คุณภาพการบริการแนวทางการแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 40 ชุดโดยที่ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีสถานภาพโสด และพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นในส่วนของการที่พนักงานที่ให้บริการด้านสินเชื่อขาดความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และทักษะในการให้บริการ จึงต้องมีการใช้ระบบ E-Learning เข้ามาเพื่อให้พนักงานได้เข้าไปเรียนรู้คำสั่ง วิธีการปฏิบัติที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคาร มาทำความเข้าใจและนำความรู้ที่ได้มาเชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร ตามแผนการจัดแผนกิจกรรมเชิงรุกเป็นประจำทุกสัปดาห์

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ, แนวทางแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการ

[1] บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2] ดร., กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400, Email: NamFon.PK@outlook.com, pornpimon_kac@utcc.ac.th

*Email: benzaaaar@gmail.com (Corresponding author)

Abstract

This research is to study demographic factors. Market mix factors Service quality factors of importance on service selection of Tops Plaza Singburi Savings Bank that affect the decision to use consumer credit products in Singburi province and analyze the quality of service, solutions and improvements in service delivery that affect the choice of services. The population studied was the population who had used and never used the service of Tops Plaza Singburi Savings Bank, surveyed using 400 questionnaires and 40 in-depth interviews. The majority of the sample was males, aged between 31 and 40 years old, with an average monthly income of 10,001 – 20,000 baht, bachelor's degree, occupation of private/hired company employees, and single status. In terms of loans lacking product knowledge and service skills, E-Learning systems must be introduced for employees to learn. Command How to properly practice the Bank's credit products To understand and apply the knowledge gained to invite customers to use the bank's loan services in accordance with the proactive activity plan on a weekly basis

Keywords: Decision making, credit products, solutions and improvements to services provided.

1. บทนำ

ตามที่ธนาคารได้กำหนดตัวชี้วัด (KPIs) ให้กับธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรีตามตัวชี้วัดคือ สินเชื่อรวมซึ่งเป้าหมายที่ธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี คือ 67 ล้านบาท ซึ่ง ณ เดือนมิถุนายนทำผลงานได้น้อยกว่าเป้าหมายที่ได้รับจำนวนสินเชื่อรวมเพิ่มขึ้นสุทธิได้เพียง 14.63 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบจากเป้าหมายที่ได้รับต้องทำได้ 33.50 ล้านบาท ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญการเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี และสามารถนำผลงานวิจัยฉบับนี้ไปเป็นฐานข้อมูล ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ ปรับปรุงและต่อยอดการให้บริการของธนาคาร

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้ง (Location) และ ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการและคุณภาพการบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ความหมายของการบริการ คือ คุณภาพการให้บริการเป็น ทัศนคติที่ผู้รับบริการ สะสมข้อมูล ความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากการบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการโดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับวัดคุณภาพเรียกว่า SERVQUAL ย่อมาจากคำว่า Service Quality ที่ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง การบริการที่ควรมี ความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ โดยมีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น

2. ด้านความเชื่อถือ ไว้ใจได้ หมายถึง การให้บริการที่สามารถให้บริการตามที่ตกลงกันไว้

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การให้บริการที่มีความรวดเร็ว ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า

4. ด้านการเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง การให้บริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงาน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

5. ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ให้ความเป็นกันเอง ดูแลลูกค้า เปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้รับทราบ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) การตัดสินใจใช้ซื้อและใช้บริการเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือเป็นการบริโภค สินค้าและบริการทางธนาคาร กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ความปัญหา (Need Recognition) ความต้องการเป็นการนำทางของการซื้อหรือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงปัญหาจึงถูกกระตุ้นให้เกิดความ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการแล้วก็จะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวกับประเภทที่ตนอยากได้ราคาสินค้าและบริการและสถานที่จัดจำหน่ายพร้อมข้อเสนอพิเศษต่างๆ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่จะมีผล โดยแบ่งออกเป็นดังนี้แหล่งบุคคลได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่างๆแหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสินค้านั้นๆ มาแล้ว

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือกโดยจะกำหนดความต้องการของตนเองเป็นที่ตั้งแล้วนำมาพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์นำมาเปรียบเทียบกันแล้วจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกวรินทร์ วุฒิมานพ (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุต่างกัน ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี

ธรรมวิมล สุขเสริม (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ส่วนอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ ไม่ แตกต่างกัน ส่วนผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ และกระบวนการในการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พรเทพ อยู่ญาติวงศ์ (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ ตลอดจนทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 ทำการสุ่มแบบบังเอิญจำนวน

400 ราย ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5

สามารถ ชั้นเอี่ยม (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทร ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ด้านพนักงานของธนาคาร ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา ตามลำดับ

3. วิธีการศึกษา

1. ใช้แบบสอบถามกับการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม โดยการกำหนดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และเลือกเฉพาะผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี

2. ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะจงคำถาม โดยถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นการสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) เลือกเฉพาะผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี จำนวน 40 ตัวอย่าง

3. กรอบแนวคิดการวิจัย โดยที่ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญการเลือกใช้บริการ ส่วนตัวแปรตามคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะจงคำถามโดยถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถาม ปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการธนาคารออมสิน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ซึ่งคำถามมีลักษณะปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการเข้าใจการรับรู้ ด้านการตอบสนองความต้องการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของการเลือกใช้บริการ ซึ่งคำถามมีลักษณะปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท มาตรอันตรภาพ (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับในการให้คะแนนตามแนวของ Importance Scale

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดสิงห์บุรีได้แก่ สาขาสิงห์บุรี สาขาอินทร์บุรี สาขาบางระจัน สาขาท่าช้าง จำนวน 40 ตัวอย่าง โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะจงคำถาม โดยถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดมีทั้งหมด 7 ข้อ โดยตั้งคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดสิงห์บุรี โดยที่ใช้คำถามเดียวกันและทำการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 ใช้การวิเคราะห์จำแนก ค่าความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน นำมาวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรีหรือไม่

2. การวิเคราะห์โดยใช้ SWOT Analysis มาช่วยในการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคในการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดสิงห์บุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะจงคำถาม โดยถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

4. ผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เพื่อหาสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหา ได้ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คือร้อยละ 53.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.0 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็น ร้อยละ 39.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลการสัมภาษณ์ที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

1.ธนาคารออมสินมีหลากหลายทางผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารออมสิน

2.ธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า เปิดให้บริการทุกวัน

3.พนักงานของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรีมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีความเต็มใจในการให้บริการ มีทักษะในการทำงานตามระบบงานควบคุมการปฏิบัติงาน (SLA) ที่ดี

4.ธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี มีการตกแต่งที่ทันสมัยเพื่อเป็น Digital Branch อีกทั้งอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการมีสภาพการใช้งานที่ใหม่

จุดอ่อน (Weakness)

1.เนื่องจากจังหวัดสิงห์บุรีอยู่ไกลจากสถานที่จัดงาน MONEY EXPRO ซึ่งมักจะจัดที่เมืองทองธานี ซึ่งมีระยะทางค่อนข้างไกล ลูกค้าส่วนมากมักไม่สามารถไปร่วมงานเพื่อรับใบจองสิทธิ์อัตราดอกเบี้ยพิเศษได้เพราะต้องไปจองที่งานเท่านั้น

2.อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อและอัตราค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บมักไม่มีความแตกต่างกับธนาคารอื่น

โอกาส (Opportunity)

หลักจากรัฐบาลมีการปลดล็อคทำให้ประชาชนกลับมาใช้ชีวิตตามปกติ เศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัว รวมทั้งการออกนโยบายสินเชื่อของรัฐเพื่อช่วยผู้ประกอบการรายย่อย

อุปสรรค (Threat)

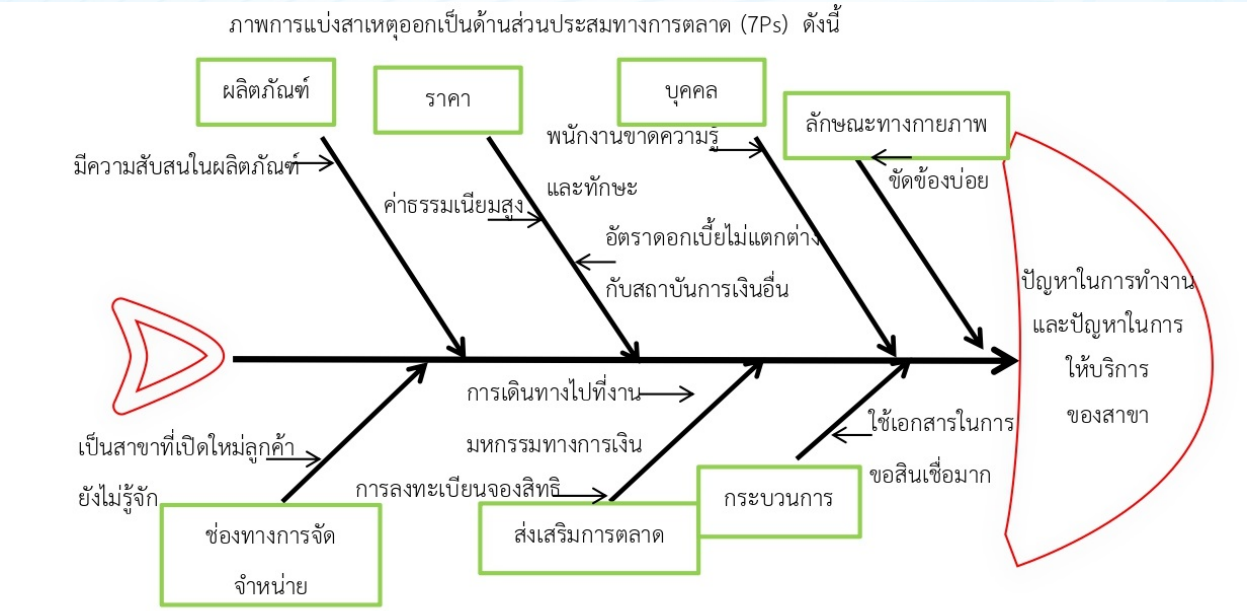
ปริมาณฐานลูกค้าของสาขายังน้อยเนื่องจากเป็นสาขาที่เปิดได้ไม่นาน มีการแข่งขันสูงภายในพื้นที่ เนื่องจากจังหวัดสิงห์บุรีเป็นเมืองเกษตรกรรม ทำให้มีปริมาณผู้ประกอบการขนาดกลางค่อนข้างน้อย

จากนั้นนำการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดสิงห์บุรี มาทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ทางเลือกด้วยตาราง TOWS Matrix

	จุดแข็ง (Strength)	**จุดอ่อน (Weakness)**
ปัจจัยภายใน	S1: ธนาคารออมสินมีหลากหลายทางผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารออมสิน S2: ธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าใกล้แหล่งชุมชน เปิดให้บริการทุกวัน	W1: เนื่องจากจังหวัดสิงห์บุรีอยู่ไกลจากสถานที่จัดงาน MONEY EXPRO ซึ่งมักจะจัดที่เมืองทองธานี ซึ่งมีระยะทางค่อนข้างไกล ลูกค้าส่วนมากมักไม่สามารถไปร่วมงานเพื่อรับใบจองสิทธิ์อัตราดอกเบี้ยพิเศษได้เพราะต้องไปจองที่งานเท่านั้น
ปัจจัยภายนอก		
โอกาส (Opportunity) O1: หลักจากรัฐบาลมีการปลดล็อคทำให้ประชาชนกลับมาใช้ชีวิตตามปกติ เศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัว รวมทั้งการออกนโยบายสินเชื่อของรัฐเพื่อช่วยผู้ประกอบการรายย่อย	**SO กลยุทธ์เชิงรุก** 1.กลยุทธ์การเติบโตแบบพัฒนาการตลาดมาจากจุดแข็งและโอกาส โดยร่วมมือกับโครงการจัดสรรต่างๆ ในจังหวัดสิงห์บุรี เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารออมสิน (S1,S2,O1)	**WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข** 2.กลยุทธ์ความแตกต่างมาจากจุดอ่อนและโอกาส โดยให้มีการประสานงานกับหน่วยงานภายในเพื่อรับจองสิทธิ์อัตราดอกเบี้ยพิเศษโดยสาขาทำการรับเรื่องแล้วส่งทางรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ (W1,O1)
อุปสรรค (Threat) T1: ปริมาณฐานลูกค้าของสาขายังน้อยเนื่องจากเป็นสาขาที่เปิดได้ไม่นาน T2: มีการแข่งขันสูงภายในพื้นที่ เนื่องจากจังหวัดสิงห์บุรีเป็นเมืองเกษตรกรรม ทำให้มีปริมาณผู้ประกอบการขนาดกลางค่อนข้างน้อย	**ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน** 3.กลยุทธ์ในการพัฒนากระบวนการให้บริการ มาจากจุดแข็งและอุปสรรค โดยรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ ใช้ความสัมพันธ์อันดีของลูกค้าเดิมที่มีต่อธนาคารบอกต่อแนะนำไปยังกลุ่มคนใกล้ชิด (S2,T1)	**WT กลยุทธ์เชิงรับ** 4.กลยุทธ์พัฒนากระบวนการให้บริการมาจากจุดอ่อนและอุปสรรค โดยการพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีความสะดวกรวดเร็วตอบสนองของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เช่น แนะนำให้คำปรึกษาลูกค้าลูกค้ากลุ่มฐานรากให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ที่มีของธนาคารซึ่งเป็นสินเชื่อนโยบายของทางภาครัฐที่ธนาคารแห่งอื่นไม่มีผลิตภัณฑ์รองรับ เป็นต้น (W2,T2)

ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา ตามหลักทฤษฎีผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) จากข้อมูลแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อของธนาคารออมสิน สามารถนำมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา ที่เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาตามภาพ



จากภาพทฤษฎีผังก้างปลาแสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดจากการทำงาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ เกิดจากการที่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อมากและหลากหลาย สินเชื่อบางตัวเป็นสินเชื่อในกลุ่มเดียวกัน เช่น สินเชื่อธนาคารประชาชน สินเชื่อแก้ไขหนี้นอกระบบ สินเชื่อเพื่อคุณ สินเชื่อคืนความสุข เป็นต้น สินเชื่อที่กล่าวมานี้เป็นสินเชื่อที่ใช้สิทธิภายใต้วงเงินเดียวกันที่ไม่เกิน 200,000 บาท คือถ้ามีลูกค้าใช้วงเงินสินเชื่อธนาคารประชาชนถึง 200,000 บาทแล้วก็จะไม่สามารถใช้สินเชื่อตัวอื่นภายในกลุ่มเดียวกันได้ ทั้งนี้เป็นสาเหตุให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความสับสนและความเข้าใจผิด

2.ปัญหาด้านราคา เกิดจากการที่ธนาคารยังคงมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมอยู่เช่น ค่าธรรมเนียมบริการสินเชื่อ ค่าประเมินราคาที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ค่าจัดธรรมนิติกรรมสัญญา เป็นต้น ซึ่งในสถาบันการเงินอื่นยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมสินเชื่อเหล่านี้ไปแล้ว

3.ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกิดจากการที่ธนาคารเปิดสาขาเมื่อปี 2562 ซึ่งเป็นสาขาใหม่ทำให้กลุ่มลูกค้ายังไม่รู้จักสาขา

4.ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด เกิดจากที่การจัดงานมหกรรมทางการเงินมักจะจัดบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทำให้การเดินทางไปร่วมงานเพื่อจองสิทธิละรับสิทธิพิเศษต่างๆทำได้ยากเนื่องจากปัญหาด้านการเดินทางเป็นต้น

5.ปัญหาด้านบุคคล เกิดจากที่พนักงานขาดความรู้และทักษะในการแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อแก่ลูกค้าทั้งนี้เป็นเพราะผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

6.ปัญหาด้านกระบวนการ เกิดจากการใช้เอกสารในการขอสินเชื่อที่เยอะมากกว่าสถาบันการเงินอื่น เอกสารบางอย่างมีข้อจำกัดของลูกค้าเช่นบางครั้งลูกค้าไม่มีสลิปเงินเดือน เป็นต้น

7. ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ เกิดจากเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารขัดข้องบ่อยช่วงเวลาสิ้นเดือน ทำให้ลูกค้าที่ต้องการนำเงินเข้าบัญชีเพื่อชำระสินเชื่อไม่ได้รับความสะดวก เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการให้ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการคือ ด้านการตอบสนองความต้องการ จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัดสิงห์บุรี สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ เกิดจากการที่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อมากและหลากหลาย สินเชื่อบางตัวเป็นสินเชื่อในกลุ่มเดียวกัน เช่น สินเชื่อธนาคารประชาชน สินเชื่อแก้ไขหนี้นอกระบบ สินเชื่อเพื่อคุณ สินเชื่อคืนความสุข เป็นต้น สินเชื่อที่กล่าวมานี้เป็นสินเชื่อที่ใช้สิทธิภายใต้วงเงินเดียวกันที่ไม่เกิน 200,000 บาท คือถ้ามีลูกค้าใช้วงเงินสินเชื่อธนาคารประชาชนถึง 200,000 บาทแล้วก็จะไม่สามารถใช้สินเชื่อตัวอื่นภายในกลุ่มเดียวกันได้ ทั้งนี้เป็นสาเหตุให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความสับสนและความเข้าใจผิดและปัญหาด้านบุคคล เกิดจากที่พนักงานขาดความรู้และทักษะในการแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อแก่ลูกค้าทั้งนี้เป็นเพราะผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกิดจากการที่ธนาคารเปิดสาขาเมื่อปี 2562 ซึ่งเป็นสาขาใหม่ทำให้กลุ่มลูกค้ายังไม่รู้จักสาขา

2. ปัญหาด้านราคา เกิดจากการที่ธนาคารยังคงมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมอยู่เช่น ค่าธรรมเนียมบริการสินเชื่อ ค่าประเมินราคาที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ค่าจัดธรรมนิติกรรมสัญญา เป็นต้น ซึ่งในสถาบันการเงินอื่นยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมสินเชื่อเหล่านี้ไปแล้ว และปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด เกิดจากที่การจัดงานมหกรรมทางการเงินมักจะจัดบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทำให้การเดินทางไปร่วมงานเพื่อจองสิทธิละรับสิทธิพิเศษต่างๆทำได้ยากเนื่องจากปัญหาด้านการเดินทางเป็นต้น

3. ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ เกิดจากเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารขัดข้องบ่อยช่วงเวลาสิ้นเดือน ทำให้ลูกค้าที่ต้องการนำเงินเข้าบัญชีเพื่อชำระสินเชื่อไม่ได้รับความสะดวก เป็นต้น

5.สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี ผู้วิจัยขอสรุปผลการศึกษา ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งได้แก่

1.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสถานที่ตั้งของสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้าและอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถใช้บริการทำธุรกรรมผ่านตัวแทนของธนาคารได้ และมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ

2.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านบุคคล เรื่องพนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็วถูกต้องและแม่นยำ

3.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องนโยบายที่ดีในการดูแลลูกค้า ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำธุรกรรมผ่านตัวแทนของธนาคารได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง กิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มระยะเวลาการส่งชำระสินเชื่อ เช่น ผู้ที่มีอาชีพอิสระสามารถผ่อนชำระสินเชื่อเคหะได้ถึงอายุ 70 ปี เป็นต้น หรือการที่มีการจัดอัตราดอกสินเชื่อในอัตราที่พิเศษ เช่น สินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับอนุมัติภายในปี 2565 จะได้รับอัตราดอกเบี้ยในอัตราดอกเบี้ยคงที่ร้อยละ 3.99 ต่อปีเป็นระยะเวลา 3 ปีแรก

5.ปัจจัยด้านบุคคล เรื่องพนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็วถูกต้องและแม่นยำ เช่น เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ให้บริการต้องมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

6.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องนโยบายที่ดีในการดูแลลูกค้าที่ดี การติดตามลูกค้าคอยดูแลลูกค้า เช่น มีการติดตามลูกค้าสินเชื่อเคหะเดิมที่เปลี่ยนสถานะเป็นอัตราดอกเบี้ยลอยตัวเพื่อแนะนำให้กลับใช้เข้าอัตราดอกเบี้ยคงที่ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งที่สำคัญในการที่จะเพิ่มฐานสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี เพราะในสภาวะตลาดสินเชื่อเคหะ สินเชื่อธุรกิจ ในปัจจุบันแรงจูงใจหลักคือการที่มีพนักงานคอยแก้ไขปัญหา คอยดูแลและบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นที่สถานที่ไปมาสะดวก อยู่ใกล้ชุมชน ทันสมัย หรือสาขาในห้างสรรพสินค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการที่ลูกค้าจะเข้ามาติดต่อใช้บริการ เพราะสะดวกต่อการติดต่อขอข้อมูลสินเชื่อเพื่อประกอบการตัดสินใจหรือการตัดสินใช้ยื่นขอใช้สินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับสามารถ ชั้นเอี่ยม (2563) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทร ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ด้านพนักงานของธนาคาร ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา และสอดคล้องกับเกวรินทร์ วุฒิมานพ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุต่างกัน ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ เรื่องการนึกถึงธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี เป็นอันดับแรก และเรื่องได้รับทราบการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเสมอ ปัจจัยด้านตอบสนองต่อความต้องการ เรื่องการที่มีบริการ Call Center ที่เบอร์ 1115 ให้บริการตลอด 24 ชม. และมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับธรรมวิมล สุขเสริม (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ส่วนอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ ไม่ แตกต่างกัน ส่วนผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ และกระบวนการในการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญการเลือกใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ

เรื่องการให้คำแนะนำและข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ครบถ้วนจากพนักงาน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี ซึ่งการให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนจะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรีได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพรเทพ อยู่ญาติวงศ์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ ตลอดจนทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 ทำการสุ่มแบบบังเอิญจำนวน 400 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-40,000 บาท และปัจจัยที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด คือปัจจัยด้านบุคคล และการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5

ข้อแสนอแนะ

แนวทางแก้ไข : เนื่องจากเป็นสาขาที่เปิดให้บริการได้ยังไม่นานลูกค้ายังไม่รู้จักสาขามากนักและพนักงานสลับวันกันมาทำงานทำให้พนักงานที่ให้บริการบางคนยังขาดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารและทักษะการให้บริการลูกค้า จึงมีการใช้ระบบ E-Learning เข้ามาเพื่อให้พนักงานได้เข้าไปเรียนรู้ คำสั่ง วิธีการปฏิบัติที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคาร มาทำความเข้าใจและนำความรู้ที่ได้มาเชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร ตามแผนการจัดแผนกิจกรรมเชิงรุกเป็นประจำทุกสัปดาห์ ดังนี้

1. จัดทีมออกบูธประชาสัมพันธ์และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารที่ตลาดนัด
2. จัดทีมออกประชาสัมพันธ์ตามบริษัทเอกชนและติดต่อกับหน่วยงานการเงินและทรัพยากรบุคคลเพื่อทำสินเชื่อข้อตกลงกับธนาคารทั้งนี้เป็นการขยายฐานสินเชื่อของสาขาให้เพิ่มสูงขึ้น
3. ติดต่อและออกเยี่ยมเยียนโครงการหมู่บ้านจัดสรร เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายและขยายฐานสินเชื่อเคหะให้กับสาขา
4. สร้างเพจสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์ พลาซ่า สิงห์บุรี เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งถัดไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายผลต่อยอดที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ ในการอธิบายสถานการณ์และปัญหาในด้านการกำหนดกลยุทธ์หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับธนาคารของรัฐและพาณิชย์อื่นๆ เนื่องจากภายในจังหวัดสิงห์บุรียังมีธนาคารของรัฐ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น และธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกร ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารไทยธนชาติ เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

บรรณานุกรม

เกวรินทร์ วุฒิมานพ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

ชุติมณฑน์ เช้าเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน).

การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ธรรมวิมล สุขเสริม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ. การศึกษาอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
นิลญาการัณย์สกุลและมัณฑนากลุ่มเหรียญทอง. (2552). การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตพรมโดยใช้ทฤษฎีของ 7 waste ในแผนกเลย์กาว:กรณีศึกษาโรงงานอินเตอร์ไกรจำกัด, วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต, ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ, คณะวิศวกรรมศาสตร์,มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2550). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
พรเทพ อยู่ญาติวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุชชานนท์. (2562). หลักการการตลาด. (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2563). นนทบุรี: ธรรมสาร.
สโรชา โชติ. (2563). การปรับตัวและความพึงพอใจของผู้รับบริการธนาคารออมสินจังหวัดกำแพงเพชรในภาวะวิกฤติโควิด-19. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร
สามารถ ชั้นเอี่ยม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
สมิต สัชฌุกร. (2548). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ: สายธาร.
อภิชา ประกอบเส้ง. (2555). ทฤษฎีองค์การและการจัดการเชิงกลยุทธ์ชั้นสูง. เข้าถึงได้จาก http://promrucsa-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html

การศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้สินข้าราชการพลเรือนสามัญในจังหวัดเพชรบุรี
A study of solution for civil servant debt problems in Phetchaburi

กานต์ธิดา ดีประเสริฐ[1*] และนงนภัส แก้วพลอย[2]
Kantida Deeprasert[1*] and Nongnapad Kaewploy[2]
*E-mail: gararape.g@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อทราบมูลเหตุปัญหาหนี้สินของข้าราชการพลเรือนสามัญในจังหวัดเพชรบุรี 2. เพื่อทราบความคิดเห็นของข้าราชการพลเรือนสามัญที่มีต่อรัฐบาลในการแก้ไขปัญหา 3. เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาหนี้สินของข้าราชการพลเรือนสามัญในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีผู้ให้ข้อมูลในครั้งนี้เป็นข้าราชการพลเรือนสามัญของหน่วยงานในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 242 คน โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์จำนวน 2 ท่าน มาวิเคราะห์โดยอิงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา และนำเสนอแบบสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษา พบว่า มูลเหตุของปัญหาหนี้สินนั้นเกิดจากด้านค่านิยมมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ย 3.97 และอันดับสุดท้ายด้านความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.41 นอกจากนี้ยังมีมูลเหตุมาจากสิ่งตอบแทนที่ได้รับจากองค์กร คือรายได้และสวัสดิการ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 1.64 และ 2.05 ตามลำดับ แสดงว่าไม่เห็นด้วยกับผลตอบแทนที่ได้รับ และความคิดเห็นของข้าราชการพลเรือนสามัญที่มีต่อรัฐบาลในการแก้ไขปัญหานั้น พบว่า เห็นด้วยกับนโยบายจากทางภาครัฐ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ฉะนั้นนโยบายจากภาครัฐก็สามารถใช้เป็นมาตรการเสริมในการแก้ไขปัญหาและมีวิธีแก้ไขปัญหาคือการสร้างวินัยทางการเงินด้วยตนเอง รวมถึงผู้ให้บริการทางด้านการเงินต้องเข้ามามีส่วนร่วมสร้างการแก้ไขปัญหาหนี้สิน

คำสำคัญ: หนี้สิน , สวัสดิการ , ข้าราชการพลเรือนสามัญ , วินัยทางการเงิน

Abstract

The purpose of this study is as follows: 1. To determine the cause of debt of civil servants in the province of Phetchaburi. 2. To obtain the opinion of the ordinary civil servants to the government in solving problems. 3. To study the debt resolution problem of civil servants in Phetchaburi Province, With civil servants in the province of Phetchaburi information amount 242 people. Using the data collection method from the questionnaire and collecting data from the

[1] บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
* E-mail: gararape.g@gmail.com (Corresponding author)

interviews, Amount 2 of them were analyzed based on relevant concepts and theories, presented descriptive information and presented as inference statistics.

The study found that the root cause of the debt problem was the most value-based, A lower average of 4.35, Followed by the average of 3.97 behaviors and a final rating of the demand was an average of 3.41. In addition, there were root causes of incentives received by organizations: Income and benefits, Which were average of 1.64 and 2.05 respectively. The government has agreed with the government policy on average 3.90. Therefore, The government policy can be used as a supplementary measure to solve problems and a solution is to create financial discipline yourself. And financial service providers should participate in creating debt resolution.
Keywords: Debt, Welfare, Civil Servant, Financial Discipline

บทนำ

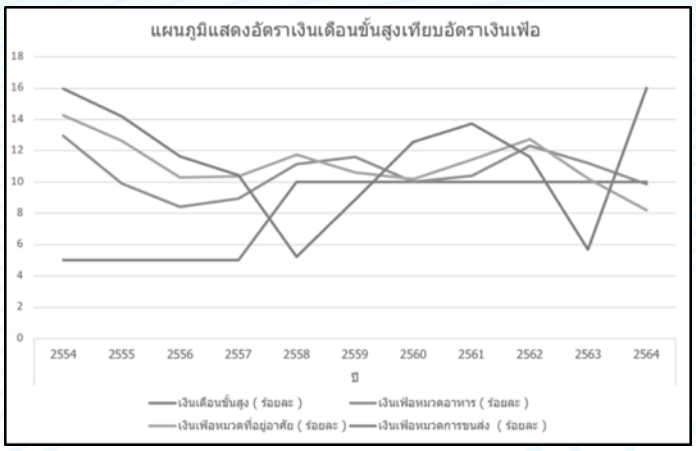
จากสถานการณ์เศรษฐกิจและภาวะเงินเฟ้อทำให้ภาครัฐให้ความสำคัญกับการเร่งแก้ไขปัญหาหนี้ โดยวิธีหนึ่งที่ภาครัฐเลือกใช้คือการเพิ่มค่าแรง หรือการปรับอัตราเงินเดือน ตึงราคาสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีพ เพื่อให้ประชาชนนำไปใช้จ่ายได้เพิ่มมากขึ้น แต่หากมองดูในส่วนของอาชีพข้าราชการอาจไม่ได้รับการปรับอัตราเงินเดือนเหมาะสมเท่าที่ควรนัก เนื่องจากการปรับฐานเงินเดือนครั้งล่าสุดคือ ปีพ.ศ.2558 ซึ่งเป็นเวลา 7 ปีมาแล้ว ทำให้ข้าราชการในทุกประเภทต่างประสบปัญหารายรับไม่เพียงพอต่อรายจ่าย ส่งผลให้เกิดปัญหาหนี้สินตามมา หากกล่าวถึงในส่วนของข้าราชการพลเรือนสามัญที่ได้รับผลกระทบจากเงินเฟ้อนั้น ทำให้เจอภาวะปัญหาหนี้สินตั้งแต่เริ่มต้นทำงาน เช่น เงินเดือนไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ส่งผลให้ต้องดำเนินการกู้ยืมเงินจากสถานบันการเงินต่างๆ กองทุนจากหน่วยงานราชการ การกู้ซื้อที่อยู่เพื่อการอยู่อาศัย รวมถึงการกู้ซื้อพาหนะที่ใช้ในการทำงาน เนื่องจากบางครั้งสถานที่ทำงานห่างไกลจากที่พัก และปัจจัยอื่นๆอีก อาจจะทำให้เกิดเป็นภาระหนี้สินผูกพันที่เพิ่มมากขึ้น และเมื่อนำอัตราเงินเฟ้อ มาเปรียบเทียบกับฐานเงินเดือนนั้น จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าเงินเดือนของข้าราชการนั้นคงที่ แต่ในส่วนของอัตราเงินเฟ้อหมวดอาหาร เงินเฟ้อหมวดที่อยู่อาศัย และเงินเฟ้อหมวดการขนส่ง เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะในหมวดของการขนส่งที่พุ่งสูงขึ้นในปี 2564 กระทบต่อค่าครองชีพโดยตรง เนื่องจากการไปทำงานในแต่วันละวัน ต้องอาศัยขนส่งมวลชนต่างๆ ทำให้ข้าราชการต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากอัตราเงินเฟ้อ

โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. เพื่อทราบมูลเหตุปัญหาหนี้สินของข้าราชการพลเรือนสามัญในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อทราบความคิดเห็นของข้าราชการพลเรือนสามัญที่มีต่อรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาหนี้สิน
3. เพื่อทราบแนวทางแก้ไขปัญหาหนี้สินของข้าราชการพลเรือนสามัญในจังหวัดเพชรบุรีและนำไปศึกษาต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้สินของข้าราชการพลเรือนสามัญในจังหวัดเพชรบุรี ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้



รูปที่ 1 แผนภูมิแสดงอัตราเงินเดือนขั้นสูงเทียบอัตราเงินเฟ้อ

1.แนวคิดเกี่ยวกับหนี้สินและการบริหารหนี้สิน ซึ่งหนี้สิน เป็นภาระผูกพันทางกฎหมายของลูกหนี้ต่อเจ้าหนี้ โดยเจ้าหนี้อาจหมายถึงสถาบันการเงิน บุคคลทั่วไป หรือเจ้าหนี้นอกระบบ โดยลูกหนี้มีหน้าที่ชำระทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยที่ได้กู้มา ภายในระยะเวลาที่กำหนด (มรกต วงศ์อรินทร์, 2563)

2. ทฤษฎีความต้องการ คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's hicrachy of needs) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ โด่งดังเป็นอย่างมาก โดยถูกตีพิมพ์ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1943 ภายใต้ชื่อทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนล้วนมีความต้องการและความปรารถนา ให้ชีวิตมีความสมบูรณ์แบบในชีวิต จึงได้กำหนดลำดับขั้นของความต้องการ เช่น ความต้องการทางขั้นพื้นฐาน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการการเป็นเจ้าของ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ ความต้องการที่จะสร้างความสมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่กล่าวถึงความหมายของความต้องการว่าคือสิ่งที่ปรารถนาให้เกิดขึ้นเมื่อรู้สึกขาด เพื่อให้เกิดความสมดุลในชีวิตมากที่สุด แต่ละบุคคลต่างมีความต้องการที่แตกต่างกันไป และมุ่งมั่นที่ได้ซึ่งสิ่งที่ต้องการ โดยในส่วนอาชีพข้าราชการนั้นก็มีความต้องการเงินเดือนที่สูง ต้องการความก้าวหน้า รวมถึงต้องการการยกย่อง (ชุติกาญจน์ สลาหลง, 2563)

3. แนวคิดและทฤษฎีการสร้างวินัยทางการเงิน การสร้างวินัยทางการเงิน จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1. สร้างวินัยด้วยการออมเงินด้วยการฝากประจำ เพื่อเป็นการบังคับตัวเองให้รู้จักการออม นอกจากนี้จะยังได้รับดอกเบี้ยจากการฝากเช่นกัน 2. สร้างวินัยด้วยการลงทุน DCA จากการฝากประจำก็ปรับเปลี่ยนมาเป็นการลงทุนในพอร์ตแทน เพื่อต่อยอดเงินให้เติบโตเพิ่มสูงขึ้น แต่ต้องยอมรับความเสี่ยงของการลงทุนได้ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2565)

4. แนวคิดของภาครัฐบาลในการแก้ไขปัญหาหนี้สินของข้าราชการ คือ ภาครัฐได้เกิดการพิจารณาหาแนวทางการแก้ไขปัญหาร่วมกันในทุกฝ่าย โดยจัดตั้งคณะกรรมการแก้ไขปัญหาหนี้สิน และสหกรณ์ต่างๆ โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการช่วยเหลือคือ ข้าราชการครู บุคลากรทางการศึกษา ข้าราชการพลเรือน และข้าราชการตำรวจ นอกจากนี้ธปท.มองเห็นปัญหาดังกล่าวมานาน แต่เกินกำลังที่จะแก้ไข เมื่อรัฐบาลประกาศให้ปี 2565 เป็นปีของการแก้ไขปัญหาครัวเรือนนั้นจึงส่งผลดีอย่างมาก การแก้ไขปัญหาหนี้สินอย่างยั่งยืนนั้น ประกอบด้วย การจัดการกับก้อนหนี้ในปัจจุบัน และการชะลอการก่อหนี้ใหม่ในอนาคต แน่นอนว่าในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ความจำเป็นเร่งด่วนเฉพาะหน้าคือการจัดการกับส่วนแรก เพื่อให้ครัวเรือนที่มีหนี้สินเกินตัวสามารถไปต่อได้ในสถานการณ์นี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความสำคัญอย่างมาก สำหรับการศึกษาข้อมูลต่าง ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ เป็นการบันทึกแบบสัมภาษณ์ซึ่งผู้สัมภาษณ์สร้างขึ้นมาเพื่อความสะดวกในการรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือที่ใช้ประกอบในการสัมภาษณ์เป็นสื่อประเภทเครื่องบันทึกเสียง ซึ่งใช้อำนวยความสะดวกในการบันทึกรายละเอียดของข้อมูล ช่วยให้ผู้สัมภาษณ์พิจารณาย้อนหลังได้ และสามารถสรุปข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ซึ่งแบบสัมภาษณ์จะมีทั้งแบบมีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง

2. แบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมส่วนบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น เจตคติ ความสนใจ ความพึงพอใจ เป็นต้น

ในการทำแบบสอบถามนั้นจะมีการสร้างแบบสอบถาม ตามหลัก ได้แก่ 1. การพิจารณาขอบเขตของข้อมูลทั้งหมดหาความเชื่อมโยงและความเกี่ยวข้อง 2. การใช้รูปแบบของคำถามให้เหมาะสมดูความต้องการเป็นหลัก คำถามต้องเข้าใจง่ายคำนึงถึงลักษณะของข้อมูลที่ต้องการรวมถึงวางแผนไปถึงการจัดทำข้อมูล ที่สะดวกรวดเร็วและให้ข้อสรุปที่ชัดเจน 3.การสร้างคำถามตามรูปแบบที่เลือกไว้ให้ครอบคลุมทุกด้านและถามสิ่งสำคัญให้ครบถ้วน เข้าใจง่ายและตรงประเด็นที่สุด 4. ดำเนินการทำรูปแบบของแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ประกอบด้วยชื่อแบบสอบถาม มีคำชี้แจง มีคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบและมีข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลหลักที่ต้องการทั้งหมด 5. ทำการตรวจสอบ และปรับปรุงแบบสอบถาม ก่อนจะนำไปใช้จริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมลวรรณ เดชานุเบกขา (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัญหาและการจัดการหนี้สินของประชากรในตำบลเขวา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ประชาชนในเขตพื้นที่มีจำนวนหนี้สินมาก เนื่องมาจากรายได้อยู่ในระดับปานกลาง แต่ภาระค่าใช้จ่ายอยู่ในเกณฑ์สูง ส่งผลให้เกิดการกู้ยืมเงิน นอกจากนี้ยังพบพฤติกรรมของ

คนในพื้นที่ ที่ชื่นชอบการเล่นพนัน จนทำให้เกิดหนี้สินพึงระวัง และส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง จึงเกิดการร่วมกันแก้ไขปัญหาหนี้สิน ด้วยการช่วยกันวางแผนการเงินครัวเรือน แต่ก็ยังไม่ส่งผลดีเท่าที่ควร เพราะขาดการช่วยเหลือจากภาครัฐ และขาดการเข้าถึงองค์ความรู้ในการกู้หนี้และชำระหนี้อย่างถูกวิธี

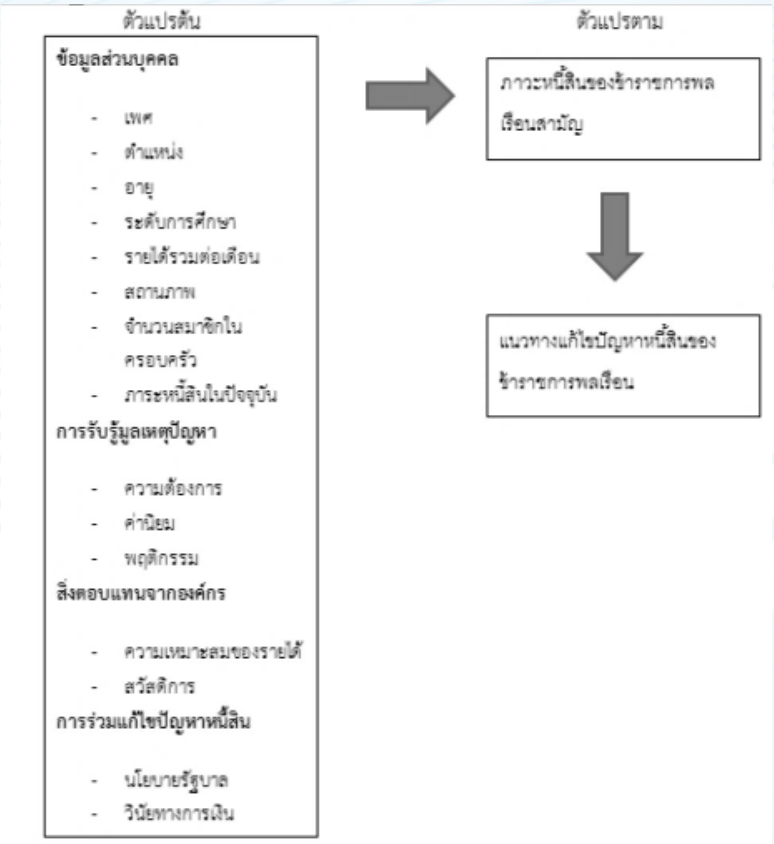
ปรีชา วิยาภรณ์ (2559) ได้ศึกษากระบวนการแก้ไขปัญหาหนี้สินของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา พบว่า หนี้สินของข้าราชการนั้นมีมูลเหตุจากวิถีการดำรงชีวิต ในด้านของที่อยู่อาศัย ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ในด้านของการทำผลงานเพื่อใช้ในการเลื่อนขั้น และพฤติกรรมส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการกินหรูอยู่แพง การแต่งกาย และการสังสรรค์ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญก็พบความคิดเห็นที่ตรงกับแบบสำรวจ โดยกล่าวว่ามูลเหตุของหนี้สินนั้น มาจากระบบเงินเดือนค่าตอบแทนที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน พฤติกรรมส่วนบุคคล จึงมีการเสนอแนวทางแก้ไข โดยการปรับปรุงโครงสร้างเงินเดือน จัดตั้งกองทุนช่วยเหลือข้าราชการ มีการประชาสัมพันธ์ถึงภาวะหนี้สิน การชำระหนี้ที่ถูกต้อง

พรทิพย์ อังศุภมงคล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของข้าราชการตำรวจในสังกัดสถานีตำรวจภูธรเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ข้าราชการตำรวจมีหนี้กับธนาคารสูงที่สุด โดยมีปัจจัยความต้องการที่อยู่อาศัย เช่น การซื้อบ้าน การเช่าหอพัก และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับตนเองและครอบครัว แต่ในด้านของการดำรงชีวิตนั้นไม่พบความสอดคล้อง เนื่องจากข้าราชการตำรวจยึดหลักการใช้ชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง

กาญจนา บุญส่ง , นวรัตน์ ประทุมตา , ชนานุช เงินทอง , ไตรรงค์ อนันตนิติเวทย์ และสุอนงค์ บัวทอง (2565) ได้ศึกษาภาวะหนี้สินของข้าราชการครูในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า หนี้สินนั้นเกิดจากความต้องการในด้านการอยู่อาศัย ความต้องการสวัสดิภาพ ความต้องการพัฒนาตนเอง รวมถึงพบค่านิยมบางอย่างเช่น การแต่งกาย รวมถึงค่านิยมทางสังคม ซึ่งจากปัญหาหนี้สินดังกล่าวก็ส่งผลกระทบในด้านของหน้าที่การงาน จิตใจ และภาวะเศรษฐกิจ จึงได้มีการเสนอแนวทางการแก้ไข

กรอบแนวคิด

เป็นการกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม **ดังรูปที่ 2**



รูปที่ 2 แสดงกรอบแนวคิด

วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา

1. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการเก็บข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามแจกให้กับข้าราชการพลเรือนสามัญในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเก็บข้อมูลให้ได้ครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นจะนำไปทำการวิเคราะห์ เพื่อดูผลลัพธ์และความสอดคล้องของข้อมูล

2. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะศึกษา มีการเลือกพื้นที่ที่จะศึกษาแบบเจาะจงคือผู้ที่ดำรงตำแหน่งในหน่วยงานรัฐ ระดับผู้บริหาร เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมขององค์กร โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตามคำถามที่ตั้งไว้ ด้วยวิธีการจดบันทึก และบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ นอกจากนี้จะเป็นการเก็บข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสาร ระเบียบ ข้อบังคับ รายงานการดำเนินงานของ กบข. นโยบายภาครัฐ หลังจากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ใช้ประชากรเป็นข้าราชการพลเรือนสามัญทั้งหมด 24 หน่วยงาน โดยใช้บุคลากรทุกตำแหน่ง จำนวน 607 คน และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 242 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และศึกษาตามสัดส่วน คือหากกลุ่มไหนมีประชากรจำนวนมากก็จะได้รับการสุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนมาก และหากกลุ่มไหนมีประชากรจำนวนน้อยกว่า ก็จะได้รับการสุ่มตัวอย่างน้อยกว่าตามลำดับ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์แล้ว จะนำมาจัดลำดับและทำการประมวลผล โดยผู้ศึกษาได้แบ่งวิธีการวิเคราะห์เป็น 2 แบบ 1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการนำข้อมูลจากเอกสารที่ได้ศึกษาและข้อมูลในการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์โดยอิงแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา 2.วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยการใช้โปรแกรม Excel และโปรแกรมคำนวณทางสถิติโดยการพิจารณาตามระดับคะแนน (เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.01 – 5.00, เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.01 – 4.00, เห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.01 – 3.00, เห็นด้วยน้อย ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.01 – 2.00, เห็นด้วยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.01 – 1.00) หลังจากนั้นจึงนำเสนอข้อมูลวิเคราะห์ตามด้านต่างๆตามกรอบของตัวแปรตามที่ได้กำหนดไว้ และทำตามสรุปผลเป็นรูปแบบตาราง และแปลความหมาย อภิปรายและสรุปผลตามลำดับ

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในครั้งนี้เป็นสถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติที่บรรยายถึงลักษณะของข้อมูลเฉพาะกลุ่ม ไม่อ้างอิงประชากรกลุ่มอื่น ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเชิงปริมาณซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแบบสอบถาม จำนวน 242 ฉบับ โดยแบ่งผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นเพศชาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.74 และเป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 89.26 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 72.31 อายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ลำดับที่ 3 อายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.74 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 41.32 มี

รายได้รวมต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.79 มีรายได้รวมต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.65 มีรายได้รวมต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.41 มีภาระหนี้สิน 400,001 บาทขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 52.07 มีหนี้สิน 100,001 – 200,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 30.17 มีหนี้สิน 200,001 – 300,000 บาทจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.74 มีหนี้สิน ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.72 และมีหนี้สิน 300,001 – 400,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.31 มีสถานการณ์รายรับและรายจ่าย โดยรายรับน้อยกว่ารายจ่าย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 45.04 รายรับเพียงพอกับรายจ่าย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 52.07 และ รายรับมากกว่ารายจ่าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.89

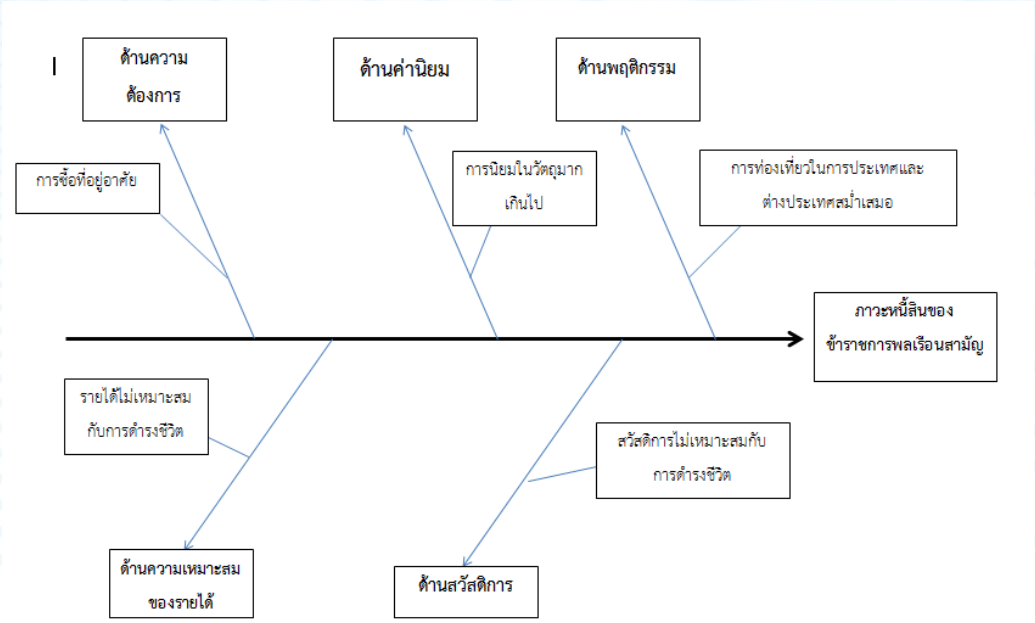
ส่วนที่ 2 การรับรู้มูลเหตุของปัญหา ด้านความต้องการ มูลเหตุการซื้อที่อยู่อาศัยก่อให้เกิดหนี้สิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38 การซื้อยานพาหนะก่อให้เกิดหนี้สิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 ภาวะเงินเฟ้อก่อให้เกิดหนี้สิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านค่านิยม การนิยมในวัตถุมากจนเกินไปก่อให้เกิดหนี้สิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.86 การร่วมกิจกรรมสังสรรค์เป็นประจำก่อให้เกิดหนี้สิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.80 และการเข้าสโมสร สมาคมก่อให้เกิดหนี้สิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.77 ด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอทั้งในประเทศและต่างประเทศคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 การซื้อเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางและเครื่องประดับที่มีราคาแพงจำนวนมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 การเลือกซื้อสินค้ามากกว่าการออมเงิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93

ส่วนที่ 3 สิ่งตอบแทนจากองค์กรด้านความเหมาะสมของรายได้ มีความคิดเห็นว่ารายได้เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ย 1.69 รายได้เหมาะสมกับภาระงานที่ได้รับมอบหมาย ค่าเฉลี่ย 1.67 รายได้ที่ได้รับในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย 1.61 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ารายได้ที่ได้รับไม่เหมาะสม ไม่เพียงพอต่อการใช้จ่าย ส่งผลให้จำเป็นต้องมีการกู้หนี้ เพื่อนำมาใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ด้านสวัสดิการ เห็นด้วยว่าสวัสดิการจากภาครัฐครอบคลุมในทุกด้าน ค่าเฉลี่ย 2.08 และเห็นด้วยว่าสวัสดิการเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย 2.02

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหนี้สิน ด้านนโยบายภาครัฐ เห็นด้วยในการช่วยไกล่เกลี่ยปัญหาหนี้สิน เพื่อลดคดีความที่ส่งผลต่องาน ค่าเฉลี่ย 4.36 เห็นด้วยในการจัดตั้งสหกรณ์ เห็นด้วยในการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อมาแก้ไขปัญหาหนี้สินโดยเฉพาะ เห็นด้วยในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยลดอัตราเพดานดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าเฉลี่ย 4.35 เห็นด้วยในการตรวจสอบหนี้ของข้าราชการในหน่วยงานสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านวินัยทางการเงิน เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่ารายรับควรมีมากกว่ารายจ่าย ค่าเฉลี่ย 4.83 เห็นด้วยกับการมีวินัยในการออมเงิน ค่าเฉลี่ย 4.73 เห็นด้วยว่าการมีวินัยทางการเงินจะช่วยแก้ไขปัญหาหนี้สินได้ ค่าเฉลี่ย 4.57 แสดงให้เห็นว่านโยบายที่ภาครัฐจัดตั้งขึ้นนั้นเป็นปัจจัยเสริมในช่วยแก้ปัญหาหนี้สิน

รวมถึงผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า มูลเหตุที่สำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาหนี้สินนั้นมาจากการดำรงชีวิตเป็นหลัก โดยพบว่าปัจจุบันมีข้าราชการที่เป็นหนี้ตั้งแต่อายุยังน้อย ถึงแม้จะมีรายได้ที่แน่นอน เพียงพอต่อรายจ่าย แต่

ก็ไม่มีการเก็บออม โดยปริมาณหนี้สินอยู่ในระดับ 400,000 บาทขึ้นไป สืบเนื่องมาจากความต้องการ ความต้องการในด้านที่อยู่อาศัย ข้าราชการไม่ค่อยเห็นด้วยกับรายได้ที่ได้รับ ถึงแม้จะมีสวัสดิการในการรักษาพยาบาลหรือเบิกค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้ ซึ่งในปัจจุบันทางภาครัฐได้มีการหารือช่วยเหลือข้าราชการในการแก้ไขปัญหาหนี้สิน โดยสามารถสรุปได้ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 แผงผังก้างปลาแสดงมูลเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาหนี้สิน

แนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา

จากการศึกษาการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหนี้สินของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านนโยบายภาครัฐ 2. ด้านวินัยทางการเงิน มีผลการศึกษาดังนี้

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในด้านการสร้างวินัยทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.37 และเห็นด้วยมากกับนโยบายภาครัฐ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีผลการสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาหนี้สินได้มีความคิดเห็นว่าการจัดการแก้ไขปัญหาหนี้สินนั้นเป็นปัญหาส่วนบุคคล ที่จะต้องดำเนินการแก้ไขโดยเริ่มต้นที่ตนเองเป็นหลัก โดยพิจารณาในส่วนของการสร้างรายได้ที่เพียงพอต่อการใช้จ่าย และเล็งเห็นว่าควรอาศัยความร่วมมือจากเจ้าหนี้ทั้งภาคเอกชน สถาบันการเงิน และภาครัฐบาล ในการร่วมกันแก้ไขปัญหาหนี้สิน และให้บริการทางการเงินแบบรับผิดชอบร่วมกัน กระตุ้นให้เกิด soft power เพื่อสร้างความตระหนักในการแก้ไขปัญหา โดยมี 3 ทางเลือกดังต่อไปนี้

ทางเลือกที่ 1 การเข้าร่วมการแก้ไขปัญหาหนี้สินตามนโยบายที่ภาครัฐจัดตั้ง

มีนโยบายมาเป็นตัวกำหนดในการหาแนวทางร่วมแก้ไขปัญหา เช่น นโยบายรัฐบาลที่กำหนดให้ข้าราชการมีอัตราเงินเดือนคงเหลือไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ มีการตรวจสอบหนี้ของข้าราชการในหน่วยงานสม่ำเสมอ จัดตั้งหน่วยงานเพื่อมาแก้ไขปัญหาหนี้สินโดยเฉพาะ และช่วยไกล่เกลี่ยปัญหาหนี้สิน เพื่อลดคดีความที่ส่งผลต่องาน ซึ่งหากดำเนินการทางเลือกที่ 1 เป็นแก้ไขปัญหาแบบมหภาค จะส่งผลให้การแก้ไขปัญหาหนี้สินได้อย่างยั่งยืน แต่ก็พบผลเสียเช่นกัน ในการดำเนินการที่ล่าช้า ต้องรอการอนุมัติจากหลายภาคส่วน และอาจใช้งบประมาณในจำนวนมาก

ทางเลือกที่ 2 ผู้ให้บริการทางด้านการเงินเข้ามามีส่วนร่วมสร้างการแก้ไขปัญหาหนี้สิน

ปัญหาหนี้สินส่วนใหญ่ของราชการมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสถาบันการเงินซึ่งเป็นสถาบันที่ให้การกู้ยืมที่สำคัญ โดยการจะแก้ไขปัญหาหนี้สินนั้น สถาบันการเงินซึ่งถือมีบทบาทเป็นเจ้าหนี้ อาจจะต้องมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหนี้สิน เช่น การให้บริการทางการเงินแบบรับผิดชอบ ไม่ส่งเสริมให้ก่อหนี้สินที่เกินตัว และมีการคิดอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ซึ่งทางเลือกที 2 ถือเป็นทางเลือกที่สำคัญ เนื่องจากหนี้สินของข้าราชการเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินโดยตรง หากสถาบันการเงินเข้ามามีส่วนร่วม ก็จะสามารถจัดการหนี้สินแบบเป็นระบบมากยิ่งขึ้น แต่ก็พบผลเสียในการดำเนินงานที่ล่าช้า เนื่องจากต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน รวมถึงสถาบันการเงินในประเทศไทยมีรูปแบบการบริหารงานที่หลากหลาย ซึ่งก็จะมีการจัดการปัญหาหนี้สินที่แตกต่างกัน และมีการใช้งบประมาณทั้งการทำความร่วมมือต่างๆในจำนวนมาก ทำให้การแก้ไขปัญหาหนี้สินในทางเลือกที่ 2 ก็จะเป็นไปได้ยาก

ทางเลือกที่ 3 การสร้างวินัยทางการเงินด้วยตนเอง

จากการวิเคราะห์ทางสถิติได้ผลว่าการมีวินัยทางการเงินมีความสำคัญเป็นการส่งเสริมความรู้ด้านวินัยทางการเงินโดยเน้นสร้างความตระหนักและให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการหนี้สิน ผ่านการอบรมให้ความรู้ และส่งเสริมการมีวินัยทางการเงิน ดังนี้ เริ่มตั้งเป้าหมายทางการเงินที่เป็นไปได้จริงจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายอย่างสม่ำเสมอ มีการออมเงินเป็นประจำ และลงทุนในช่องทางอื่นเพื่อเพิ่มเงินเก็บออม ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างละเอียดก่อนการกู้ยืมหรือก่อนตัดสินใจลงทุน เรียนรู้อบรมเรื่องการจัดการปัญหาหนี้สินที่ถูกต้อง และมีการปรึกษาเจรจาเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สินกับสถาบันการเงิน โดยแนวทางที่ 3 เป็นวิธีที่ทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เริ่มทำได้ทันที แต่ผลลัพธ์ของการแก้ไขปัญหาหนี้สิน จะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ไม่สามารถการันตีว่าจะแก้ไขปัญหาหนี้ได้ทุกคน

ซึ่งเมื่อพิจารณาทั้ง 3 แนวทางแล้วนั้น ทางผู้ศึกษาเห็นด้วยกับการมีวินัยทางการเงิน เป็นสิ่งที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาหนี้สินของข้าราชการพลเรือน เริ่มจากตนเอง ปรับเปลี่ยนทั้งแนวคิด พฤติกรรม รวมถึงการตระหนักใน

การใช้เงิน เป็นวิธีที่เริ่มต้นได้ง่าย รวดเร็ว เริ่มทำได้ทันที รวมถึงอาจมีการจัดตั้งโครงการอบรมให้ความรู้ และการแก้ไขปัญหาหนี้สิน ตั้งแต่การเป้าหมายทางการเงินที่เป็นไปได้จริง เช่น ต้องการเก็บเงินเพื่อดาวน์บ้านเพิ่มขึ้น การจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตรวจสอบการใช้จ่ายเงิน และสามารถประมาณการณ์รายรับรายจ่ายล่วงหน้าได้ มีการออมเงินเป็นประจำ และลงทุนในช่องทางอื่นเพื่อเพิ่มเงินเก็บออม รวมถึงควรศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างละเอียดก่อนการกู้ยืมหรือกก่อนตัดสินใจลงทุน และควรมีการปรึกษาเจรจาเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สินกับสถาบันการเงินเพิ่มเติม

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

มูลเหตุที่สำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาหนี้สินนั้นมาจากการดำรงชีวิตเป็นหลัก จากความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา ที่ต้องเข้าเรียนในระดับปริญญาตรีเพื่อสอบบรรจุเป็นข้าราชการ เมื่อได้บรรจุข้าราชการแล้วก็มีความต้องการในด้านที่อยู่อาศัย เนื่องจากในบางครั้งได้รับการบรรจุในพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งมีปริมาณบ้านพักไม่เพียงพอส่งผลให้ต้องหาที่อยู่เอง หรือความต้องการยานพาหนะ ไม่ว่าจะเป็นรถมอเตอร์ไซค์ รถยนต์ เพื่อใช้ในการเดินทาง ซึ่งเป็นการมีหนี้ตั้งแต่เริ่มต้นทำงาน นอกจากนี้ยังมีค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน รวมถึงประเทศไทยในปัจจุบันนี้มีอัตราเงินเฟ้อเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงทำให้ภาระค่าใช้จ่ายของข้าราชการสูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งจากการสรุปผลข้างต้นนั้น ได้พบแนวทางแก้ไขปัญหา 3 ทางเลือก ดังนี้ ทางเลือกที่ 1 การเข้าร่วมการแก้ไขปัญหาหนี้สินตามนโยบายที่ภาครัฐจัดตั้ง ทางเลือกที่ 2 ผู้ให้บริการทางด้านการเงินเข้ามามีส่วนร่วมสร้างการแก้ไขปัญหาหนี้สิน และทางเลือกที่ 3 การสร้างวินัยทางการเงินด้วยตนเอง

การอภิปรายผลการศึกษา

ปัญหาหนี้สินเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ เป็นภาระผูกพันที่จำเป็นต้องชดใช้ และเมื่อเกิดปัญหาหนี้สินนั้นก็ส่งผลให้เกิดปัญหาอื่นๆตามมา ตรงกับทฤษฎีภาวะหนี้สินที่ มรกต วงศ์อรินทร์ กล่าวว่า เป็นภาระผูกพันทาง กฎหมายของลูกหนี้ต่อเจ้าหนี้ โดยเจ้าหนี้อาจหมายถึงสถาบันการเงิน บุคคลทั่วไป หรือ เจ้าหนี้นอกระบบ โดยลุกหนี้มีหน้าที่ชำระทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยที่ได้กู้มา ภายในระยะเวลาที่กำหนด

ปัจจัยที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดหนี้สินนั้นยังสอดคล้องกับหลักทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลลว์ ในลำดับที่ 1 ความต้องการด้านกายภาพ ได้แก่ อาหาร ยา เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และในลำดับขั้นที่ 2 คือความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทางร่างกายและจิตใจ การซื้อยานพาหนะจึงถือเป็นความต้องการความปลอดภัยในด้านร่างกาย รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการสร้างวินัยทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างวินัยด้วยการออมเงินด้วยการฝากประจำ การสร้างวินัยด้วยการลงทุน DCA จากการฝากประจำก็ปรับเปลี่ยนมาเป็นการลงทุนในพอร์ตแทน เรียนรู้อบรมเรื่องการจัดการปัญหาหนี้สินที่ถูกต้อง มีการปรึกษาเจรจาเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สินกับสถาบันการเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา วิศิฎร์วรากร ที่ได้ศึกษาภาระหนี้สินของข้าราชการหลังนโยบายทางการเงิน กรณีศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติ

และสิ่งแวดล้อม พบว่า ข้าราชการส่วนใหญ่มีภาระหนี้สินเท่าเดิม แม้จะมีการปรับอัตราเงินเดือน เป็นหนี้เพื่อการอุปโภคและบริโภค โดยเฉพาะการซื้อที่อยู่อาศัย ยานพาหนะ รวมถึงการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีความคิดเห็นสอดคล้องกับทฤษฎี และงานวิจัยข้างต้น ว่าปัญหาหนี้สินนั้นมาจากตนเอง ความต้องการในด้านต่างๆนั้น จึงเลือกแนวทางการสร้างวินัยในตนเอง เป็นหนทางเริ่มต้น ในการแก้ไขปัญหาหนี้สิน เมื่อได้พิจารณาข้อดี ข้อเสียอย่างถี่ถ้วนแล้ว เป็นวิธีที่สามารถทำได้เลย สะดวก และเริ่มต้นได้ที่ตนเอง เพื่อเป็นรากฐานทางการเงินที่ดี โดยเริ่มตั้งเป้าหมายทางการเงินที่เป็นไปได้จริงจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายอย่างสม่ำเสมอ มีการออมเงินเป็นประจำ และลงทุนในช่องทางอื่นเพื่อเพิ่มเงินเก็บออม และจัดให้มีการอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการหนี้สิน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

1. เห็นควรให้ภาครัฐมีส่วนร่วมในการดำเนินงานแก้ไขปัญหาหนี้สิน โดยร่วมกันช่วยไกล่เกลี่ยหนี้สินของข้าราชการร่วมกับสถาบันการเงิน

2. เห็นควรให้ภาครัฐจัดตั้งสหกรณ์สำหรับข้าราชการพลเรือนสามัญ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาหนี้สินให้ยั่งยืน

3. ปัญหาหนี้สินเป็นปัญหาที่สะสมมาอย่างยาวนาน ซึ่งในบางครั้งอาจจะยากต่อการแก้ไข แต่ก็ยังสามารถป้องกันไม่ให้เกิดหนี้สินเพิ่มขึ้นได้ ผ่านการอบรมให้ตระหนักถึงปัญหาอย่างจริงจัง และเห็นผลเป็นที่ประจักษ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งถัดไป

1. ควรมีการนำเอาข้อมูลไปปรับใช้ในด้านการตรวจสอบหนี้สินของข้าราชการพลเรือนสามัญ

2. ควรศึกษาปัญหาหนี้สินของข้าราชการอย่างต่อเนื่อง ในทุกๆ 2 – 3 ปี เพ่อให้ทราบถึงปัญหาหนี้สินของข้าราชการอย่างชัดเจน และหาแนวทางแก้ไขอย่างยั่งยืน

3. ควรมีการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เพื่อเลือกตัวแปรที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาเจาะกลุ่มของผู้ที่มีรายรับน้อยกว่ารายจ่าย

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). เงินเฟ้อ. https://www.bangkokbiznews.com/business/1004538

กาญจนา บุญส่ง , นวรัตน์ ประทุมตา , ชนานุช เงินทอง , ไตรรงค์ อนันตนิติเวทย์ และสุอนงค์ บัวทอง. (2563). ภาวะหนี้สินของข้าราชการครูในจังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี 10, 31 - 37

ชุติกาญจน์ สลาหลง. (2563). ความต้องการและความคาดหวังในการพัฒนาตนเองของข้าราชการครู. [วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต]. คลังThesisมหาวิทยาลัยทักษิณ.

http://ir.tsu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/239/Chutikan%2000210531.pdf?sequence=1&isAllowed=y
ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2565). แบงค์ชาติกับการแก้ไขปัญหาหนี้แบบยั่งยืน. https://www.tba.or.th/national-bank-and-the-mission-to-solve-debt-for-sustainable-finance/
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565). สร้างวินัยทางการเงินง่ายๆ 2 ขั้นตอน https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2308193
ปรีดีนุกูล สมปรารถนา. (2563). ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ https://www.popticles.com/business/hierarchy-of-needs/
ปรีชา วิยาภรณ์. (2559). กระบวณการแก้ไขปัญหาหนี้สินของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต]. การจัดการวิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร. https://shorturl.asia/JtZcB
พรทิพย์ อังศุภมงคล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของข้าราชการตำรวจในสังกัดสถานีตำรวจภูธรเมืองนครสวรรค์จังหวัดนครสวรรค์. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. https://research.kpru.ac.th/sac/fileconference/4342018-05-01.pdf
พิมลวรรณ เดชานุเบกขา. (2558). ปัจจัยการศึกษาสภาพปัญหาและการจัดการหนี้สินของประชากรในตำบลเขวา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. http://research.rmu.ac.th/rdi-mis//upload/fullreport/1615216150.pdf
มรกต วงศ์อรินทร์. (2558). ภาวะหนี้สินของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า สมุทรปราการ.[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6214154100.pdf

กลยุทธ์แนวทางการในการเพิ่มยอดขายและกำไรของบริษัทนิปปอน พาเนล (ไทยแลนด์) จำกัด
Management strategies to increase sales and profits of Nippon Panel (Thailand)Co.,Ltd.

หัสนัย บุญตระกูลพูนทวี[1*] และอนุฉัตร ช่ำชอง[2]
Hatsanai Boontrakulpoomtawee[1*] and Anuchat Chamchong[2]
*Email: hatsanai.02@gmail.com

บทคัดย่อ

ในการศึกษากลยุทธ์แนวทางในการเพิ่มยอดขายและกำไรของบริษัทนิปปอน พาเนล (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยแบบสรุปความเชิงบรรยาย (Conclusive Research) มีระเบียบวิธีการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสองแหล่งคือข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ จากนั้นทำการวิเคราะห์ โดยใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์ยอดขาย ในการสรุปและประมวลผล ได้แก่ ความเป็นได้ในด้านการจัดการ, ทฤษฎีแผนผังเหตุและผล , Five Forces Model , SWOT Analysis, TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในระดับองค์กร

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อยอดขาย เพื่อระบุสาเหตุของยอดขายที่ลดลง และ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการธุรกิจเพื่อสร้างกำไรและเพิ่มยอดขาย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยหลักคือ โควิด 19 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจในหลายๆ ด้านเช่น การส่งมอบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการจัดเก็บที่สูงขึ้น การขาดแคลนวัตถุดิบ ความเชื่อมั่นในการลงทุนลดลง เพราะมีความเสี่ยงจากการลงทุนสูง ธุรกิจมีการแข่งขันอย่างเข้มข้น ดังนั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะสั้นและยาว พบว่าแนวทางกลยุทธ์ที่ 1 คือกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average) ได้รับคะแนนการประเมินที่ 4.1 คะแนน เหมาะสมที่สุดสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ในระยะสั้น ซึ่งเป็นรูปแบบกลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบภายใน (Intensive Growth Strategy) เพื่อสร้างยอดขายและกำไรให้เพิ่มมากขึ้น เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และในระยะยาวหากมีฐานลูกค้าที่ใหญ่ขึ้น บริษัทสามารถนำเงินทุนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์; การเพิ่มยอดขาย; ห้องคลีนรูมและห้องเย็น; การวิเคราะห์ยอดขาย

บทนำ

บริษัท นิปปอน พาเนล(ไทยแลนด์) จำกัด ได้ทำการจดทะเบียน ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เป็นนิติบุคคลประเภท บริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2545 ทะเบียนเลขที่ 0115545006027 โดยมีทุนจด

[1] บัณฑิตมหาวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] ดร., กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: anuchat_cha@utcc.ac.th
* Email: hatsanai.02@gmail.com (Corresponding author)

ทะเบียน 16 ล้านบาทถ้วน เดิมจดทะเบียนครั้งแรกชื่อบริษัท นิคเคไทย จำกัด และได้ทำการเปลี่ยนชื่อครั้งที่ 2 เป็นบริษัท นิคเคพาเนล ซิสเต็ม เอเชีย จำกัด และเปลี่ยนครั้งสุดท้ายเป็นชื่อบริษัท นิปปอน พาเนล (ไทยแลนด์) จำกัด มีวัตถุประสงค์โดยมุ่งเน้นการเป็นผู้นำในด้านการผลิตแผ่นฉนวนกันความร้อน โพลียูรีเทน (Polyurethane : PU) สำหรับห้องคลีนรูมและห้องเย็น เนื่องจากฉนวนกันความร้อนมีความแข็งแรงและสามารถเพิ่มพื้นที่ใช้สอยภายในห้องได้เนื่องจากความหนาของแผ่นฉนวนกันความร้อนผมขนาดเพียง 1 ใน 3 ของความหนาของผนังคอนกรีตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน นอกจากนั้นแผ่นฉนวนกันความร้อนนั้นยังมี ความคงทน การป้องกันการกัดกร่อน ความปลอดภัย ความสะอาด และมีคุณภาพสูง บริษัทฯเป็นผู้ผลิตและส่งออก รวมไปถึงติดตั้งห้องเย็น ห้องคลีนรูม และแผ่นอลูมีเนียมที่มีน้ำหนักเบาและสามารถรองรับวัตถุที่มีน้ำหนักมากได้ โดยผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทจะมีดังนี้ 1.แผงแซนด์วิชพาเนลสำเร็จรูปสำหรับห้องคลีนรูมและห้องเย็น 2.ประตูห้องคลีนรูมและห้องเย็น 3.การติดตั้งห้องคลีนรูมและห้องเย็น บริษัทฯได้ดำเนินการตามวิสัยทัศน์เพื่อ เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับบริษัทฯต่างภายในอุตสาหกรรมเพื่อให้ได้นำผลิตภัณฑ์ของบริษัทมาใช้ในการผลิต จัดเก็บ การรักษา และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตต่างๆ และส่งมอบการสนับสนุนในการเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมร่วมกัน

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพการแข่งขันในธุรกิจในประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างเข้มข้นและรุนแรงมากขึ้น จากทั้งปัจจัยภายนอกไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์การเมือง เช่นสถานการณ์โควิด 19 ที่เป็นปัจจัยหลักส่งผลโดยตรงต่อการทำธุรกิจของบริษัท การล็อกดาวน์ หรือการปิดน่านฟ้า ความไม่แน่นอนของรัฐบาลในการปรับใช้นโยบาย อีกทั้งการปรับตัวสูงขึ้นของราคาวัตถุดิบอย่างต่อเนื่องในตลาดโลก และปัจจัยภายในที่มีบริษัทต่างๆในอุตสาหกรรมเดียวกันเข้ามาแข่งขันอย่างต่อเนื่องและรุนแรงขึ้น เนื่องจากสาเหตุมาจากความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น จึงทำให้บริษัทประสบปัญหาในด้านการผลิต และการคำนวณต้นทุนในการผลิต ซึ่งสวนทางกับราคาขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เมื่อดูจากผลประกอบการของบริษัทในปี พ.ศ 2564 2563 2562 ที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ายอดขายและกำไรของบริษัทลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 1

ผลิตภัณฑ์	เปรียบเทียบเปอร์เซ็นการขาย ปี พ.ศ. 2562 - 2564				
	2564 (ล้านบาท)	%2564 กับ 2563	2563 (ล้านบาท)	%2563 กับ 2562	2562 (ล้านบาท)
ในประเทศ	36.41	-24%	41.33	-28%	57.76
ต่างประเทศ	70.56	-2%	71.75	105%	34.03
รวม	106.97	-5.4%	113.08	23.1%	91.79
กำไรรวมเบื้องต้น	0.38	-25.5%	0.51	5.6%	0.54

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของยอดขายในประเทศและต่างประเทศ ในปี พ.ศ.2562-2564

จากตารางข้างต้นเห็นได้ว่า บริษัทฯมียอดขายในประเทศลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ยอดขายจากต่างประเทศกลับเพิ่มขึ้นอย่างมาก เมื่อดูยอดขายโดยรวมแล้ว จะเห็นได้ว่ายอดขายโดยรวมของบริษัท มีความผันผวนในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ในระยะสั้น การแพร่ระบาดของโควิด 19 ได้ส่งผลกระทบทำให้ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เมื่อมองดูสัดส่วนยอดขายในประเทศและต่างประเทศ จะเห็นได้ว่า ยอดขายภายในประเทศมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสวนทางกับยอดขายต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่า 3 ปีหลังนี้บริษัทได้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไปอย่างต่อเนื่อง แต่ยอดขายต่างประเทศกับเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อันเนื่องมาจากการที่บริษัทได้มีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศญี่ปุ่นและเวียดนาม ที่เป็นตลาดหลักของบริษัทฯ

ในระยะยาว การแข่งขันในตลาดจะรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางด้านต้นทุน ซึ่งเป็นปัจจัยลบโดยตรงกับตลาดภายในประเทศของบริษัท หากไม่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจัดการ หรือวิเคราะห์ปัญหาทางด้านยอดขาย ก็จะทำให้ธุรกิจก็อาจจะเสียส่วนแบ่งการตลาดในประเทศในที่สุด ซึ่งตรงข้ามกับตลาดต่างประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสัดส่วนเปอร์เซ็นต์ยอดขายมากกว่าภายในประเทศ อย่างไรก็ตามบริษัทก็ควรที่จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ไม่เช่นนั้นก็จะมีโอกาสที่จะประสบปัญหาขึ้นได้ ซึ่งในภาพรวมจะเห็นได้ว่าบริษัทยังต้องมีการปรับปรุงในด้านต่างๆ เนื่องจาก ยอดขาย ต้นทุนและกำไร ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องค้นหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา ศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกในการดำเนินธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายและกำไร ให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันที่มากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรของบริษัทฯ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อยอดขาย
2. เพื่อระบุและวิเคราะห์สาเหตุของยอดขายที่ลดลง
3. เพื่อวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างกำไรและเพิ่มยอดขายให้บริษัทฯ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและข้อมูลการศึกษา

ศึกษากลยุทธ์แนวทางในการเพิ่มยอดขายและกำไรของบริษัท นิปปอน พาเนล(ไทยแลนด์) จำกัด โดยใช้ข้อมูลประเภทปฐมภูมิ (Primary Date) ทุติยภูมิ (Secondary Data)

2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยคุณภาพ สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือบริษัท นิปปอน พาเนล (ไทยแลนด์) จำกัด โดยจะเป็นข้อมูลจากการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการจดบันทึกผู้บริหาร 5 ท่าน ดังนี้

2.1 สัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้บริหารของบริษัท จำนวน 2 ท่าน

2.2 การสัมภาษณ์ทั่วไปสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท จำนวน 3 ท่าน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาและการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยอิสระครั้งนี้มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 3 เดือนตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน ปี พ.ศ.2565

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.แผ่นแซนด์วิชพาเนล หมายถึงแผ่นฉนวนกันความร้อนสำเร็จรูป ที่ประกอบด้วยแผ่นเหล็ก 2 ด้านและมีฉนวนกันความร้อนอยู่แกนกลาง หรือ ไอโซวอลล์ ที่ได้รับรองมาตรฐาน Food Grade, GMP, HACCP เพื่อเหมาะกับโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ในแต่ละประเภท

2.โพลียูรีเทน (Polyurethan: PU) หมายถึงสารพอลิเมอร์ชนิดหนึ่งที่มีคุณสมบัติยืดหยุ่นและทนทานสูง จึงสามารถนำไปทำผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายชนิด เป็นส่วนประกอบของฉนวนกันความร้อนที่อยู่แกนกลางของแผ่นแซนด์วิชพาเนล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่องกลยุทธ์แนวทางในการเพิ่มยอดขายและกำไรของบริษัท นิปปอน พาเนล (ไทยแลนด์) จำกัด ได้มุ่งศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีในการวิเคราะห์ยอดขาย เพื่อที่จะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรของ โดยจะเน้นกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) เป็นหลัก โดยจะมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการการจัดการ เพื่อดูรูปแบบการดำเนินงาน โครงสร้างและความเหมาะสมของงาน ขอบเขตและความรับผิดชอบของพนักงาน โดยใช้แผนผังเหตุและผล เพื่อค้นหาปัญหา สาเหตุและผลกระทบที่เกิดขึ้น ในการหาสาเหตุของข้อบกพร่องและความล้มเหลวในกระบวนการต่างๆ จากนั้นวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม (Five Forces Model) ให้ทราบถึงสภาพคู่แข่งรายใหม่ ความต้องการของลูกค้า สินค้าทดแทน ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและระดับมหภาคเพื่อวิเคราะห์ธุรกิจ ประกอบการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานภายในองค์กร รวมถึงเครื่องมือในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis) จากทฤษฎีที่กล่าวมาก่อนหน้าสามารถกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรที่เหมาะสมโดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการธุรกิจเพื่อสร้างกำไรและเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท

วิธีการศึกษา

ในการศึกษากลยุทธ์แนวทางในการเพิ่มยอดขายและกำไรของบริษัท นิปปอน พาเนล (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยแบบสรุปความเชิงบรรยาย (Conclusive Research) มีระเบียบวิจัยดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นข้อมูลจากการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการจดบันทึก ซึ่งทางผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร ของบริษัทของบริษัทนิปปอน พาเนล (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 2 ท่าน อีกทั้งมีการสัมภาษณ์ลูกค้า คู่ค่า และบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน จำนวน 3 ท่าน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสรุปความเชิงบรรยาย (Conclusive Research) โดยงานวิจัยนี้ได้สืบค้นข้อมูลงบการเงินของบริษัทนิปปอน พาเนล (ไทยแลนด์) จำกัด ในปี 2562 2563 2564 และข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม สภาวะตลาด และคู่แข่งขัน รวมทั้งบทสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปประมวลผล สรุปหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหา เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษา คือบริษัท นิปปอน พาเนล (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อค้นคว้าศึกษาข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ของบริษัทฯ มาวิเคราะห์ และเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาตามกรอบกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ผู้ศึกษาได้ออกแบบการวิจัยแบบบูรณาการ เป็นการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในเชิงคุณภาพ วิธีการศึกษามีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสองแหล่งคือข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิจากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาทำการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์ยอดขายเพื่อนำมาสรุปและประมวลผล โดยมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการวิเคราะห์เพื่อสรุปเลือกใช้กลยุทธ์ระดับองค์กรทั้งสามแนวทางเลือก คือ กลยุทธ์เติบโต กลยุทธ์การคงตัว และกลยุทธ์การตัดทอน แบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยปฐมภูมิ

สรุปบทสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้บริหารของบริษัท จำนวน 2 ท่านและการสัมภาษณ์ทั่วไปสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัททั้งหมด 3 ท่าน ได้ข้อมูลที่เห็นมีความสอดคล้องกันว่าปัจจัยลบ คือโควิด 19 ทำให้บริษัทฯ ประสบปัญหา ไม่ว่าจะเป็นราคาต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสูงขึ้น และอัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวนรุนแรง เนื่องจากบริษัทมีการนำเข้าวัตถุดิบหลักมาจากต่างประเทศ และยอดขายที่ลดลงภายในประเทศ มาจากแข่งขันทางด้านราคาที่รุนแรง ส่งผลต่อยอดขายและกำไร อีกทั้งด้านการจัดการภายในโรงงาน การควบคุมคุณภาพ ที่ผ่านมาบริษัทมีประสานงานระหว่างกันที่ไม่ดีและโดยวิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่บ่อยครั้ง รวมไปถึงมีการใช้วัตถุดิบที่มีความหลากหลายมากเกินไป แต่ก็มีปัจจัยบวก คือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่นสามารถเลือก ความหนา และขนาด ความกว้าง และความยาวได้ตามต้องการ เป็นต้น ทำให้ได้เปรียบในด้านการผลิตตามสั่ง ที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ มีการควบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี อีกทั้งแนวโน้มในอนาคต 5 ปีมีแนวโน้มในการเติบโตของอุตสาหกรรมคลีนรูม และห้องเย็นที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามสำหรับข้อมูลส่วนที่ไม่สอดคล้องกัน บริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันเห็นว่า สถานการณ์โควิดนั้นไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทแต่อย่างใด

ส่วนที่ 2 การวิจัยทุติยภูมิ

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเพื่อนำมาวิเคราะห์ความรุนแรงและอิทธิพลอันทำให้เกิดภาวะการแข่งขัน วิเคราะห์สภาพการเมืองและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการดำเนินบริษัท และการสัมภาษณ์ผู้บริหารเพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาวิเคราะห์หาปัญหาที่แท้จริง

1.การศึกษาความเป็นได้ในด้านการจัดการ

พบว่าอุตสาหกรรมห้องเย็นและห้องคลีนรูม ยังมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูงเนื่องจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค เทรนด์การรักสุขภาพ และปัจจัยโควิด 19 เป็นปัจจัย

หนุนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้เร็วยิ่งขึ้น โดยสาเหตุของปัญหาของบริษัทนั้นมาจาก การที่บริษัทลดจำนวนบุคลากรลงทำให้บางครั้งเกิดปัญหาการขาดแคลนในช่วงที่มีออเดอร์เข้ามาเยอะ การจัดการพื้นที่ในโรงงานยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ บริษัทมีต้นทุนการผลิตที่สูงอันเนื่องมาจากการสต๊อควัตถุดิบที่หลากหลายมากเกินไป เช่น แผ่นเหล็กเคลือบสีที่นำมาใช้ภายในบริษัทมีหลายเฉดสี ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น และปัจจัยภายนอกที่สถานการณ์การโควิด 19 ภาคการผลิตก็ได้รับผลกระทบจากการขาดแคลนวัตถุดิบ ส่งผลทำให้ราคาวัตถุดิบมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับบริษัทเดียวกันในอุตสาหกรรมที่ไม่ได้รับผลกระทบดังกล่าว ส่วนภาคการลงทุนส่งผลทำให้ลูกค้าหลายรายไม่ลงทุนในช่วงนี้เนื่องจากความเสี่ยงจากการลงทุนสูง อีกทั้งปัจจัยทางด้านเงินเฟ้อเองทำให้เกิดการผันผวนด้านอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ แนวโน้มค่าเงินบาท มีอัตราแนวโน้มอ่อนค่าลงส่งผลทำให้บริษัทนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศในราคาที่แพงขึ้น แต่ยังมีปัจจัยบวกของบริษัท โดยลูกค้ามีแนวโน้มการลงทุนในเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นความเป็นไปได้ในการจัดการ ยังคงเป็นไปได้ถึงแม้ว่าบริษัทจะประสบปัญหาเรื่องพนักงานที่ไม่เพียงพอแต่ก็อาศัยความชำนาญและประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3. การวิเคราะห์แผนผังสาเหตุและเหตุผล

3.1 ราคา (Price) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง อันเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านคุณภาพ เพราะมีการควบคุมคุณภาพในระดับที่สูง และปัญหาต้นทุนในการผลิตที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับในอดีต ทำให้ลูกค้าเลือกที่ปัจจัยทางด้านราคาก่อนคุณภาพและการให้บริการ อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3.2 สถานที่ (Place) สถานที่ บริษัทตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จะเน้นไปที่ลูกค้าที่เป็นโรงงานผลิตในนิคมอุตสาหกรรมทั้งในและนอกปริมณฑล แต่เนื่องจากการขยายตัวของตลาดห้องเย็น และห้องคลีนรูมกระจายไปทั่วประเทศ ทำให้บริษัทไม่สามารถที่จะเข้าหาลูกค้ารายใหม่ที่มีบริษัทของคู่แข่งครองตลาดอยู่ได้ เพราะต้นทุนค่าขนส่งที่สูงและบุคลากรไม่เพียงพอ

3.3 ผลิตภัณฑ์ (Product) 1. แผงแซนด์วิชสำเร็จรูปสำหรับห้องคลีนรูมและห้องเย็น 2. ประตูห้องคลีนรูมและห้องเย็น 3.การติดตั้งห้องคลีนรูมและห้องเย็น ตลาดภายในประเทศที่บริษัทได้มียอดขายลดลงเพราะเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ทำให้ลูกค้าเป้าหมายหลักมีทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้มากขึ้น

3.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บริษัทเป็นธุรกิจเฉพาะทาง ดังนั้นการติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายหลักจึงเป็นการต่อรองราคากันในแต่ละโครงการที่บริษัทฯได้มีโอกาสที่จะเข้าไปเสนอราคาให้กับลูกค้า

3.5 กระบวนการ (Process) กระบวนการผลิตสินค้าจะใช้เวลาผลิตสินค้าที่ค่อนข้างนานเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นแบบ Made to order

3.6 บุคลากร (People) พบปัญหาหลักเกิดจากหลายกรณี ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ รายละเอียดงานที่ค่อนข้างซับซ้อน ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งที่คือพนักงานไม่เพียงพอในการรับผิดชอบลูกค้าในแต่ละราย

3.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทเป็นการนำเสนอทางด้านกายภาพเพราะเป็นสินค้าที่ต้องนำไปติดตั้งที่หน้างานดังนั้นคุณค่าโดยรวมจะอยู่ในผลิตภัณฑ์หลักและมีการถ่ายทอดออกมาเป็นภาพรวม

4.ทฤษฎีแรงกดดันทั้ง 5 (Five Force Models)

สภาพการแข่งขันของตลาดห้องเย็นและห้องคลีนรูมนั้นมีการแข่งขันในระดับสูง ค่อนข้างรุนแรงเพราะว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นสินค้าทดแทนกัน ที่ทนแทนกันได้อย่างง่าย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่า ส่งผลทำให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตามความพึงพอใจเพราะมีอำนาจต่อรองสูง แต่ในแง่ดีคือสถานการณ์โควิด 19 ทำให้การเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่มีน้อยมาก เนื่องจากต้องมีการลงทุนในธุรกิจที่สูง รวมไปถึงการลดลงของจำนวนคู่แข่งในปัจจุบันอีกด้วย อีกทั้งการมีความสัมพันธ์ที่ดี และการเป็นพันธมิตรกันอย่างยาวนานกับซัพพลายเออร์ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการสั่งซื้อวัตถุดิบ การต่อรองราคา การกำหนดการจ่ายเงิน ที่สามารถโน้มน้าวให้ซัพพลายเออร์ได้

5.ทฤษฎี PEST Analysis

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบการดำเนินงานของบริษัทจะประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านการเมือง ไม่ว่าจะเป็นนโยบายของรัฐบาล หรือมติต่างๆ ที่มีต่อกับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เช่นการรับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีให้ครอบคลุมกับผู้ประกอบการ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ คือสถานการณ์โควิด 19 เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้บริษัทก็ได้รับผลกระทบต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น อัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวน ปัจจัยทางด้านสังคม บริษัทจำเป็นต้องเข้าใจปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ที่จะส่งผลกระทบต่อผลิตภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ต้องเริ่มการนำเทคโนโลยีการผลิตมาปรับใช้กับบริษัท เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผล จะทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ ปัจจัยทางด้านกฎหมาย ต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อกฎหมายจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง เพราะจะช่วยส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน และลดต้นทุนการผลิตลงจากการได้รับประโยชน์ และปัจจัยสิ่งแวดล้อม เพื่อผลประโยชน์ส่วนรวมต่อสังคม ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีการวัตถุดิบทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

6. ทฤษฎี SWOT Analysis, TOWS Matrix

ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล นำมาวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ตารางความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับองค์กรโดยใช้ตารางความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ TOWS Matrix

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค		
ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	**จุดแข็ง (Strengths)** S1 บริษัทมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า S2 บริษัทเป็นโรงงานผลิตซึ่งสามารถผลิตสินค้าตามคำสั่งที่ลูกค้าต้องการได้ S3 มีพนักงานที่มีความชำนาญสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้อยากมีประสิทธิภาพ S4 บริษัทมีการบริการหลังการขายและการรับประกันผลิตภัณฑ์ S5 บริษัทมีการใช้เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	**จุดอ่อน (Weaknesses)** W1 ต้นทุนการทางการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่งขัน W2 บริษัทมีฐานลูกค้าต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศและต่างประเทศเป็นหลัก W3 บริษัทมีอำนาจการต่อรองราคาน้อย W4 สินค้าไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่ง W5 มีการแข่งขันทางด้านราคาอย่างรุนแรง
โอกาส (Opportunities) O1 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการตลาดในต่างประเทศ O2 บริษัทที่อยู่ในอุตสากรรมเดียวกันยังไม่สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้	**กลยุทธ์เชิงรุก(SO-Strategies)** กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) 1.เน้นในการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์เดิมให้มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น พร้อมกับปรับปรุงการให้บริการทั้งก่อนและหลังเพื่อให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ	**กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO-Strategies)** กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) 1. จัดหา OEM หรือ Outsource สำหรับผลิตภัณฑ์บางรายการที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าผลิตเอง 2.มุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาจัดการจัดการคุณภาพ เพิ่มลดต้นทุนในการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดปัญหาบุคลากรที่ไม่เพียงพอ

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค		
O3 สถาณการณ์โควิด 19 ส่งผลส่งผลทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในต่างประเทศ O4 มีพื้นที่รองรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) ตามที่ลูกค้าต้องการ	2.เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เฉพาะกลุ่มให้กับลูกค้ารายใหม่ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ในเฉพาะด้านโดยอาศัยการเป็นโรงงานผลิตเพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (S1+S2+O1+O2)	3.จัดตั้งสำนักงานขายในต่างประเทศเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งเพิ่มโอกาสในการปิดการขายและการบริการหลังการขาย (W2+W3+O1+O2)
อุปสรรค (Threats) T1 สถาณการณ์โควิด 19 ส่งผลทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศมีการชะลอตัวลง T2 ราคาวัตถุดิบในตลาดโลกมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ T3 มีคู่แข่งเข้ามาให้ตลาดมากขึ้น T4 คู่แข่งไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19	**กลยุทธ์เชิงป้องกัน(ST-Strategies)** กลยุทธ์คงตัว (Stability Strategy) 1. หาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองราคาวัตถุดิบ 2.พัฒนา อบรมบุคลากรให้มีความรู้และสามารถทำหน้าที่ได้หลากหลายโดยเน้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เสริม 3.ปรับสัดส่วนสินค้าคงคลังให้เหมาะสมกับปริมาณยอดขาย (S2+S3+T1+T2)	**กลยุทธ์เชิงรับ(WT-Strategies)** กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment Strategy) 1.ลดการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิด กำไรต่อบริษัทลง เพื่อลดต้นทุนการผลิต 2.ควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นของบริษัท (W1+T1+T3)

จากการที่วิเคราะห์ทฤษฎีในการวิเคราะห์ยอดขาย โดยเน้น TOWS Matrix เป็นหลักและทฤษฎีการวิเคราะห์ยอดขายอื่นๆ มาประกอบ มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสม และทำการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของทางเลือกกลยุทธ์ได้ 3 ทางเลือกดังนี้

1. ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ได้คะแนนจากประเมิน 4.10 ระยะเวลาการดำเนินการ 3 เดือน โดยใช้งบประมาณในการลงทุน 705,000 - 755,000 บาท แบ่งเป็น
   - การซ่อมบำรุงเครื่องจักรหลัก 1 เดือน (100,000 บาท)
   - การติดต่อลูกค้าในการสร้างความแตกต่างในการบริการ 1.5 เดือน (55,000 บาท)
   - การศึกษาตลาดต่างประเทศและจดทะเบียนธุรกิจ 3 เดือน (550,000 – 600,000 บาท)
2. ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์การคงตัว (Stability Strategy) ได้คะแนนการประเมิน 3.70 มีระยะเวลาการดำเนินการ 3 เดือน โดยใช้งบประมาณในการลงทุน 498,000 บาท แบ่งเป็น
   - การดำเนินการจัดหาพันธมิตรทางการค้า 2 เดือน (28,000 บาท/ ครั้ง หรือ 7,000 บาท/ครั้ง เพื่อติดต่อและเยี่ยมชมโรงงาน)

- การปรับปรุงด้านการผลิต 2 เดือน (350,000 บาท ค่าซ่อมบำรุงและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ)
- การพัฒนาบุคลากรในการฝึกอบรมบุคลากรเดิม 2 เดือน (120,000 บาท โดยคิดจากพนักงานทั้งหมด 30 คน ค่าใช้จ่ายคนละ 4,000 บาท/เดือน)

3. ทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment Strategy) ได้คะแนนการประเมิน 2.4ระยะเวลาการดำเนินการ 3 เดือน โดยใช้งบประมาณในการลงทุน 480,000 – 580,000 บาท
   - การปรับลดโครงสร้างองค์กร ใช้เวลา 3-5 เดือน (300,000 บาท – 400,000 บาท เพื่อปลดพนักงานออก รวมถึงค่าชดเชย
   - การเพิ่มพนักงานขายเพื่อเพิ่มการให้บริการ ใช้เวลา 2 เดือน (120,000 บาท/ปี จ้างเป็นรายปี)
   - การจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย 3 เดือน (60,000 บาท หรือ 20,000 บาท/เดือน)

แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการดำเนินงานของบริษัทจะให้คณะผู้บริหารทั้งหมด 2 ท่านประกอบด้วย คุณหทัย บุญตระกูลพูนทวี และคุณธานี บุญตระกูลพูนทวี เป็นผู้ประเมินการให้คะแนน โดยมีลำดับการคะแนนการประเมินดังนี้ ผู้บริหารทั้ง 2 ท่านให้ความสำคัญในเรื่องของ การบรรลุเป้าหมายที่ 4/10 งบประมาณที่ 3/10 และระยะเวลาที่ 3/10 ทั้งนี้เนื่องจากเป็นการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยการบรรลุผลมาเป็นอันดับแรก และคำนึงถึงงบประมาณและระยะเวลาตามมา เนื่องจากเป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระยะยาว ดังนั้นจากคะแนนดังกล่าวจะมีค่าความสำคัญโดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average) เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมระดับองค์กร

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางกลยุทธ์	น้ำหนัก	แนวทางการเลือกกลยุทธ์ระดับองค์กร			คะแนนค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก		
		แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2	แนวทางที่ 3	แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2	แนวทางที่ 3
1.ความเป็นไปได้	0.4	5	4	3	2	1.6	1.2
2.ระยะเวลาโครงการ	0.3	4	4	3	1.2	1.2	0.9
3.งบประมาณที่ใช้	0.3	3	3	1	0.9	0.9	0.3
รวม					4.1	3.7	2.4

จากแนวทางกลยุทธ์ 3 ทางเลือกข้างต้นทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร ที่เหมาะสมในระดับองค์กรคือ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ซึ่งได้รับคะแนนการประเมินอยู่ที่ 4.1 คะแนน ซึ่งมากที่สุดทั้งหมดจากทั้ง 3 แนวทางเลือก โดยธุรกิจจะนำไปใช้ในรูปแบบกลยุทธ์การเติบโตแบบภายใน (Intensive Growth Strategy) โดยใช้ กลยุทธ์การพัฒนาตลาดใหม่ (Market development Strategy) โดยขยายเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ เพราะว่าอุตสาหกรรมห้องคลีนรูม และห้องเย็นมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่ม

สูงขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ปัจจัยหลักที่ช่วยเร่ง สถานการณ์โควิด 19 ที่เร่งให้ลูกค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมต่างๆ มีการก่อสร้างโรงงานที่เพิ่มมากขึ้น แต่สภาวะการแข่งขันของตลาดห้องคลีนรูมและห้องเย็นก็มีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะด้านราคา ดังนั้นเมื่อพิจารณาความพร้อมของบริษัทไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรบุคคล และเงินทุน เพื่อสอดคล้องกับแนวโน้มในการเติบโตของตลาดในประเทศและต่างประเทศ การนำพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่โดยการวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในแง่ของคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ง่ายจะทำให้บริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวได้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิทำให้ทราบถึงภาพรวมในการดำเนินธุรกิจของบริษัทนิปปอนพาเนล (ไทยแลนด์) จำกัด มีปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อปัญหายอดขายและการทำกำไร พบว่า สถานการณ์โรคระบาด โควิด 2019 บริษัทได้รับผลกระทบโดยตรง ทำให้เกิดต้นทุนการจัดเก็บที่สูงขึ้น ภาคการผลิตก็ได้รับผลกระทบจากการขาดแคลนวัตถุดิบ และต้นทุนในการผลิตที่เพิ่มขึ้นสวนทางกับราคาขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท อีกทั้งการประสบปัญหาอัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวน ส่วนภาคการลงทุน ลูกค้าหลายรายตัดสินใจที่จะไม่ลงทุนในช่วงนี้เนื่องจากความเสี่ยงจากการลงทุน และสภาพการแข่งขันในธุรกิจในประเทศไทยมีการแข่งขันอย่างเข้มข้น และรุนแรงมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามก็มีปัจจัยบวกที่ส่งสัญญาณจากสถานการณ์โควิด 19 เช่นกันคือแนวโน้มในการเติบโตของอุตสาหกรรมคลีนรูม และห้องเย็นที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะว่าทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่นรักษาสุขภาพมากขึ้น และสั่งอาหารปรุงสำเร็จมากขึ้น ซึ่งทำให้ลูกค้ามองเห็นโอกาสและเข้าไปลงทุนสร้างโรงงานผลิตสินค้า ซึ่งต้องใช้แผ่นฉนวนกันความร้อนสำเร็จรูป ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิรวมไปถึงการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นผู้ศึกษาได้กำหนดกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาไว้ 3 แนวทาง โดยจากผลการศึกษา และข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ทฤษฎีทำให้ผู้ศึกษาพบว่า ในแต่ละทางเลือกมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป แต่ทั้งนี้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการศึกษาครั้งนี้ เมื่อนำผลวิเคราะห์และใช้ทฤษฎีต่างๆเข้ามาช่วยในการตัดสินใจพบว่าแนวทางกลยุทธ์ที่ 1 คือกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average) ซึ่งได้รับคะแนนการประเมินอยู่ที่ 4.1 คะแนน เหมาะสมที่สุดในการกำหนดกลยุทธ์ในระยะสั้น โดยจะใช้รูปแบบกลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบภายใน (Intensive Growth Strategy) โดยมีกลยุทธ์ย่อยคือการขยายเข้าสู่ตลาดใหม่โดยใช้ผลิตภัณฑ์เดิม(Market Development Strategy ซึ่งจะใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เพื่อสร้างยอดขายและกำไรให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างความสามารถในการแข่งขันและการเจริญเติบโตได้ อีกทั้งในระยะยาวหากมีฐานลูกค้าที่ใหญ่ขึ้น ทำให้ยอดขายและกำไรของบริษัทมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทำให้บริษัทสามารถนำเงินทุนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ดังนี้

1.จากการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้จัดการโรงงาน รวมไปถึงลูกค้า คู่ค้าและบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่าสถานการณ์โรคระบาด โควิด 19 ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจในหลายๆ ด้านเช่น การส่งมอบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการจัดเก็บที่สูงขึ้น การขาดแคลนวัตถุดิบ ความเชื่อมั่นในการลงทุนลดลง เนื่องจากความเสี่ยงจากการลงทุนสูง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของปิรันธน์ สิงห์โต (2555) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยปัญหาที่ทำให้เกิดการตกลงของยอดขายรวมไปถึงกำไรที่ลดลง โดยเกิดจากสภาพเศรษฐกิจและสภาวะทางการเมืองที่ไม่แน่นอน อีกทั้งการปรับค่าแรงขึ้น ทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มมากขึ้น ลูกค้ามีงบค่าใช้จ่ายมากขึ้น

2.จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ โดยใช้ทฤษฎีต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุของยอดขายที่ลดลง และค้นหากลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม มีการนำเสนอแนวทางกลยุทธ์ โดยใช้ทฤษฎีต่างๆ ในการศึกษา เช่น ทฤษฎี Five Force's Model ทฤษฎี PEST Analysis ทฤษฎี SWOT Analysis, TOWS Matrix เป็นต้น เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาไว้ 3 แนวทาง พบว่ากลยุทธ์แต่ละทางเลือกมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป ซึ่งทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด คือกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) เหมาะสมที่สุดในการกำหนดกลยุทธ์ในระยะสั้น สร้างยอดขายและกำไรไปเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย รติยา ไกรสัย (2554) ที่ใช้ทฤษฎีต่างๆ ในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา และศึกษาแนวทางกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว : กรณีศึกษา บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ดังนี้ ทฤษฎี PEST Analysis ทฤษฎี Five Force's Model และทฤษฎี SWOT Analysis, TOWS Matrix ซึ่งทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด คือกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) เหมาะสมในระดับองค์กร

3.การวิเคราะห์วิธีการให้คะแนนการประเมินทางเลือก ผู้บริหาร 2 ท่านเป็นผู้ประเมิน โดยให้คะแนนการประเมิน 5 ถึง 1 คะแนนโดยเรียงจากมากไปน้อย มีการใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average) เป็นเกณฑ์เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสม ให้น้ำหนักการบรรลุเป้าหมายมากที่สุด ส่วนงบประมาณและระยะเวลา จะมีน้ำหนักเท่ากัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของปิรันธน์ สิงห์โต (2555) ที่พบว่ามีใช้กรรมการเพียง 1 ท่าน และเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average) ผลการให้คะแนนพบว่ากรรมการน้ำหนักการบรรลุเป้าหมายมากที่สุด ส่วนงบประมาณและระยะเวลา จะมีน้ำหนักเท่ากัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรติยา ไกรสัย (2554) ที่ไม่มีการให้คะแนน รวมไปถึงเกณฑ์การให้คะแนนในการเลือกแนวทางกลยุทธ์ แต่จะใช้การเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของทางเลือก กลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมไปถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทัดมณี โอฬารรักษ์ (2550) ที่มีการใช้คะแนนที่ได้จากการประเมินมาเป็นเกณฑ์ในการประเมิน โดยให้น้ำหนักเท่ากันทั้ง 3 เกณฑ์ ซึ่งจะแตกต่างจากผู้วิจัยที่ใช้น้ำหนักค่าเฉลี่ยเลขคณิตถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average) ที่ให้น้ำหนักกับปัจจัยการดำเนินการกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน

ทางเลือกกลยุทธ์ที่ได้รับคะแนนการประเมินมากที่สุด กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาดใหม่ (Market development Strategy) เนื่องจาก อุตสาหกรรมห้อง คลีนรูม และห้องเย็นมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ปัจจัยหลักที่ช่วยเร่ง สถานการณ์โควิด 19 ที่เร่งให้ลูกค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมต่างๆ มีการก่อสร้างโรงงานที่เพิ่มมากขึ้น และมีประสบการณ์ในตลาดต่างประเทศสูง และข้อมูลจากงบการเงิน บ่งบอกถึงยอดขายในต่างประเทศมีสัดส่วนถึง 66% จากยอดขายทั้งหมดของบริษัทในปี 2564 สามารถนำไปปฏิบัติจริงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพราะการจัดตั้งสำนักงานขายในต่างประเทศ ทำให้ลูกค้า

สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการเจรจาค้าขาย ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากบริษัทมีพันธมิตรที่เป็นคู่ค่ากันมานาน และมีตลาดรองรับในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

1.ข้อเสนอแนะเพื่อการบริหารจัดการ

1.1 จากการวิจัยข้างต้นเป็นกลยุทธ์แนวทางในการเพิ่มยอดขายและกำไรของบริษัทนิปปอน พาเนล (ไทยแลนด์) ซึ่งได้เลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมจากการประเมินทางเลือก โดยในอนาคตอาจศึกษาข้อมูลของบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.2 การนำกลยุทธ์ไปใช้จำเป็นต้องมีการตรวจสอบผลการนำไปใช้และปรับปรุงแผนงานอย่างต่อเนื่อง และต้องมีมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมให้เป็นไปตามแผนการดำเนินงานและเจ้าหน้าที่ทุกระดับไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร และพนักงานในองค์กรควรมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ คอยตรวจสอบและอัปเดตแผนให้ทันสมัยต่อการดำเนินธุรกิจ

1.3 ในการดำเนินธุรกิจควรจะต้องศึกษากระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่เพิ่มเติม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท ซึ่งทางผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ เพื่อการนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกันกับระดับองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4 บริษัทต้องมีการมาตรการป้องกันจากสถานการณ์จากที่ไม่แน่นอนจากปัจจัยภายนอกไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์โควิด 19 หรือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ทางด้านพันธมิตรทางการค้าควรที่จะมีการตกลงสัญญาในด้านราคากัน หรือการสำรองวัตถุดิบเพิ่มไม่ขาดแคลน เพิ่มไม่ให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นในระยะสั้น และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

2.ข้อเสนอแนะทั่วไปที่ใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 บริษัทมีสัดส่วนยอดขายในต่างประเทศมากกว่าในประเทศ ดังนั้นควรมีการศึกษาตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ควบคุม และปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.2 ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่นด้านการวิเคราะห์ทางการเงิน โดยการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะได้เข้าใจและรับรู้สถานการณ์ทางด้านการเงินของบริษัทเป็นอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมกับการกำหนดกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น

2.3 ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกในการเก็บข้อมูลโดยการ สัมภาษณ์ควรที่จะเก็บข้อมูลให้ได้มากที่สุด และกลุ่มของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ควรเป็นกลุ่มที่มีความรู้และความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลในการวิเคราะห์ปัญหาได้อย่างถูกต้อง

2.4 บริษัทควรที่จะพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงเว็บไซต์บริษัท การใช้สื่อออนไลน์เข้ามาประยุกต์ในการดำเนินการด้านการจัดการและการตลาดเพื่อเข้าถึงฐานลูกค้าใหม่ ๆ ในอีกทางหนึ่ง

บรรณานุกรม

เขมิสรา ปุรณะ. (2563). *การศึกษาวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนของธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟชาดอย บริเวณพื้นที่ทำงานร่วมกัน ฝั่งกันสดาล มหาวิทยาลัยขอนแก่น.* มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เจนจิรา เจริญจันทร์. (2551). *การพัฒนากลยุทธ์ทางเลือกเพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ Packing กรณีศึกษา ร้าน S.P.SUPPLY*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชนิดา โมทองและ ทิพย์วรรณนา งามศักดิ์. (2560). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเฟอร์นิเจอร์ร้าน ABC ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข.*10 (2), 115-133.

ณัฏฐณิชา เพชรแก้วและ ปริณทิพย์ ภูขะโร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านอาหารเกาหลีใน จังหวัดภูเก็ต ประสบความสำเร็จ. *วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต,* 11, 156-171.

ทรงวัฒน์ เฉลิมวณิชย์กุล. (2559). *การศึกษากลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทัดมณี โอฬารรักษ์. (2550). *กลยุทธ์การจัดการเพื่อเพิ่มยอดขายและการแข่งขันของบริษัทดิจิทรอนโซลูชั่น จำกัด.* มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นลินี ชัยสุโรจน์และ ผุสดี พลสารัมย์. (2562). การเพิ่มยอดการจำหน่ายเครื่องดื่ม ร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ๋ว. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ (น.1230-1242).* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปิลันธน์ สิงห์โต. (2555). *ศึกษาหาแนวทางกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายธุรกิจ.* มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พัชลพล เลิศสกุลรุ่งเรือง. (2564). *การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอกขายผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์ กรณีศึกษา หจก.ศรีไทยไวน์ 1991 ในเขตพื้นที่ศรีสะเกษ.* มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

รติยา ไกรสัย. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว : กรณีศึกษา บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).* มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เอกชัย บุญยาทิษฐาน. (2553). *คู่มือการวิเคราะห์ SWOTอย่างมืออาชีพ .* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์.

Bright Hub PM Project Management, (2011), *PESTLE Analysis History and Application*. From http://www.brighthubpm.com/project-planning/100279-pestle-analysis-history-and-application/PESTLE analysis history and application, CIPD accessed 01 December 2022.

Kotler,P. and Keller,K. (2016), *Marketing Management.15th ed*. New Jersey: Pearson Education.

Michael, E. P. (1980), *How competitive forces shape strategy*, Harvard business Review.

ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

Factors affecting customers in choosing a vehicle title loan service of the Government Savings Bank Phaholyothin Office Branch Bangkok

เครือฟ้า เหลือมั่น[1*]
Khrueafa Luermun[1*]
*E-mail: nitty_dint_@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหา ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ และเพื่อนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการให้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน โดยใช้การศึกษาแบบผสมผสาน ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้บริหารของธนาคารออมสิน จำนวน 3 คน และลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 13 คน และการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน จำนวน 250 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์ และ แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า การเตรียมเอกสารไปให้พร้อมเพื่อให้ธนาคารใช้ในการยื่นและพิจารณาสินเชื่อได้เลยจะทำให้อนุมัติไวขึ้น ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถแตกต่างกัน ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของลูกค้าธนาคาร ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคาร

คำสำคัญ: ปัญหาในการใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, สินเชื่อจำนำทะเบียนรถ, ธนาคารออมสิน

[1] บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
* E-mail: nitty_dint_@hotmail.com (corresponding author)

Abstract

A study was conducted to investigate the factors that influence customers when choosing a car title loan service at the Government Savings Bank Phaholyothin branch. The objectives were to study the demographic characteristics that influence customer decision-making, the problems that customers face when using mortgage loan services, and the marketing mix factors that affect customer decision-making. The study also aimed to provide guidelines for improving the car title loan service process at the Government Savings Bank Phaholyothin Office Branch. A blended study approach was utilized, combining qualitative research with a group of key informants consisting of three executives from the Government Savings Bank and ten customers who had used the car title loan service. In addition, 250 customers were selected through specific random sampling. The research tools used in this study included interview forms and questionnaires.

The study findings revealed that having all necessary documents ready for the bank to submit and consider the loan application can speed up the approval process. Moreover, demographic factors such as gender and status were found to have an impact on customers' choices when selecting different car title loan services. Customers' problems when using the car title loan service, including issues with employees and service providers, were also found to affect their decision to use the service. Marketing mix factors such as the product, promotion, service personnel, physical environment, and service process were identified as affecting customer decision-making when it comes to using the car title loan service. Based on the findings, the study recommends guidelines for improving the car title loan service process at the Government Savings Bank Phaholyothin Office Branch.

Keywords: problems in using the service, marketing mix, decision-making, car title loan, Government Savings Bank

บทนำ

จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง สะท้อนให้เห็นว่าสินเชื่อจำนำทะเบียนรถสามารถขยายตัวสูงในช่วงวิกฤติโควิด ณ สิ้นปี พ.ศ.2564 บัญชีผู้กู้มีจำนวนเพิ่มขึ้น 1 เท่าตัว ยอดคงค้างสินเชื่อขยับขึ้น จากสิ้นปี พ.ศ.2562 มาอยู่ที่ 4.20 ล้านบัญชี คิดเป็นวงเงินสินเชื่อคงค้างรวม 1.81 แสนล้านบาท ขณะที่จำนวนหนี้เสีย (NPL) ในช่วงเดียวกันเพิ่มขึ้นเกือบ 100% เป็น 2.93 พันล้านบาท โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ที่มีฐานทุนขนาดใหญ่ มีการขยายฐานลูกค้าในตลาดล่างครอบคลุมทะเบียนรถจักรยานยนต์ ขณะที่ธุรกิจฝั่งธนาคารค่อนข้างทรงตัวด้วยกลยุทธ์การตลาดที่ยังเน้นสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ รถกระบะ และบิ๊กไบค์ ในกลุ่มลูกค้าระดับกลางเป็นหลัก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

ธนาคารออมสิน (2564) ได้ดำเนินบทบาทการเป็นธนาคารเพื่อสังคม (Social Bank) อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำและสร้างการเข้าถึงแหล่งทุนที่เป็นธรรมให้กับประชาชน ทั้งนี้ ธนาคารได้ร่วมทุนกับบริษัท

เงินสดทันใจ จำกัด ด้วยความโดดเด่นตามสโลแกนที่ว่า “อนุมัติเงินกู้ไว ดอกเบี้ยต่ำกว่าที่อื่น ไม่ต้องโอนเล่มทะเบียน ไม่ต้องใช้สลิปเงินเดือน ไม่เช็กประวัติการเงินและด้วยเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยต่ำสุด” ในวงการจำนำทะเบียนรถที่ร้อยละ 0.49 ต่อเดือน สำหรับรถจักรยานยนต์ และร้อยละ 0.59 ต่อเดือน สำหรับรถยนต์ ซึ่งคาดว่าจะช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้า หรือเพิ่มสภาพคล่องในชีวิตประจำวันของผู้ที่เดือดร้อน และสามารถสร้างแรงกดดันในการลดโครงสร้างอัตราดอกเบี้ยในตลาดสินเชื่อกลุ่มนี้ได้ (ธนาคารออมสิน, 2564)

จากผลการอนุมัติสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ปี พ.ศ.2565 แสดงให้เห็นได้ว่า ธนาคารออมสิน มีผลการอนุมัติสินเชื่อจำนำทะเบียนรถไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด โดย ภาค 1 มีผลการดำเนินงานรวมทั้งสิ้น จำนวน 632 ราย รวมเป็นเงิน 21,383,823 บาท ซึ่งต่างจากภาคอื่น ๆ ที่มียอดการอนุมัติมากกว่า 1,000 ราย ทั้งนี้ ในภาค 1 พบว่า สาขาสำนักพหลโยธิน เป็นสาขาที่มียอดการอนุมัติสูงสุดในภาคที่ 1 นั่นคือ 69 ราย โดยมีจำนวนเงิน 1,970,868 บาท สะท้อนให้เห็นปัญหาว่าเพราะเหตุใด ลูกค้าจึงไม่ใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคาร และมีปัจจัยใดที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงต้องมีแนวทางในการแก้ไขปัญหานี้อย่างไร

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน เพื่อนำไปใช้ในการจัดการปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้สอดคล้องและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางแผนทางการตลาดอันนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ โดยเฉพาะในด้านการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน
2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน
3. เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน
5. เพื่อนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการให้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย อาจกล่าวได้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาดองค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งเป็นพื้นฐานของมนุษย์อันมีความต้องการไปตามธรรมชาติอยู่แล้ว นักการตลาดจึงเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้บังเกิดความสนใจ ความต้องการในหมู่ประชากร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหว ทางด้านลักษณะประชากร โดยอาศัยความรู้ทางด้าน

ประชากรศาสตร์ในประเด็นต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเอง ,ศุวดี วิเศษยา (2558)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกัน โดยที่ทั้งสองฝ่ายมีความพึงพอใจต่อกันนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งทั้ง 7 ตัวแปรหรือกลยุทธ์นี้เมื่อร่วมกันก็คือ 7Ps หรือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจส่วนใหญ่ โดยเฉพาะธุรกิจในงานบริการที่นิยมนำมาปรับกับกิจการของตนเอง เพื่อให้เกิดความต้องการและการโน้มน้าวใจต่อผู้บริโภคนั่นเอง (Kotler and Keller, 2014)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) กล่าวว่า การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดกิจกรรมทางการขายขึ้น

เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง

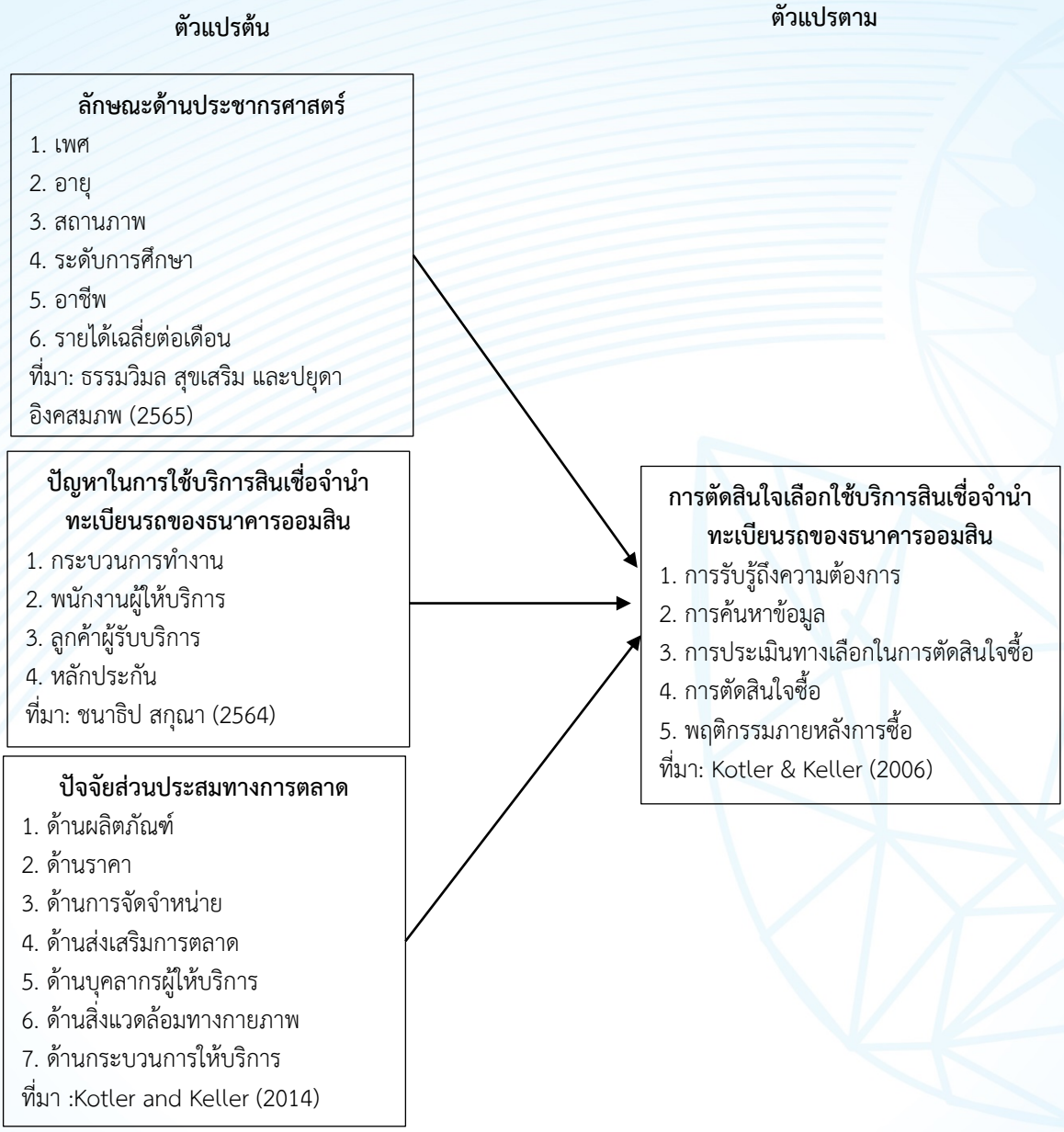
ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน โดยผู้วิจัยได้นำ SWOT Analysis หรือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมาใช้ในการวิเคราะห์ (วิชิต หล่อจีระชุณห์กุล, วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์ และกนกกรรณ์ ลี้โรจนาประภา, 2561) และได้นำ SWOT Analysis หรือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมาใช้ในการวิเคราะห์แล้วนั้น โดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix รวมทั้งผังก้างปลาเป็นผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุของปัญหาทั้งหมด (นริศรา จันทนารักษ์,2564)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วันเฉลิม เขตชัยคุปต์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร) วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และการเป็นพันธมิตร

กับดีลเลอร์รถยนต์ฟอร์ด เป็นปัจจัยบวกและส่งผลให้ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ งานวิจัยชาติชาย อนุจารวัฒน์ และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล)2561ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อ (การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ บริษัท ควิกมันนี่ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคล และพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์บริษัท ควิกมันนี่ จำกัด งานวิจัยของปฐมพงศ์ กุกแก้ว)2562:ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน (กรณีศึกษาสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ บริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด ชุก จังหวัดสุพรรณบุรีมหาชน) สาขาย่อย อำเภอสาม) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน ผู้วิจัยได้ศึกษาและสังเคราะห์โดยการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร ตำรา จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้สรุปเป็นสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน

สมมติฐานที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เป็นการดำเนินการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ดังนั้นการเก็บข้อมูลจึงเก็บแบบปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน และการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวม ข้อมูลไว้แล้ว ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคาร ออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน จำนวน 250 คน เพื่อตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักทางสถิติ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริหารของธนาคารออมสิน จำนวน 3 คน และลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 13 คน ซึ่งมีลักษณะโครงคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการสังเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย จึงเลือกรูปแบบในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงและกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 คน โดยแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารของธนาคารออมสิน มีลักษณะโครงคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) สภาพการณ์ให้บริการ 2) สาเหตุปัญหาใดที่ส่งผลต่อการให้บริการ 3) การเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของลูกค้าได้รับผลมาจากปัจจัยใด (7Ps) 4) ทำไมลูกค้าต้องมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร 5) มีแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงสินเชื่ออย่างไร และแบบสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสินหรือไม่ 2) ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อ (ด้านกระบวนการทำงาน, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านลูกค้าผู้รับบริการ, ด้านหลักประกัน) 3) ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเกิดความสนใจและมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการ (7Ps) 4) เหตุใดท่านถึงมีการตัดสินใจเลือกใช้ หรือไม่เลือกใช้บริการ 5) ท่านต้องการให้ธนาคารทำการแก้ไขการให้บริการสินเชื่อ 6) ธนาคารควรมีแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงการให้บริการอย่างไร

วิธีการเก็บเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการสังเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้า ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการหาแนวทางการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการให้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการบันทึกภาคสนามสอบสัมภาษณ์ผู้บริหารของธนาคารออมสิน มีลักษณะโครงคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งจะต้องมีการกำหนดข้อคำถามหลักไว้ล่วงหน้า และจะใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า เนื่องจากเป็นวิธีในการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ ก่อนที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูล และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 2 ,3 และ 4 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ)Rating Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) นำมาแปลผลค่าคะแนน โดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย มีการเก็บสถิติเชิงอนุมาน เพื่ออธิบายการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ด้วย t –test และ F-test (One - Way Analysis of Variance) สมมติฐานที่ 2 และ 3 ใช้การวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน โดยมีตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller (2006()

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน แตกต่างกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน พบว่า ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของลูกค้าธนาคารออมสิน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน)H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน)H_0) หมายความว่า ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธิน ด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 4.10) R square = 0.041(ส่วนด้านกระบวนการทำงาน ด้านลูกค้าผู้รับบริการ และด้านหลักประกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน ดังตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธิน เขตพญาไท กรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสินสิน

ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของลูกค้า	การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถ
ด้านกระบวนการทำงาน	.035 (.291)
ด้านพนักงาน	-.170* (.003)
ด้านลูกค้า	-.057 (.187)
ด้านหลักประกัน	.051 (.212)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของลูกค้าธนาคารออมสินสาขา สำนักพหลโยธิน กับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคาร ออมสิน

การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน	**B**	**SE**	**Beta**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (constant)	4.699	.313	-	15.014	.000
ด้านกระบวนการทำงาน (X_1)	.043	.047	.062	.918	.360
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X_2)	-.147	.052	-.180	-2.827	.005*
ด้านลูกค้าผู้รับบริการ (X_3)	-.053	.048	-.076	-1.111	.268
ด้านหลักประกัน (X_4)	.053	.041	.085	1.286	.199
R square = 0.041 F = 2.651 Sig = 0.034* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05					

สมมติฐานที่ 3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X4) และด้านกระบวนการให้บริการ (X7) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.022, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 73.4 (R square = 0.734) ส่วนด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน ดังตารางที่ 4-5

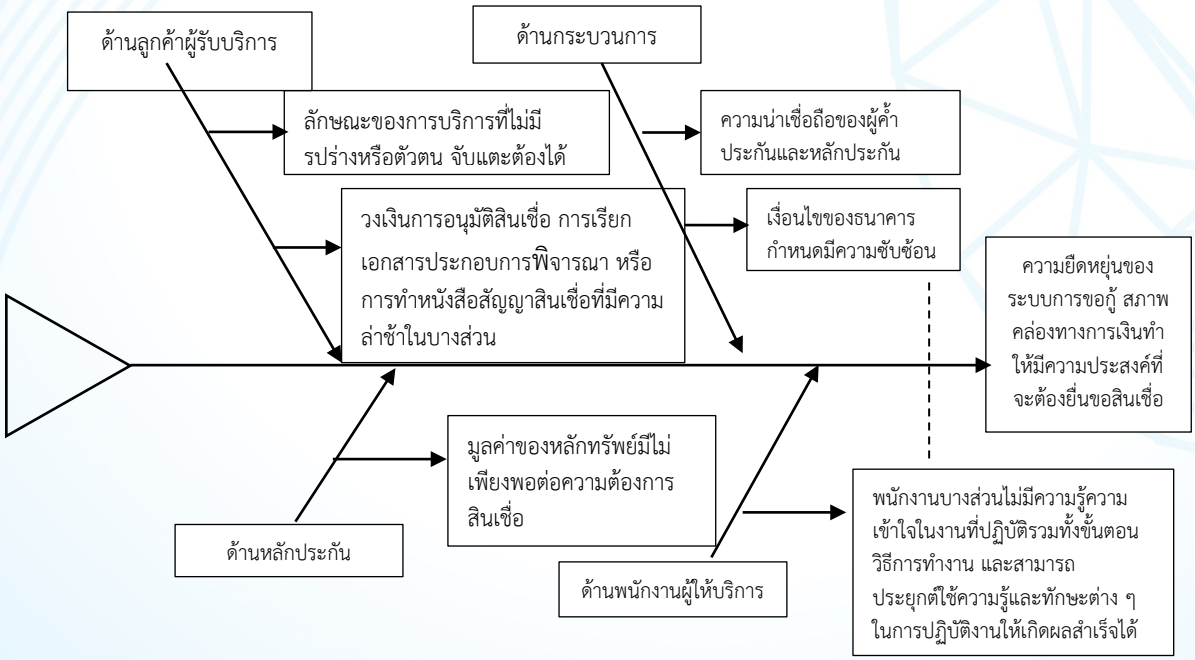
ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน

ส่วนประสมทางการตลาด	**การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถ**
ด้านผลิตภัณฑ์	.232** (000)
ด้านราคา	.498** (000)
ด้านการจัดจำหน่าย	.610** (000)
ด้านส่งเสริมการตลาด	.674** (000)
ด้านบุคลากร	.719** (000)
ด้านสิ่งแวดล้อม	.701** (000)
ด้านกระบวนการ	.651** (000)

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน

การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน	**B**	**SE**	**Beta**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (constant)	.808	.160	-	5.055	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.067	.025	.094	2.682	.008*
ด้านราคา (X_2)	-.065	.040	-.084	-1.644	.101
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	.045	.039	.068	1.147	.253
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	.109	.048	.152	2.301	.022*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_5)	.215	.035	.323	6.203	.000*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_4)	.156	.038	.216	4.061	.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_7)	.277	.032	.348	8.718	.000*
R square = 0.734 F = 95.163 Sig = 0.000* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05					

การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในการใช้บริการ โดยใช้แผนภาพก้างปลาในการวิเคราะห์ เพื่อแสดงถึงสาเหตุหลักและสาเหตุรอง ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แผนภาพก้างปลาในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาของลูกค้า

สาเหตุของปัญหาจากการวิเคราะห์โดยใช้ (TOWS Matrix) ของบริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน เพื่อนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการให้บริการดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน / **ปัจจัยภายนอก**	**จุดแข็ง)Strengths)**	**จุดอ่อน)Weaknesses)**
	S1 ร่วมลงทุนกับบริษัทที่มีจุดเด่นด้านการให้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถจึงสามารถให้บริการได้อย่างมืออาชีพและเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี **S2** มีต้นทุนการปล่อยสินเชื่อต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ทำให้มีการประหยัดต่อขนาดในต้นทุนการดำเนินงาน **S3** สามารถเพิ่มยอดการปล่อยสินเชื่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความภักดีกับธนาคารและแนะนำลูกค้ากลุ่มใหม่ต่อไปได้	**W1** รูปแบบของการชำระรายเดือนมีให้เลือกน้อย **W2** พนักงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับสินเชื่อจำนำทะเบียนรถขาดความชำนาญและประสบการณ์ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ **W3** กระบวนการขออนุมัติสินเชื่อมีขั้นตอนในการดำเนินการที่ซับซ้อน ทำให้เกิดความล่าช้า
	1. กลยุทธ์ SO	**2. กลยุทธ์ WO**
โอกาส (O-Opportunities)O1 ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเลือกใช้บริการจากธนาคารออมสิน **O2** ธนาคารเริ่มดำเนินธุรกิจเงินทุนหลักทรัพย์และสินเชื่อจำนำทะเบียนรถร่วมกับบริษัทที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญ **O3** ผู้ใช้บริการให้ความเชื่อมั่นในความมั่นคงของธนาคารจากที่ธนาคารได้รวมกลุ่มธุรกิจกับสถาบันการเงินอื่น **O4** กลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการกับธนาคารออมสินได้ให้คำแนะนำต่อกับผู้ใช้บริการรายใหม่ที่ใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว ญาติ กลุ่มเพื่อนเป็นต้น ทำให้ธนาคารมีลูกค้ารายใหม่อยู่ตลอด	**กลยุทธ์เชิงรุก** -การจัดหาต้นทุนการปล่อยสินเชื่อต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ทำให้มีการประหยัดต่อขนาดในต้นทุนการดำเนินงาน เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการให้ความเชื่อมั่นในความมั่นคงของธนาคารจากที่ธนาคารได้รวมกลุ่มธุรกิจกับสถาบันการเงินอื่น (S2,O3) - เพิ่มยอดการปล่อยสินเชื่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และทำให้กลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการกับธนาคารออมสินได้ให้คำแนะนำต่อกับผู้ใช้บริการรายใหม่ที่ใกล้ชิด (S3, O4)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข - พนักงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับสินเชื่อจำนำทะเบียนรถขาดความชำนาญและประสบการณ์ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ทำให้ธนาคารเริ่มดำเนินธุรกิจเงินทุนหลักทรัพย์และสินเชื่อจำนำทะเบียนรถร่วมกับบริษัทที่มีประสบการณ์และมีความชำนาญด้านสินเชื่อกลุ่มนี้โดยเฉพาะ (W2, O2)- เพิ่มช่องทางในการสมัครใช้บริการผ่าน Mobile Application เพื่อความรวดเร็วในกระบวนการทำงาน รวมทั้งเป็นช่องทางที่สามารถรายงานผลได้ทันที (W3, O1)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ TOWS Matrix (ต่อ)

	3. กลยุทธ์ ST	4. กลยุทธ์ WT
อุปสรรค (T-Threats) T1 สถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อจำเนาทะเบียนรถมีจำนวนมาก จึงทำให้มีโปรโมชั่นเลียนแบบได้ง่าย T2 ปริมาณยอดสินเชื่อของสาขาที่ทำได้น้อยกว่าเป้าหมายที่ได้รับ จึงทำให้รายได้รับน้อยไปด้วย T3 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบางคนได้	**กลยุทธ์เชิงป้องกัน** - มีต้นทุนการปล่อยสินเชื่อต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ทำให้สถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อจำเนาทะเบียนรถมีจำนวนมาก จึงทำให้มีโปรโมชั่นเลียนแบบได้ง่าย (S2, T1)	**กลยุทธ์เชิงรับ** - กระบวนการขออนุมัติสินเชื่อมีขั้นตอนในการดำเนินการที่ซับซ้อน ทำให้เกิดความล่าช้าทำให้ต้องมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสินไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบางคนได้ (W3, T3)

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยจึงทำการจากการวิเคราะห์ทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา ผู้วิจัยทำการเลือกกลยุทธ์เชิงแก้ไข ในการแก้ไขที่เหมาะสม พร้อมทั้งอธิบายเหตุผลในการเลือกดังนี้

เหตุผลที่เลือกกลยุทธ์เชิงแก้ไข เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ให้บริการจำนำทะเบียนรถเป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละองค์กรก็มีวิธีการขออนุมัติคล้าย ๆ กัน อาจจะมีต่างกันบ้างเล็กน้อย เช่น ระยะเวลาในการอนุมัติ ฐานเงินเดือนของผู้กู้ วงเงินในการกู้ยืม และอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเงื่อนไขทั้งหมดนี้ต้องเป็นไปตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดหลักเกณฑ์เอาไว้ ที่สำคัญพนักงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ควรมีความชำนาญและประสบการณ์ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ และควรมีช่องทางที่สามารถยื่นขอสินเชื่อได้ง่ายและทำได้จริง รวมทั้งมีช่องทางในการยื่นสมัครใช้บริการสินเชื่อ ผ่าน Mobile Application เพื่อให้กระบวนการขอกู้เงินนั้นสามารถทำได้ผ่านมือถือทั้งหมด และหากเมื่อเทียบกับในอดีตต้องบอกว่าวิธีการและเงื่อนไขการอนุมัตินั้นง่ายและสะดวกกว่าในอดีต เพียงแค่กรอกรายละเอียดข้อมูลให้ครบถ้วนและยอมรับเงื่อนไขการให้บริการเท่านั้น ก็สามารถรอผลการอนุมัติและดำเนินการขั้นตอนต่อไปที่ธนาคารและสามารถอนุมัติได้ในทันที

อภิปรายผลของการศึกษา

การศึกษาสาเหตุของปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ค้ำประกันและหลักประกัน และเงื่อนไขของธนาคารกำหนดมีความซับซ้อน พนักงานบางส่วนไม่มีความรู้ความเข้าใจในงานที่ปฏิบัติรวมทั้งขั้นตอนวิธีการทำงาน และสามารถประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะต่างๆ ในการปฏิบัติงานให้เกิดผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งวงเงินการอนุมัติสินเชื่อ การเรียกเอกสารประกอบการพิจารณา หรือการทำหนังสือสัญญาสินเชื่อที่มีความล่าช้าในบางส่วน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชนาธิป สกุณา)2564(ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการแก้ปัญหาการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาแม่ใจ พบว่า สาเหตุหลักของปัญหาประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ กระบวนการทำงาน พนักงาน ลูกค้า และหลักประกัน

การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อจำนำ

ทะเบียนรถของธนาคารออมสิน โดยการที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินต่างๆ ที่มีอยู่มากมายนั้น ต้องคำนึงถึงภาพรวมขององค์กร ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมืออาชีพในด้านนั้นด้วย โดยผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความต้องการทางการเงินที่แตกต่างกันและด้วยสถานภาพ สถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัคณัฏฐ์ อึ้งอัครพนธ์)2562ศึกษาเกี่ยว (กับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ พบว่า ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า พบว่า ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของลูกค้าธนาคารออมสิน ด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ปฏิบัติรวมทั้งขั้นตอน วิธีการทำงานอย่างถ่องแท้ มีความชำนาญ และสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ และทักษะต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานให้เกิดผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนาธิป สกุณา)2564(พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่นั้นเกิดขึ้นในส่วนของด้านกระบวนการ ซึ่งมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันกับทางด้านของพนักงานผู้ปฏิบัติงานและลูกค้ามองว่าขั้นตอนกระบวนการและเอกสารที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อของธนาคารมีความยุ่งยากและล่าช้า

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคาร มีการอนุมัติง่ายสำหรับรถทุกชนิดเพียงแค่มีเล่มทะเบียน ไม่ต้องเตรียมเอกสารการเงินให้ยุ่งยาก ไม่ต้องใช้บุคคลค้ำประกันก็สามารถกู้ได้ทำให้ผู้ขอสินเชื่อพร้อมจ่ายให้เต็มจำนวนโดยไม่มีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม อนุมัติไวรู้ผลเร็วไม่ใช้บุคคลค้ำประกัน และสามารถเลือกผ่อนสบายพร้อมรับเงินเต็มจำนวน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วันเฉลิม เขตชัยคุปต์ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. การศึกษาสาเหตุของปัญหา พบว่า ไม่ว่าจะเป็นการขอสินเชื่อรถออนไลน์ หรือไปที่สาขาของสถาบันทางการเงิน วิธีที่ดีที่สุดในการขอสินเชื่อรถให้อนุมัติไวได้เงินเร็ว คือ การเตรียมเอกสาร ทุกอย่างให้พร้อมเพื่อใช้ในการยื่นและประกอบการพิจารณาได้เลย และควรมีการพัฒนากระบวนการขอสินเชื่อรถแบบออนไลน์ หรือไปที่สาขาของสถาบันทางการเงินเพื่อทำให้ขั้นตอนในการขอสินเชื่อสามารถอนุมัติได้อย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการ ควรมีการพัฒนาสินเชื่อจำนำทะเบียนรถและสินเชื่ออื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานภาพสามารถขอรับสินเชื่อได้ รวมถึงไม่ต้องใช้บุคคลค้ำประกันเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นควรมีการจัดการอบรมเฉพาะทางให้กับพนักงานให้มีการชี้แจงข้อมูลที่ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับสินเชื่อของทางธนาคารได้อย่างละเอียดเพียงพอ

4. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารมากที่สุด มีค่า Beta เท่ากับ 0.348 ดังนั้นควรมีการจัดระเบียบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ และเป็นมาตรฐาน รวมถึงมีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว โดยมีเงื่อนไขและขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและรวดเร็วในกระบวนการขอสินเชื่อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรมีการดำเนินการศึกษาและพัฒนาการให้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ และเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อวางแผนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง รองรับการเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากร สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ เพื่อการสร้างและพัฒนาคุณภาพ สินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรขยายผลการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและฐานลูกค้าให้กับธนาคารออมสินต่อไป

3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถกับธนาคารออมสิน เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการและสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

4. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเพศทางเลือกเป็นหลัก เพื่อทำให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากเพศทางเลือกที่มีความครอบคลุมกับผลการศึกษา และสามารถนำมาพัฒนาหน่วยงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ชนาธิป สกุณา) .2564). แนวทางการแก้ปัญหาการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาแม่ใจ. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564*.ปทุมธานี ,

ชาติชาย อนุจารวัฒน์ และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ บริษัท ควิกมันนี่ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 11 ปีการศึกษา 2561*.ปทุมธานี ,

ธนาคารออมสิน) .2563). *ออมสินประกาศร่วมทุน SAWAD เดินหน้าธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถตั้งเป้าช่วยคนฐานราก ลดภาระดอกเบี้ยเหลือ 18%*. ค้นจาก https://www.gsb.or.th/news/gsbpr-sawad/.

ธรรมวิมล สุขเสริม และปยุดา อิงคสมภพ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร, 1(1), 44-59 นริศรา จันทนารักษ์) .2564). *ใบความรู้เรื่อง ผังก้างปลา*. ค้นจาก http://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2019/01/ใบความรู้เรื่อง-ผังก้างปลา.pdf.

บุญชม ศรีสะอาด) .2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯสุวีริยาสาส์น :

ปฐมพงศ์ กุกแก้ว. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน: กรณีศึกษาสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ บริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 8(1), 249-257.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). ค้นจาก https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/.ภัคณัฏฐ์ อึ้งอัครพนธ์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท เอสจีเอฟ แคปปิตอล จำกัด* ค้นจาก *.(มหาชน)* https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun17/6114070088.pdf.

วันเฉลิม เขตชัยคุปต์) .2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). .มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ

ศุวดี วิเศษยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.Kotler & Keller. (2006). *Marketing Management.* 12th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler and Keller. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.

การศึกษาแนวทางลดต้นทุนในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด

Reduce the cost of importing products from oversea A case study of AAA Co,. Ltd

เบญจรัตน์ บุญเมฆ[1*] และธฤตพน อู่สวัสดิ์[2]
Benjarat Boonmek[1*] and Thitapon Ousawat[2]
*Email: 21111311694017@live4.utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางลดต้นทุนในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดปัญหาในด้านของต้นทุนสินค้าเพิ่มสูงขึ้น และการตรวจสอบกระบวนการจัดซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานที่ส่งผลต่อต้นทุนของสินค้า ซึ่งจากการศึกษาและวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้ต้นทุนสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น พบว่า อันเนื่องมาจากอัตราแลกเปลี่ยนของค่าเงินที่มีความผันผวน ค่าน้ำมันที่มีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อค่าขนส่งสินค้าและต้นทุนการผลิตสินค้า ปัญหาอันเกิดจากบุคคลากรที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดข้อผิดพลาดจากการทำงาน ซึ่งทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกิดขึ้น ดังนั้น ทางบริษัทควรจะต้องมีการบริหารจัดการบุคคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ มีการอบรมถึงกระบวนการสั่งซื้อที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาซ้ำขึ้น และไม่ต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

คำสำคัญ: การนำเข้า, ต้นทุนของสินค้า, กระบวนการในการนำเข้า

Abstract

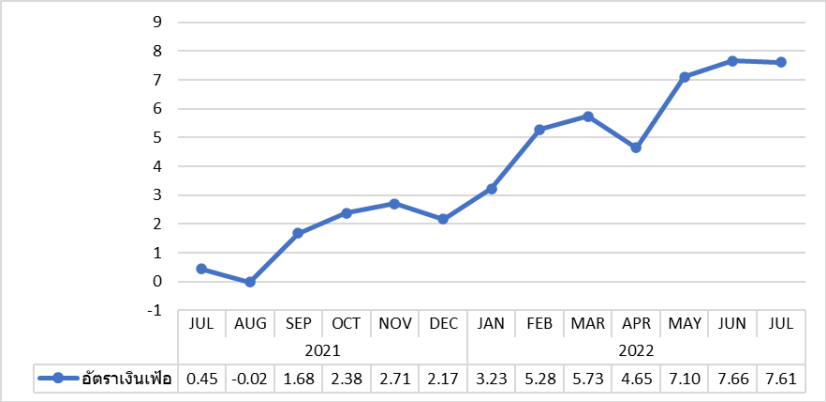
Reduce the cost of importing products from oversea A case study of AAA Co., Ltd which aims to study and analyze the causes that cause problems in terms of increased product costs. and monitoring the process of procurement of goods from abroad to reduce problems that occur during operations that affect the cost of the product. According to the study and analysis of the reasons why the cost of goods imported from abroad increased, it was found that due to the fluctuating exchange rate of the currency. The rising fuel price This affects the cost of transportation and production costs. Problems caused by inefficient personnel causing an error from work This causes unnecessary expenses. Therefore, the company should have to manage

[1] บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: thitapon_ous@utcc.ac.th
*Email: 21111311694017@live4.utcc.ac.th (Corresponding author)

personnel in the organization effectively. There is a training on the correct and efficient ordering process to prevent recurring problems and do not waste unnecessary expenses
Keywords: Import, Cost of goods, Import process

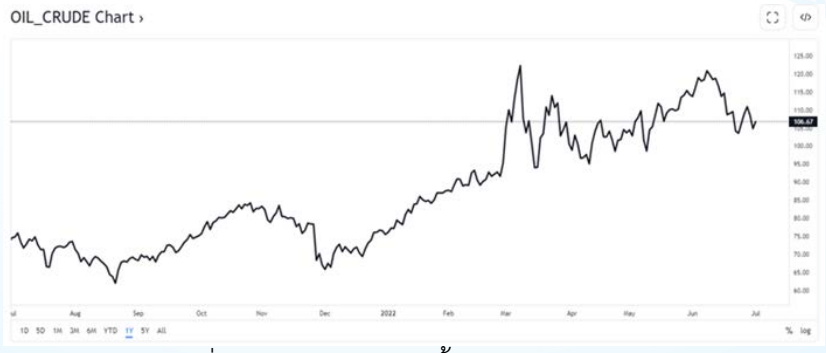
บทนำ

บริษัท AAA จำกัด เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหาและจำหน่ายสินค้า ที่นำเข้ามาจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ และให้บริการ Service ครบวงจร เนื่องจากสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น สงคราม สถานการณ์ Covid-19 ปัจจัยต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ ทำให้การนำเข้าสินค้าเป็นไปด้วยความยาก เกิดเหตุการณ์สินค้าขาด เนื่องจากการขนส่งที่ล่าช้าหรือทางซัพพลายเออร์ไม่มีวัตถุดิบในการผลิตสินค้าและส่งผลให้ต้นทุนของสินค้ามีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น จึงเกิดผลกระทบต่อบริษัท AAA จำกัด จากปัญหาด้านราคาน้ำมัน การขนส่งสินค้า อัตราเงินเฟ้อ อัตราการแลกเปลี่ยนค่าเงิน



รูปที่ 1 กราฟแสดงอัตราเงินเฟ้อ

นอกจากนี้เหตุการณ์ต่าง ๆ ยังส่งผลต่อต้นทุนและการนำเข้าสินค้า เช่น สงครามที่ส่งผลให้น้ำมันมีราคาที่เพิ่มสูงขึ้น สถานการณ์ Covid-19 ที่ส่งผลให้การขนส่งหรือการผลิตเป็นไปด้วยความล่าช้า จากแรงงานที่ลดลง Material ในการผลิตขาด ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งทำให้การดำเนินงานเกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา



รูปที่ 2 กราฟแสดงราคาน้ำมันดิบ Crude Oil

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อระบุสาเหตุที่ส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มสูงขึ้นได้ เพื่อนำมาวางแผนในการบริหารจัดการปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านต้นทุนของสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น
3. เพื่อจัดการต้นทุนของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับรู้ถึงผลกระทบที่แท้จริงต่อต้นทุนของสินค้า เพื่อนำมาจัดการปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับผลประโยชน์สูงสุด
2. สามารถลดต้นทุนของสินค้าลงได้ จากปัจจัยต่างๆ ที่สามารถควบคุมได้
3. สามารถวางแผนและจัดการต้นทุนของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีกฎของอุปสงค์ Alfred Marshall

Alfred Marshall กล่าวว่า ความสัมพันธ์ของราคาของสินค้าและความต้องการซื้อสินค้า โดยจะมีความสัมพันธ์แบบทิศทางตรงกันข้าม เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มต้องการซื้อสินค้าลดลง หรือจากปริมาณสินค้าที่มีอยู่น้อยจะทำให้ราคาของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น

2. ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction cost theory) โดย Coase,R. H.(1937) และ William-son,O. E.(1975) ต้นทุนธุรกรรม เป็นค่าใช้จ่ายที่มาจากการทำธุรกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร เช่น ค่าใช้จ่ายในการค้นหาทั้งข้อมูลของผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร การเจรจาต่อรองราคา หรือการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจ

โดยในปัจจุบันเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสามารถลดค่าใช้จ่ายจากการทำธุรกรรมลงได้ เนื่องจากเทคโนโลยีจะเป็นส่วนช่วยให้การสื่อสารระหว่างกันง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นต้องเดินทางระยะไกลเพื่อติดต่อสื่อสารกัน ซึ่งทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการทำธุรกรรมต่างๆ ลงได้จากการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

3. ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View : RBV)

โดย Barney (1991) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากรไว้ว่า เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับทรัพยากรและความสามารถในการจัดการทรัพยากรขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการพิจารณาและวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วกว่าคู่แข่งด้วยทรัพยากรของภายในองค์กรเอง ซึ่งมีทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible Resources) เช่น บุคลากร เทคโนโลยี ที่ดิน อาคาร เป็นต้น ส่วนทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources) เช่น ชื่อเสียง ประสบการณ์ความเชี่ยวชาญ เป็นต้น

ซึ่งความรู้ความสามารถเป็นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ แต่เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพได้ เพื่อสร้างผลกำไรให้แก่องค์กร (Grant, 1996) โดยต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก เพื่อสนับสนุนให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Wang et al, 2009)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง

1. แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) โดยศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาวะ (Kaoru Ishikawa) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุและผลกระทบที่เกิดขึ้นในองค์กร แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุหลายๆ สาเหตุที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดปัญหาขึ้น เพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง โดยแผนผังก้างปลาจะมีลักษณะโครงสร้างเหมือนก้างปลา หัวปลาจะถูกใช้เป็นปัญหาที่เกิดขึ้น และก้างปลาจะแสดงถึงสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดปัญหานั้นขึ้น
2. การเขียนผังงาน (Flowchart) จาก Thai winner ได้เขียนบทความเกี่ยวกับ Flowchart ไว้ว่า Flowchart เป็นแผนภาพที่แสดงถึงลำดับขั้นตอนของการทำงานได้อย่างเป็นระเบียบและถูกต้อง โดยจะใช้ข้อความที่กระชับเข้าใจง่าย และมีสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อบ่งบอกถึงขั้นตอนกระบวนการที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงจุดสิ้นสุดของการทำงาน ซึ่งช่วยจัดการลำดับขั้นตอนในการทำงานได้อย่างเป็นระบบ สื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย เพื่อช่วยลดข้อผิดพลาดและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพจากการทำงาน
3. การสัมภาษณ์ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่มีวัตถุประสงค์ที่จะต้องการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา ทั้งนี้ทางผู้วิจัยยังได้มีการใช้เครื่องมือประกอบในการสัมภาษณ์เป็นการบันทึกเสียง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีความสะดวกต่อการนำบทสัมภาษณ์มาพิจารณาและเรียบเรียง เพื่อทำการวิเคราะห์ย้อนหลังและสามารถสรุปข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย หวังล้อมกลาง และ นาจรา ทอง (2559) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง การนำเข้าจากต่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัท ดร.แกลม จำกัด ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการนำเข้าและเอกสารในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดหรือปัญหาต่างๆ ทำให้การทำงานมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในด้านของการทบทวนกระบวนการจัดซื้อสินค้า เพื่อลดปัญหาในด้านของการนำเข้า ไม่ให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกิดขึ้น เช่น เอกสารที่ใช้ในการประกอบการนำเข้า

พรทิพย์ รุ่งเรือง และ พรชัย โต๊ะเงิน (2562) ศึกษาเรื่อง การลดต้นทุนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ กรณีศึกษาบริษัท คอมเซเว่น จำกัด ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงการลดต้นทุนในการจัดซื้อและการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ขั้นตอนในการนำสินค้าเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างเช่น การลดค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ในการนำเข้าสินค้า เช่น การเลือกรูปแบบหรือเงื่อนไขการจัดส่ง (Incoterms) จากงานวิจัยโดยเมื่อมีการค้นหาซัพพลายเออร์รายใหม่ จะต้องทำการตกลงเรื่องเงื่อนไขต่างๆ เกี่ยวกับการนำเข้า ซึ่งการพิจารณาถึงเงื่อนไขการจัดส่งในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบค่าใช้จ่าย จะทำให้การนำเข้าสินค้าเป็นไปอย่างคุ้มค่าที่สุด

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในการศึกษาแนวทางลดต้นทุนในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลโดยตรง ซึ่งไม่เคยมีการเก็บรวบรวมมาก่อน เป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไปและเจ้าหน้าที่จัดซื้อของหน่วยงานจัดซื้อต่างประเทศ

2. การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลที่ไม่ต้องเก็บข้อมูลเองโดยตรง แต่ได้มาจากแหล่งข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้วมาใช้งาน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลที่ส่งผลต่อต้นทุนในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ค่าสินค้า อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงิน ค่าขนส่ง เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

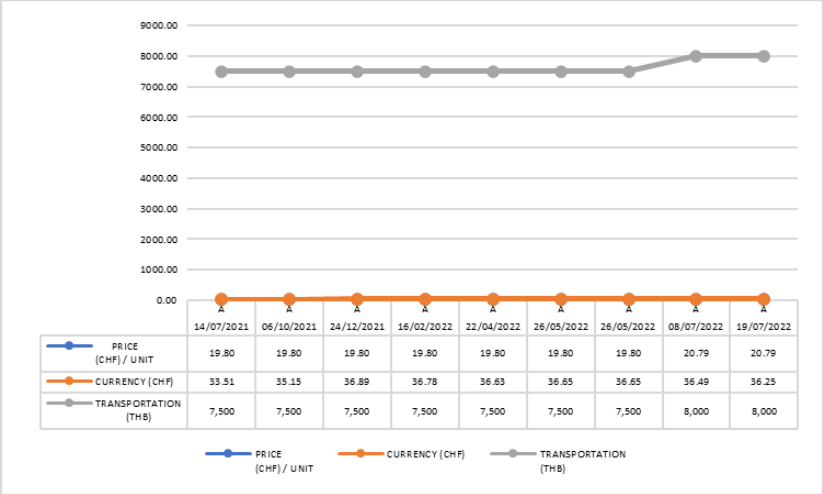
1. เลือกเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป 1 คน และเจ้าหน้าที่จัดซื้อ 2 คน ของหน่วยงานจัดซื้อต่างประเทศ

2. เลือกกลุ่มสินค้าตัวอย่าง A B C และ D ที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ปี 2564 ถึง ปี 2565

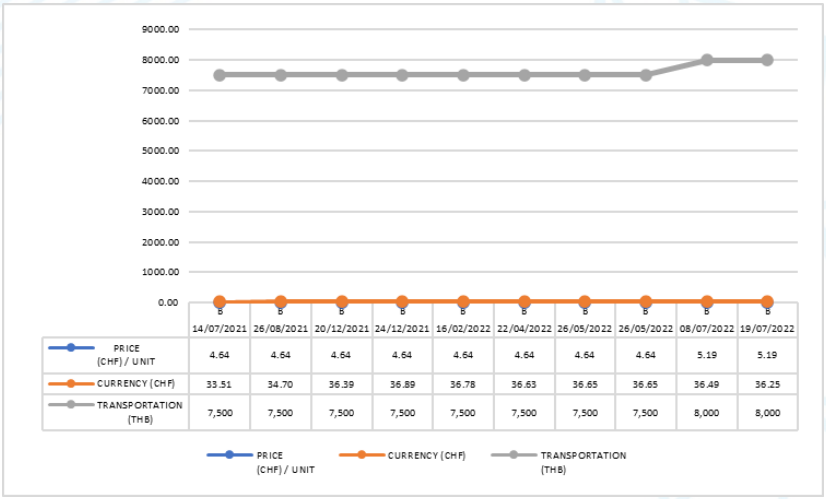
ผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไป หน่วยงานจัดซื้อต่างประเทศ ของบริษัท AAA จำกัด ถึงประเด็นต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ในขั้นตอนและกระบวนการของการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศนั้น การตรวจสอบความถูกต้องและระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น และเนื่องจากขั้นตอนการทำงานมีหลายขั้นตอนและต้องติดต่อกับหลายหน่วยงาน ซึ่งทำให้เกิดต้นทุนของสินค้าที่สูงขึ้นจากการสื่อสารที่ผิดพลาดระหว่างหน่วยงาน ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นขึ้น เช่น วันเวลานัดหมายที่มีการสื่อสารที่ผิดพลาด ทำให้ส่งผลกระทบต่อค่าโกดังในการกักเก็บสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนของสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จัดซื้อ ของหน่วยงานจัดซื้อต่างประเทศทั้ง 2 คน พบว่า ตามกระบวนการทำงานในการนำเข้าสินค้านั้น มีความล่าช้าในเรื่องของกระบวนการที่มีความซ้ำซ้อนทำให้การนำเข้าสินค้าไม่ตรงต่อความต้องการในด้านของเวลา เช่น การให้ข้อมูลสินค้าชนิดเดิมแก่ Shipping เพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าวในการเคลียร์สินค้าทุกครั้งที่มีการนำเข้า หากมีรายการสินค้าจำนวนมากจะต้องใช้เวลาในการจัดทำในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งส่งผลทำให้ระยะเวลาในการเคลียร์สินค้าต้องล่าช้าไปมากกว่าเดิม และเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นจากการกักเก็บสินค้าที่คลังเพื่อรอการเคลียร์สินค้าโดยใช้ข้อมูลดังกล่าว ทั้งในการนำเข้าจากทางท่าเรือหรือสนามบิน หรือในเรื่องของการตกลงกันเรื่องระยะเวลา

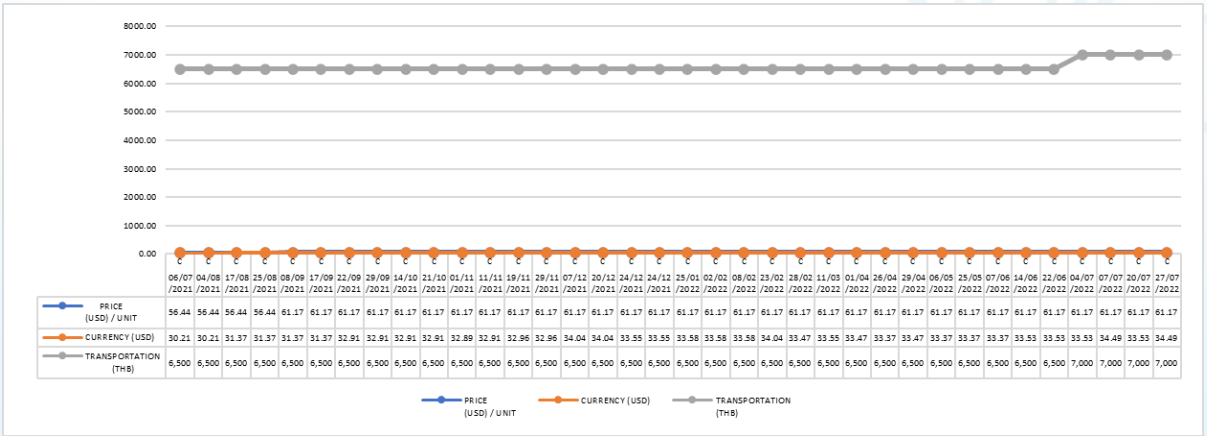
จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มสินค้าตัวอย่าง A B C และ D ที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ปี 2564 ถึง เดือนกรกฎาคม ปี 2565 ที่แสดงถึงราคาของสินค้า ค่าเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้ากับอัตราแลกเปลี่ยน และค่าขนส่งที่เกิดขึ้นของสินค้าแต่ละตัว



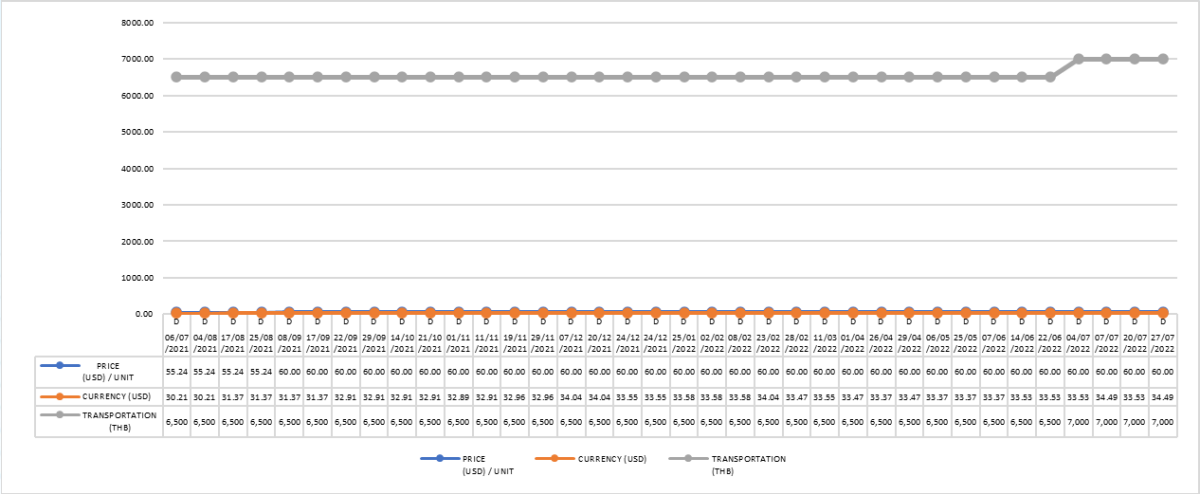
รูปที่ 3 กราฟแสดงราคาสินค้า อัตราแลกเปลี่ยน และค่าขนส่งของสินค้า A



รูปที่ 4 กราฟแสดงราคาสินค้า อัตราแลกเปลี่ยน และค่าขนส่งของสินค้า B



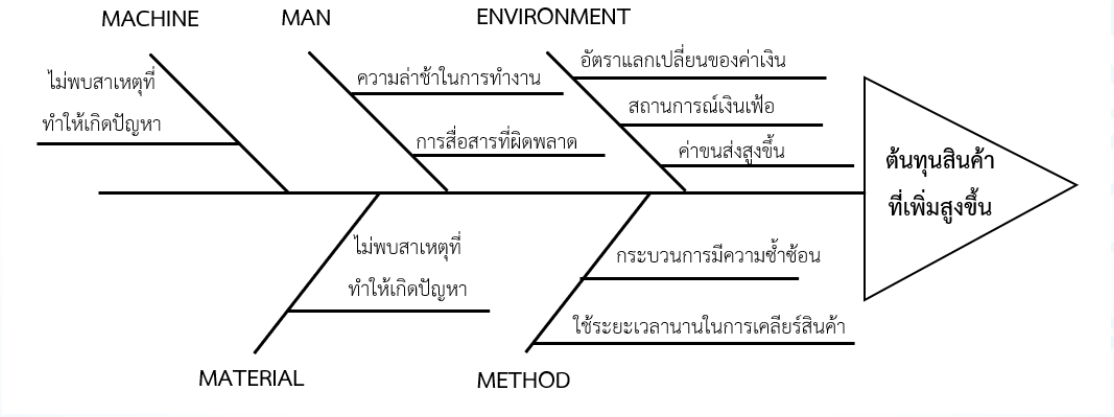
รูปที่ 5 กราฟแสดงราคาสินค้า อัตราแลกเปลี่ยน และค่าขนส่งของสินค้า C



รูปที่ 6 กราฟแสดงราคาสินค้า อัตราแลกเปลี่ยน และค่าขนส่งของสินค้า D

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มสินค้าตัวอย่าง A B C และ D ที่แสดงถึงราคาสินค้า หน่วยของค่าเงินกับอัตราแลกเปลี่ยน และค่าขนส่งของสินค้า ทำให้เห็นว่า กลุ่มสินค้าตัวอย่าง A B C และ D มีราคาสินค้า และค่าขนส่งที่ได้มีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น และจากอัตราแลกเปลี่ยนของค่าเงินอย่างเช่น สกุลเงินเป็นฟรังก์สวิส (CHF) และดอลลาร์สหรัฐ (USD) ก็มีแนวโน้มการปรับตัวที่เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2564 ซึ่งเป็นผลให้ต้นทุนในการนำเข้าสินค้าเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

โดยสามารถนำผลจากการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram) คู่กับ Model 4M 1E มาช่วยในการวิเคราะห์ ดังนี้

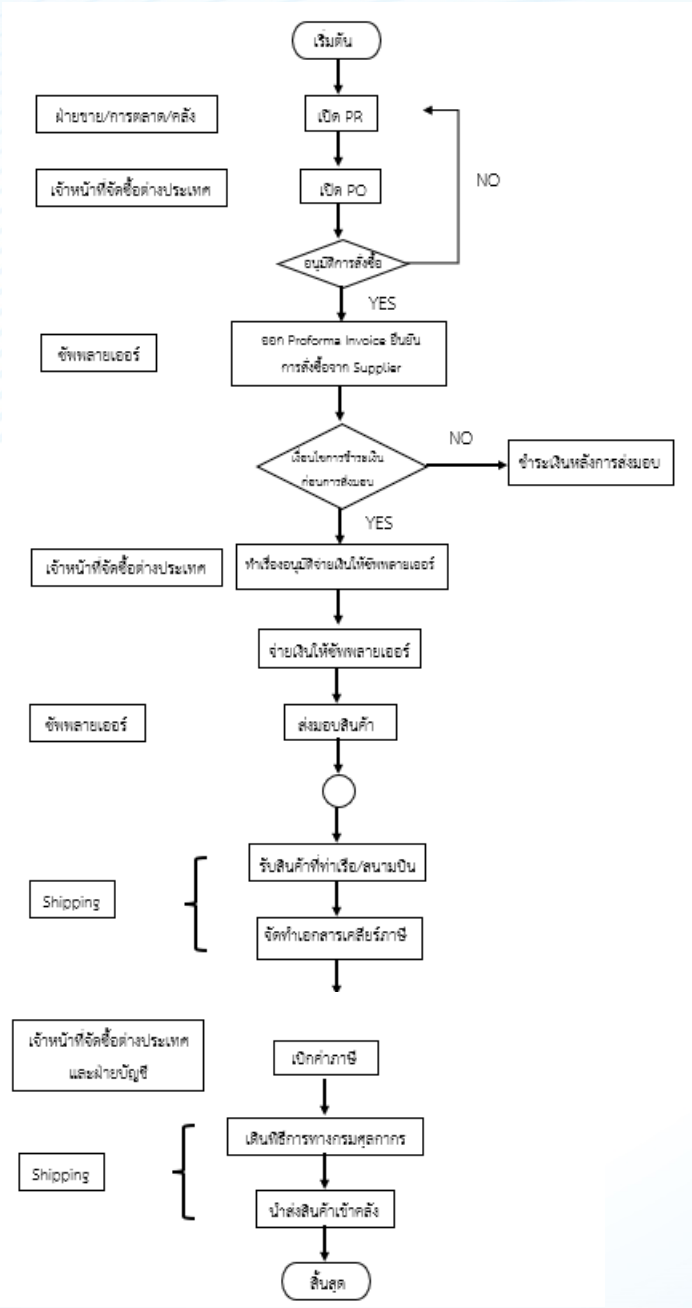


รูปที่ 7 การวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram)

แสดงให้เห็นว่า สาเหตุหลักที่ส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้น มาจากอัตราเงินเฟ้อที่ส่งผลกระทบทำให้อัตราแลกเปลี่ยนของค่าเงินมีความผันผวนในอัตราที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนของสินค้า และสาเหตุรองต่างๆ ถัดมานั้น ทางบริษัทจำเป็นต้องมีการตรวจสอบกระบวนการและประเมินถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานอยู่เสมอ เช่น ระยะเวลาในการดำเนินงานตามกระบวนการต่างๆ เพื่อเป็นการทบทวน ควบคุม และตรวจสอบถึงกระบวนการทำงานว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ ตรงไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ ควรมีการจัดการอบรม

ให้แก่พนักงานถึงกระบวนการทำงานที่ถูกต้อง เพื่อลดข้อผิดพลาดที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายต่างๆ และส่งผลกระทบต่อต้นทุนของสินค้าโดยไม่จำเป็น

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการหน่วยงานจัดซื้อต่างประเทศ สามารถจัดทำแผนผัง (Flowchart) ในกระบวนการจัดซื้อได้ ดังนี้



รูปที่ 8 ภาพรวมของกระบวนการทำงานของการจัดซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

จากการศึกษากระบวนการทำงานของการจัดซื้อสินค้าจากต่างประเทศ สามารถระบุผู้ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศได้ดังแผนผังข้างต้น เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและอยู่ในระยะเวลาที่กำหนดในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ บริษัทควรมีการทำข้อตกลงกับผู้รับผิดชอบในด้านต่างๆ ของกระบวนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ฝ่ายขาย การตลาด และคลัง ในการเปิด PR สั่งซื้อสินค้า ซัพพลายเออร์ และ Shipping เพื่อให้สามารถนำเข้าสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนดและเพียงพอต่อความต้องการ เพื่อลดข้อผิดพลาดให้ได้มากที่สุด

โดยจากการวิเคราะห์ถึงปัญหาต่างๆ ข้างต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาทางเลือก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทางเลือกที่ 1 จากปัญหาการนำเข้าในขั้นตอนเคลียร์สินค้าที่ไม่มีการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน ทำให้ระยะเวลาในการนำเข้าเกิดความล่าช้า ซึ่งส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกิดขึ้น เช่น ค่าโกดัง เนื่องจาก Shipping ทำการเคลียร์สินค้าออกมาล่าช้าทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เกิดขึ้น โดยทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหานี้ ทางบริษัทควรมีการตกลงระยะเวลาที่ชัดเจนกับทาง Shipping ที่มีหน้าที่ในการเคลียร์สินค้า เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เนื่องจากในการนำเข้าสินค้า โดยปกติสายเรือจะให้ Free time สำหรับการใช้ตู้คอนเทนเนอร์อยู่ที่ระยะเวลา 10-14 วัน ดังนั้น จากเดิมที่ทาง Shipping ทำการเคลียร์สินค้าอยู่ที่ท่าประมาณ 30 วัน ซึ่งส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายจากค่าเสียเวลาที่ไม่ได้นำตู้คอนเทนเนอร์ออกจากท่าเรือตามเวลาที่กำหนด (Demurrage Charge) เกิดขึ้น ทางบริษัทต้องตกลงระยะเวลาในการเคลียร์สินค้ากับ Shipping ให้ได้ระยะเวลาประมาณ 14 วัน เท่ากับ Free time ที่สายเรือกำหนด เพื่อไม่ให้เกิดค่า Demurrage Charge ขึ้น ซึ่งภายหลังจากการตกลงกันควรมีการประเมินประสิทธิภาพของการเคลียร์สินค้าจากการเก็บข้อมูลวันที่สินค้าเข้ามาถึงท่าและวันที่เคลียร์สินค้าออกจากท่า เพื่อตรวจสอบกระบวนการทำงานของ Shipping ในการเคลียร์สินค้าได้ตามกำหนดหรือไม่

ทางเลือกที่ 2 เนื่องจากปัญหาจากอัตราแลกเปลี่ยนของค่าเงินที่มีความผันผวน ซึ่งสินค้า C และ D เป็นสินค้าที่บริษัททำการซื้อสินค้าจากประเทศจีน ซึ่งในปัจจุบันได้กำหนดใช้เป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ (USD) ที่มีความผันผวนสูง สำหรับการชำระค่าสินค้า ทางเลือกที่แนะนำให้บริษัทลดความผันผวนจากอัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงิน USD คือ การเจรจาต่อรองกับคู่ค้าในการกำหนดและชำระค่าสินค้าเป็นเงินสกุลท้องถิ่น (Local Currency) เป็นสกุลเงินของจีนหรือเงินหยวน (CNY) เนื่องจากเงินสกุลท้องถิ่นส่วนใหญ่มักจะเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกับค่าเงินบาท ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนในสกุลเงินหลักอย่าง USD ได้

ทางเลือกที่ 3 จากปัญหาของบุคลากรของบริษัทและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้า ที่มีการสื่อสารที่ผิดพลาดและไม่เป็นไปตามข้อกำหนด กฎเกณฑ์ต่างๆ ในการนำเข้าสินค้า ส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกิดขึ้น ซึ่งทางบริษัทควรมีการจัดอบรมและทบทวนกระบวนการทำงานในการนำเข้าสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทุกไตรมาส หรือ ทุกๆ 6 เดือน เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ได้แก่ สิ่งที่ต้องใช้ในการนำเข้าสินค้า เช่น เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องการการนำเข้าสินค้า การติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น การส่ง E-mail ยืนยันในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ อย่างชัดเจน เพื่อให้มีหลักฐานหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมมาปัจจัยที่ส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มสูงขึ้นมีด้วยกันหลายสาเหตุ โดยสาเหตุหลักที่ส่งผลต่อต้นทุนของสินค้า คือ อัตราแลกเปลี่ยนของค่าเงิน ที่ส่งผลทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผู้วิจัยได้แนะนำแนวทางเลือกที่ 2 ที่ทางบริษัทควรมีการเจรจาทำข้อตกลงกับทางซัพพลายเออร์ให้มีการปรับเปลี่ยนสกุลเงินที่ใช้ในชำระเงินค่าสินค้าเป็น Local Currency เพื่อลดต้นทุนของสินค้าลง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction cost theory) ที่ Coase,R. H. และ William-son,O. E. กล่าวไว้ว่า การพูดคุยเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าที่ผ่านการใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้การสื่อสารถึงกันเป็นไปได้อย่างง่ายดาย ซึ่งสามารถลดต้นทุนธุรกรรมต่างๆ ลงได้ และมีหลักฐานเป็นลายลักษณ์อักษรหากมีการส่ง E-mail เพื่อยืนยันในการทำธุรกรรมต่างๆ และมีสาเหตุรองต่างๆ ดังนี้ ราคาน้ำมันที่ได้ส่งผลกระทบต่อค่าขนส่งและต้นทุนการผลิตสินค้า การสื่อสารที่ผิดพลาดและประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร กระบวนการทำงานที่มีความซ้ำซ้อนและมีความล่าช้า ซึ่งผู้วิจัยได้แนะนำแนวทางเลือกที่ 1 และทางเลือกที่ 3 เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นดังกล่าว ที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนของสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ที่ทางบริษัทควรจะมีการจัดอบรม เพื่อทบทวนถึงกระบวนการทำงานที่ถูกต้องให้แก่พนักงาน มีการควบคุมและตรวจสอบกระบวนการทำงานอย่างสม่ำเสมอ มีการกำหนดกรอบระยะเวลาที่ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดที่ส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เป็นเหตุให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มสูงขึ้นได้ และสามารถนำเข้าสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View : RBV) ที่ Barney , Grant และ Wang et al กล่าวว่า ความรู้ความสามารถของบุคลากรภายในองค์กรจะช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถสร้างรายได้และผลกำไรให้แก่องค์กรได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาขั้นตอนและกระบวนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ พบว่าปัญหาบางอย่างเกิดจากตัวบุคคล ซึ่งควรมีการอบรมถึงขั้นตอนและกระบวนการที่ถูกต้องเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ และกำหนดระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนอย่างชัดเจน เพื่อให้การควบคุมการนำเข้าของสินค้ามีระยะเวลาที่แน่นอน สามารถวัดและประเมินผลถึงประสิทธิภาพของการทำงานได้ เพื่อให้การทำงานเป็นไปตามที่ต้องการ เกิดข้อผิดพลาดขึ้นน้อยที่สุด ควรมีการวางแผนรับมือรองรับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นไว้ล่วงหน้า เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อบริษัทน้อยที่สุด เช่น การวางแผนรับมือกับเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ การติดตามข่าวสารและประเมินสถานการณ์ต่างๆ อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านของรายได้ ค่าใช้จ่าย และผลกำไรขาดทุนของบริษัท เพื่อใช้ในการประเมินถึงประสิทธิภาพการบริหารงาน

บรรณานุกรม

ชาญชัย หวังล้อมกลาง และ นาจรา ทอง. (2559). การนำเข้าจากต่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัท ดร.แกลม จำกัด.

สืบค้นจาก https://e-research.siam.edu/kb/international-import-procedure/

ดร.ธกานต์ ชาติวงค์. (2560). ทฤษฎีที่ใช้อธิบายงานวิจัยทางบัญชี:จากอดีตถึงอนาคต. วารสารวิชาการ

บริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. (205-206) สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/111339/86981

ธนาคารกสิกรไทย. (10 พฤศจิกายน 2560). 4 เรื่องต้องรู้ก่อนค้าระหว่างประเทศ. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/smetips/pages/4-conditions_international-trade-business.aspx

พรทิพย์ รุ่งเรือง และ พรชัย โต๊ะเงิน. (2562). การลดต้นทุนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ กรณีศึกษาบริษัท คอมเซเว่น จำกัด. สืบต้นจาก http://www.atc.ac.th/ATCWeb/FileATC/โครงงาน-โครงการนักศึกษาปี2562/3.6โครงงาน%20สาขาวิชาโลจิสติกส์%20ปวส.2/22.การศึกษาการลดต้นทุนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ.pdf

ลงทุนศาสตร์. (07 กุมภาพันธ์ 2560). วิธีดูต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่. สืบค้นจาก https://www.finnomena.com/fiftytwohurtz/variable-costs-and-fixed-costs/

วีร์ พวงเพิกศึก และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ (2018). การพัฒนาแบบจำลองเชิงแนวคิด การสร้างนวัตกรรม เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน. ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View : RBV). สืบค้นจาก file:///C:/Users/VIEW/Downloads/wmsjournal,+Production+editor,+9..%E0%B8%A7%E0%B8%B5%E0%B8%A3%E0%B9%8C+102-114%20(1).pdf

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. อัตราเงินเฟ้อ. สืบค้นจาก http://www.price.moc.go.th/price/cpi/index_new.asp

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. การบัญชีต้นทุน. สืบค้นจาก https://home.kku.ac.th/anuton/cost%20accounting/cost%20split.htm

อาซิ ขะมิมะ และ สินีนาท โชคดำเกิง. การวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ปาล์มน้ำมันในประเทศไทย. ทฤษฎีอุปสงค์ Alfred Marshall, (1890). สืบค้นจาก file:///C:/Users/VIEW/Downloads/wirapong_tho,+Journal+editor,+11.%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88+8.pdf

IE BUSINESS SOLUTION. แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram). สืบค้นจาก https://ieprosoft.com

Investing.com. อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินของ USD และ CHF. สืบค้นจาก https://th.investing.com/

Tiger. (10 ธันวาคม 2563). Flow Chart คืออะไร. สืบค้นจาก https://thaiwinner.com/flow-chart/

True ปลูกปัญญา. (07 กันยายน 2553). การสัมภาษณ์. สืบค้นจาก https://www.trueplookpanya.com/blogdiary/1573

แนวทางการบริหารการตลาดสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ ของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง

Management guidelines for credit marketing to create jobs for the Government Savings Bank in Ang Thong Province

พนิดา ทรงดาวเรือง[1*] และปราณี เอี่ยมละออภักดี[2]
Panida Songdawruang[1*] and Pranee Eamlaorpakdee[2]
*Email: puifine_jubujubu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารการตลาด “สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ” ของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งจากผลการดำเนินงาน “สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ” ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย KPI ที่ธนาคารกำหนด จึงมีผลกระทบต่อผลคะแนนการประเมินผลงานของสาขาและภาพรวมของเขตประจำปี ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคาร และมีผลต่อการประเมินผลงานในภาพรวมของเขต และยังส่งผลให้ธนาคารสาขาต่าง ๆ มีรายได้ค่าธรรมเนียมและรายได้จากดอกเบี้ยลดลง เนื่องจากสินเชื่อดังกล่าวเป็นนโยบายของรัฐบาล ธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง ในฐานะเป็นสถาบันการเงินของรัฐ จึงดำเนินการสนองนโยบายของรัฐบาล และที่สำคัญที่สุดยังเป็นการช่วยเหลือลูกค้าที่มารับบริการสินเชื่อ และสามารถนำเงินไปใช้เพื่อการอุปโภคและบริโภค หมุนเวียนในธุรกิจ และใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน

คำสำคัญ: สร้างงานสร้างอาชีพ

Abstract

This objective of this research is to study marketing management guidelines "Loan to create jobs, create careers" of the Government Savings Bank in Ang Thong Province. Which from the performance "Loans to create jobs, create careers" that do not meet the KPI goals set by the bank. Therefore, affecting the performance evaluation scores of the branches and the overall of the district for the year. Which affecting the operational efficiency of the bank and affecting the overall performance assessment of the district and also resulting in various bank branches. There was a decrease in fee income and interest income. Because such loan is the policy of the government. Government Savings Bank in Ang Thong Province as a state financial institution therefore proceeding in response to the government's policy. Most importantly, it

[1] บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: pranee_eam@utcc.ac.th
*Email: puifine_jubujubu@hotmail.com (Corresponding author)

also helps customers who come to receive loan services can use the money for consumption, turnover in business and spending in an emergency.
Keywords :create jobs, create careers

1. บทนำ

ปัจจุบันธนาคารออมสินของคนไทยได้ก่อตั้งมาครบ 111 ปี ธนาคารออมสินยังคงมุ่งมั่นพัฒนาการให้บริการด้านการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับพี่น้องคนไทยในทุกด้าน และพร้อมเดินหน้าสร้างสรรค์ประเทศไทยให้เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันและช่วยเหลือเกื้อกูล เพื่อนำมาซึ่งอนาคตที่มั่นคง มั่งคั่ง และความสุขที่ยั่งยืนของประเทศและประชาชน ในช่วงที่ประเทศได้รับผลกระทบของ Covid-19 ซึ่งมีผลต่อระบบเศรษฐกิจ และประชาชนทั่วไป ธนาคารออมสินตระหนักถึงความลำบากของลูกค้า และประชาชนที่ประสบกับปัญหาการขาดรายได้ อันมาจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น การตกงาน การถูกเลิกจ้าง เป็นต้น ธนาคารจึงมีโครงการเข้าไปเสริมสภาพคล่อง อบรม ให้ความรู้ การประกอบอาชีพ และบรรเทาความเดือดร้อนให้ประชาชน มีช่องทางการเพิ่มรายได้ให้กับตนเอง สร้างโอกาสเพื่อความยั่งยืน ธนาคารออมสินจึงคิดริเริ่ม โครงการ ออมสิน สร้างงาน สร้าง" ทักษะ ให้เงินทุน ให้อุปกรณ์ประกอบอาชีพ ให้พื้นที่ค้าขายอาชีพ" ให้

ปัจจุบันธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทองมีทั้งหมด สาขา ได้แก่ ธนาคารออมสิน 4สาขาอ่างทอง สาขาวิเศษชัยชาญ สาขาป่าโมก และสาขาโพธิ์ทอง ซึ่งแต่ละสาขายังคงยึดถือหลักธรรมาภิบาล มีการบริหารจัดการแบบมืออาชีพ ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร เนื่องจากจังหวัดอ่างทองเป็นจังหวัดเล็ก ประชากรส่วนใหญ่จะมีการประกอบอาชีพเกษตรกร รับจ้าง ค้าขาย ธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง จึงมีประชากรกลุ่มลูกค้าฐานรากเป็นส่วนใหญ่มาใช้บริการ การดำเนินงานของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทองจะมุ่งเน้นบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ให้การบริการอย่างเต็มความสามารถ นำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทองพร้อมก้าวเดินหน้าต่อไป เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนไทยในทุกด้าน

1.1 ความสำคัญของปัญหาขององค์กร

ธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง ตั้งเป้าหมาย KPI ของสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ หรือสินเชื่อตามนโยบายของรัฐบาล (PSA) จำนวนเงิน 18,140,000.- บาท ต่อปี โดยธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง มียอดการจ่ายสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ เดือนมกราคม - มิถุนายน 2565 เท่ากับจำนวนเงิน 7,100,000.- บาท ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมาย ส่งผลให้รายได้ในภาพรวมลดลง และยังมีผลทำให้ KPI ตัวอื่นลดลงตามไปด้วย

สาขา	เดือน	จำนวนราย	ยอดเงินอนุมัติ
อ่างทอง	ม .ค.65 .มิ.ย -65	80	2,970,000.-
วิเศษชัยชาญ	ม .ค.65 .มิ.ย -65	58	1,980,000.-
ป่าโมก	ม .ค.65 .มิ.ย -65	35	930,000.-
โพธิ์ทอง	ม .ค.65 .มิ.ย -65	43	1,220,000.-
รวม		**216**	**7,100,000.-**

ตารางที่1 ยอดการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ บนระบบ LOR + MYMO ของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง ข้อมูล ณ วันที่ มกราคม 2565 1-มิถุนายน 2565 30
ที่มา : ผลการดำเนินงานสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง, 2565

1.2 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาขององค์กร

รายละเอียดยอดสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย KPI ข้อตกลงของธนาคาร ซึ่งทำให้ธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทองส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคาร มีผลต่อการประเมินผลงานในภาพรวมของเขตและยังส่งผลให้สาขารวมถึงธนาคารมีรายได้ค่าธรรมเนียมและรายได้จากดอกเบี้ยลดลง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัญหาและหาสาเหตุที่ส่งผลให้ยอดสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง

1.3.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สนับสนุนยอดสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพให้บรรลุตามเป้าหมายของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัญหาและสาเหตุที่ทำให้ยอดสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทองลดลง ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย KPI ของธนาคาร และหาแนวทางแก้ไขโดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ โดยวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ ระยะเวลาในการสำรวจเดือน ก.ค.65 - เดือน ก.ย.65 รวมระยะเวลา 3 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5. 1ธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทองจะได้ยอดสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพตามเป้าหมาย KPI

1.5.2 ลูกค้าจะได้รับเงินเพื่อนำไปเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการประอาชีพ การชำระหนี้ และจำเป็นต่อการดำรงชีพ

1.5. 3เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ณัฐา ฉางชูโต (2558) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญในการวางแผน ทางการตลาด หรือวางแผนกลยุทธ์ที่ถูกต้อง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search/Seeking)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การซื้อ (Purchase)
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สุดาพร กุณฑลบุตร 2557)) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารการตลาดต้องเริ่มต้นจากความเข้าใจ ทฤษฎีพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เกิดขึ้นจากการที่มนุษย์มีความต้องการสิ่งของหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ตนไม่มี และสามารถแสวงหาได้จากผู้อื่น ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารต้องมีความเข้าใจในพื้นฐานที่มีต่อแนวคิดในการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จ

องค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2557) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. ช่องทางการให้บริการ (Place)
5. บุคลากร (people)
6. กระบวนการ (Process)
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT Analysis

อาทิตย์ วงษ์สง่า (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ SWOT หรือ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ขององค์กร ซึ่งจะช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า SWOT Analysis หมายความถึงการวิเคราะห์และประเมินว่าองค์กรมีจุดแข็ง)Strengths) จุดอ่อน)Weakens) โอกาส)Opportunities) และอุปสรรค)Threats) อย่างไรเพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ ขององค์กรต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎี TOWS Matrix

Thomas และ Hunger) 2002(ได้กล่าวไว้ว่า TOWS Matrix Analysis เป็นแมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกที่สัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนภายในบริษัท โดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือก ซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้

กลยุทธ์ -SO เป็นตำแหน่งหรือสถานการณ์ที่เป็นเป้าหมายของทุกบริษัทโดยบริษัทจะใช้กลยุทธ์จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาส ถ้ามีจุดอ่อนก็จะพยายามแก้ไขเพื่อให้เปลี่ยนเป็นจุดแข็ง ถ้าเผชิญอุปสรรคก็ต้องพยายามเปลี่ยนให้เป็นโอกาส ในกรณีนี้บริษัทจะใช้จุดแข็งที่มีเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส

กลยุทธ์ -WO เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจพยายามให้มีจุดอ่อนต่ำสุด และมีโอกาสสูงสุด ดังนั้นธุรกิจที่มีจุดอ่อนในบางกรณีจะต้องพยายามหาวิธีการแก้ไข โดยการใช้ข้อได้เปรียบจากเทคโนโลยีหรือบุคลากรที่มีทักษะจากภายในการพัฒนาองค์กร ในกรณีนี้บริษัทจะพยายามแก้ไขจุดอ่อน และสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส

- กลยุทธ์ ST เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดแข็งและมีอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก เป้าหมายของบริษัท คือ พยายามให้มีจุดแข็งสูงสุด และมีอุปสรรคต่ำสุดดังนั้นบริษัทอาจใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยี การเงิน การบริหารจัดการ หรือการตลาด เพื่อขจัดอุปสรรคจากคู่แข่งขัน ในกรณีนี้บริษัทจะใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรคให้ได้

กลยุทธ์ -WT เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดอ่อนและมีอุปสรรค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดอุปสรรคให้ต่ำสุด โดยบริษัทอาจใช้วิธีการร่วมลงทุน การลดค่าใช้จ่าย การเลิกผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกำไร ในกรณีนี้บริษัทจะพยายามสร้างจุดแข็งและเอาชนะอุปสรรคให้ได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎี ผังก้างปลา)Fishbone Diagram)

เภสัชกรประชาสรรณ์ แสนภักดี)2547 (ได้กล่าวไว้ว่า แผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา)Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น)Possible Cause) เราอาจคุ้นเคยกับแผนผังสาเหตุและผล ในชื่อของ) ผังก้างปลา"Fish Bone Diagram) " เนื่องจากหน้าตาแผนภูมิมีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้าง หรือหลาย ๆ คนอาจรู้จักในชื่อของแผนผัง อิชิกาว่า)Ishikawa Diagram) ซึ่งได้รับการพัฒนาครั้งแรกเมื่อปี ค .ศ.1943 โดย ศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาว่า แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว แผนผังก้างปลา)Fishbone Diagram) หรือเรียกเป็นทางการวางแผนผังหาสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา)Problem) กับ สาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น)Possible Cause) วิธีการสร้างแผนผังสาเหตุ และผลหรือแผนก้างปลาการสร้างแผนผังคือต้องทำเป็นทีมเป็นกลุ่มโดยใช้ 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. กำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา
2. กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหานั้น ๆ
3. ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย
4. หาสาเหตุหลักของปัญหา
5. จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ
6. ใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

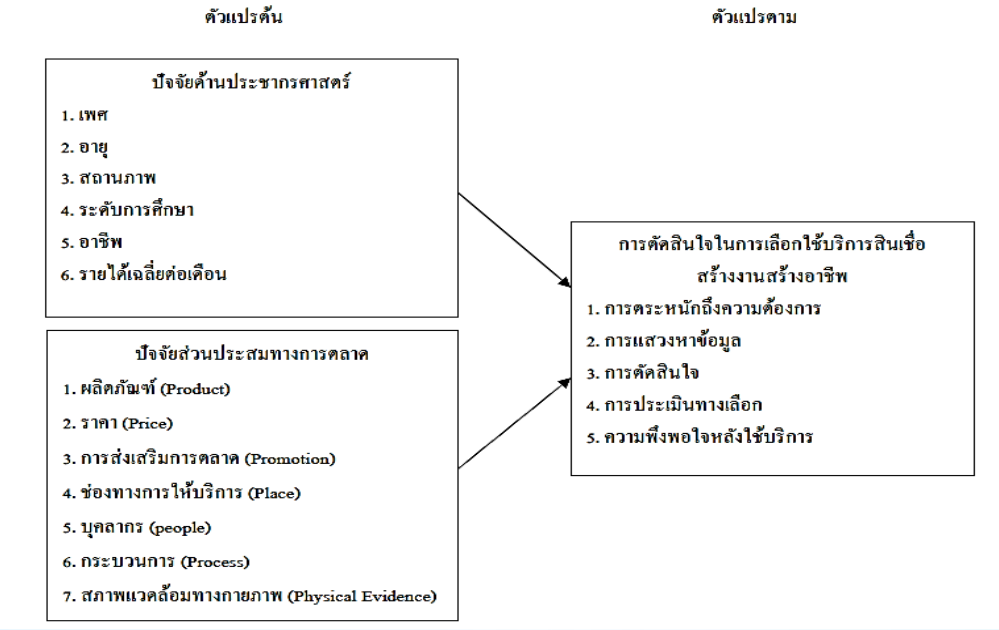
จรัสพร รุมชเนาว์ (2561) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อการแก้ไขปัญหายอดสินเชื่อที่มีหลักประกัน กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตราชวัตร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท สถานภาพสมรส รายได้ 30,000 - 40,000 บาท นอกจากนี้ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่มีหลักประกันในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านพนักงานบริการ ใน

ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อที่มีหลักประกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่มีหลักประกัน และผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการ ด้านความประสงค์ที่จะขอกู้สินเชื่อที่มีหลักประกันจากธนาคารออมสินในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่าง และผลการศึกษาจากแบบสัมภาษณ์ พบว่าผู้ใช้บริการ สาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อหลักประกันของธนาคารออมสินเขตราชวัตร คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าธรรมเนียมสินเชื่อ ไม่จูงใจให้เลือกใช้

บริการสุรีย์ ศิรินาวี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการสินเชื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน จำนวน 338 คน ได้มาโดยวิธีการเลือกแบบ บังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ รายการและมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งตรวจสอบความถูกต้องโดยอาจารย์ที่ปรึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

<u>กรอบแนวคิด</u>

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย



3. วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา 3.1

การเก็บข้อมูลในการศึกษา เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แหล่ง คือ 2

3.1. 1แหล่งปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาติดต่อใช้บริการสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองและใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างในการถามกลุ่มตัวอย่าง

3.1.แหล่งทุติยภูมิ ได้ศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือตำรา บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เป็น งานวิจัยที่ 2 เกี่ยวข้อง รวมถึง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลในองค์กรของธนาคารออมสิน ที่แสดงถึง รายละเอียดสินเชื่อและยอดผู้สมัครสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2

3.2.จำนวน 1ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลโดยตรง โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งใช้แนวทางการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มลูกค้าที่มาติดต่อใช้บริการขอกู้สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง ตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษานี้คือ จำนวน ราย 10 และกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช้บริการขอกู้สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง ตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษานี้คือ จำนวน ราย 10

3.2. 2จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ลงทะเบียนสมัครใช้บริการขอกู้สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง จำนวน900 ราย

<u>กลุ่มตัวอย่าง</u>

จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณ ของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

ขนาดตัวอย่าง

วิธีการคำนวณสูตรนี้ผู้วิจัยต้องทราบขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา)N) และกำหนด ระดับความคลาดเคลื่อน ของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้)e) โดยประชากรที่ลงทะเบียนใช้บริการขอกู้สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทองในการวิจัยมีจำนวน 900 ราย ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากตัวอย่างได้ 5% โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แทนค่า สูตร $n = \frac{900}{1 + (900\ (0.05)^2)}$

$n = \frac{900}{1 + ((900)(0.0025))}$

$n = \frac{900}{1 + 2.25}$

$n = 276.92$

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 276.92 หรือ คน 277

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พิจารณาจากกรอบแนวความคิดและตัวแปรต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) โดยมีตัวเลือกหลายคำตอบ แต่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Single-Response Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วย สาเหตุที่ใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ แหล่งข้อมูล - แหล่งเงินกู้สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) โดยมีตัวเลือกหลายคำตอบ แต่ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Single-Response Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งลักษณะคำถาม แบ่งเป็น 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งลักษณะคำถาม แบ่งเป็น 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สำเร็จรูป มาดำเนินการใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.4.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis)

4. ผลการศึกษา

เป็นการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารการตลาดสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง โดยอธิบายด้วยตารางสถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานใช้สถิติแบบ Independent Sample (T-Test), One-way ANOVA (F-Test) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 277 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 277 คน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง ตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ, การแสวงหาข้อมูล , การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจเลือก, และการประเมินผลความพึงพอใจหลังจากที่ได้รับการบริการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.2 ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ)Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% การศึกษาเพื่อพยากรณ์จำนวนผู้ที่มาใช้บริการขอกู้สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กู้และผู้ไม่กู้สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโดยใช้คำถามเชิงทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

4.3 ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

จากผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาทั้งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

สาเหตุของปัญหาข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มาใช้บริการขอกู้และไม่ใช้บริการขอกู้ สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง ทั้งพบว่า สาเหตุปัญหาที่มีผลต่อการมาขอใช้บริการขอกู้สินเชื่อสร้างงานสร้าง ท่าน 20 อาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทองนั้นมีดังนี้

- การสมัครสินเชื่อผ่านช่องทางออนไลน์ หรือทางแอปพลิเคชันของธนาคาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ เนื่องจากผู้ใช้บริการบางส่วนไม่สะดวกในการใช้มือถือ หรือการใช้บริการแบบออนไลน์ ควรให้สิทธิ์การใช้สินเชื่อได้ทุกคนโดยไม่ต้องลงทะเบียน

- สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ กรณีที่ผู้มาใช้บริการต้องการมายื่นเอกสารกับสาขา และพบว่าบริเวณสาขามีที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ไม่สะดวกในการทำธุรกรรม

- คุณสมบัติของผู้ใช้บริการไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด เช่น การมีประวัติชำระหนี้ล่าช้ากว่ากำหนด การไม่มีทะเบียนการค้า/ทะเบียนพาณิชย์ และใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องการประกอบอาชีพ ที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผลการดำเนินงานสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทองนั้นไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

- กระบวนการการพิจารณาสินเชื่อมีความล่าช้ากว่ากำหนด หรือล่าช้ากว่าความจำเป็นของผู้ใช้บริการควรปรับปรุงกระบวนการให้สินเชื่อให้มีขั้นตอนที่กระชับ เข้าใจง่าย และให้ระยะเวลาในการพิจารณาอนุมัติให้แล้วเสร็จภายใน 24 ชม. หรือภายใน 1 - 2 วัน ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการขอกู้สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง มีผู้มาใช้บริการไม่เป็นไปตามเป้าหมายและไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

สาเหตุของปัญหาข้อมูลเชิงปริมาณ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ที่มาขอกู้สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 ชุด โดยวิเคราะห์จากข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบสาเหตุของปัญหา คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ วงเงินในการให้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า หรือในกรณีที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นตัวการกำหนดวงเงินกู้สูงสุดในแต่ละอาชีพ เช่น กรณี

ผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่ใช่ช่าง กู้ได้สูงสุด 50,000 บาท หรือ ผู้ที่ไม่มีทะเบียนการค้าสามารถกู้ได้สูงสุด ไม่เกิน 50,000 บาท

- ด้านส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขายยังไม่เพียงพอ การมอบของที่ระลึกในรูปแบบการสมัครผลิตภัณฑ์สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ หรือระดับอนุมัติ ยังไม่สร้างความโดดเด่นและความน่าสนใจให้ผลิตภัณฑ์ การออกประชาสัมพันธ์ควรให้ผู้มีประสบการณ์ในการอนุมัติ มาเสนอแนะแนวทางให้ผู้สมัคร เพื่อจะได้สามารถเข้าถึงวงเงินกู้นั้น ๆ ได้ และควรออกประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางมากขึ้น

- ด้านช่องทางการให้บริการ เนื่องจากการสมัครใช้บริการสินเชื่อแบบออนไลน์ หรือการใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดปัญหากับผู้ใช้บริการสินเชื่อที่ไม่มี Smart Phone

- ด้านราคา อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ ถึงแม้จะเป็นสินเชื่อที่ปลอดค่าธรรมเนียมตามเงื่อนไข ดอกเบี้ยมีความเหมาะสม แต่ก็ยังมีอัตราดอกเบี้ยผิดนัดที่ธนาคารเรียกเก็บค่อนข้างสูง ซึ่งทำให้ลูกค้าอาจเกิดการผิดนัดได้ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นดอกเบี้ยธนาคารออมสินยังคงมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่า

4.4 แนวทางเลือกสำหรับการแก้ปัญหา

ทางเลือกที่ 1Product เพิ่มวงเงินในการให้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และแก้ไขเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์ของสินเชื่อ เช่นการอนุมัติสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ ไม่ควรกำหนดหลักเกณฑ์วงเงินในการขอกู้ หรือไม่ควรแบ่งแยกตามอาชีพ ตามประเภทกิจการ และการพิจารณาข้อมูลเครดิต หรือประวัติการผ่อนชำระเงินกู้ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

ทางเลือกที่ 2 Process กระบวนการในการพิจารณาสินเชื่อ กรณีวงเงินไม่เกิน 50,000.- บาท ควรได้รับการอนุมัติและทำสัญญาผ่านแอพพลิเคชั่น MYMO เพื่อลดขั้นตอนในการขอกู้สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพให้มีความรวดเร็วมากขึ้น หรือกรณีที่ต้องพิจารณาอนุมัติโดยเจ้าหน้าที่สินเชื่อ ควรปรับปรุงระบบให้พิจารณาอนุมัติไม่เกิน 1 - 2 วันทำการ

ทางเลือกที่ 3 Place สถานที่ในการให้บริการควรมีความพร้อมอยู่เสมอ เครื่องมือและอุปกรณ์ ต้องมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างถูกต้อง และทันสมัยในการให้บริการ ความสะอาดของสถานที่ และสถานที่จอดรถควรมีเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ เพิ่มช่องจอดรถ หรือจัดระเบียบการจอดรถให้ดียิ่งขึ้น

4.5 การประเมินทางเลือก

ผู้วิจัยทำการประเมินทางเลือกโดยพิจารณาการแก้ปัญหาในระยะยาว และใช้งบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งการแก้ไขปัญหาครั้งนี้ต้องไม่กระทบต่อภาพของลักษณ์องค์กร และไม่ก่อให้เกิดหนี้ NPLs เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาโดยการพิจารณาเงื่อนไขในการให้สินเชื่อ ผ่อนปรนหลักเกณฑ์ ไม่ตรวจประวัติการชำระหนี้ล่าช้า การไม่มีทะเบียนการค้า/ทะเบียนพาณิชย์ และใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องการประกอบอาชีพ รวมถึงการลงทะเบียนรับสมัคร การแสดงเอกสารประกอบการขอกู้ การพิจารณาอนุมัติ ซึ่งจะทำให้สามารถจ่ายสินเชื่อได้มากขึ้น และยังเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มฐานรากเข้าถึงสินเชื่อได้ง่ายขึ้นด้วย

4.6 ทางเลือกที่แนะนำ

การปรับปรุงและแก้ไขเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์ของสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ เช่น การอนุมัติสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ ไม่ควรกำหนดหลักเกณฑ์วงเงินในการขอกู้ หรือไม่ควรแบ่งแยกตามอาชีพ ตามประเภทกิจการ และการพิจารณาข้อมูลเครดิต ซึ่งฝ่ายผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาให้สินเชื่อ โดยใช้ข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินของลูกค้า (Financial Transaction) มาประกอบการพิจารณา แทนการวิเคราะห์รายได้ เรียกว่า (Alternative Credit Score) หากลูกค้าผ่านเกณฑ์การพิจารณา จะสามารถสร้างเครดิตทางการเงินที่ดีให้กับตัวเอง ที่เรียกว่า My Credit โดยลูกค้าสามารถทำสัญญาเงินกู้บนแอพพลิเคชั่น MYMO และรับเงินโอนเข้าบัญชีโดยตรง กรณีการจ่ายเงินงวดทำได้โดยธนาคารจะหักจากบัญชีเงินฝากเมื่อครบกำหนดชำระในแต่ละงวดโดยอัตโนมัติ เป็นการอนุมัติสินเชื่อผ่านแอพพลิเคชั่น (Digital Lending) ตลอดทั้งกระบวนการ โดยลูกค้าไม่ต้องไปติดต่อธนาคาร

4.7 ดัชนีวัดความสำเร็จของการแก้ปัญหา

โดยการปรับปรุงและแก้ไขเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์ครั้งนี้ โดยใช้ยอดอนุมัติสินเชื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร และประเมินผลการทำงานของตำแหน่งบุคคล ว่าสามารถทำตามวัตถุประสงค์ได้หรือไม่ ทั้งกลุ่มงาน IT , ฝ่ายผลิตภัณฑ์ และกลุ่มปฏิบัติการผู้ใช้ระบบ เพิ่มตัวชี้วัดในกิจกรรมในการพัฒนาระบบงาน เพื่อขับเคลื่อนยอดอนุมัติสินเชื่อ และเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ โดยจะได้รับประโยชน์ดังนี้ เช่น ชี้วัดความสำเร็จของการอนุมัติสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ ว่าสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้หรือไม่ ใช้ประเมินผลในการพิจารณาโบนัสประจำปีของผู้รับผิดชอบในกิจกรรมครั้งนี้ วัดผลเพื่อตรวจสอบข้อบกพร่อง หรือส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนนำผลมาใช้วางแผนงานตลอดจนแผนงานในอนาคต

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นตอนปลาย/ ประกอบอาชีพค้าขาย และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามการติดต่อขอกู้สินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้กู้ ในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจ มีความต้องการวงเงินที่ขอกู้ในวงเงิน 50,001 - 100,000 บาท ซึ่งได้การรับทราบข่าวสารการขอสินเชื่อ ส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารจากเพื่อนครอบครัว/ญาติพี่น้อง/ ในส่วนเลือกใช้บริการสินเชื่อตามประเภทกิจการ ประสงค์เลือกใช้ประเภทกิจการผู้ประกอบการร้านค้าแฟรนไชส์ และอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ส่วนใหญ่คิดว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมากที่สุดในด้านบุคลากรในการให้บริการอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาด้านกระบวนการในการให้บริการ รองลงมาด้านช่องทางการให้บริการ รองลงมาด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การตัดสินใจในการเลือกใช้โดยเห็นด้วยมากที่สุด คือการตระหนักถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ และเห็นด้วยมากกับ มีความพึงพอใจหลังจากที่ได้รับการบริการขอกู้สินเชื่อ รองลงมาคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขอกู้สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพเป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจรองลงมาคือได้ทำการประเมินทางเลือกในการใช้บริการขอกู้สินเชื่อก่อนการตัดสินใจ และรองลงมาคือการแสวงหาข้อมูลการขอกู้สินเชื่อก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามลำดับ

อภิปรายผลของการศึกษา

จากผลการศึกษา จะมีความสอดคล้องกับทฤษฎี ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- ผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการศึกษา ลูกค้าที่ใช้บริการขอกู้สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ เห็นว่าผลิตภัณฑ์สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งตอบโจทย์ต่อการขอสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ

- ราคา (Price) จากผลการศึกษา ลูกค้าที่ใช้บริการขอกู้สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ คิดว่า ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยผิดนัดที่ธนาคารใช้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการศึกษา ลูกค้าที่ใช้บริการขอกู้สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพมีความเห็นว่าพนักงานธนาคารได้มีการแนะนำหรือสร้างสายสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพจึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการเลือกใช้

- ช่องทางการให้บริการ (Place) จากผลการศึกษา ลูกค้าที่ใช้บริการขอกู้สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ จะเลือกใช้บริการสินเชื่อ เพราะมีช่องทางการบริการเคาน์เตอร์ชำระเงินครอบคลุมทั่วประเทศ โดยลูกค้าคำนึงถึงความสะดวกสบายในด้านสถานที่ให้บริการ ช่องทางในการติดต่อสอบถามที่สะดวก รวดเร็ว รวมถึง ช่องทางต่าง ๆ ในการชำระเงินกู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญกับลูกค้าที่กู้สินเชื่อ เพราะยิ่งมีช่องทางที่รับชำระสินเชื่อมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกมากขึ้นเท่านั้น

- บุคลากร (people) จากผลการศึกษา ลูกค้าที่ใช้บริการขอกู้สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ มีการตัดสินใจที่เลือกใช้ เพราะพนักงานมีความรู้และมีความเข้าใจ อธิบายได้ชัดเจน และพนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน พนักงานมีการบริการที่ดี บริการด้วยความเต็มใจ

- กระบวนการ (Process) จากผลการศึกษา ลูกค้าที่ใช้บริการขอกู้สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ สามารถทำการขอกู้ได้เองผ่านแอพพลิเคชั่น MYMO ซึ่งมีขั้นตอนของกระบวนการการพิจารณาสินเชื่อไม่ซับซ้อน เข้าใจง่ายตลอดไปจนถึงการอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จักต้องมีความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ

- สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) จากผลการศึกษา ลูกค้าที่ใช้บริการขอกู้สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ การตัดสินใจใช้บริการนั้น จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้บริการ เอกสารต่าง ๆ ต้องมีความชัดเจน เครื่องมือและอุปกรณ์ มีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างถูกต้อง และทันสมัย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารการตลาดสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง มีข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริหาร ควรมีนโยบายการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องและครบถ้วน และต้องให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการ มีการฝึกอบรม ทักษะ และสร้างความเป็นมืออาชีพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดที่ทำให้ยอดสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ บรรลุเป้าหมายของธนาคาร

2 .ผู้บริหารธนาคารออมสินควรมีนโยบายการจัดจ้างพนักงานเพิ่มเติมในโครงการนั้น ๆ เช่น เมื่อมีโครงการสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ ควรจัดจ้างพนักงานเพิ่มเติมสาขาละ 1 คน เพื่อดำเนินเกี่ยวกับโครงการนี้โดยเฉพาะ

3. ผู้บริหารและพนักงานของธนาคารออมสิน สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวในการตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ สามารถนำอุปสรรคและจุดอ่อนที่พบในงานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไขได้อย่างตรงจุด พัฒนาคุณภาพการให้บริการให้เหนือความคาดหมายและมีประสิทธิภาพสูงสุด

4. ผู้บริหารและพนักงานของธนาคารออมสิน สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดองค์ความรู้ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ ให้เป็นสินเชื่อที่ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ด้านราคา ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีความเป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งควรมีกระบวนการหลักเกณฑ์ที่เข้าใจง่ายต่อผู้ใช้บริการ

5. ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสิน และสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นส่วนช่วยในวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารออมสินได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารการตลาดสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินในจังหวัดอ่างทอง มีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการศึกษาถึงปัญหา สาเหตุ ของการดำเนินงานจากผู้ให้บริการเท่านั้น จึงควรศึกษาปัญหาจากผู้ใช้บริการในปัจจัยต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้สะท้อนปัญหาที่แท้จริงได้

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นกรณีศึกษาเฉพาะพื้นที่ของจังหวัดอ่างทอง อาจไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ของเขตอ่างทอง ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ อันมีความแตกต่างจากการใช้สินเชื่อ ที่มีผลกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการ ควรศึกษาโดยการเพิ่มขอบเขตให้กว้างขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการให้บริการสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ และคุณภาพการให้บริการสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า ผลการวิจัยจะมีประโยชน์มากขึ้นในการดำเนินธุรกิจบริการ

บรรณานุกรม

จรัสพร รุมชเนาว์) .2561). ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อการแก้ไขปัญหายอด สินเชื่อที่มี หลักประกัน กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตราชวัตร)Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

ณัฐา ฉางชูโต) .2558 .การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .(300 เล่มพิมพ์ครั้งที่ 8 .. ปทุมธานีสานัก พิมพ์ : .มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธีรวุฒิ เอกะกุล) .2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์:อุบลราชธานี . สถาบันราชภัฏ อุบลราชธานี.

ธนาคารออมสินประวัติธนาคารออมสิน (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก . https//:www.gsb.or.th.

สุดาพร กุณฑลบุตร) .2557 :หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ .(โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรีย์ ศิรินาวี) .2557). ส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี .[การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]

อาทิตย์ วงษ์สง่า)2556 (การวิเคราะห์ SWOT Analysis เข้าถึงได้ จาก http://www.physics.sci.ku.ac.th/physkm/Storage/S1/swot-analysis.pdf

เภสัชกรประชาสรรณ์ แสนภักดี (2547) ผังก้างปลา กับ แผนภูมิความคิด Fish Bone Diagram & Mind Map® . ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก .(http://www.prachasan.com/mindmapknowledge/fishbonemm.htm

Thomas และ Hunger) .2002 .(Strategic Management and Business Policy .New Jersey :Prentice Hall

แนวทางการเพิ่มยอดปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน

GUIDELINES FOR INCREASING THE AMOUNT OF GSB SALAK AND DIGITAL SALAK : CASE STUDY ON THE GOVERNMENT SAVINGS BANK

ศศธร ช้างงาเนียม[1*] และปราณี เอี่ยมละอออภักดี[2]
Sasathorn Changnganeam[1*] and Pranee Eamlaorpakdee[2]
*Email: nhoompungping@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน เป็นวิจัยแบบผสมผสานกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมสิน จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์จำนวน 20 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สลากออมสินพิเศษ, สลากดิจิทัล ,ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

[1] บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: pranee_eam@utcc.ac.th
*Email: nhoompungping@gmail.com (Corresponding author)

Abstract

This study is a study. Demographic factors, service marketing mix Online marketing mix The objective was to study the guidelines for increasing the volume of special savings lotteries and digital special savings lotteries of the Savings Bank, Phaholyothin Bureau branch, as a mixed research. A total of 20 people used the questionnaire as a data collection tool. Statistics used include percentage values, averages, standard deviations, and multiple regression analysis. Demographic factors such as gender, age, status, level of education, occupation, average monthly income, differed in the decision to purchase the Savings Bank's Special Savings Lottery, and demographic factors affecting the savings bank's decision to purchase a digital special savings lottery. It was found that demographic factors such as gender, different levels of education affected the decision to buy the Savings Bank's digital specialty savings lottery statistically significantly at the level of 0.05.

Keywords: Salak, Digital Salak, service marketing mix, online marketing mix.

1. บทนำ

1.1 ประวัติธนาคาร

ธนาคารออมสิน ถือกำเนิดจากพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่6 ที่ทรงตระหนักเห็นถึงความสำคัญของการเก็บรักษาทรัพย์ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย ด้วยพระราชปณิธานที่จะให้คลังออมสินเป็นที่เก็บรักษาทรัพย์สินอย่างปลอดภัย รวมถึงฝึกฝนให้ราษฎรรู้จักเก็บออมทรัพย์อย่างถูกวิธี โดยทรงจัดตั้งคลังออมสินขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2490

ธนาคารออมสิน ดำเนินงานภายใต้วิสัยทัศน์ “เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม เสริมสร้างความสุขและความมั่นคงของประชาชน เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล”

สลากออมสินพิเศษดิจิทัล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สลากออมสินพิเศษดิจิทัล 1 ปี และสลากออมสินพิเศษดิจิทัล 2 ปี เป็นสลากออมสินพิเศษที่ผู้ซื้อสามารถทำรายการ ฝาก ถอน ตรวจสอบข้อมูล และตรวจสอบเงินรางวัลผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ได้ด้วยตนเอง

สลากออมสินพิเศษ คือ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินซึ่งออกให้แก่ผู้ฝาก โดยวิธีการซื้อสลากสามารถซื้อได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา ปัจจุบันสลากออมสินพิเศษที่เปิดขายจะเป็นสลากออมสินพิเศษ 2 ปีเท่านั้น สามารถฝาก ถอน และโอนกรรมสิทธิ์ได้ ซึ่งอาจจะมีค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ตามเงื่อนไข การฝาก/ถอน

1.2 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาขององค์กร

ธนาคารออมสินได้มีการเก็บข้อมูลผลการดำเนินงานจากยอดเงินฝากเผื่อเรียก เงินฝากประจำสลากออมสินพิเศษ เผื่อเรียกพิเศษ และเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (COVID-ที่ (19 รุนแรง ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยรวมหดตัวลงอย่างมาก โดยเฉพาะนักลงทุนชะลอ การลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอน ประกอบกับประชาชนมีอัตราการบริโภคลดลง ส่งผลให้ปริมาณเงินฝากสลากออมสินลดลงต่อเนื่องมาตั้งแต่ ปี 2563 (แผนวิสาหกิจธนาคารออมสิน ปี 2565-2569)

การศึกษานี้มีความสำคัญต่อแนวทางการเพิ่มยอดปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสินลดลง เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน และเพื่อนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสินลดลงสำหรับนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทาง ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริหารแผนการจัดการด้านบริการให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ธนาคารออมสินสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้า รายใหม่ รวมถึงเป็นการส่งเสริมการออมของประชาชนตรงตามจุดประสงค์การจัดตั้งธนาคารออมสิน

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสินลดลง

1.3.2 เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์(Demographic segmentation) คือ การใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยหลักเกณฑ์ เช่น เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการแบ่งส่วนตามขนาดโครงสร้างและการกระจายของประชากร ซึ่งใช้ในการแยกความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรมความต้องการให้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Wirtz และ Lovelock (2016) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์บริการต้องนำเสนอคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากผลิตภัณฑ์ของบริการหลักต้องตรงความต้องการของลูกค้าแล้ว บริการเสริมอื่นๆ เช่น การให้คำปรึกษา, การให้ข้อมูล การรับคำสั่ง และการต้อนรับ ช่วยส่งเสริมและสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้ใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หลักได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ (Place) ปัจจุบันด้วยเครือข่ายอินเตอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวาง ทำให้การบริการสามารถผ่านช่องทางทางกายภาพหรือบริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือทั้งสอง ช่องทางการให้บริการนั้นอาจจะเป็นช่องทางตรงถึงผู้บริโภค หรือผ่านคนกลางแล้วจึงไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้ลูกค้าในปัจจุบันมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบจึงมองเห็นว่าการสูญเสียเวลาคือต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย ดังนั้นความรวดเร็วและความสะดวกสบายของช่องทางการบริการ และเวลาจึงมีความสำคัญในการกำหนดผลของช่องการการให้บริการและการจัดส่งสำหรับลูกค้าด้วย

3. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นต้นทุนสำคัญของลูกค้า โดยการจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อได้รับผลประโยชน์ตามที่ลูกค้าต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในระยะเวลาที่กำหนด โปรแกรมการตลาดจะสำเร็จผลได้ดีต้องมีการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำเสนอข้อมูล ให้คำแนะนำ และกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

5. ด้านกระบวนการ (Process) การออกแบบกระบวนการที่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้ขั้นตอนมีความล่าช้าและไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลทั้งกับลูกค้าและพนักงานที่ให้บริการ

6. ด้านบุคลากร (People) พนักงานบริการต้องมีทักษะและความสามารถในงานบริการเนื่องจากเป็นหลักสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขันในงานบริการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลูกค้าสัมผัสลักษณะทางกายภาพได้จากสิ่งที่เห็นได้ด้วยตา ซึ่งแสดงถึงคุณภาพในการบริการและส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้ารวมทั้งประสิทธิภาพในงานบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

อณัฐพล ขังเขตต์ (2553) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกิดจากการประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดแบบดั้งเดิม 4P's บวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ 6 P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งได้ 2 ประเภท คือ สินค้าดิจิตอล และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิตอล ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Price) คือ การสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต พบว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ต้องจดจำง่ายและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกชมสินค้าและบริการต่างๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ จรรยาบรรณที่ต้องรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของลูกค้าไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ การให้บริการหรือให้ข้อมูลที่เน้นเป็นรายบุคคล เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคและเป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคอีกด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอนที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า

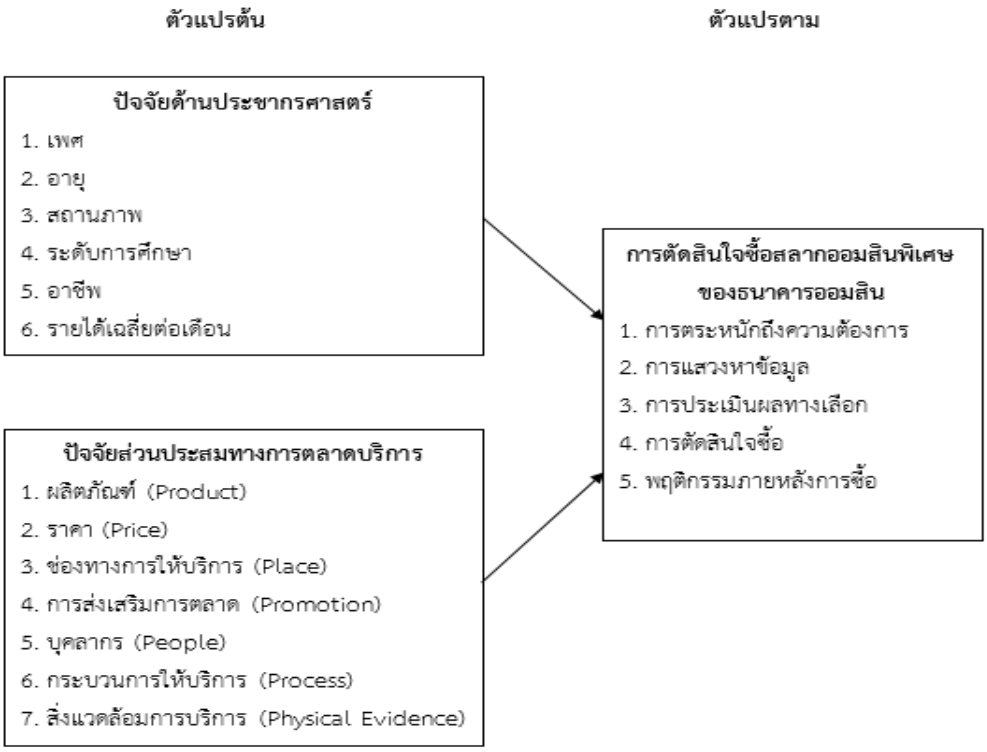
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเสาะแสวงหาข้อมูลจนมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้มาพิจารณา เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือจัดลำดับสิ่งที่ตนเองชื่นชอบและพึงพอใจมากที่สุด

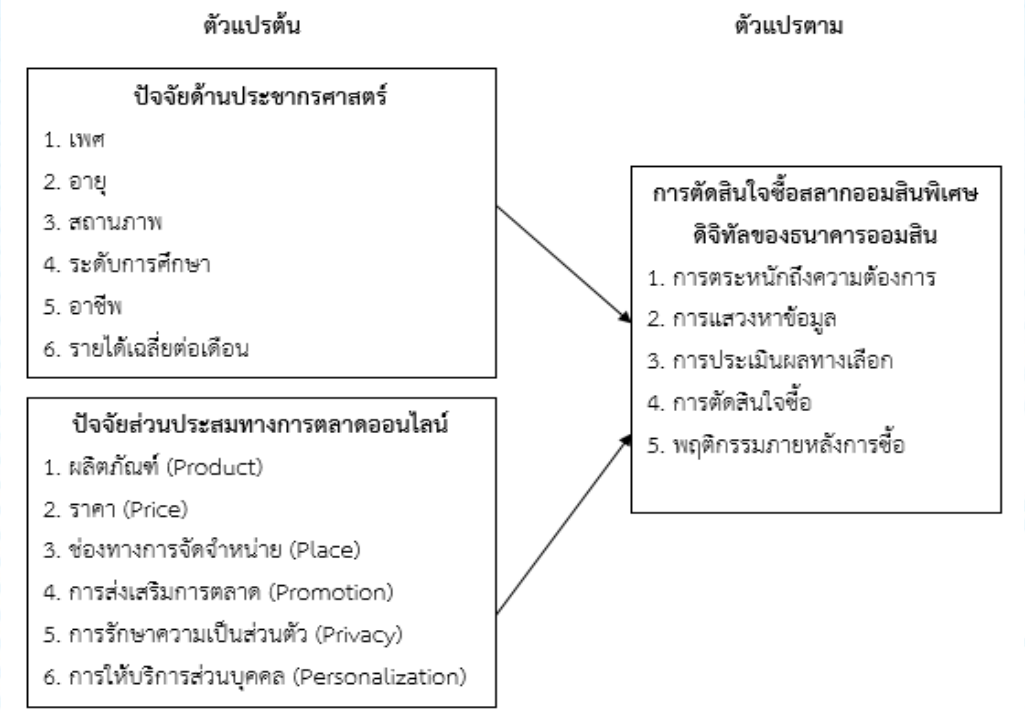
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว คือ การประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าว่าตอบสนองความต้องการหรือไม่

กรอบแนวคิด

1.1 กรอบแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน



1.2 กรอบแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน



3. วิธีการศึกษา

3.1 วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา

3.1.1 การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ แบบสอบถามจากลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัล สาขาสำนักพหลโยธิน และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลโดยตรง โดยเลือกวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (Individual depth Interview: IDI) ซึ่งใช้แนวทางการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง คือ ลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัล สาขาสำนักพหลโยธิน

3.1.2 การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่างๆ เช่น หนังสือ บทความทางวิชาการ รายงานวิจัย สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน จำนวน 400 คน

3.2.2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลโดยตรง โดยเลือกวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลซึ่งใช้แนวทางการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เงินฝากสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน จำนวน 20 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งเป็น 2 แบบ ดังต่อไปนี้

3.3.1 แบบสอบถามที่สร้างตามกรอบแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ชุดแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดในรูปแบบตรวจรายการ (Check list Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ สาขาสำนักพหลโยธิน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดในรูปแบบตรวจรายการ (Check list Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence)

3.3.2 แบบสอบถามที่สร้างตามกรอบแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ซึ่งแบ่งเป็น 2 ชุดแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดในรูปแบบตรวจรายการ (Check list Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล สาขาสำนักพหลโยธิน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดในรูปแบบตรวจรายการ (Check list Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว และทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วนำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS for Windows Version 20) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ, 2560) แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เรื่องการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, และคณะ, 2561)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัล โดยทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ T-test และทดสอบโดยใช้วิธีทางสถิติ F-test อธิบายการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัล

<u>การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้</u> คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น (95%) ความคาดเคลื่อน 0.05 จากสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชาการทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 5% ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และรองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47 สถานภาพโสด มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 (S.D. = .342) รองลงมาคือ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (S.D. = .432) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D. = .408) ด้านสิ่งแวดล้อมการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D. = .467) ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D. = .455) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (S.D. = .524) และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = .489)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 (S.D. = .466) รองลงมาคือ การตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D. = .453) การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D. = .518) พฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (S.D. = .625) และการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D. = .564)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	2.015	.045*	สอดคล้อง
อายุ	F-test	2.369	.07	ไม่สอดคล้อง
สถานภาพ	F-test	1.174	.31	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	1.761	.12	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	1.944	.08	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	1.433	.22	ไม่สอดคล้อง

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน

1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน

3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน

4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน

5) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน

6) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่ส่ง : ผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน

H_1ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่ง : ผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการวิเคราะห์รายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std .Error	Beta		
(Constant)	1.003	.311		3.221	.002*
ด้านผลิตภัณฑ์	.022	.046	.028	0.488	.626
ด้านราคา	.190	.067	.197	2.824	.005*
ด้านช่องทางการให้บริการ	.065	.064	.075	1.007	.315
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.047	.059	.062	0.800	.424
ด้านบุคคล	.111	.076	.122	1.461	.146
ด้านกระบวนการให้บริการ	.018	.093	.016	0.199	.842
ด้านสิ่งแวดล้อมการบริการ	.328	.064	.388	5.161	.000*

R . =709, R^2 . =503, F-value =27.743, *F-value < 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (Sig. = .005) ด้านสิ่งแวดล้อมการบริการ (Sig. = .000) ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธ (H0) ยอมรับ (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน มากที่สุด (Beta = .388) รองลงมาคือ ด้านราคา (Beta = .197) ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .503) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ร้อยละ 50.30 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 49.70 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ

4.2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และรองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 (S.D. = .334) รองลงมาคือด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (S.D. = .375) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D. = .402) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D. = .390) ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (S.D. = .404) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D. = .526)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (S.D. = .458) รองลงมาคือ การตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (S.D. = .396) การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D. = .519) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = .573) และการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = .653)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	0.131	.89	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F-test	2.153	.09	ไม่สอดคล้อง
สถานภาพ	F-test	1.610	.20	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	2.836	.01*	สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	1.209	.30	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	1.412	.23	ไม่สอดคล้อง

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน

1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

6) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ไม่ส่ง : ผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน

H_1ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่ง : ผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์วิเคราะห์รายด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std .Error	Beta		
(Constant)	1.527	.323		4.721	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.256	.058	.296	4.380	.000*
ด้านราคา	-.076	.066	-.082	-1.156	.249
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.176	.064	.196	2.759	.006*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.233	.045	.352	5.206	.000*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-.020	.074	-.020	-.276	.783
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.091	.063	.105	1.456	.147

R =669, R^2 . =448, F-value =26.072, *F-value < 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = .000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = .006) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = .000) ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธ (H0) ยอมรับ (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน มากที่สุด (Beta = .352) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .296) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = .196) ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .448) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ร้อยละ 44.80 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 55.20 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ

4.3 ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ศึกษาจากการทำวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถหาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธินลดลง ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือสลากสลากออมสินพิเศษ ต้องมีการปรับปรุง คือ ต้องการให้มีการเพิ่มรางวัลในการถูกสลากเพิ่มมากขึ้น และควรมีสลากออมสินที่ความหลากหลายกว่านี้ ราคาใน

การซื้อมีความเหมาะสม แต่ควรมีการปรับปรุงในส่วนของอัตราดอกเบี้ย และมีราคาต่อหน่วยให้เลือกหลายหลายมากขึ้น ด้านช่องทางการให้บริการ คือ ควรมีการเพิ่มช่องทางในการซื้อขายให้มากขึ้น

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเงินฝากสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ควรมีการปรับปรุงและพัฒนา คือ ควรมีการโฆษณาให้ว่ามีรางวัลอะไรบ้าง และควรมีการแจ้งรางวัลที่จะได้รับ เนื่องจากธนาคารอาจมีการจัดกิจกรรมน้อยไป ลูกค้าได้รับสื่อโฆษณาไม่ทั่วถึง

4.4 แนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา

ทางเลือกที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สลากออมสินพิเศษ ควรเสนอปัญหาให้กับฝ่ายที่กำกับดูแลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษ ให้มีการปรับปรุงเรื่องของอัตราดอกเบี้ย และมีราคาต่อหน่วยให้เลือกหลายหลายมากขึ้น การเพิ่มรางวัลในการถูกสลากเพิ่มมากขึ้น

ทางเลือกที่ 2 ด้านช่องทางการให้บริการ คือ สลากออมสินพิเศษ การเพิ่มช่องทางในการซื้อขายให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ทางเลือกที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สลากออมสินพิเศษดิจิทัล มีจัดโปรโมชั่น มีรางวัลพิเศษเป็นช่วงๆ เพื่อดึงลูกค้าให้มาซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล

4.5 การประเมินทางเลือก

4.5.1 มีการนำเสนอปัญหาปัญหาให้กับฝ่ายที่กำกับดูแลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษ ในเรื่องอัตราดอกเบี้ย ราคาต่อหน่อยของสลากออมสินพิเศษ

ข้อดี ทำให้แก้ไขปัญหาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสีย การนำเสนอปัญหาให้กับผู้บริหารหารระดับสูง ทำให้มีขั้นตอนการดำเนินงานที่ซับซ้อน

4.5.2 การเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสลากออมสินพิเศษ คือ ทำการติดตั้งตู้จำหน่ายสลากออมสินพิเศษหน้าธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ

ข้อดี อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ต้องรอคิวเพื่อทำการซื้อขายสลาก ออมสินพิเศษ หน้าเคาน์เตอร์

ข้อเสีย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานค่อนข้างสูง

4.5.3 จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ข้อมูลสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน โดยการออกบูธแสดงในงานมหกรรมทางการเงิน ออกบูธในห้างสรรพสินค้าหรือตลาด ออกบูธตามสถานที่ราชการต่างๆ รวมถึงงานกิจกรรมต่างๆ ของธนาคาร เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าได้ทราบและทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ข้อดี การจัดโปรโมชั่นต่างๆ ทำให้ลูกค้าซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสีย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานค่อนข้างสูง

4.6 ทางเลือกที่แนะนำ

ผู้ศึกษาได้เสนอแนะให้มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ข้อมูลสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคาร ออมสิน โดยการออกบูธแสดงในงานมหกรรมทางการเงิน ออกบูธในห้างสรรพสินค้าหรือตลาด ออกบูธตามสถานที่ราชการต่างๆ รวมถึงงานกิจกรรมต่างๆ ของธนาคาร เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าได้ทราบและทำให้เข้าถึงกลุ่ม

ลูกค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ถึงแม้เป็นทางเลือกที่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานค่อนข้างสูงแต่ก็ทำให้สลากออมสินพิเศษดิจิทัลเป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้ยอดของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดปริมาณเงินฝากสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 อภิปรายผลการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธินดังนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธิน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธิน ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับวิชญา ลิ้มศิริ (2562) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซีวงศ์สว่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ รายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P’s ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ให้บริการ อยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านกระบวนการ ด้านราคาและจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคคลากรที่เกี่ยวข้องพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษมากที่สุด

5.2 อภิปรายผลการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ดังนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยชนัญญา เพชรหยอย (2563) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดจำนวนรายในการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินสาขาโฮมโปร นครปฐม ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาโฮมโปร นครปฐมคือพนักงานไม่แนะนำผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจึงไม่ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์สลากดิจิทัล รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ เช่นยอดเงินที่กดซื้อ ลูกค้าไม่สามารถเลือกยอดเงินที่ต้องการซื้อเองได้ ต้องซื้อตามจำนวนที่ระบุในแอพพลิเคชั่น ดังนั้นธนาคารออมสิน สาขา โฮมโปร นครปฐมจึงต้องหาแนวทางในการเพิ่มจำนวนการซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาโฮมโปร นครปฐม จึงนำมาสู่การแก้ไขปัญหาโดยเสนอแนวทางในการพัฒนาบุคลากรภายในสาขาโฮมโปร นครปฐม มีการจัดประชุมพูดคุยถึงปัญหา และหาแนวทางการแก้ไขปัญหา และมีการเทรนนิ่งพนักงาน ให้ความรู้เกี่ยวกับสลากดิจิทัล และยังมีการส่งแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์และการตลาดควรมีการวางแผนและมุ่งเน้นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ และพัฒนาเพิ่มรูปแบบการลงทุนกับสลากออมสินพิเศษและ สลากดิจิทัลให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และการเพิ่มรางวัลของการถูกสลาก การประชาสัมพันธ์จัดโปรโมชั่น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่กลุ่มดังกล่าวให้เข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ดังนั้น นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาปัจจัยของการใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ทราบรายละเอียดเพิ่มเติม อีกทั้งยังได้ ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นและนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนสำหรับการพัฒนาด้านอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นให้ครบทุกด้าน

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุณฑลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด Marketing Research*. ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิระภา จันทร์งาม. (.(2562*ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน.* ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนัญญา เพชรหยอย. (2560). *แนวทางการเพิ่มยอดจำนวนรายในการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินสาขาโฮมโปร นครปฐม.* การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธนบูรณ์ นาคทิม. (.(2563*ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประวัติธนาคารออมสิน [ออนไลน์]. เข้าถึงได้ จาก:https://www.gsb.or.th/about/%e0%b8%9b%e0%b8%a3%e0%b8%b0%e0%b8%a7%e0%b8%b1%e0%b8%95%e0%b8%b4%e0%b8%98%e0%b8%99%e0%b8%b2%e0%b8%84%e0%b8%b2%e0%b8%a3/

แผนวิสาหกิจธนาคารออมสิน ปี :ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก] 2569-2565 https://www.gsb.or.th/others_posts/plnd/

พิตติยานัน แสงทอง ((2563*ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร.* บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รายงานประจำปี. (2564). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.gsb.or.th/about/anrp/

วิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยมธนาคารออมสิน [ออนไลน์]. เข้าถึงได้ จาก: https://www.gsb.or.th/about/%e0%b8%a7%e0%b8%b4%e0%b8%aa%e0%b8%b1%

e0%b8%a2%e0%b8%97%e0%b8%b1%e0%b8%a8%e0%b8%99%e0%b9%8c%e0%b8%9e%e0%b8%b1%e0%b8%99%e0%b8%98%e0%b8%81%e0%b8%b4%e0%b8%88%e0%b9%81%e0%b8%a5%e0%b8%b0%e0%b8%84%e0%b9%88/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สาวิตรี บุญธรรม. (2563). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี เขต2.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อณัฐพล ขังเขตต์. (.(2553*ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P. Retrieved from.* http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (.(2550*พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ .มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ :กรุงเทพฯ .(2

Wirtz.J and Lovelock.C. (2016). Services Marketing. London. World Scientific Publishing.

แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล พระราม 9

GUIDELINES FOR TO INCREASE THE AMOUNT OF INSURANCE POLICY LOANS OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK, CENTRAL RAMA 9 BRANCH

กชกร ทิพวรรณ[1*] และประสิทธิ์ มะหะหมัด[2]
Kotchakorn Tippawan[1*] and Prasit Mahamad [2]
*E-mail: kotchakorn.tip@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน และ 2) เสนอแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล พระราม 9 ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง 238 ราย และสัมภาษณ์ลูกค้าที่มีการใช้บริการสินเชื่อ 5 ราย และไม่ใช้บริการ 5 ราย วิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงพรรณนาและอนุมาน วิเคราะห์เนื้อหา หาสาเหตุด้วยแผนผังก้างปลา และแนวทางเลือกด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix

ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งคือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และอยู่ในระดับเห็นด้วยคือ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยตัวแปรอายุและสถานภาพมีผลต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสาเหตุของปัญหามาจากด้านกระบวนการ บุคลากรที่ให้บริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และ 2) ได้แนวทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ และแนวทางสร้างความแตกต่างเมื่อประเมินได้แนวทางด้านบุคลากรที่ให้บริการ เพิ่มยอดสินเชื่อ โดยการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญและเต็มใจบริการ ใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ประชาสัมพันธ์พร้อมกับการทำตลาดเชิงรุก

คำสำคัญ : สินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน, แนวทางการเพิ่มยอด, ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล พระราม 9

Abstract

The objectives of this research were 1) the study of factors affecting the marketing mix to service of credit insurance policy. and 2) the suggest of guidelines for to increase the amount

[1] บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*Email: kotchakorn_tp@hotmail.com (Corresponding author)

of insurance policy loans of the Government Savings Bank, Central Rama 9 branch to meet the specified goals, using the questionnaire data were collected with a sample questionnaire 238 cases and interviewed 5 customers who used credit services and 5 who did not use the service. Statistical analysis such as descriptive and inferential statistics, analyze content, find the cause with a fishbone diagram, and analyze the selection of SWOT analysis and TOWS Matrix table.

The results of research showed that 1) the marketing mix to service of credit insurance policy service guarantees the overall and individual guarantees were at the level of strong agreement. process, followed by personnel that provides services in terms of marketing promotion, price and is in the agreed level, namely physical aspect distribution channels product, the age and status variable factors affecting the marketing mix to service at the statistical significance at 0.05 level, the cause of the problem from the process side. service personnel, prices and distribution channels. 2) get guidelines of product, service personnel, process and differentiation, but can be assessed marketing guidelines for personnel providing services to increase credit by developing employees to have knowledge, expertise and willingness to serve. use online and offline media to promote with aggressive marketing.

Keywords: credit insurance policy, guidelines to increase the Government Savings Bank, Central Rama 9 branch

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงการให้บริการรับฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินเป็นการออมทรัพย์ไปพร้อมกับผู้ฝากได้รับการประกันชีวิตที่จะให้ผลประโยชน์ในระยะยาวและเป็นหลักประกันในการคุ้มครองชีวิต สร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิด ซึ่งผู้ฝากมีสิทธิกู้เงินได้ไม่เกินมูลค่าเงินสดตามกรมธรรม์นั้น เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายอเนกประสงค์ตามความต้องการของผู้กู้ ตามประเภทสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน 11 ประเภท ได้แก่ ออมสินคุ้มทวี ร่มไทร บำนาญสงเคราะห์(มีเงินปันผล) ออมสินตลอดชีพ ออมสินคู่ขวัญ ออมสินอุ่นใจ ออมสินเพิ่มทรัพย์ 170 ออมสินสบายใจ ออมสินเงินได้รายเดือน ออมสินคู่ใจ 10/10 ออมสินสุขใจ 12/6 แต่จากผลการดำเนินงานการใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล พระราม 9 มีผลการดำเนินงานการใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2565 โดยในปี พ.ศ. 2563 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ ร้อยละ 31.25 จำนวนเงินกู้รวมร้อยละ 8.49 ปี 2564 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ ร้อยละ 43.75 จำนวนเงินกู้รวมร้อยละ 45.78 ปี พ.ศ. 2565 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ ร้อยละ 15.63 จำนวนเงินกู้รวมร้อยละ 5.47 (ที่มา: รายงานข้อมูลการกู้เงินสงเคราะห์ชีวิต ธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล พระราม 9 ณ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2565) ซึ่งผลการดำเนินงานนี้อาจเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน และมีผลกระทบต่อธนาคารสาขาและภาพรวมของธนาคารออมสิน ที่อาจเสียโอกาสการได้รับรายได้ด้านดอกเบี้ยเงินกู้จากลูกค้าเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวที่มีความจำเป็นต้องใช้เงินอย่างเร่งด่วนในชีวิตประจำวัน

ดังนั้นเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล พระราม 9 ที่คาดว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล พระราม 9 ในการขยายต่อยอดฐานลูกค้าด้านสินเชื่อจากลูกค้าเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวที่เป็นฐานลูกค้าของธนาคาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล พระราม 9
2. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล พระราม 9 ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยในการดำเนินงานการตลาดบรรลุตามเป้าหมายขององค์กรเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอในที่นี้หมายถึงสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสิน ด้านราคา (Price) เป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ วิธีการชำระคืนเงินกู้แบบรายปี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการให้บริการตำแหน่งที่ตั้งของสาขา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการประชาสัมพันธ์ การติดต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ การติดตามลูกค้าสินเชื่อ ด้านบุคลากร (People) ความรู้และความชำนาญสามารถให้คำปรึกษาลูกค้า เต็มใจให้บริการ ซื่อสัตย์สุจริต สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมโดยรวมที่สามารถจับต้องได้ ด้านกระบวนการ (Process) ระเบียบวิธีการและขั้นตอนปฏิบัติในการขอใช้บริการสินเชื่อ การทำสัญญา ถูกต้องตามระเบียบคำสั่งธนาคาร (Kotler and Keller, 2016 และ อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2552) ซึ่งผู้ศึกษานำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาประยุกต์ใช้ศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน

แนวคิดประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์มีความสำคัญที่นักการตลาดนิยมใช้ต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งในความเข้าใจของภาวิณี กาญจนาภา (2559) อธิบายว่าหากนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้โดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และตัวแปรรายได้หรือรายได้เฉลี่ยเดือน ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ส่วนความเข้าใจของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) อธิบายว่าเกณฑ์ประชากรศาสตร์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่นักการตลาดนิยมสนใจตัวแปรรายได้ การศึกษาและอาชีพ ในการกำหนดส่วนของตลาด และเข้าใจของ Kotler and Armstrong (2018) อธิบายว่าการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ต้องพิจารณาการศึกษา อาชีพ รายได้ และรายจ่าย และนำมากำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนั้น สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์มี

ความสำคัญต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย สามารถนำไปใช้ในการศึกษาครั้งนี้ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคล

แนวคิดสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน

สินเชื่อเป็นความเชื่อถือและความไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายโดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไข และเงื่อนเวลาการชำระคืนในอนาคต อาศัยหลักประกันทั้งบุคคลหรือหลักทรัพย์เพื่อใช้ในการลดความเสี่ยง โดยทั่วไปแล้วมีการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ขอสินเชื่อหลัก 5Cs ได้แก่ การพิจารณาคุณลักษณะและความน่าเชื่อถือของผู้ขอสินเชื่อ (Character) ความสามารถในการจ่ายชำระหนี้คืนได้ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ (Capacity) การพิจารณาฐานะทางการเงิน เงินทุน สินทรัพย์ หรือเงินฝากของผู้ขอสินเชื่อ เพื่อเป็นหลักประกันการให้กู้ยืม (Capital) ค้ำประกันหรือหลักประกันที่ผู้ขอสินเชื่อนำมาจำนำหรือจำนอง เพื่อให้ธนาคารมีความมั่นใจและลดความเสี่ยงหากผู้ขอสินเชื่อไม่ชำระหนี้ตามกำหนด (Collateral) และปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อรายได้ของผู้ขอสินเชื่อ (Conditions) (ดารุณี พุทธวิบูลย์, 2561) ซึ่งกรณีสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสินก็เช่นเดียวกันถือหลัก 5Cs ในการพิจารณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายอเนกประสงค์ตามความต้องการของผู้กู้ โดยจะให้กู้เงินจากมูลค่าเงินสดในกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ที่ลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวซื้อไว้ออกมาใช้ก่อน โดยที่ความคุ้มครองชีวิตยังคงอยู่เหมือนเดิมตามเงื่อนไขที่ระบุในกรมธรรม์ และกรมธรรม์ต้องมีการส่งเงินฝากประจำงวดเป็นปกติ โดยไม่มีคนค้ำประกัน ใช้เพียงเล่มกรมธรรม์ และบัตรประชาชน ไม่ตรวจสอบประวัติเครดิตจากเครดิตบูโร สามารถกู้ได้สูงสุด 100% ของมูลค่าเงินสดตามกรมธรรม์ ทั้งนี้วงเงินกู้เป็นไปตามที่ระบุในเงื่อนไขของกรมธรรม์ และผู้กู้จะต้องชำระดอกเบี้ยเงินกู้ล่วงหน้าในอัตราที่ธนาคารกำหนด (ธนาคารออมสิน, 2565)

แนวคิดหาสาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา และหาแนวทางแก้ไขด้วยทฤษฎี SWOT Analysis และ TOWS Matrix

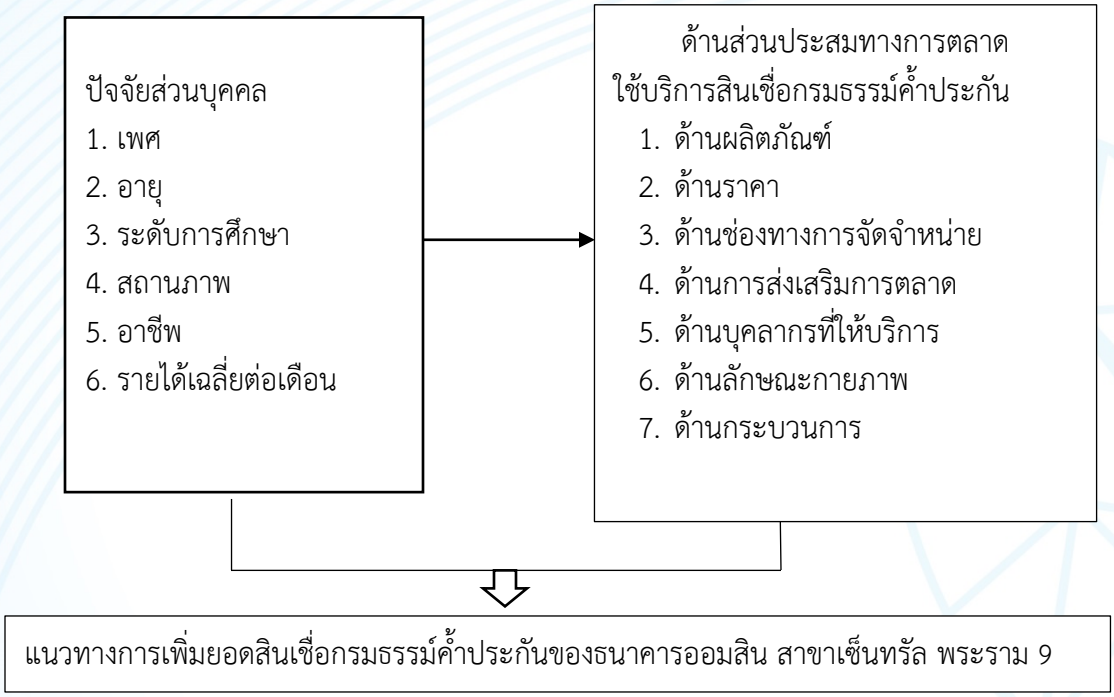
แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุของปัญหา ประกอบไปด้วย หัวปลา แกนโครงกระดูกกลาง และก้างปลา โดยหัวปลาแสดงถึงปัญหาที่ต้องการศึกษา สาเหตุหลักของปัญหาเป็นเส้นหัวลูกศรเข้าสู่แกนโครงกระดูกกลางเสมือนก้างปลา และสาเหตุย่อยที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาเป็นเส้นหัวลูกศรเข้าหาสาเหตุหลัก ส่วนทฤษฎี SWOT เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ จุดแข็ง จุดอ่อน รวมถึงทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรบุคคลขององค์กรและพิจารณาจุดเด่นที่สำคัญขององค์กร และประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก คือ โอกาส อุปสรรค และนำผลการวิเคราะห์ SWOT มาหาแนวทางเลือกใช้ทฤษฎี TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์จับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ทำให้ได้กลยุทธ์ออกมา 4 แบบ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ใช้โอกาสลดจุดอ่อน กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) แก้ไขจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค (ชยางกูร จันหะวัน, รุจิรา แหวนนิลและธิปไตย พงษ์ศาสตร์, 2562) นำมาใช้ศึกษาหาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล พระราม 9

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ งานวิจัยของวิรุณา ภู่ยี่หวา (2562) ที่ว่าส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้าน

พนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาดมีต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน งานวิจัยของสิริรัก บุญมี (2562) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน งานวิจัยของสิทธิพล เพ็งแจ่ม (2562) ที่ว่าแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยโดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ งานวิจัยของรงค์ ประสานศักดิ์ (2562) ที่ว่าแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ คือการพัฒนาศักยภาพพนักงานจะส่งผลให้ธนาคารมีความสามารถในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น และงานวิจัยของกมลชนก เชื้อทอง (2562) ที่ว่าแนวทางการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อย พนักงานธนาคารสร้างความสัมพันธ์และการพัฒนาร่วมกันขยายวงเงินสินเชื่อในระบบ และรับนโยบายของธนาคารไปปฏิบัติเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาประยุกต์ใช้กำหนดกรอบการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล พระราม 9

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์มาจากกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าที่มีการใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล พระราม 9 จำนวน 5 ราย และกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล พระราม 9 แต่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสิน จำนวน 5 ราย รวมทั้งสิ้น จำนวน 10 ราย

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่จะศึกษาคือ ลูกค้าเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล พระราม 9 โดยมีการจำแนกข้อมูลลูกค้าเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวที่ยังมีมูลค่าเงินสดในกรมธรรม์โดยกำหนดอายุระหว่าง 20-60 ปี ได้ขนาดประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 622 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นตัวแทนประชากรคือ ลูกค้าเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล พระราม 9 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้อ้างอิงจากสูตรของเครซี่และมอร์แกน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% (สุทธิพร บุญมาก, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 238 ราย และสุ่มตัวอย่างเจาะจงตามรายชื่อลูกค้าในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้างและการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามมีโครงสร้างที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของการแบบสัมภาษณ์ แบบข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์ลูกค้าเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวที่ใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน และเสนอแนะแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน และส่วนที่ 3 สัมภาษณ์ลูกค้าเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวที่ไม่ใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน และเสนอแนะแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน

ส่วนแบบสอบถาม แบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน ลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด และนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบความสมบูรณ์ และปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษะคล้ายเคียง จำนวน 30 ราย หาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับด้วยแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 ค่าที่ได้แบบสอบถามชุดนี้สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยตนเองโดยขอหนังสือราชการจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเพื่อการเก็บข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์เป็นกลุ่มลูกค้า ที่สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวและสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล 1 สัปดาห์ และเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผ่าน Google Form ตามรายชื่อลูกค้าใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ หลังจากตรวจสอบข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ในส่วนของการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสรุปด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน และเสนอแนะแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล พระราม 9 เพื่อการนำไปใช้หาสาเหตุของปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหา สำหรับในส่วนแบบสอบถาม นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ test (t–test independent) กรณีกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และ One-way ANOVA กรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Post Hoc) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งในส่วนสัมภาษณ์และแบบสอบถามหาสาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา และนำไปสู่การค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหาด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis และนำไปวิเคราะห์ด้วยตาราง TOWS Matrix พร้อมทั้งประเมินแนวทางทางการแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุด เพื่อเป็นทางเลือกแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล พระราม 9

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล พระราม 9 ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.26) เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งคือ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.37) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.28) และอยู่ในระดับเห็นด้วยคือ ด้านลักษณะกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน

ด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.77	เห็นด้วย
2. ด้านราคา	4.28	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.74	เห็นด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.39	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ด้านลักษณะกายภาพ	4.17	0.55	เห็นด้วย
7. ด้านกระบวนการ	4.46	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ภาพรวม	4.26	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยตัวแปรอายุและสถานภาพมีผลต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ส่วนปัจจัยตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน ดังตารางที่ 2

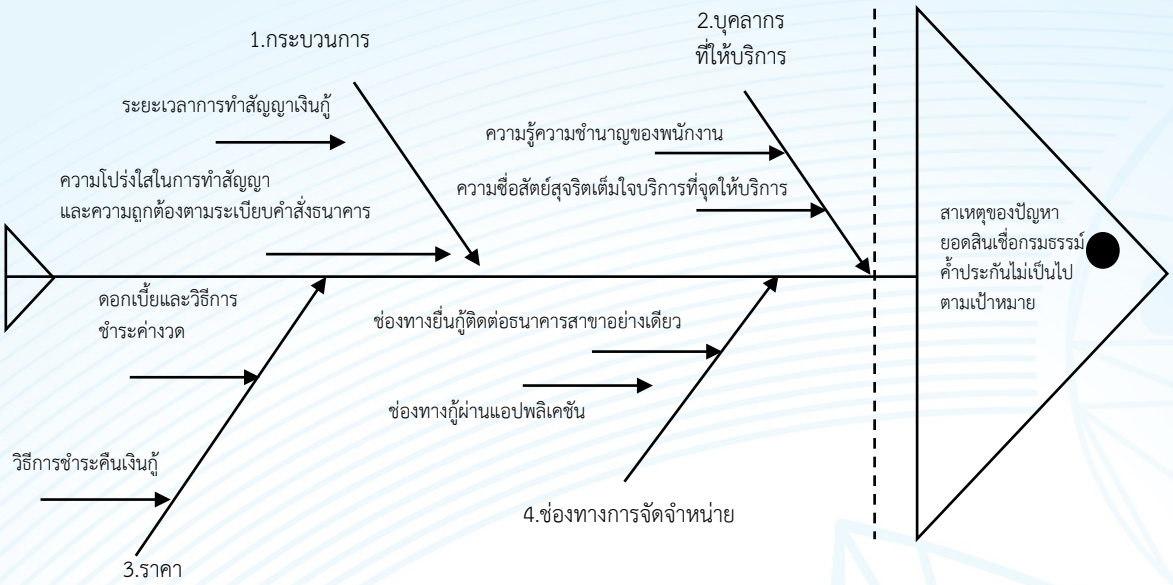
ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล พระราม 9 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน		
	t	F	Sig.
เพศ	1.38	-	0.25
อายุ	-	6.47	0.00*
ระดับการศึกษา	-	1.92	0.15
สถานภาพ	-	4.57	0.01*
อาชีพ	-	2.38	0.07
รายได้ต่อเดือน	-	1.06	0.35

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการสัมภาษณ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล พระราม 9 ส่วนใหญ่เห็นว่ามาจากดอกเบี้ยและวิธีการชำระค่างวด มีช่องทางเดียวต้องติดต่อที่ธนาคารสาขาที่เป็นเจ้าของบัญชีเท่านั้นในการยื่นกู้ และจุดให้บริการและการให้บริการของพนักงานที่ธนาคารสาขา และสาเหตุที่ลูกค้าที่ไม่ใช้บริการต้องการให้กรมธรรม์เป็นเงินเก็บสำรองยามฉุกเฉินไม่ต้องการกู้ และดอกเบี้ยสูงกว่าสินเชื่อบุคคลที่ให้ขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน ข้อเสนอแนะคือ ควรลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่มการชำระค่างวดรายเดือนหรือรายปี และเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมของสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันผ่านแอปพลิเคชัน

เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหายอดสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล พระราม 9 ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ด้วยการวิเคราะห์แผนผังก้างปลา มีด้วยกัน 4 สาเหตุหลัก คือ สาเหตุที่ 1 ด้านกระบวนการ มีสาเหตุรอง ได้แก่ ระยะเวลาการทำสัญญาเงินกู้ ความโปร่งใสในการทำสัญญาและความถูกต้องตามระเบียบคำสั่งธนาคาร สาเหตุที่ 2 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ ความรู้ความชำนาญของพนักงาน และความซื่อสัตย์สุจริตเต็มใจบริการที่จุดให้บริการ สาเหตุที่ 3 ด้านราคา ได้แก่ ดอกเบี้ยและวิธีการชำระค่างวด และวิธีการชำระคืนเงินกู้ สาเหตุที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางยื่นกู้ติดต่อธนาคารสาขาอย่างเดียว และช่องทางกู้ผ่านแอปพลิเคชัน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนผังก้างปลาแสดงผลการวิเคราะห์สาเหตุปัญหา

ส่วนที่ 2 ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล พระราม 9 ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ได้ทางเลือก 4 แนวทางเลือก คือ แนวทางเลือกที่ 1 แนวทางด้านผลิตภัณฑ์ แนวทางเลือกที่ 2 แนวทางด้านบุคลากรที่ให้บริการ แนวทางเลือกที่ 3 แนวทางด้านกระบวนการ แนวทางเลือกที่ 4 แนวทางสร้างความแตกต่าง ซึ่งมาจากการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง TOWS Matrix ดังนี้

ตารางที่ 3 วิเคราะห์แนวทางด้วยตาราง TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	S1 : คุณสมบัติและเงื่อนไขชัดเจนสำหรับลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว S2 : ไม่ต้องมีคนค้ำประกัน S3 : วงเงินอนุมัติสูงสุด 100% และรับเงินเร็ว S4 : ใช้เอกสารหลักฐานยื่นกู้น้อย S5 : ขั้นตอนการทำสัญญารวดเร็วและรับเงินภายใน 1 วัน S6 : สถานที่ตั้งธนาคารสาขาภายในห้างมีความสะดวกในการเดินทางติดต่อเข้าใช้บริการ	W1: อัตราดอกเบี้ยและวิธีการชำระค่างวด W2 : ระยะเวลาการทำสัญญาเงินกู้ W3 : การแจ้งโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ W4 : ความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ของพนักงาน W5 : ความเต็มใจบริการของพนักงานที่จุดให้บริการ W6 : ความโปร่งใสในการทำสัญญาและความถูกต้องตามระเบียบคำสั่งธนาคาร W7 : ระยะเวลาการทำสัญญาเงินกู้ W8 : มีช่องทางเดียวในการยื่นกู้ที่ธนาคารสาขาเจ้าของบัญชี W9 : ช่องทางกู้ผ่านแอปพลิเคชัน W10 : ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูล W11 : ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารต่อสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน
โอกาส (O) O1: นโยบายภาครัฐต่อธนาคารออมสินในการปล่อยเงินกู้เสริมสภาพคล่องให้ประชาชน O2: นโยบายธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากโควิด -19 ได้เข้าถึงแหล่งเงินกู้สินเชื่อในระบบ O3: การทำตลาดเชิงรุกของธนาคารออมสิน โดยใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันให้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน O4: ตลาดสินเชื่อธนาคารออมสินสามารถเติบโตด้วยการแข่งขันธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โดยใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ในการประชาสัมพันธ์	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 1. แนวทางด้านผลิตภัณฑ์ ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้บริการยื่นขอสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันเพื่อทำให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้ง่ายไม่ต้องไปที่ธนาคารสาขา สามารถเข้าใจคุณสมบัติเงื่อนไขการกู้ที่สามารถทำได้รวดเร็ว และเน้นการประชาสัมพันธ์โปรโมชันดอกเบี้ยผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ตอบสนองนโยบายภาครัฐเพื่อปล่อยเงินกู้เสริมสภาพคล่องให้ประชาชน (S1,S4, S5, S6, O1-O4)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 2. แนวทางด้านบุคลากรที่ให้บริการ พัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญและเต็มใจบริการในผลิตภัณฑ์ และใช้สื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเข้าถึงลูกค้า ไปพร้อมกับการทำตลาดเชิงรุกผ่านการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าให้คำปรึกษาคำแนะนำและการให้บริการได้ครบถ้วนตอบโจทย์ลูกค้า (W5,W6, ,O4, O2)
อุปสรรค (T) T1: ความผันผวนทางเศรษฐกิจต่อการชำระหนี้ของลูกค้า T2: สถานที่ตั้งธนาคารสาขาในห้างสรรพสินค้ามีผู้ใช้บริการจำนวนมาก T3: ทัศนคติลูกค้าต่อการขอสินเชื่อจากกรมธรรม์	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) 3. แนวทางด้านกระบวนการป้องกันความเสี่ยงขั้นตอนจากการทำสัญญาที่รวดเร็ว อาจก่อให้เกิดความผิดพลาดหรือไม่โปร่งใส อาจมีผลต่อทัศนคติต่อการขอสินเชื่อจากกรมธรรม์และการตัดสินใจการก่อหนี้ของลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจ (S3,S5,T1,T3)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) 4. แนวทางสร้างความแตกต่าง ให้ดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันที่แตกต่างไปจากคู่แข่งขันเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคาร และทัศนคติต่อสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน (W,W11,T3)

จากผลการวิเคราะห์หาแนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหาด้วยการวิเคราะห์ในตาราง TOWS Matrix นำแต่ละทางเลือกวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย งบประมาณที่ต้องใช้ และระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา และนำมาประเมิน

ทางเลือกที่ดีที่สุดในการนำไปใช้ได้กับธนาคารสาขาเซ็นทรัล พระราม 9 โดยวิธีขอความร่วมมือพนักงานในสาขาและคำปรึกษาผู้บังคับบัญชาในวันที่มีการประชุม ให้ความคิดเห็นและประเมินแนวทางเลือกทั้ง 4 ทางเลือก ผลการประเมินสรุปได้ว่า แนวทางด้านบุคลากรที่ให้บริการ เป็นทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดในการนำไปใช้ได้กับธนาคารสาขาเซ็นทรัล พระราม 9 พัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญและเต็มใจบริการในผลิตภัณฑ์ และผลักดันขับเคลื่อนให้ใช้สื่อช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเข้าถึงลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจเข้าถึงข้อมูล ไปพร้อมกับการทำตลาดเชิงรุกผ่านการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า รวมถึงติดตามการให้คำปรึกษาคำแนะนำตอบโจทย์ลูกค้าเพิ่มโอกาสในการใช้บริการของลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถประเมินการปฏิบัติจากการทำงานของพนักงานทุกปี

ดังนั้นจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคาร ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งคือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และอยู่ในระดับเห็นด้วยคือ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปรอายุและสถานภาพ มีผลต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน และเมื่อวิเคราะห์หาปัญหายอดสินเชื่อไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ มาจากสาเหตุด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 2) ได้แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันคือ แนวทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ และแนวทางสร้างความแตกต่าง เมื่อประเมินทางเลือกแนวทางที่ดีที่สุดได้แนวทางด้านบุคลากรที่ให้บริการ ที่ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล พระราม 9 สามารถนำไปใช้เพื่อการปฏิบัติ โดยการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญและเต็มใจบริการ ใช้สื่อช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเข้าถึงลูกค้าไปพร้อมกับให้พนักงานทำตลาดเชิงรุก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอธิบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปรอายุและสถานภาพ มีผลต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี และมีสถานภาพสมรส ที่ธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล พระราม 9 ควรให้ความสำคัญในการเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดการใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน ส่วนปัจจัยตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ที่ว่าปัจจัยตัวแปรเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านอกจากปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล พระราม 9 ควรพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันในด้านกระบวนการ รองลงมา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะ

กายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันที่ช่วยในการดำเนินงานการตลาดเพื่อตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) และสอดคล้องกับวิรุณา ภู่ยี่หวา (2562) ที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการและที่ไม่ใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล พระราม 9 ต่างก็มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการ ควรปรับอัตราดอกเบี้ย วิธีการให้ชำระค่างวด และเพิ่มช่องทางอื่นนอกเหนือจากการให้บริการที่ธนาคารสาขาที่เปิดบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ที่ว่าการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ธนาคารควรให้ความสำคัญอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ และความสะดวกในการให้บริการหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มยอดการใช้บริการสินเชื่อ

ส่วนที่ 2 จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล พระราม 9 ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ผลการศึกษาถึงปัญหาได้สาเหตุยอดสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล พระราม 9 ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ มาจากด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริรัก บุญมี (2562) ที่ว่าส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการตลอดถึงด้านบุคลากรที่เป็นพนักงานธนาคารส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ดังนั้นเมื่อหาแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาและเพิ่มยอดสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน ได้แนวทางด้านบุคลากรที่ให้บริการ ในการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญและเต็มใจบริการไปพร้อม ๆ กับการทำตลาดเชิงรุกผ่านการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ให้คำปรึกษาคำแนะนำตอบโจทย์ลูกค้าเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจของลูกค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ว่าด้านบุคลากรนั้นพนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญสามารถให้คำปรึกษาลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของรงค์ ประสานศักดิ์ (2562) ที่ว่าแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อคือการพัฒนาศักยภาพพนักงานจะส่งผลให้ธนาคารมีความสามารถในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลชนก เชื้อทอง (2562) ที่ว่าแนวทางการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน ธนาคารสาขานั้น พนักงานธนาคารมีบทบาทในการทำให้การขยายวงเงินสินเชื่อในระบบ โดยสร้างความสัมพันธ์และการพัฒนาร่วมกัน สามารถเชื่อมโยง และรับนโยบายของธนาคารไปปฏิบัติเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเริ่มจากการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ของธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ต่อธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล พระราม 9 และภาพรวมของธนาคารออมสิน ดังนี้

1. ควรนำปัจจัยส่วนบุคคลหรือประชากรด้านอายุและสภาพภาพที่มีผลต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน โดยการพิจารณากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี และมีสถานภาพ

สมรสแล้วของลูกค้าเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว นำมาวางแผนกลุ่มเป้าหมายเพิ่มยอดสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกัน

2. จากสาเหตุของปัญหาและได้แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ ด้วยการแก้ไขปัญหาด้านบุคลากรที่ให้บริการ โดยการพัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ และมอบโยบายในการปฏิบัติเพื่อให้พนักงานมีเวลาในการให้คำแนะนำหรือให้คำปรึกษาลูกค้าได้มากขึ้น

3. ธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล พระราม 9 เสนอธนาคารออมสิน มีแนวทางพัฒนาเชิงรุกด้านผลิตภัณฑ์และขยายการเติบโตผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น และเน้นการประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมของผลิตภัณฑ์สินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันผ่านแอปพลิเคชันหรือสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรกำหนดพื้นที่หรือขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาให้กว้างขึ้น หรือศึกษากลยุทธ์สร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์สินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสินเพื่อขยายการเติบโตผลิตภัณฑ์ควบคู่กับผลิตภัณฑ์สินเชื่ออื่น ๆ

บรรณานุกรม

กมลชนก เชื้อทอง. (2562). *แนวทางการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชยางกูร จันหะวัน รุจิรา แหวนนิล และธิปไตย พงษ์ศาสตร์. (2562, 2 กุมภาพันธ์). *การระบุความเสี่ยงด้วย SWOT Analysis*. [online]. http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/02_02_-SWOT-Analysis.pdf.

ดารณี พุทธวิบูลย์. (2561). *การจัดการสินเชื่อ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนาคารออมสิน. (2565, 30 กรกฎาคม). *สิ่งที่ควรรู้เมื่อขอกู้เงิน*. https://www.gsb.or.th.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รงค์ ประสานศักดิ์. (2562). *แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการสินเชื่อนวัตกรรมการเกษตรกรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

วิรุณา ภู่ยี่หวา. (2562). *แนวทางการเพิ่มยอดบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาปึงกาฬเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย KPIs* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สิทธิพล เพ็งแจ่ม. (2562). *แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินเขตราชวัตร*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สิริรัก บุญมี. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา,* 8 (1), 94-100.

สุทธิพร บุญมาก. (2560). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. สงขลา : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2552). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global ed.) Boston Pearson.

Kotler, P. & Keller, K.L.. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Edinburgh : Pearson Education.

คุณภาพงานบริการและแรงจูงใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Service quality and motivation affect satisfaction in using credit services from financial institutions to purchase second-hand real estate in Bangkok

เชิญพร หัวเมืองลาด[1*] และอารดา มหามิตร[2]
Choenporn Huamuanglad[1*] and Arada Mahamit[2]
*E:mail: maddog_mook@hotmail.com

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพงานบริการ และ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส/มีคู่รัก จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000-45,000 บาท และลักษณะของอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ซื้อ คือ คอนโดมิเนียม ความคิดเห็นต่อคุณภาพงานบริการ และแรงจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพงานบริการและแรงจูงใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพงานบริการ, แรงจูงใจ, ความพึงพอใจ, สินเชื่อ, อสังหาริมทรัพย์มือสอง

Abstract

The objectives of this independent study was to study personal factors, service quality and motivation affecting satisfaction in using credit services from financial institutions to

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400
[2] ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400, E-mail: Arada_Mah@utcc.ac.th
* E-mail: maddog_mook@hotmail.com (Corresoponding author)

purchase second-hand real estate in Bangkok By using a questionnaire-based quantitative research method to collect data, a sample of 400 people found that most of them were female, aged 31-40 years old, marital status/married couple, graduated with the highest degree of bachelor's degree, occupation is a private company employee / general contractor, an average monthly income between 30,000-45,000 baht and the characteristics of second-hand real estate purchased were condominiums. Their opinions on service quality and motivation were in the highest level, satisfaction level in using the loan service for the purchase of second-hand real estate was at the highest level. The results of the hypothesis test revealed that personal factors such as marital status, occupation, average monthly income and characteristics of second-hand real estate purchased that are different affecting satisfaction in using credit services from financial institutions to purchase second-hand real estate in Bangkok areas were different. It was also found that Service quality and motivation affecting satisfaction in using credit services from financial institutions to purchase second-hand real estate in Bangkok. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: service quality, motivation, satisfaction, credit, second-hand real estate

บทนำ

ที่อยู่อาศัยหรือบ้าน เป็นหนึ่งในประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การเลือกและตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว จึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย

วีณา ถิระโสภณ (2558) อสังหาริมทรัพย์มือสอง ล้วนเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้อสังหาริมทรัพย์มือสองยังคงมีศักยภาพในการแข่งขันกับโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง โดยเฉพาะย่านใจกลางเมือง ใกล้แหล่งธุรกิจหรืออยู่ในแหล่งชุมชนที่มีความเจริญ มีความสะดวกในเรื่องระบบสาธารณูปโภค ระบบสาธารณูปการ รวมถึงอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ตลาด ศูนย์การค้า โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น และที่สำคัญคือผู้ซื้อสามารถเห็นสภาพแวดล้อมและเพื่อนบ้านได้อย่างชัดเจน ซึ่งโครงการใหม่ ๆ เกิดขึ้นได้ยากหรืออาจไม่มีพื้นที่มากพอสำหรับพัฒนาโครงการแล้ว และในส่วนของเรื่องราคาอสังหาริมทรัพย์มือสองมีราคาถูกกว่าที่อยู่อาศัยใหม่ประมาณร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 โดยเฉลี่ยในขณะที่ต้นทุนด้านวัสดุก่อสร้าง ค่าแรงงานมีการปรับราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ การพัฒนาตลาดที่อยู่อาศัยมือสองในประเทศไทยจำเป็นต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น หรือทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าอสังหาริมทรัพย์มือสองถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการหาที่อยู่อาศัย (ชยางค์ วรรณจิตจรูญและกองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์, 2558)

แต่เนื่องจากเป็นอสังหาริมทรัพย์มือสอง ทำให้สถาบันการเงินต่าง ๆ มีหลักเกณฑ์การให้สินเชื่อที่แตกต่าง

จากอสังหาริมทรัพย์ใหม่อยู่พอสมควร ไม่ว่าจะเป็นการให้สินเชื่อสำหรับซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองที่ไม่ได้วงเงินเต็ม 100% การซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองไม่สามารถผ่อนดาวน์ได้ ตลอดจนการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองมีขั้นตอนมากกว่า จากความนิยมในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การให้สินเชื่ออสังหาริมทรัพย์มือสองมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและได้รับวงเงินที่ไม่เต็ม (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2564) จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษา “คุณภาพงานบริการและแรงจูงใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” จากประชากรที่ใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาคุณภาพงานบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะของอารมณ์ ความรู้สึกร่วม ของบุคคลที่มีต่อ การเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็น พลังภายในของแต่ละบุคคล อันเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเป้าหมายที่คาดหวังและความต้องการ ด้านจิตใจ นำไปสู่การค้นหาสิ่งที่ต้องการมาตอบสนอง เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วจะเกิดความรู้สึกมีความสุข กระตือรือร้น มุ่งมั่น เกิดขวัญกำลังใจ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิผลของการกระทำกิจกรรมที่นำไปสู่ เป้าหมายนั้นสำเร็จตามที่กำหนดไว (พัฒนา พรหมณี,ยุพิน พิทยาวัฒนชัย, จีระศักดิ์ ทัพผา , 2563)

2. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ความไว้วางใจ (Reliability) ความเชื่อถือ (Assurance) ความมีตัวตน (Tangible) ความเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนองทันที (Responsiveness)โดยงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถอธิบายความหมายของคุณภาพการให้บริการ ได้ดังนี้ (Zuithaml, Bitner, & Gremler (2006 อ้างถึงใน วรกมลวรรณ รักษา, 2565)

2.1 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการสินเชื่อเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามที่สถาบันการเงินได้สัญญารับปากไว้กับผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการอย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์

2.2 ความเชื่อถือ (Assurance) หมายถึง คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับความรู้ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นจากสถาบันการเงินให้เกิดกับผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถ ซึ่งนำไปสู่ความเชื่อถือหรือความไว้วางใจของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการ

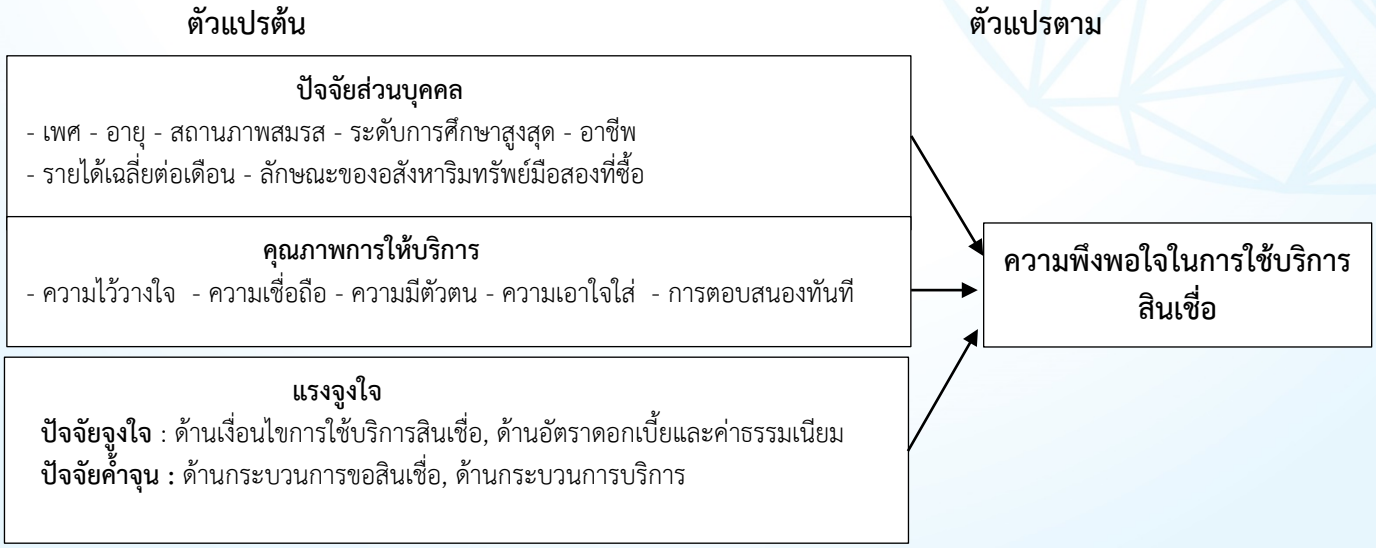
2.3 ความมีตัวตน (Tangible) หมายถึง คุณภาพการบริการสินเชื่อเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ให้บริการ โดยผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการสามารถรับรู้ได้จากสัมผัสทั้ง 5 จากบริการ

2.4 ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในส่วนของการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานจากสถาบันการเงิน และให้ความสนใจผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการ ทั้งก่อนให้บริการ ขณะให้บริการ และหลังการให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการ

2.5 การตอบสนองทันที (Responsiveness) หมายถึง คุณภาพการบริการสินเชื่อเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการจากสถาบันการเงินได้อย่างทันท่วงที มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการมีความสนใจในการแก้ปัญหาช่วยเหลือผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการ

3. แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการกระตุ้นให้มนุษย์แสดงออกมาอย่างมีทิศทางและเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการโดยมีแรงขับหรือการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล และสิ่งจูงใจทีเกิดจากการจูงใจภายนอก (จตุรภัทร ประทุม, 2559)

กรอบแนวคิดการวิจัย



การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitive Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่าน จาก Google form

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับได้ ที่ร้อยละ.5 จากการคำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 5 ด้าน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 4 ด้าน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อเป็นส่วนของแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีโอกาสจะถูกเลือกเท่า ๆ กัน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน google form ซึ่งจะมีคำถามคัดกรอง โดยผู้วิจัยจะมีการฝากลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวไปยังโซเชียลมีเดียกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์มือสอง ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2565 – กุมภาพันธ์ 2566 จนกระทั่งมีกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนด

วิธีการทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผลวิเคราะห์ ประมวลผล และนำเสนอค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์อันตราภาคชั้น

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐานโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย คือการวิเคราหสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างด้านต่างๆ

ผลการศึกษาและอภิปราย

1. ผลการศึกษาสถิติเชิงพรรณนา

1.จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.25 เป็นเพศชาย ร้อยละ 43.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมามีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/มีคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 23.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์ คิดเป็นร้อยละ 38.75 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 อสังหาริมทรัพย์มือสองที่ซื้อส่วนใหญ่คือ คอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.75

2.จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า คุณภาพงานบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และด้านลักษณะทางกายภาพ (การสร้างการบริการ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ตามลำดับ

3.จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน เพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านเงื่อนไขการใช้บริการสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 รองลงมาคือ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ตามลำดับ

4.จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

2 ผลการศึกษาสถิติเชิงอนุมาน

2.1 ด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัย 400 คน ของผลการทดสอบสมมติฐาน โดยในสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า **เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า Sig มากกว่าระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ** H_0

กล่าวคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ขณะที่ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ซื้อ **มีค่า Sig น้อยกว่าระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ** H_1

กล่าวคือ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน **ส่งผล**ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน

2.2 คุณภาพงานบริการ จากผลการศึกษาพบว่า มีค่า Sig เป็น 0.000^a ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 **กล่าวคือ คุณภาพงานบริการ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ** จากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายได้ ผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ ดังตารางที่1

ตารางที่1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression : MRA) คุณภาพงานบริการทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.075	0.139	-	7.705	0.000
ด้านความไว้วางใจ	0.140	0.061	0.155	2.282	0.023*
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.057	0.063	0.062	0.906	0.366
ด้านลักษณะทางกายภาพ (การสร้างการบริการ)	0.085	0.041	0.102	2.067	0.039*
ด้านความเอาใจใส่	0.156	0.054	0.182	2.907	0.004*
ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.307	0.051	0.352	6.006	0.000*

$R = 0.765^a$ R Square = 0.586 Adjusted R Square = 0.581 F = 111.490 (Sig = 0.000^a) *significant level at 0.05

2.3 แรงจูงใจ จากผลการศึกษา พบว่า Sig เป็น 0.000[a] ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 **กล่าวคือ แรงจูงใจ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ** จากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายได้ผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ ดังตารางที่2

ตารางที่2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression : MRA) แรงจูงใจ ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.446	0.157	-	9.217	0.000
ด้านเงื่อนไขการใช้บริการสินเชื่อ	0.160	0.055	0.184	2.886	0.004*
ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	0.055	0.061	0.069	0.910	0.363
ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ	-0.005	0.051	-0.008	-0.106	0.916
ด้านกระบวนการบริการ	0.443	0.056	0.488	7.956	0.000*

R = 0.679[a] R Square = 0.461 Adjusted R Square = 0.455 F = 84.340 (Sig = 0.000[a])

*significant level at 0.05

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาซึ่งพบว่าข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส/มีคู่รัก จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000-45,000 บาท และลักษณะของอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ซื้อ คือ คอนโดมิเนียม แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีอิทธิพลในครอบครัวหรือต่อคนรัก ในการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธรรมวิมล สุขเสริม (2565) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ และวาทิณี นุ้ยแนบ และคณะ (2565) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 31-45 ปี มีรายได้สุทธิต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท เป็นผู้ตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า คอนโดมิเนียม เป็นอสังหาริมทรัพย์มือสอง

ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ ยังแสดงให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่นิยมอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวเดี่ยว พักอาศัยในคอนโดมิเนียม หรืออีกนัยยะหนึ่ง อาจสะท้อนให้เห็นถึงราคาของอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ปรับตัวสูงขึ้น จนผู้บริโภคไม่มีกำลังเพียงพอในการซื้อบ้านเพื่อพักอาศัย จึงนิยมซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งมีราคาไม่สูงมาก และสามารถถือกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของได้ไปก่อน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมซื้อที่อยู่อาศัยคือทาวน์เฮาส์, ทาวน์โฮม โดยมีราคาที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น

2. จากผลการศึกษาพบว่าคุณภาพงานบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเอาใจใส่ แสดงให้เห็นว่าผู้มาใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินต้องการพนักงานหรือผู้ให้บริการที่มีความเข้าใจ สามารถรับรู้ความต้องการของตนเองได้ มีความใส่ใจดูแลให้บริการตนเองอย่างตั้งใจ สอดคล้องกับ ณิชญา ซีฆาอุตมากร (2564) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการในด้านความเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน

3. จากผลการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านเงื่อนไขการใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งประกอบไปด้วย วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารอนุมัติเหมาะสม จำนวนเงินต้นที่ผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้เหมาะสม และ เงื่อนไขการผ่อนชำระ มีช่วงระยะเวลาปลอดชำระคืนเงินต้นเหมาะสม แสดงให้เห็นว่า ผู้มาใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับวงเงินกู้ที่ตนเองจะได้รับต้องอยู่ในระดับสูงสุด ในขณะที่มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ไม่เป็นภาระจนเกินไป อันเป็นแรงจูงใจที่สะท้อนถึงด้านคุณภาพของบริการคือวงเงินสินเชื่อที่มอบให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกวรินทร์ วุฒิมานพม และ ชัยฤกษ แกวพรหมมาล (2564) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้วย โดยส่งผลถึงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อทัศนคติ การดำเนินชีวิต และความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ลักษณะดังกล่าวย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกันด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิรประภา ประพฤทธิ์ตระกูล (2563) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า คุณภาพงานบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การมีคุณภาพงานบริการที่ดีหรือไม่ดีของสถาบันการเงินนั้น ย่อมส่งผลต่อส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้มาใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินด้วย สอดคล้องกับ พรทิพย์ สุวรรณพุ่ม(2555) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า การให้บริการของพนักงาน พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านตัวชี้วัดของผู้ใช้สินเชื่อ

6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่า แรงจูงใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจต่าง ๆ ของสถาบันการเงินที่กระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินนั้น ย่อมส่งผลต่อส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้มาใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินด้วย สอดคล้องกับ รักชนก ฤกษ์อังคาร (2560) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาซึ่งพบว่าข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส/มีคู่รัก จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000-45,000 บาท และลักษณะของอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ซื้อ คือ คอนโดมิเนียม นอกจากนี้ ยังพบว่า การทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อทัศนคติ การดำเนินชีวิต และความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ลักษณะดังกล่าวย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกันด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพศหญิง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าเป็นเพศที่มีอิทธิพลในครอบครัวหรือต่อคนรัก ในการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า คอนโดมิเนียม เป็นอสังหาริมทรัพย์มือสองที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ ยังแสดงให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่นิยมอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวเดี่ยว พักอาศัยในคอนโดมิเนียม หรืออีกนัยยะหนึ่ง อาจสะท้อนให้เห็นถึงราคาของอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ปรับตัวสูงขึ้น จนผู้บริโภคไม่มีกำลังเพียงพอในการซื้อบ้านเพื่อพักอาศัย จึงนิยมซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งมีราคาไม่สูงมาก และสามารถถือกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของได้ไปก่อน ผลการศึกษาดังกล่าว จึงช่วยให้

สถาบันการเงินมีความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การกระตุ้นโปรโมชันพิเศษ สำหรับลูกค้าเพศหญิง และกลุ่มตลาดคอนโดมิเนียม

2. จากผลการศึกษาคุณภาพงานบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเอาใจใส่ นอกจากนี้ ยังพบว่า การทดสอบสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า คุณภาพงานบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้มาใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินต้องการพนักงานหรือผู้ให้บริการที่มีความเข้าใจ สามารถรับรู้ความต้องการของตนเองได้ มีความใส่ใจดูแลให้บริการตนเองอย่างตั้งใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเข้าใจปัญหาที่ความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองมุ่งเน้นการบริการที่จะแก้ปัญหาให้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น สถาบันการเงินจึงควรอบรมพนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อต้องให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า มีพิมพ์เขียวการให้บริการ มีตัวชี้วัดที่ชัดเจน และมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นต่องานบริการที่ได้รับ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพงานบริการของสถาบันการเงินต่อไปได้

3. จากผลการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านเงื่อนไขการใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งประกอบไปด้วย วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารอนุมัติเหมาะสม จำนวนเงินต้นที่ผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้เหมาะสม และ เงื่อนไขการผ่อนชำระ มีช่วงระยะเวลาปลอดชำระคืนเงินต้นเหมาะสม นอกจากนี้ ยังพบว่า การทดสอบสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่า แรงจูงใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจต่าง ๆ ของสถาบันการเงินที่กระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินนั้น ย่อมส่งผลต่อส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยผู้มาใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินจะให้ความสำคัญกับวงเงินกู้ที่ตนเองจะได้รับต้องอยู่ในระดับสูงสุด ในขณะที่มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ไม่เป็นภาระจนเกินไป อันเป็นแรงจูงใจที่สะท้อนถึงด้านคุณภาพของบริการคือวงเงินสินเชื่อที่มอบให้แก่ลูกค้า ดังนั้น สถาบันการเงินจึงควรกำหนดเงื่อนไขการใช้บริการสินเชื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่ง วงเงินสูงสุดที่ลูกค้าควรจะได้รับ อัตราดอกเบี้ย การชำระงวด และระยะเวลาในการผ่อนชำระในแต่ละงวดที่อยู่ในกำลังที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถมาขอรับบริการได้

บรรณานุกรม

เกวรินทร์ วุฒิมานพม และ ชัยฤกษ แกวพรหมมาล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 5*(1), หน้า 196-209.

ชยางค์ วรรณจิตจรูญ และ กองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์. (2558). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง. *โครงการประชุมวิชาการ ประจำปี 2558 Built Environment Research Associates Conference*, BERAC 6, 2015.

ณิชญา ฑีฆาอุตมากร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 3 ประจำปี 2564* (หน้า 263-276). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2564). *สินเชื่อบ้านมือสอง vs มือหนึ่ง มีข้อแตกต่างอย่างไรบ้าง?*. สืบค้นจาก https://blog.ghbank.co.th/second-hand-vs-first-hand/ เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2565.

ธรรมวิมล สุขเสริม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร 1(1)*, หน้า 44-59.

พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย, และจีระศักดิ์ ทัพผา. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.) 26(1)*

พรทิพย์ สุวรรณพุ่ม (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ : กรณีศึกษา ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

รักชนก ฤกษ์อังคาร. (2560). *พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์นี้บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรกมลวรรณ รักษา. (2565). *คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วาทิณี นุ้ยแนบ และคณะ. (2565). คุณภาพการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 9(1)*, หน้า 21-42.

วีณา ถิระโสภณ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิรประภา ประพฤทธิ์ตระกูล. (2563). *ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อการตกแต่งกำไรโดยใช้แบบจำลอง M-SCORE ในช่วงก่อนและหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของหมวดธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Macroeconomic Factors Affecting Earnings Management by Using M-Score Model before and after Covid-19 Crisis of Construction Sector in the Stock Exchange of Thailand

ธิดา ศุภสารัมภ์[1*] และณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย[2]
Thida Supasarum[1*] and Nattawoot Koowattanatianchai[2]
*E-mail: Thida.supasarum@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและผลกระทบทางเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตการณ์ที่มีผลต่อการตกแต่งกำไรโดยใช้แบบจำลอง M-Score ในหมวดธุรกิจก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยแบ่งตัวแปรเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างหมวดเหล็ก และผลิตภัณฑ์เหล็ก (STE) ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างหมวดซีเมนต์ (CEM) ดัชนีราคาหลักทรัพย์ (STO) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) กลุ่มที่ 2) ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดบริษัท (SIZE) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) รายการคงค้างงวดก่อน (ACC) อัตรส่วนโครงสร้างทางการเงิน (LEV) กลุ่มที่ 3) ตัวแปรหุ่น ได้แก่ ผลกระทบทางเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตการณ์ซับไพร์ม (SUB) และวิกฤตการณ์โควิด-19 (COV) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายไตรมาสตั้งแต่ ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2548 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2565 รวมระยะเวลา 69 ไตรมาส โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่าดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างหมวดซีเมนต์ (CEM) ดัชนีราคาหลักทรัพย์ (STO) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางในทิศทางตรงกันข้ามกับค่า M-Score อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ขนาดบริษัท (SIZE) และรายการคงค้างงวดก่อน (ACC) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่า M-Score อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลกระทบ คือ ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างหมวดเหล็ก และผลิตภัณฑ์เหล็ก (STE) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) อัตรส่วนโครงสร้างทางการเงิน (LEV) ช่วงวิกฤตการณ์ซับไพร์ม (SUB) และวิกฤตการณ์โควิด-19 (COV)

คำสำคัญ: การตกแต่งกำไร แบบจำลอง M-Score ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค วิกฤตการ์โควิด-19

[1]หลักสูตรการเงินประยุกต์ ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
*E-mail: Thida.supasarum@gmail.com (Corresponding Author)

Abstract

The purpose of this study is to examine the effects of macroeconomic factors and economic crisis on earnings management by using M-Score model in construction sector listed on the Stock Exchange of Thailand. Variables of the study are divided 3 groups: 1) independent variables including Construction Materials Price Index of Steel Products (STE) Construction Materials Price Index of Cement Products (CEM) Stock Price Index (STO) Gross Domestic Product (GDP); 2) control variables including company size (SIZE) return on total assets (ROA) accruals during the previous period (ACC), and asset liability ratio (LEV); and 3) dummy variables including impact of economic during Subprime crisis (SUB) and Covid-19 crisis (COV). The historical quarterly data from the second quarter of 2005 until the second quarter of 2022 are subject to multiple linear regression analysis.

Results of this study show that CEM and STO significantly and negatively affect the M-Score. On the other hand, SIZE and ACC significantly affect the M-Score in the opposite direction. Factors that have been found to have no significant influence on the M-Score consist of STE, GDP, ROA, LEV, SUB, and COV.

Keywords: earning management, M-score model, macroeconomic factors, Covid-19 crisis

บทนำ

การตกแต่งกำไรเป็นประเด็นที่น่าสนใจและกระทบผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น นักลงทุนในการใช้งบการเงินเพื่อพิจารณาและตัดสินใจที่จะลงทุนในบริษัทหนึ่ง ดังนั้นหากกิจการมีการตกแต่งกำไรหรือแสดงผลการดำเนินงานไม่ตรงกับความเป็นจริง ย่อมส่งผลทำให้นักลงทุนหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องที่ใช้งบการเงินตัดสินใจผิดพลาดได้ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อการตกแต่งกำไรในประเทศไทยโดยใช้แบบจำลอง M-score ของ Beneish (1999) ในลักษณะของการใช้ข้อมูลในงบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด เพื่อหาความน่าจะเป็นที่จะมีการตกแต่งกำไร ซึ่งค่า M-score ในแบบจำลอง เป็นค่าที่นักวิจัยต่างประเทศนิยมใช้เพื่อบ่งบอกถึงการตกแต่งกำไร ดังเช่น Warshavsky (2012), Paolone and Magazzino (2014) และ Nguyen and Nguyen (2016) ใช้เพื่อหาความน่าจะเป็นในการตกแต่งกำไร อีกทั้งการศึกษาปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการตกแต่งกำไรในประเทศจีนของ Chen et al. (2011) และธุรกิจก่อสร้างมีแนวโน้มหรือมีสัญญาณที่กิจการจะทำการตกแต่งกำไรสูงถึง 45% จากทุกบริษัทในหมวดธุรกิตก่อสร้าง (Nguyen and Nguyen 2016) ทำให้งานวิจัยเรื่องปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและผลกระทบทางเศรษฐกิจที่มีต่อการตกแต่งกำไรของหมวดธุรกิจก่อสร้างในประเทศไทยจึงมีความน่าสนใจ

จากสภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 จะเห็นได้ว่ากิจการต่างๆ ประสบกับปัญหาทางการเงิน รวมถึงธุรกิจก่อสร้างด้วยเช่นกันที่การก่อสร้างของภาคเอกชนมีกำลังซื้อหดตัวลงจากการชะลอตัวของ

สภาวะเศรษฐกิจ รวมถึงผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องชะลอการเปิดโครงการใหม่ ทำให้บริษัทก่อสร้างไม่มีรายได้เข้ามา ส่งผลให้กิจการขาดทุนได้ (พุทธชาด ลุนคำ, 2564) และจากแนวคิดของ Magrath and Weld (2002) สภาวะขาดทุนอาจทำให้ผู้บริหารมีแรงจูงใจในการตกแต่งกำไรได้ในที่สุด ดังที่ปรากฏในงานของ Liu and Sun (2022) ที่พบว่าผลกระทบจากวิกฤตการณ์โควิด-19 และผลกระทบจากวิกฤตซับไพร์มที่ส่งผลกระทบต่อการตกแต่งกำไร และ Chen et al. (2011) ที่พบว่าผลกระทบจากวิกฤตการณ์โควิด-19 และปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคมีผลต่อการตกแต่งกำไร

วัสดุก่อสร้างหมวดซีเมนต์และก่อสร้างหมวดเหล็ก ซึ่งมีต้นทุนค่าก่อสร้างอย่างละ 20% ของต้นทุนการก่อสร้างทั้งหมด ถือได้ว่าเป็นต้นทุนค่าก่อสร้างมากที่สุด รวมถึงผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่ต่ำแสดงถึงสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ดังนั้นดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างและผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศซึ่งเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อผลประการของกิจการ ดังนั้นถ้ากำไรของกิจการที่ต่ำลงอาจส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ที่ลดลงและเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริหารอาจทำการตกแต่งกำไรได้

จะเห็นได้ว่าผลกระทบของวิกฤตการณ์ต่างๆ ดัชนีราคาหลักทรัพย์และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศซึ่งเป็นตัวแทนของระบบเศรษฐกิจทั้งประเทศที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจก่อสร้างด้วยนั้น ส่งผลทำให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่นต่อบริษัท และไม่กล้าลงทุนในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ทำให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง และกิจการตกอยู่ในสภาวะขาดทุนหรือผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้อันเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจมหาภาค ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตกแต่งกำไรของกิจการเพื่อให้ผลประกอบการดูดีขึ้น

ดังนั้น ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างหมวดซีเมนต์และก่อสร้างหมวดเหล็ก ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศและดัชนีราคาหลักทรัพย์ ผลกระทบของวิกฤตการณ์ต่างๆที่สำคัญที่ส่งผลต่อระบะเศรษฐกิจภายในประเทศจึงเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีต่อการตกแต่งกำไรของกิจการหมวดธุรกิจก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

งบการเงินเป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ผู้ใช้งบการเงินใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจได้ ดังนั้นหากงบการเงินขาดความน่าเชื่อถือหรือไม่ถูกต้องแล้วอาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งบการเงิน โดยที่ทฤษฎีและแนวคิดของ Magrath and Weld (2002) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจในการตกแต่งกำไร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ เพื่อให้ได้ผลการดำเนินงานของบริษัทเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการละเมิดเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญาเงินกู้ เพื่อหลีกเลี่ยงการละเมิดเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญาเงินกู้ เพื่อให้ผู้บริหารได้รับโบนัสตามข้อกำหนดของของกิจการ รวมถึงเพื่อสร้างผลงานในช่วงเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร และวิธีการตกแต่งกำไรที่นิยมมีทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ วิธีการล้างบาง วิธีการเพิ่มขึ้นของผลกำไรโดยใช้กลยุทธ์การควบรวมกิจการ วิธีการชะละการรับรู้รายได้ วิธีการบันทึกบัญชีผิดอย่างไม่มีสาระสำคัญตามดุลยพินิจของผู้บริหาร และวิธีการเร่งการรับรู้รายได้

การศึกษาการตกแต่งกำไรโดยใช้แบบบจำลอง M-Score ของ Beneish (1999) ใช้อัตราส่วนทางการเงิน 8 อัตราส่วนเพื่อใช้คำนวนหาว่ากิจการมีการตกแต่งกำไรหรือไม่ ซึ่งประกอบด้วย

1. DSRI มีสูตรคำนวนดังนี้

$$\frac{\frac{\text{ลูกหนี้การค้างวดปัจจุบัน}}{\text{ยอดขายงวดปัจจุบัน}}}{\frac{\text{ลูกหนี้การค้างวดก่อนหน้า}}{\text{ยอดขายงวดก่อนหน้า}}}$$

2. GMI มีสูตรคำนวนดังนี้

$$\frac{\frac{\text{กำไรขั้นต้นงวดก่อนหน้า}}{\text{ยอดขายงวดก่อนหน้า}}}{\frac{\text{กำไรขั้นต้นงวดปัจจุบัน}}{\text{ยอดขายงวดปัจจุบัน}}}$$

3. AQI มีสูตรคำนวนดังนี้

$$\frac{1-\frac{(\text{สินทรัพย์หมุนเวียนงวดปัจจุบัน+ที่ดินอาคารและอุปกรณ์งวดปัจจุบัน})}{\text{ยอดรวมสินทรัพย์งวดปัจจุบัน}}}{1-\frac{(\text{สินทรัพย์หมุนเวียนงวดก่อนหน้า+ที่ดินอาคารและอุปกรณ์งวดก่อนหน้า})}{\text{ยอดรวมสินทรัพย์งวดก่อนหน้า}}}$$

4. SGI มีสูตรคำนวนดังนี้

$$\frac{\text{ยอดขายงวดปัจจุบัน}}{\text{ยอดขายงวดก่อนหน้า}}$$

5. DEPI มีสูตรคำนวนดังนี้

$$\frac{\frac{\text{ค่าเสื่อมราคางวดก่อนหน้า}}{\text{ค่าเสื่อมราคางวดก่อนหน้า+ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์}}}{\frac{\text{ค่าเสื่อมราคางวดปัจจุบัน}}{\text{ค่าเสื่อมราคางวดปัจจุบัน+ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์}}}$$

6. SGAI มีสูตรคำนวนดังนี้

$$\frac{\frac{\text{ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารงวดปัจจุบัน}}{\text{ยอดขายงวดปัจจุบัน}}}{\frac{\text{ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารงวดก่อนหน้า}}{\text{ยอดขายงวดก่อนหน้า}}}$$

7. LVGI มีสูตรคำนวนดังนี้

$$\frac{\frac{\text{หนี้สินไม่หมุนเวียนงวดปัจจุบัน–หนี้สินรวมงวดปัจจุบัน}}{\text{สินทรัพย์รวมงวดปัจจุบัน}}}{\frac{\text{หนี้สินไม่หมุนเวียนงวดก่อนหน้า–หนี้สินรวมงวดก่อนหน้า}}{\text{สินทรัพย์รวมงวดก่อนหน้า}}}$$

8. TATA มีสูตรคำนวนดังนี้

((สินทรัพย์หมุนเวียนงวดปัจจุบัน–เงินสดงวดปัจจุบัน)–(หนี้สินหมุนเวียนงวดปัจจุบัน–หนี้สินระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปีงวดปัจจุบัน–ภาษีเงินได้ค้างจ่ายงวดปัจจุบัน))–((สินทรัพย์หมุนเวียนงวดก่อน–เงินสดงวดก่อน)–(หนี้สินหมุนเวียนงวดก่อน–หนี้สินระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปีงวดก่อน–ภาษีเงินได้ค้างจ่ายงวดก่อน))–ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายงวดปัจจุบัน

ยอดรวมสินทรัพย์งวดปัจจุบัน

จากค่าทั้ง 8 ดัชนีข้างต้นนำมาคำนวณในแบบจำลอง M-Score ด้วยการแทนค่าตัวแปรหรือดัชนีแต่ละตัวลงในสูตร M-Score ดังสมการต่อไปนี้

$$\text{Beneish M-Score} = -4.84 + 0.92\times DSRI + 0.528\times GMI + 0.404\times AQI + 0.892\times SGI + 0.115\times DEPI - 0.172\times SGAI + 4.679\times TATA - 0.327\times LVGI$$

หากตัวเลขอัตราส่วนนี้มากกว่า -2.22 แสดงว่ามีความเป็นไปได้สูงที่กิจการอาจจะมีการตกแต่งกำไร

นอกจากนี้ดัชนีราคาเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก ดัชนีราคาคอนกรีตซึ่งมีซีเมนต์เป็นส่วนประกอบหลักรวมถึงสองอันดับที่มีความผันผวนของราคาวัสดุมากที่สุด อาจส่งผลต่อระดับกำไรของกิจการและความเชื่อมั่นของผู้ลงทุนที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ลดลงได้ ซึ่งการตกแต่งกำไรอาจเป็นเครื่องมือในการช่วยปรับปรุงงบการเงินให้ดีขึ้น

จะเห็นได้ว่านักลงทุนจะวิเคราะห์ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคเพื่อตัดสินใจลงทุน เช่น หากเศรษฐกิจดี มีการบริโภค มีการลงทุนเพิ่มขึ้นก่อให้เกิดรายได้สูงขึ้น ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศดีขึ้น ราคาหลักทรัพย์ทุกกลุ่มอุตสาหกรรมจึงถูกสะท้อนในราคาที่สูงขึ้น กิจการจึงอาจมีแรงจูงใจในการตกแต่งกำไรลดลง แต่ถ้าหากเกิดวิกฤต เช่น วิกฤตซับไพร์ม ราคาอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าลดลงอย่างรวดเร็ว มีการผิดนัดชำระหนี้มากขึ้น นักลงทุนประสบกับภาวะขาดทุน ส่งผลให้สถาบันการเงินต้องประสบกับภาวะล้มละลายและลุกลามกลายเป็นปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจไปทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยด้วย แม้กระทั่งวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้รัฐบาลใช้นโยบายมาตรการล็อคดาวน์ ซึ่งจำกัดพื้นที่ของประชาชนให้อยู่แต่ในบ้านทำให้เศรษฐกิจหรือผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่ำลง (Acemoglu et al., 2021) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสภาวะวิกฤตซับไพร์มและโควิด-19 อาจจะส่งผลต่อสภาวะเศรษฐกิจกระทบอุตสาหกรรมต่างๆ รวมไปถึงกระทบต่อผลประกอบการของกิจการตามมาดังการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งข้อมูลข่าวสารทั้งหมดเหล่านี้ถูกสะท้อนอยู่ในราคาหลักทรัพย์นั้นอย่างทันท่วงทีและทั่วถึง โดยปราศจากต้นทุนและข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลตามทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market Theory) ของ Eugene Fama

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Bergstresser and Philippon (2006) พบว่าหากราคาหุ้นที่ต่ำ ส่งผลทำให้ผู้บริหารระดับสูงได้รับผลตอบแทนในราคาที่ต่ำด้วยเช่นกัน ส่งผลทำให้ผู้บริหารเกิดแรงจูงใจในการตกแต่งกำไรผ่านการตั้งรายการคงค้างมากขึ้น เพื่อทำให้ผลการดำเนินงานและราคาหุ้นสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริหารระดับสูงได้รับผลตอบแทนจากราคาหุ้นที่สูง หรือได้รับโบนัสจากการบริหารงานที่มากพอแล้ว จะทำให้แรงจูงใจในการตกแต่งกำไรของผู้บริหารน้อยลง ดังผลการวิจัยของ Elage and Dardour (2021).

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMI) มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องมาจากดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างที่สูงขึ้น ต้นทุนในการก่อสร้างสูงขึ้น ส่งผลให้กำไรของกิจการลดลง และทำให้ราคาหุ้นลดลง (พรพรรณ เจริญศิลป์, 2559) และผลการศึกษาของ สุวรีย์ มณีพงษ์สวัสดิ์ (2553) และ สาธิรัตน์ ชื่นสมบัติ (2556) ที่พบว่าดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่งผลเชิงบวกต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มก่อสร้างด้วยเช่นกัน

จากผลการศึกษาของ นันทกา แซ่เอง (2559) พบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) และราคาหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเมื่อนักลงทุนมีการลงทุนที่เพิ่มขึ้นก็จะนำไปสู่การเพิ่มสูงขึ้นของ GDP และราคาหลักทรัพย์ หรือหากนักลงทุนมีการลงทุนที่ลดลงราคาหลักทรัพย์ก็จะปรับตัวลงไปด้วย

สำหรับปัจจัยภายในบริษัท กิจการขนาดใหญ่มีการตกแต่งกำไรโดยจะใช้มาตรฐานการบัญชีที่ช่วยลดกำไรของกิจการลงเพื่อหลีกเลี่ยงกฎระเบียบต่างๆ จากหน่วยงานกำกับดูแล (Zmijewski and Hagerman, 1981)

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราตอบแทนจากสินทรัพย์กับการตกแต่งกำไรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (Mosebach and Simko, 2005) โดย Gill et al. (2013) พบว่าผู้บริหารจะนำกำไรในอนาคตมาบันทึกในงวดปัจจุบันเพื่อทำให้รายงานทางการเงินในงวดปัจจุบันดูดีกว่าที่ควรจะเป็น และ Sun and Rath (2008) ที่พบว่าบริษัทที่มีกำไรต่ำจะมีแรงจูงใจที่จะตั้งค่าใช้จ่ายจากในอนาคตมาบันทึกในงวดปัจจุบันผ่านรายการตั้งค่าใช้จ่ายคงค้างลงในงวดปัจจุบัน เพื่อทำให้กำไรในปัจจุบันต่ำที่สุดและสามารถทำกำไรในอนาคตได้

Rangan (1995) และ Chen, Gu, and Tang (2009) พบว่ามีการจัดการกำไรจากการปรับปรุงรายการคงค้างในงวดระยะเวลาก่อนหรือหลังจากที่บริษัทได้ออกหุ้นใหม่ และยิ่งรายการคงค้างในงวดก่อนหน้าสูง ผู้จัดการจะกลับรายการคงค้างในงวดถัดไปและทำให้รายได้ในงวดถัดไปลดลง ซึ่งถือได้ว่ากิจการมีการตกแต่งกำไรมากหากกำไรในงวดก่อนสูงผ่านการตั้งรายการคงค้าง (Dechow et al., 1995)

Dechow et al. (1995), Mosebach and Simko (2005) และ Barus et al. (2019) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนโครงสร้างทางการเงินมีความสัมพันธ์กับการตกแต่งกำไรในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากกิจการมีความเสี่ยงที่จะรักษาเงื่อนไขของสัญญาเงินกู้ไว้ไม่ได้ ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริหารมีแรงจูงในการตกแต่งกำไร

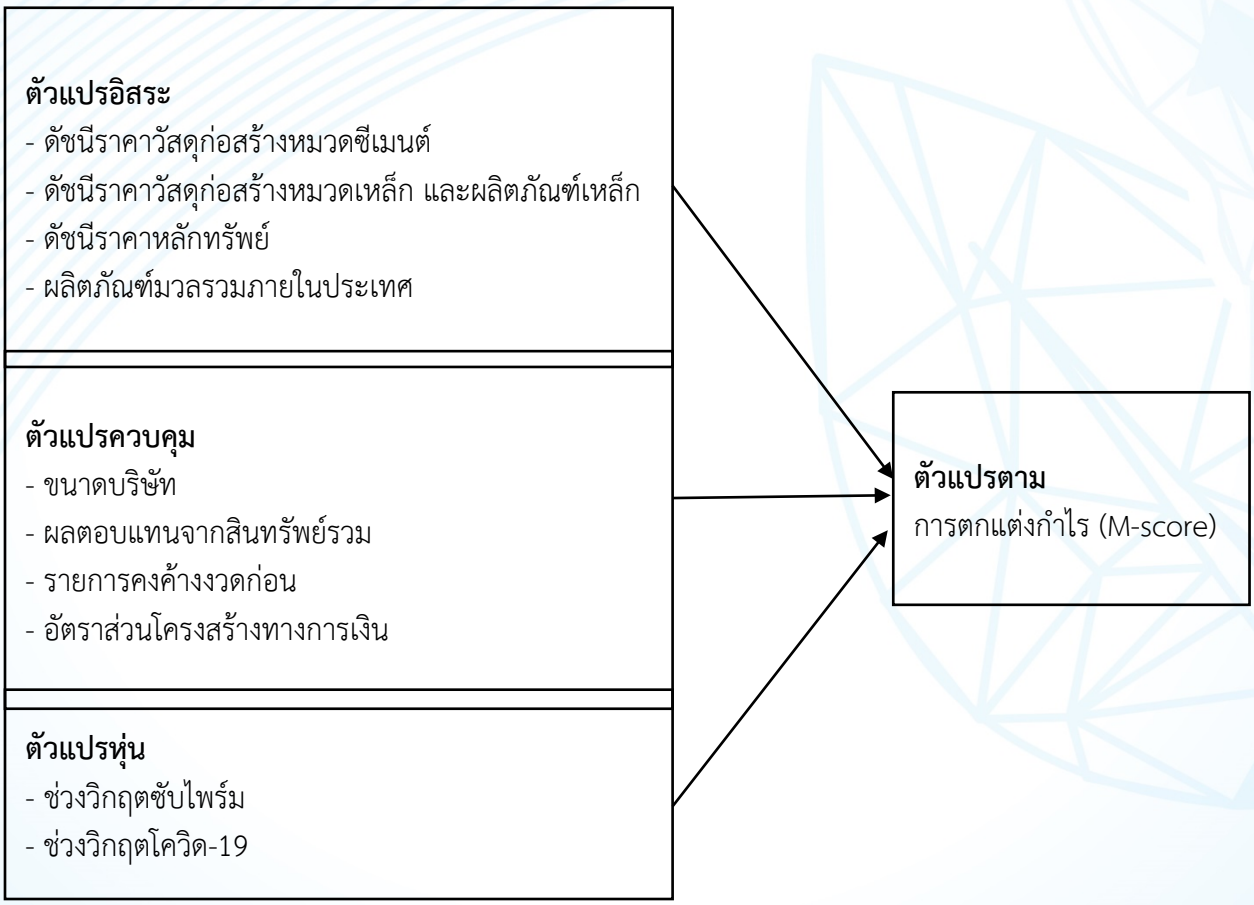
Liu and Sun (2022) พบว่าช่วงซับไพร์มและโควิด-19 กิจการนำค่าใช้จ่ายจำนวนมากของกิจการมารับรู้ค่าใช้จ่ายภายในงวดเดียว ซึ่งทำให้ผลการดำเนินงานของกิจการแย่ลงในช่วงวิกฤตและดูดีขึ้นในช่วงที่ผ่านวิกฤต ส่วน Chen, et al. (2011) พบว่าในช่วงซับไพร์ม ราคาอสังหาริมทรัพย์สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อกำลังซื้อลดลง รัฐบาลจึงต้องออกมาดูแล ทำให้กิจการเกิดแรงจูงในการตกแต่งกำไรเพื่อหลีกเลี่ยงนโยบาลจากภาครัฐมากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้ามพบว่า มีการตกแต่งกำไรในช่วงนี้ เพื่อเอาชนะผลการดำเนินงานที่แย่ลง (Gassen and Markarian, 2009; Trombetta and Imperatore, 2014) แต่ถึงอย่างไรก็ตามไม่ว่าจะทำให้กำไรเพิ่มสูงขึ้นหรือลดลงในช่วงวิกฤต ก็ถือว่าเป็นการตกแต่งกำไรในช่วงวิกฤตเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างหมวดซีเมนต์ ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างหมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก ดัชนีราคาหลักทรัพย์ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ขนาดบริษัท ผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม รายการคงค้างงวดก่อน อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน ที่มีผลต่อการตกแต่งกำไรโดยใช้แบบจำลอง M-Score กรณีศึกษาในหมวดธุรกิจก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตการณ์มีผลต่อแรงจูงใจของผู้บริหารในการตกแต่งกำไร

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการสร้างสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square) โดยลักษณะข้อมูลที่จะศึกษาใช้แบบอนุกรมเวลา (Time series) และข้อมูลที่ตรวจสอบเป็นข้อมูลรายไตรมาสและอยู่ระหว่างไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2548 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2565 ทั้งหมด 69 ไตรมาส โดยผู้วิจัยได้แบ่งวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลและแบบจำลองในงานวิจัย ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้กำหนดระยะเวลาศึกษาตั้งแต่ไตรมาส 2 ของ ปี พ.ศ. 2548 ถึง ไตรมาส 2 ของ ปี พ.ศ. 2565 รวมทั้งหมด 69 ไตรมาส โดยข้อมูลที่ได้มีแหล่งที่มาดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค 4 ตัว ได้แก่

1. ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างหมวดซีเมนต์จะเก็บข้อมูลเป็นรายไตรมาสจากกองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

2. ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างหมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็กจะเก็บข้อมูลเป็นรายไตรมาสจากกองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

3. ดัชนีราคาหลักทรัพย์จะเก็บข้อมูลเป็นรายไตรมาสจากดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ธนาคารแห่งประเทศไทย

4. ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศจะเก็บข้อมูลเป็นรายไตรมาสจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดบริษัท ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม รายการคงค้างงวดก่อน และอัตราส่วนโครงสร้างทางการเงินเก็บข้อมูลงบการเงินเป็นรายไตรมาสจาก Boomberg ของ 9 บริษัท ได้แก่ บริษัท ช.การช่าง จำกัด (มหาชน) บริษัท คริสเตียนีและนีลเส็น (ไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) บริษัทเนาวรัตน์พัฒนาการ จำกัด (มหาชน) บริษัท เพาเวอร์ไลน์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด (มหาชน) บริษัท ซีฟโก้ จำกัด (มหาชน) บริษัท เอสทีพี แอนด์ ไอ จำกัด (มหาชน) บริษัท ซิโน-ไทย เอ็นจีเนียริ่งแอนด์คอนสตรัคชั่น จำกัด(มหาชน) และ บริษัท ซินเท็ค คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อนำตัวเลขที่ได้ในงบการเงินของแต่ละบริษัทที่ทำการทดสอบมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักตามมูลค่าราคาตลาด ส่วนบริษัทที่เหลือไม่ได้ทำการเก็บข้อมูลเนื่องจากมีข้อมูลไม่เพียงพอในการศึกษา

ตัวแปรหุ่น ประกอบด้วย 2 ตัว ได้แก่

1. ช่วงวิกฤตซับไพร์ม กำหนดให้เริ่มตั้งแต่ไตรมาส 4 ของ ปี พ.ศ. 2550 ถึงไตรมาส 4 ของ ปี พ.ศ. 2552 ซึ่งมีค่าตัวแปรหุ่นเท่ากับ 1 ช่วงเวลาที่เหลือมีค่าเป็น 0

2. ช่วงวิกฤตโควิด-19 กำหนดให้เริ่มตั้งแต่ไตรมาส 1 ของ ปี พ.ศ. 2563 ถึงไตรมาส 1 ของ ปี พ.ศ. 2565 ซึ่งมีค่าตัวแปรหุ่นเท่ากับ 1 ช่วงเวลาที่เหลือมีค่าเป็น 0

ตัวแปรตาม คำนวนโดยใช้แบบจำลองของ Beneish ในการหาค่า M-score ดังนี้

Beneish M-Score = -4.84 + 0.92×DSRI + 0.528×GMI + 0.404×AQI + 0.892×SGI + 0.115×DEPI –0.172×SGAI + 4.679×TATA – 0.327×LVGI

หมายเหตุ โดย DSRI, GMI, AQI, SGI, DEPI, SGAI, TATA และ LVGI เป็นการคำนวนอัตราส่วนโดยใช้ตัวเลขในงบการเงินที่ได้มาจาก Bloomberg ของทั้ง 9 บริษัทที่ทำการทดสอบมาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักตามมูลค่าราคาตลาด

2. แบบจำลองในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดแบบจำลองที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรควบคุม ตัวแปรหุ่น และตัวแปรตาม ดังนี้

$$M_t=\beta_0+\beta_1 CEM_t+\beta_2 STE_t+\beta_3 STO_t+\beta_4 GDP_t+\beta_5 Size_t+\beta_6 ROA_t+\beta_7 ACC_t+\beta_8 LEV_t+\beta_9 SUB_t+\beta_{10} COV_t$$

โดยที่ M_t คือ ค่า M-score ที่ได้จากการคำนวณตามแบบจำลอง Beneish ณ ไตรมาสที่ t

CEM_t คือ ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างหมวดซีเมนต์ ณ ไตรมาสที่ t

STE_t คือ ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างหมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก ณ ไตรมาสที่ t

STO_t คือ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ ณ ไตรมาสที่ t

GDP_t คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ณ ไตรมาสที่ t

$Size_t$ คือ ขนาดบริษัทโดยหาจากมูลค่าสินทรัพย์ ณ ไตรมาสที่ t

ROA_t คือ ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ณ ไตรมาสที่ t

ACC_t คือ รายการคงค้างงวดก่อน ณ ไตรมาสที่ t

LEV_t คือ อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน ณ ไตรมาสที่ t

SUB_t คือ ช่วงวิกฤตซับไพร์ม ณ ไตรมาสที่ t (Dummy Variable) หากอยู่ระหว่างไตรมาส 4 ของ ปี พ.ศ. 2550 ถึงไตรมาส 4 ของ ปี พ.ศ. 2552 มีค่าตัวแปรหุ่นเท่ากับ 1 ช่วงเวลาที่เหลือมีค่าเป็น 0

COV_t คือ ช่วงวิกฤตโควิด-19 ณ ไตรมาสที่ t (Dummy Variable) หากอยู่ระหว่างไตรมาส 1 ของ ปี พ.ศ. 2563 ถึงไตรมาส 1 ของ ปี พ.ศ. 2565 มีค่าตัวแปรหุ่นเท่ากับ 1 ช่วงเวลาที่เหลือมีค่าเป็น 0

หมายเหตุ ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของกิจการ ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม รายการคงค้างงวดก่อน และหนี้สินต่อสินทรัพย์ในสมการจะคำนวณโดยใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักตามมูลค่าราคาตลาดโดยรวมของ 9 บริษัทที่ได้ทำการศึกษา

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่จะศึกษาโดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์ตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าสูงสุด (Maximum Value) ค่าต่ำสุด (Minimum Value) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น และการวิเคราะห์ตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งผลการทดสอบเป็นดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณา (Descriptive Method)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรอิสระ ตัวแปรควบคุม ตัวแปรหุ่น และตัวแปรตาม

			ช่วงวิกฤตซับไพร์		ช่วงวิกฤตโควิด		ช่วงไม่มีวิกฤต	
	Max	Min	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
M	0.51	(6.55)	(2.91)	1.13	(2.46)	0.37	(2.51)	1.11
CEM	106.40	85.30	96.57	3.31	93.51	2.28	94.97	5.46
STE	193.10	90.20	128.84	29.43	120.70	19.51	111.15	10.09
STO	1,776.26	431.50	663.42	144.79	1,499.53	192.70	1,257.81	359.20
GDP	17.20	(12.30)	1.42	4.00	(1.31)	5.26	3.94	3.13
SIZE	63,740.91	23,605.56	32,921.47	3,314.78	60,059.77	1,922.46	40,259.77	12,315.03
ROA	11.12	(3.96)	1.32	1.11	0.93	0.71	3.99	3.29
ACC	0.07	(0.10)	(0.014)	0.049	(0.001)	0.016	(0.003)	0.031
LEV	38.97	21.58	32.95	3.04	30.71	1.52	27.57	3.05

ตารางที่ 1 เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการวิเคราะห์เพื่อแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสูงสุด (Maximum Value) ค่าต่ำสุด (Minimum Value) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรต่างๆ ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลาได้แก่ ช่วงเวลาที่มีวิกฤตซับไพร์ม ช่วงเวลาที่มีวิกฤตโควิดและช่วงเวลาที่ไม่มีวิกฤต โดยพบว่า M-Score (M) มีค่าเฉลี่ยในช่วงวิกฤตโควิดเท่ากับ -2.46 ซึ่งเป็นค่ามากที่สุด แสดงให้เห็นว่าวิกฤตโควิดมีการตกแต่งกำไรมากที่สุด เนื่องจากมีการปิดไซต์งานก่อสร้างเป็นจำนวนมากซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อกลุ่มธุรกิจก่อสร้าง และวิกฤตโควิดยังมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 ซึ่งน้อยที่สุดอีกด้วย ส่วนดัชนีราคาหมวดซีเมนต์ (CEM) มีค่าเฉลี่ยในช่วงวิกฤตโควิดเท่ากับ 93.51 ซึ่งเป็นค่าน้อยที่สุด

เนื่องจากมีการปิดไซต์งานก่อสร้างเป็นจำนวนมากซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อกลุ่มธุรกิจก่อสร้าง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในช่วงที่วิกฤตโควิด 2.28 ซึ่งน้อยที่สุดอีกด้วย ส่วนดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างหมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก (STE) มีค่าเฉลี่ยในช่วงวิกฤตซับไพร์มเท่ากับ 128.84 ซึ่งเป็นค่าสูงที่สุด เนื่องจากวิกฤตซับไพร์มส่งผลต่อเศรษฐกิจโลก ซึ่งประเทศไทยอาจได้รับผลกระทบไม่ชัดเจนมากเหมือนต่างประเทศ ทำให้ความต้องการของเหล็กไม่ได้ลดลงไปด้วย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในช่วงวิกฤตซับไพร์มเท่ากับ 29.43 ซึ่งสูงที่สุดอีกด้วย ส่วนดัชนีราคาหลักทรัพย์ (STO) มีค่าเฉลี่ยในช่วงวิกฤตซับไพร์มเท่ากับ 663.42 ซึ่งน้อยที่สุด และค่อยๆสูงขึ้นตามระยะเวลา แสดงให้เห็นว่าดัชนีราคาหลักทรัพย์ของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานช่วงวิกฤตซับไพร์มเท่ากับ 144.79 ซึ่งมีค่าน้อยที่สุดอีกด้วย ส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) มีค่าเฉลี่ยในช่วงวิกฤตโควิดเท่ากับ -1.31 ซึ่งน้อยที่สุด เนื่องจากมีการจ้างงานและการสะสมทุนลดลงจึงส่งผลให้มูลค่ารวมในราคาตลาดของสินค้าและบริการในประเทศมีมูลค่าลดลงด้วย แต่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานช่วงวิกฤตโควิดเท่ากับ 5.26 ซึ่งสูงที่สุด ในส่วนของขนาดบริษัท (SIZE) มีค่าเฉลี่ยในช่วงวิกฤต

โควิดเท่ากับ 60,059.77 ซึ่งสูงที่สุด เนื่องจากกิจการอาจมีสินค้าคงเหลือจำนวนมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในช่วงวิกฤตโควิด 1,922.46 ยังมีค่าน้อยที่สุดอีกด้วย ส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) มีค่าเฉลี่ยในช่วงวิกฤตโควิดเท่ากับ 0.93 ซึ่งต่ำที่สุด เนื่องจากมีการปิดไซต์งานก่อสร้างไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างปกติ กำไรจึงลดลง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในช่วงวิกฤตโควิด 0.71 ซึ่งมีความผันผวนต่ำสุด ในส่วนของรายการคงค้างงวดก่อน (ACC) มีค่าเฉลี่ยในช่วงวิกฤตโควิดเท่ากับ -0.001 ซึ่งมีค่าสูงสุด เนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกทำให้บริษัทขาดทุนอย่างมากจนไม่น่าจะสามารถพลิกกลับคืนมาได้ในเวลาอันสั้นทำให้บริษัทต่างๆอาจจะใช้กลยุทธ์ล้างบางโดยการตั้งค่าใช้จ่ายคงค้างในงวดก่อน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานช่วงวิกฤตโควิด 0.016 มีความผันผวนต่ำที่สุด และในส่วนสุดท้ายคืออัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน (LEV) มีค่าเฉลี่ยในช่วงที่ไม่มีวิกฤตเท่ากับ 27.57 ซึ่งน้อยที่สุด เนื่องจากไม่มีวิกฤตการณ์ร้ายแรงที่ทำให้บริษัทต้องการเพิ่มการกู้ยืมเงิน แต่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานช่วงที่ไม่มีวิกฤตเท่ากับ 3.05 ซึ่งสูงที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาณ (Inference Method)

จากการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) เป็นการทดสอบความนิ่งของข้อมูลอนุกรมเวลาโดยใช้วิธี Augmented Dickey-Filler (ADF) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล การทดสอบปัญหา Multicollinearity เพื่อแก้ปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่สัมพันธ์กันเอง โดยจะทำการการตรวจสอบปัญหา 2 วิธี ได้แก่ Simple Correlation Coefficients และวิธี Variance Inflation Factor (VIF) การทดสอบปัญหา Autocorrelation เป็นการทดสอบความคลาดเคลื่อน (Error) โดยใช้ค่าสถิติของ Durbin-Watson โดยค่าที่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และส่วนสุดท้ายคือ การทดสอบปัญหา Heteroskedasticity เป็นการตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของค่าความคาดเคลื่อนที่ไม่คงที่ ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบทั้งหมดพบว่าไม่มีส่วนใดที่ผิดปกติและค่าที่ได้ขาดความน่าเชื่อถือแต่อย่างใด โดยมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งค่า P-Value ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะเชื่อมั่นได้ว่าตัวแปรอิสระที่ทำการทดสอบส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และหากพิจารณาค่า Adjusted R-Square มีค่าร้อยละที่สูงแสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างดี ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยวิธี Correlation Coefficients

ตัวแปร	CEM	STE	STO	GDP	SIZE	ROA	ACC	LEV	SUB	COV
D(CEM)	1.000									
STE	0.321	1.000								
DLOG(STO_SA)	(0.020)	(0.126)	1.000							
GDP	(0.018)	0.147	(0.008)	1.000						
DLOG (SIZE)	0.157	0.066	(0.024)	0.175	1.000					
D(ROA)	0.015	0.053	0.181	0.170	(0.124)	1.000				
ACC	(0.077)	0.114	0.152	(0.027)	0.123	(0.107)	1.000			
D(LEV)	(0.009)	0.171	(0.163)	0.077	0.458	(0.358)	0.394	1.000		
D(SUB)	0.369	0.064	0.005	(0.110)	0.144	0.009	(0.305)	(0.333)	1.000	
D(COV)	(0.031)	(0.129)	(0.421)	(0.146)	0.030	(0.223)	0.001	(0.010)	-	1.000

ตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกคู่มีค่าน้อยกว่า 0.8 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันเอง ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปทดสอบสมมติฐานของตัวแปรอิสระ ตัวแปรควบคุม และตัวแปรหุ่น ต่อค่า M-Score

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน	t-Statistic	P-Value
C	(2.387)	0.936	(2.550)	0.014
D(CEM)	(0.120)	0.051	(2.357)	0.022**
STE	(0.001)	0.008	(0.119)	0.906
DLOG(STO_SA)	(2.559)	1.416	(1.807)	0.076*
GDP	(0.011)	0.031	(0.369)	0.713
DLOG(SIZE)	6.812	3.229	2.109	0.039**
D(ROA)	(0.012)	0.105	(0.112)	0.911
ACC	9.667	4.244	2.278	0.027**

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน	t-Statistic	P-Value
D(LEV)	(0.041)	0.088	(0.466)	0.643
D(SUB)	0.292	0.884	0.331	0.742
D(COV)	(0.342)	1.169	(0.293)	0.771
R-Squared	0.263	AdjustedR-squared		0.134
F-Statistic	0.046	Durbin-Watsonstat		1.865

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ตารางที่ 3 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างหมวดซีเมนต์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับค่า M-Score อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างหมวดซีเมนต์ที่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ค่า M-Score ลดลง 0.120 หน่วย ดัชนีราคาหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่า M-Score อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความน่าเชื่อถือที่ร้อยละ 90 โดยดัชนีราคาหลักทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ค่า M-Score ลดลง 2.559 หน่วย ขนาดบริษัทที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่า M-Score อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยขนาดบริษัทเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ค่า M-Score เพิ่มขึ้น 6.812 หน่วย และรายการคงค้างงวดก่อนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่า M-Score อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเมื่อรายการคงค้างงวดก่อนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่า M-Score เพิ่มขึ้น 9.667 หน่วย สำหรับตัวแปรอื่นๆเช่น ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างหมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ดัชนีอัตราส่วนโครงสร้างทางการเงินที่ ช่วงวิกฤตซับไพร์ม และช่วงวิกฤตโควิด-19 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่า M-Score อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยระหว่างตัวแปรต่างๆ และค่า M-score ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างหมวดซีเมนต์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับค่า M-Score อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือเมื่อราคาซีเมนต์เพิ่มขึ้นจะทำให้ราคาสินค้าที่บริษัทขายได้มีราคาเพิ่มขึ้นเช่นกัน เนื่องจากทางรัฐบาลมีการจ่ายเงินชดเชยเมื่อราคาต้นทุนซีเมนต์เพิ่มขึ้น (กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากระทรวงพาณิชย์, ม.ป.ป.) และเมื่อบริษัทมีกำไรสูงขึ้นและถูกสะท้อนอยู่ในราคาหลักทรัพย์เรียบร้อยแล้วตามแนวคิดตลาดที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารก็ไม่จำเป็นต้องมีการตกแต่งกำไร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Elage and Dardour (2021) ที่ว่าหากผู้บริหารระดับสูงได้รับผลตอบแทนที่มาก

พอแล้ว แรงจูงใจในการตกแต่งกำไรจะน้อยลง ทำให้ค่า M-Score ลดลงตามไปด้วยซึ่งตรงข้ามกับงานวิจัยของ พรพรรณ เจริญศิลป์ (2559) ที่ว่าดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างที่สูงขึ้น ต้นทุนในการก่อสร้างสูงขึ้น ส่งผลให้กำไรของกิจการลดลง ทำให้กิจการมีการตกแต่งกำไรตามทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งกำไรของ Magrath and Weld (2002) ซึ่งในการประเมินว่าหากราคาซีเมนต์มีการปรับตัวอย่างมีสาระสำคัญ อาจเป็นสัญญาณเตือนว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ หมวดธุรกิจก่อสร้าง อาจเริ่มมีการตกแต่งกำไรในงวดนั้นๆ ดังนั้นหากนักลงทุนต้องการลงทุนซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจก่อสร้าง อาจจำเป็นต้องพิจารณาถึงระดับราคาของวัสดุก่อสร้างในหมวดซีเมนต์ร่วมด้วย เนื่องจากอาจจะกระทบต่อความถูกต้องของงบการเงินและอาจจะกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ เช่น ถ้าหากระดับราคาวัสดุก่อสร้างหมวดนี้ปรับตัวขึ้น แสดงว่ากิจการมีกำไรสูงขึ้น การตกแต่งกำไรย่อมลดลง ดังนั้นนักลงทุนสามารถเชื่อมั่นในหุ้นของกิจการได้ว่าผลการดำเนินงานได้ถูกสะท้อนด้วยความเป็นธรรมแล้ว

ดัชนีราคาหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่า M-Score อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความน่าเชื่อถือที่ร้อยละ 90 กล่าวคือราคาหลักทรัพย์ที่ถูกสะท้อนในตลาดอยู่ในระดับต่ำแสดงว่าผลการดำเนินงานอาจตกต่ำด้วยเช่นกันตามแนวคิดตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตกแต่งกำไรมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งกำไรและงานวิจัยของ Bergstresser and Philippon (2006) ซึ่งหากราคาหลักทรัพย์ที่ลดต่ำลงอย่างมีสาระสำคัญ อาจเป็นสัญญาณเตือนว่าบริษัทในหมวดธุรกิจก่อสร้าง อาจเริ่มมีการตกแต่งกำไรในงวดต่อไปได้ ดังนั้นหากนักลงทุนต้องการลงทุนซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ในหมวดนี้ อาจพิจารณาราคาของหลักทรัพย์ได้ เนื่องจากผลการดำเนินงานของกิจการถูกสะท้อนอยู่ในราคาหลักทรัพย์เรียบร้อยแล้ว ทำให้นักลงทุนอาจเชื่อใจและกล้าลงทุนในหลักทรัพย์หมวดธุรกิจนี้มากขึ้น

ขนาดบริษัทที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่า M-Score อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือผู้บริหารอาจทำการตกแต่งกำไรเพื่อต้องการหลีกเลี่ยงกฎระเบียบต่างๆที่เป็นข้อบังคับของทางหน่วยงานกำกับดูแลซึ่งบังคับบริษัทขนาดใหญ่จำเป็นต้องพยายามทำตามสอดคล้องกับทฤษฎีของ Watts and Zimmerman (1978) จึงเป็นเหตุจูงใจให้บริษัทขนาดใหญ่มีแรงจูงใจในการตกแต่งกำไรมากขึ้นและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zmijewski and Hagerman (1981) อีกด้วย ดังนั้นงานวิจัยนี้อาจช่วยให้ผู้ลงทุนระมัดระวังในการลงทุนมากขึ้น เนื่องจากหากนักลงทุนต้องการลงทุนในกิจการขนาดใหญ่ จำเป็นต้องตระหนักถึงหัวข้อการตกแต่งกำไรด้วย เนื่องมาจากกิจการที่มีขนาดใหญ่มักจะมีโอกาสตกแต่งกำไรที่สูงกว่ากิจการขนาดเล็ก

รายการคงค้างงวดก่อนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่า M-Score อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ เนื่องจากรายการคงค้างงวดก่อนมักเป็นรายการที่ต้องใช้ดุลยพินิจในการพิจารณาและเมื่อรายการคงค้างงวดก่อนมีจำนวนมาก รวมถึงมีการกลับรายการคงค้างในงวดปัจจุบัน แสดงว่าบริษัทได้ทำการตกแต่งกำไรมากขึ้นตาม สอดคล้องผลงานของ Dechow et al. (1995) หากมีรายการคงค้างงวดก่อนมากอาจเป็นสัญญาณเตือนว่าบริษัทในหมวดธุรกิจก่อสร้าง อาจเริ่มมีการตกแต่งกำไร ดังนั้นหากนักลงทุนต้องการลงทุนซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ในหมวดนี้ อาจจำเป็นต้องตระหนักและระมัดระวังถึงรายการเหล่านี้ร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค และสถานการณ์ที่สำคัญที่เป็นปัจจัยมหภาคที่ส่งผลต่อค่าของ M-Score ซึ่งผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. นักลงทุนสามารถใช้ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกลงทุนในกลุ่มหมวดธุรกิจนี้ ซึ่งงานวิจัยนี้อาจจะช่วยให้นักลงทุนตระหนักถึงสภาวะเศรษฐกิจมหภาค และวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจต่างๆ รวมถึงข้อมูลภายในบริษัท ที่อาจจะส่งผลต่อการตกแต่งกำไรของกิจการในกลุ่มธุรกิจนี้ได้ เพื่อทำให้การตัดสินใจในการเลือกลงทุนของนักลงทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น หากดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างหมวดซีเมนต์ราคาสูงขึ้น แสดงว่ามีการตกแต่งกำไรน้อยลง หากราคาหุ้นสูงย่อมแสดงให้เห็นว่าการตกแต่งกำไรยิ่งน้อยลง ขนาดบริษัทที่ใหญ่ย่อมมีความเป็นไปได้ในการตกแต่งกำไร หรือแม้กระทั่งรายการคงค้างงวดก่อนสูงแสดงให้เห็นว่ามีสัญญาณที่บริษัทอาจมีการตกแต่งกำไรขึ้นได้ ส่งผลทำให้นักลงทุนได้ตระหนังถึงปัจจัยที่กล่าวมานี้ว่าตัวเลขในหน้างบการเงินอาจไม่ถูกต้องตามที่ควรจะเป็น และอาจจะไม่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้นักลงทุนได้ทราบถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น และช่วยให้นักลงทุนระมัดระวังในการลงทุนมากขึ้นหรืออาจไม่ตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์นั้น เป็นต้น

2. สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงหน่วยงานกำกับดูแลต่างๆ สามารถเฝ้าระวังและปรับแผนการตรวจสอบในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาวัสดุก่อสร้างหมวดซีเมนต์ ราคาหุ้น ขนาดบริษัท และรายการคงค้างของงวดก่อน หากธุรกิจมีรายการเหล่านี้ที่ผิดปกติย่อมเป็นสัญญาณให้หน่วยงานกำกับดูแลเฝ้าระวังและตรวจสอบตัวเลขในหน้างบมากขึ้น เพื่อปกป้องนักลงทุนให้ได้รับข้อมูลถูกต้องเหมาะสม

บรรณานุกรม

กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากระทรวงพาณิชย์. (ม.ป.ป.). *ดัชนีเพื่อใช้ประกอบการคำนวณหา Escalation Factors (K).* http://www.price.moc.go.th/price/ki/handbook/desc/handbook.htm

สำหรับสัญญาแบบปรับราคาได้ในการประกวดราคาจ้างเหมาก่อสร้าง

นันทกา แซ่เอง. (2559). *ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research รวมงานวิชาการ. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2201

พรพรรณ เจริญศิลป์. (2559). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัท ในหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พุทธชาด ลุนคำ. (2564, มิถุนายน). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-66 ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง*. วิจัยกรุงศรี. https://www.krungsri.com/getmedia/9fbd09a0-c13d-4e72-ae3f-df93110ddcf1/IO_Construction_Materials_210624_TH_EX.pdf.aspx

สาธิรัตน์ ชื่นสมบัติ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. *วารสารการเงินการธนาคารและการลงทุน*, *2*: 148–162.

สุวรีย์ มณีพงษ์สวัสดิ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในหมวดวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Acemoglu, Daron, Victor Chernozhukov, Iván Werning, and Michael D. Whinston. 2021. Optimal Targeted Lockdowns in a Multigroup SIR Model. *American Economic Review: Insights*, *3*(4): 487-502. DOI: 10.1257/aeri.20200590

Barus, I. S. L., Sarumpaet, T. L., Edison, A., Maisyarah, R., and Pulungan, E. (2019). Relationship between Leverage and Firm Size Toward to Real Earning Management (Unit Analysis of Mining Company Indonesia Exchange Stock Period 2012 Until 2015). *Journal of Reviews on Global Economics*, *8*, 672-687.

Beneish, M.D. (1999). The detection of earnings manipulation. *Financial Analyst Journal, 55*(5): 24–36.

Bergstresser, D. and Philippon, T. (2006). CEO Incentives and Earnings Management. *Journal of Financial Economics*, *80*(3): 511–529.

Chen, D., Li, J., Liang, S., & Wang, G. (2011). Macroeconomic control, political costs and earnings management: Evidence from Chinese listed real estate companies. *China Journal of Accounting Research*, *4*(3): 91-106.

Chen, J., Gu, Z., & Tang, Y. (2009). Causes or consequences? Earnings management around seasoned equity offerings. *Earnings Management Around Seasoned Equity Offerings (October 10, 2008). AFA.*

Dechow, P.M., Sloan, R.G. and Sweeney, A.P. (1995). Detecting earnings management. *The Accounting Review*, *70*(2): 193–225.

Elage, A., & Dardour, A. (2021). CEO incentive pay and real earnings management: Does corporate ownership structure matter? Evidence from French listed companies. *Finance Contrôle Stratégie*, (NS-11).

Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *The Journal of Finance, 25*(2), 383–417. https://doi.org/10.2307/2325486

Gassen, J., & Markarian, G. (2009). Investor fear and earnings management: VIX-based evidence. *First Draft*.

Gill, A., Biger, N., Mand, H. S., & Mathur, N. (2013). Earnings management, firm performance, and the value of Indian manufacturing firms. *International Research Journal of Finance and Economics*, *116*(1), 121-131.

Liu, G. and Sun, J. (2022), The impact of Covid-19 pandemic on earnings management and the value relevance of earnings: US evidence, *Managerial Auditing Journal,* In Press. https://doi.org/10.1108/MAJ-05-2021-3149

Magrath, L. and Weld, LG. (2002). Abusive earnings management and early warning signs. *The CPA Journal*, *72*(8): 50–54.

Mosebach, M., and Simko, P. (2005). Earnings Management Around the Emergence of Profitability. *Working Paper*, *1*(September): 1–35.

Nguyen, H. A., and Nguyen, H. L. (2016). Using the M-score model in detecting earnings management: Evidence from non-financial Vietnamese listed companies. *VNU Journal of Economics and Business*, *32*(2).

Paolone, F. and Magazzino, C. (2014). Earnings manipulation among the main industrial sectors: Evidence from Italy. *Economia Aziendale*, *5*(4): 253–261.

Rangan, S. (1995). Earnings around seasoned equity offerings: Are they overstated?. *Available at SSRN 7319.*

Sun, L., & Rath, S. (2008). An empirical analysis of earnings management in Australia.

Trombetta, M. and Imperatore, C. (2014), The dynamic of financial crises and its non-monotonic effects on earnings quality, *Journal of Accounting and Public Policy*, *33*(3): 205–232.

Warshavsky, M. (2012). Analyzing earnings quality as a finance al forensic tool. *Financial Valuation and Litigation Expert, 39(October/November)*: 16–20.

Watts, R.L. and Zimmerman, J.L. (1978). Towards a positive theory of the determination of accounting standards. *Accounting Review*, *53*(1): 112–134.

Zmijewski, M. E., & Hagerman, R. L. (1981). An income strategy approach to the positive theory of accounting standard setting/choice. *Journal of accounting and Economics*, *3*(2), 129-149.

The Analysis of Enhanced Momentum Strategies in the Stock Exchange of Thailand

Chayakon Kamolsawat[1*]
*E-mail: 6584013026@student.chula.ac.th

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effectiveness of momentum strategies in investment portfolios, a well-known anomaly in the efficient market hypothesis, by portfolio are constructed by long winners and short losers. Specifically, the study focuses on the use of volatility to enhance momentum strategies in the Stock Exchange of Thailand from January 2013 to December 2022. The enhanced momentum strategies under investigation vary the portfolio weight with volatility and can be classified into constant volatility-scaled, constant semi-volatility-scaled, and dynamic-scaled approaches. The research aims to achieve two main objectives. Firstly, to analyze the potential of the enhanced momentum strategies by comparing the average return, the Sharpe ratio, and maximum drawdown, while also taking into account transaction costs as proxied by round-trip costs. Secondly, to examine the time-varying characteristics of these approaches and identify sub-periods within momentum crashes, which are associated with consistent negative returns. These periods typically occur during panic states following market declines and coincide with market rebounds. Additionally, asymmetry in bull and bear markets is analyzed.

The findings of the study indicate that the enhanced momentum strategies outperform the standard momentum approach both statistically and economically in general. Even during periods of market crisis, such as the COVID-19 pandemic, some enhanced strategies perform better than the standard approach. Additionally, the study identifies momentum crashes in the Thai stock market, and transaction costs are found to be possible in general, except in some significant level for the standard momentum approach. Finally, the study shows that the coefficients for the momentum portfolios exhibit robustness across bull and bear markets.

Keywords: Momentum strategy, Market anomalies, Volatility-managed portfolio, Time-varying risk

[1] Master degree student, Master of Science in Finance, Chulalongkorn university
*E-mail: 6584013026@student.chula.ac.th (Corresponding author)

Background and significance

The momentum strategy, first introduced by Jegadeesh and Titman (1993, 2001), proposed that purchasing stocks that have performed well in the past six months and selling those that have performed poorly can result in consistent abnormal returns. This strategy posed a challenge to the established efficient market hypothesis proposed by Fama (1970). Despite some periods of anomalies or in literature call momentum crashes period where this strategy generates negative returns, these periods usually happen after the crisis which past poor performer generate more return than the others. These crashes usually occur during the market transitions when market move upward followed by a bear market or market move downward followed by bull market.

To address the problem of momentum crashes, volatility-scaled momentum strategies have been proposed. Barroso and Santa-Clara (2015) proposed scaling the strategy to have constant volatility. Similar to Wang and Yan (2021), they distinguished between downward and upward movements and scaled by downside volatility. Additionally, Daniel and Markowitz (2016) improved the scaling by incorporating the expected return of the strategy. There are also various ways to evaluate the performance of each strategy. Hanauer and Windmüller (2023) compared enhanced momentum strategies by examining returns, variance, and higher moments as proposed by Ballilas et al. (2019) and by determining the break-even cost based on the methods proposed by Grundy and Martin (2001), Barroso and Santa-Clara (2015).

Objectives

The purpose of this study is to conduct an analysis of the potential for utilizing momentum strategies and to examine the time-varying characteristics in the Stock Exchange of Thailand. The study aims to achieve two specific objectives.

The first objective is to compare the performance of different volatility-scaled momentum strategies, such as constant volatility-scaled, constant semi-volatility-scaled, and dynamic-scaled momentum against the standard momentum strategy. The goal is to determine whether there is an abnormal return or better performance in the long run, while taking transaction costs into account in order to evaluate the minimum profit that the strategies must generate to be considered a practical investment option.

The second objective of the study is to examine the time-varying behavior of momentum strategies. To accomplish this, the study will take two steps. The first step will

involve studying the behavior of each strategy before and after crises, with a focus on the momentum crashes. In the second step, the study evaluates the behavior of each strategy in bull-up and bear-down markets.

Data

This research utilizes daily and monthly total return indices, trading volume, common shares outstanding, and market capitalization data for all stocks listed on the Stock Exchange of Thailand during the period of January 2013 to December 2022. These data were obtained from Refinitiv Datastream, and the monthly total return index of the SET index was obtained from the same source. Additionally, monthly yield data for a one-month Thai treasury bill was obtained from the Bloomberg terminal.

Methodology

For every end-of-June of year y, portfolios are constructed by defining size breakpoints such that the big stocks represent market capitalization 90% and small stocks cover the remaining 10 %. Big stocks and small stocks are defined as B and S, respectively.

Next, stocks are categorized based on their past 12 to 2 months cumulative returns with the top 70 and bottom 30 percentiles being designated as Winner (W), Neutral (N) representing 40% in the middle, and Loser (L). Momentum strategy portfolios are then created by taking long positions in the winner portfolios and short positions in the loser portfolios, and their monthly returns are calculated accordingly which this momentum strategy is referred to as the winner-minus-loser or WML portfolio. In this case, this study defines it as the standard momentum strategy.

$$\mathrm{MOM}_t = \frac{(\mathrm{BW}_t + \mathrm{SW}_t)}{2} - \frac{(\mathrm{BL}_t + \mathrm{SL}_t)}{2} \quad (1)$$

1. Constant volatility-scaled momentum (cMOM)

As proposed by Barroso and Santa-Clara (2015), This constant volatility-scaled momentum strategy focus on managing risk by adjusting the standard volatility of momentum portfolio to the constant target level and also applying forecast monthly volatility from their past returns. This target volatility is chosen so that the volatilities of the standard momentum and cMOM are identical which make the numerator side of the scaling constant throughout the study period. This approach can prevent selection bias because it solely relies on past information.

Due to time-varying property of forecasted volatility but this $\widehat{\sigma}_t$ can take values with infinite range (take values 0 if $\widehat{\sigma}_t$ is equal to infinity, and is infinity for $\widehat{\sigma}_t$ has zero value), The monthly volatility forecast for month t is calculated from past daily returns of momentum in the previous six months (126 trading days).

$$\widehat{\sigma}_t^2 = \widehat{\sigma}_{MOM,t}^2 = 21 \cdot \sum_{j=1}^{126} \frac{R_{MOM,d-j,t}^2}{126} \quad (2)$$

where $R_{MOM,d-j,t}^2$ is the squared daily return on momentum portfolio over the last 126 days.

Finally, the monthly return of constant volatility-scaled momentum strategy can be calculated by weighting with the inverse of the realized volatility in Equation (2),

$$R_{cMOM,t} = R_{MOM,t} \cdot \frac{\sigma_{target}}{\widehat{\sigma}_t} \quad (3)$$

where $R_{MOM,t}$ is monthly return of momentum strategy, σ_{target} is the target volatility and $\widehat{\sigma}_t$ or $\mathbb{E}_{t-1}[\sigma_t]$ is the forecasted monthly volatility.
is the forecasted monthly volatility.

2. Constant semi-volatility-scaled momentum (sMOM)

The constant semi-volatility-scaled momentum is constructed similarly to sMOM, but Wang and Yan (2021) substituted $\widehat{\sigma}_t$ by semi- or downside volatility of momentum. Then, downside volatility of each month can be calculated as follow by including indicator function that represents daily momentum returns effecting during bear markets only:

$$\widehat{\sigma}_{MOM,t,semi}^2 = 21 \cdot \sum_{j=1}^{126} \frac{R_{MOM,d-j,t}^2 I_{|R_{MOM,d-j}<0|}}{126} \quad (4)$$

where $R_{MOM,d-j,t}^2$ is the squared realized daily return on momentum portfolio over the last 126 days, $I_{|R_{MOM,d-j}<0|}$ is equal to 1 if j-lag market return is less than 0, and equal to zero otherwise.

Then, this study follows previously proposed researches and constructs the volatility-managed portfolio by proportionally scaling the original portfolio by its the inverse of lagged realized volatility:

$$f_{\sigma,t} = \frac{c^*}{\sigma_{t-1}} f_t \quad (5)$$

where $f_t = R_{MOM} - R_f$ is the monthly excess return for original portfolio, c^* is a constant chosen such that f_t and $f_{\sigma,t}$ have the same full-sample volatility, f_t is the monthly excess return

for the original portfolio and σ_{t-1} is the realized volatility of the original portfolio in month $t-1$.

The monthly return of semi-volatility-scaled momentum is computed by weighting the momentum return with the inverse if realized downside volatility and scaling with a static scalar relative to the overall full sample volatility,

$$R_{sMOM,t} = R_{MOM,t} \frac{c^*}{\hat{\sigma}^2_{MOM,t,semi}} \quad (6)$$

where $R_{MOM,t}$ is monthly return of momentum strategy and $\hat{\sigma}^2_{MOM,t,semi}$ is semi- or downside volatility of momentum.

3. Dynamic-scaled momentum (dMOM)

Daniel and Markowitz (2016) developed the dynamic-scaled momentum strategy that improve the previous constant volatility-scaled momentum by additionally including a forecast of momentum returns in the scaling process. The forecasted return of momentum ($\hat{\mu}_t$) is estimated using the following time-series regression:

$$R^e_{MOM,t} = \gamma_0 + \gamma_{int} \cdot I_{Bear,t-1} \cdot \sigma^2_{RMRF,t-1} + \epsilon_t \quad (7)$$

where $I_{Bear,t-1}$ is a bear-market indicator that equals one if the cumulative past two-year market return is negative (and zero otherwise), $\sigma^2_{RMRF,t-1}$ is the realized variance of $RMRF$ over the past 126 days and $RMRF$ consists of value-weighted returns of all available (and valid) securities less the risk-free rate. For forecasting the variance of the dynamic strategy, this study utilizes the same methodology as the constant-volatility scaling strategy. Then, the monthly return of dMOM approach can be derived as follow:

$$R_{dMOM,t} = R_{MOM,t} \cdot \left(\frac{1}{2\lambda}\right) \cdot \frac{\hat{\mu}_t}{\hat{\sigma}^2_t} \quad (8)$$

where $\hat{\mu}_t = \mathbb{E}_{t-1}[\mu_t]$ is the forecasted respective conditional expected return of momentum, $\hat{\sigma}^2_t = \mathbb{E}_{t-1}[\sigma^2_t]$ is the forecasted respective conditional expected volatility of momentum and λ is a static scalar scaling the dynamic strategy to the full sample volatility of momentum.

4. Examine possibility in applying momentum strategies in the SET

4.1. Compare the performance of different momentum strategies

The comparison will be based on various metrics including average returns, the Sharpe ratio, higher moment (i.e., skewness and kurtosis), as well as maximum drawdowns. To interpret

each result, the volatility-scaled momentum strategies should outperform the standard one in terms of average returns. Additionally, the Sharpe ratio will provide insightful into the level of risk that adjusted for the returns of the financial instruments. Skewness and kurtosis show the information about the characteristic of each strategy, while Maximum drawdown is maximum cumulative loss that can occurred or defined as risk in investment. where $R_{i,t}$ is the monthly return of each strategy i in month t, μ_i is the average return of the

$$\text{Average return } (\%) = \frac{1}{t}\sum_{i=1}^{t} R_{i,t} \tag{9}$$

$$\text{Sharpe ratio} = \theta = \frac{\mathbb{E}[r_{p,i}] - r_f}{\sigma_{p,i}} \tag{10}$$

$$\text{Skewness}(R) = \mathbb{E}(R^3) = \frac{\mathbb{E}\left[\left(R_{i,t} - \mu_i\right)^3\right]}{\sigma_i^3} \tag{11}$$

$$\text{Kurtosis}(R) = \mathbb{E}(R^3) = \frac{\mathbb{E}\left[\left(R_{i,t} - \mu_i\right)^4\right]}{\sigma_i^4} \tag{12}$$

Moreover, maximum drawdown can be computed as maximum cumulative loss between a peak and subsequent downturn in percentage (%).

4.2. Investigate performance-controlled transaction cost

The possibility in application of each momentum strategy including MOM, cMOM, sMOM and dMOM can be evaluated through their transaction costs. The proxy for this transaction cost is what literature calls round-trip cost proposed by Grundy and Martin (2001) and Barroso and Santa-Clara (2015). This round-trip cost tells cost level in percentage that would reduce the momentum portfolio to be statistically insignificant in level. In this case, this study focuses on conventional significance level that are 1% and 5%. For example, if round-trip cost is 1% it means that when transaction cost is at 1%, that strategies may not generate profits on average. This cost can be calculated at certain α-significance level as.[2]

$$\text{Round} - \text{trip costs}_{\alpha=5\%} = \left(1 - \frac{1.96}{t - \text{stats}_s}\right)\frac{\bar{\mu}_s}{\overline{TO}_s} \tag{13}$$

[2] This study chooses standard normal distribution value or Z-value from one-tailed distribution curve which is 2.58 for 1% significance level (instead of 1.96 for 5% significance level)

where $\bar{\mu}_s$ is the average monthly return for each strategy, $\overline{TO}_s$ is the average monthly turnover for each strategy and $t-stats_s$ is the t-statistic of return for each strategy.

This study defines the end-of-month $t-1$ weight ($\tilde{x}_{i,t-1}$) as following:

$$\tilde{x}_{i,t-1} = \frac{x_{i,t-1}(1+r_{i,t-1})}{\sum_j^{N_t} x_{j,t-1}(1+r_{j,t-1})} \quad (14)$$

Therefore, the turnover for two-way portfolio with scaling is calculated by weighting the turnover in month t in accordance with the weight in each momentum strategy weight as:

$$Turnover_{t,Long/Short} = 0.5 \times \sum_i^{N_t} \left| w_{scaled,t} x_{i,t} - w_{scaled,t-1} \tilde{x}_{i,t-1} \right| \quad (15)$$

5. Study time-varying behavior of momentum portfolios

5.1. Time-varying beta

To assess the robustness of the momentum strategy for long sample periods in Thai stock market, this study investigates the impact of market effects on these strategies which can be examined from sum of the market return coefficients. The betas tend to fluctuate substantially during these volatility periods, particularly for the first decile portfolio, where the beta tends to increase dramatically.

In this paper, the market betas of both winner and loser portfolio in traditional momentum strategies are analyzed using rolling regression with daily data. The market betas are estimated through regression analysis utilizing ten daily lags of the market return as following and sum of the estimated coefficients $\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 + \cdots + \hat{\beta}_{10}$ will be shown.

$$\tilde{r}^e_{i,t} = \beta_0 \tilde{r}^e_{m,t} + \beta_1 \tilde{r}^e_{m,t-1} + \cdots + \beta_0 \tilde{r}^e_{m,t-10} + \tilde{\epsilon}_{i,t} \quad (15)$$

where $\tilde{r}^e_{m,t}$, $\tilde{r}^e_{m,t-1}$, ..., $\tilde{r}^e_{m,t-10}$ are one-day to ten-day lagged market return, respectively

5.2. Asymmetry in bull and bear market

This study evaluates whether the coefficients have significant asymmetry or not depend on economical and statistical significance. The robustness of the strategy is analyzed based on their performance in both bullish and bearish market conditions. The alphas and betas are interpreted according to the hypothesis that these strategies will exhibit consistent performance

across varying market conditions. Equation 16 and 17 below try to capture both abnormal returns and market-beta differences in bear and bull markets, in bull market.

$$\tilde{R}^{e}_{Bear,t} = \left[\alpha_0 + \alpha_B I_{B,t-1}\right] + \begin{bmatrix} \beta_0 + I_{B,t-1}\beta_B \\ +I_{B,t-1}\tilde{I}_{U,t}\beta_{B,U} \end{bmatrix} \tilde{R}^{e}_{m,t} + \tilde{\epsilon}_t \quad (16)$$

$$\tilde{R}^{e}_{Bull,t} = \left[\alpha_0 + \alpha_L I_{L,t-1}\right] + \begin{bmatrix} \beta_0 + I_{L,t-1}\beta_L \\ +I_{L,t-1}\tilde{I}_{U,t}\beta_{L,U} \end{bmatrix} \tilde{R}^{e}_{m,t} + \tilde{\epsilon}_t \quad (17)$$

where $I_{B,t-1}$ is ex ante bear market indicator that equals one if the cumulative SET index return in the past 24 months is negative and zero otherwise, $\tilde{I}_{U,t}$ is a contemporaneous up-market indicator variable that is one if the excess SET index return is greater than the risk-free rate in month t (e.g., $\tilde{R}^{e}_{m,t} > 0$), $I_{L,t-1}$ is ex ante bull market indicator that equals one if the cumulative SET index return in the past 24 months is positive or defined as $1 - I_{B,t-1}$, and is zero otherwise and $\tilde{R}^{e}_{m,t}$ is the SET value-weighted index excess return in month t.

Empirical results

1. Compare the performance of momentum strategies in overall.

Table 1 Summary statistics for all four-momentum strategies in the overall period.

	MOM	cMOM	sMOM	dMOM
Average return	-0.08%	0.19%	0.47%	0.14%
t-statistics	-0.31	0.68	1.39	0.57
Standard deviation	3.56%	3.89%	4.82%	3.60%
Sharpe ratio	-0.06	0.02	0.07	0.01
Skewness	-1.12	-0.27	0.17	-0.35
Kurtosis	4.81	0.57	0.54	1.19
Maximum Drawdown	46.03%	41.78%	43.02%	40.90%

This section presents a comparative analysis of enhanced momentum strategies (cMOM, sMOM, and dMOM) against the standard momentum (MOM) approach. Overall, the analysis reveals that all enhanced momentum strategies outperform the standard momentum approach in terms of both value and positive returns. The standard approach yielded an average annual return of -0.94%, while the cMOM, sMOM, and dMOM strategies delivered returns of 2.26%, 5.67%, and 1.74% per year, respectively, while these returns are not statistically significant. The Sharpe ratio for all enhanced approaches also increases from negative to positive. These results are consistent with Hanauer and Windmüller (2023), which found that all three enhanced

momentum strategies increase the Sharpe ratio, and support the hypothesis that volatility-scaled momentum strategies generate returns above the standard momentum approach. These results for sMOM are consistent with Wang and Yan (2021), as this approach takes into account downside volatility in its weight by adjusting the forecasted volatility with an indicator that is equal to one if the momentum return on that day is negative and vice versa. When the past six-month volatility is low, sMOM tends to increase the weight on that month, as it is an indicator that the past performance of MOM has been strong, and vice versa. Since MOM returns are mostly positive, this strategy adds weight at the right time, making it profitable even when MOM does not perform well.

2. Identify momentum crashes

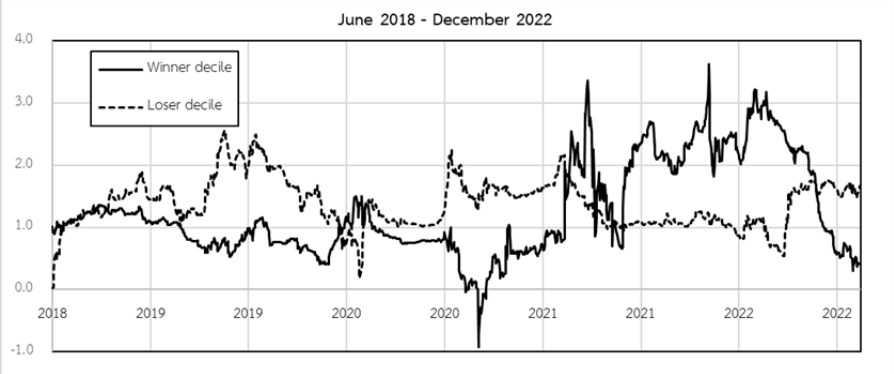


Figure 1 The winner and loser of traditional momentum portfolio's betas.

The beta coefficients of both winners and losers in traditional momentum strategies display significant variations, particularly during periods of crisis. Specifically, during such periods, the betas of loser portfolios increase substantially, leading to high fluctuation and outperforming the betas of the winner portfolio.

This study focuses on the momentum crash period around the COVID-19 pandemic, with the regression analysis conducted over the period from 2018 to 2022. As depicted in Figure 1 above, the overlapping sample period between April 2020 and April 2021 indicates that the COVID-19 pandemic resulted in momentum crashes during this period. The time-varying beta analysis highlights the betas before, during, and after the momentum crashes.

3. Compare the performance of momentum strategies before COVID-19.

Table 2 Summary statistics for all four-momentum strategies before COVID-19.

	MOM	cMOM	sMOM	dMOM
Average return	0.51%	0.81%	1.22%	0.70%
t-statistics	2.48	3.15	3.67	3.20
Standard deviation	3.09%	3.83%	4.95%	3.27%
Sharpe ratio	0.13	0.18	0.22	0.18
Skewness	-0.27	-0.11	0.19	-0.08
Kurtosis	1.43	0.22	0.13	0.22
Maximum Drawdown	17.00%	27.09%	30.93%	23.02%

Similar to the overall period before the COVID-19 pandemic, all three enhanced momentum strategies outperformed the standard momentum strategies, with all momentum portfolios showing positive returns higher than the market's 1.31% annually. MOM yielded an average return of 6.16% per annum, while cMOM, sMOM, and dMOM generated returns of 9.71%, 14.62%, and 8.42%, respectively. In contrast to the overall period, the returns during this period were statistically significant at 1% for all three enhanced momentum approaches and 5% for the standard MOM.

Similar to the overall period, all enhanced strategies showed an improvement in the Sharpe ratio, with a minimum of 50%, consistent with Hanauer and Windmüller (2023) and the hypothesis that volatility-scaled momentum strategies generate returns above the standard momentum approach. Furthermore, they also came with higher volatility, with sMOM showing the highest value, as well as its returns. The sMOM outperformed the others during normal conditions, consistent with Wang and Yan (2021), as it incorporated downside volatility in its weight. During this time, as most of the MOM returns were positive, sMOM's forecasted volatility was low, causing this strategy to put on more weight and generate even higher returns.

4. Compare the performance of momentum strategies after COVID-19.

Table 3 Summary statistics for all four-momentum strategies after COVID-19.

	MOM	RdMOM	RsMOM	RdMOM
Average return	-1.64%	-1.83%	-1.73%	1.48%
t-statistics	-2.72	-2.83	-2.71	2.46
Standard deviation	4.26%	4.59%	4.52%	4.26%
Sharpe ratio	-0.39	-0.40	-0.38	0.35
Skewness	-1.68	-1.07	-0.78	0.62
Kurtosis	5.59	2.46	1.66	2.43
Maximum Drawdown	46.03%	50.02%	48.13%	15.90%

During the 2-year after-COVID-19 pandemic sub-period, the performance of the MOM, cMOM, and sMOM momentum strategies was mostly parallel with negative returns of -19.64%, -22.01%, and -20.77%, respectively, all statistically significant at the 1% level. In contrast, dMOM showed positive and statistically significant average returns of 17.77% annually (t-statistic is 2.46).

These results are similar to the 1-year after-COVID-19 pandemic sub-period, with the exception that the positions of sMOM and cMOM are swapped, as cMOM shows the lowest return without statistical significance relative to MOM, and sMOM generates a return lower than MOM without statistical significance, but still outperforms cMOM, consistent with Wang and Yan (2021). These results are not consistent with the hypothesis that volatility-scaled momentum strategies will generate returns above the standard momentum approach and Hanauer and Windmüller (2023), as cMOM's fixed volatility to be similar to MOM, whose volatility remains high after the crash period, making its weight even more significant, after adding up the weight to MOM, it generates return similarly to its standard portfolio. Additionally, sMOM's weight reduces during this crisis period due to its calculation of forecasted volatility as it takes into account more than half of its returns, causing high volatility; subsequently, the return is also similar to MOM.

5. Investigate transaction cost.

Table 4 Turnover and round-trip costs.

	MOM	cMOM	sMOM	dMOM
Turnover	9.24%	12.83%	17.08%	13.82%
Round-trip cost at 5% significance level	1.16%	2.38%	3.33%	1.97%
Round-trip cost at 1% significance level	-0.23%	1.14%	2.12%	0.98%

Momentum investment strategies are typically constructed with zero initial cost by taking long positions in winners and short positions in losers. However, transaction costs can have a significant impact on the returns of such strategies, which is often overlooked in prior literature. The round-trip costs represent the transaction cost levels, as a percentage, that would render the strategies' returns statistically insignificant at confidence levels of 5% and 1%. Table 4 shows that the standard momentum approach is only 5% confident that it will not generate profits when transaction costs do not exceed 1.16%. In contrast, the round-trip costs for enhanced momentum strategies are higher than those for the standard MOM, with values of 2.38% for cMOM, 1.97% for dMOM, and 3.33% for sMOM.

Furthermore, increasing the significance level to 1% renders the standard momentum approach impossible for investment, as the z-value changes from 1.96 to 2.58 in the round-trip cost formula. All enhanced momentum strategies remain viable. This indicates that enhanced momentum strategies have greater robustness against transaction costs than the standard momentum approach.

6. Asymmetry in bull and bear markets in overall.

Table 5 The coefficient from the regression in the overall period.

Coefficient	Momentum portfolio			
	MOM	cMOM	sMOM	dMOM
Panel A: Bear markets				
$\hat{\alpha}_0$	0.07396	0.35891	0.64796*	0.30307
	(0.31793)	(1.31706)	(1.90028)	(1.24742)
$\hat{\alpha}_{Bear}$	-0.14219	-0.26478	-0.50430	0.02009
	(-0.18725)	(-0.29766)	(-0.45305)	(0.02533)
$\hat{\beta}_0$	0.11512*	-0.01950	-0.01472	-0.01646
	(1.70565)	(-0.24658)	(-0.14880)	(-0.23355)
$\hat{\beta}_{Bear}$	-0.47346***	-0.30981*	-0.43883**	-0.32901**
	(-3.15693)	(-1.76341)	(-1.99619)	(-2.10045)
$\hat{\beta}_{Bear,Up}$	-0.26203	-0.15964	-0.06608	-0.22859
	(-1.35453)	(-0.70445)	(-0.23303)	(-1.13137)
Panel B: Bull markets				
$\hat{\alpha}_0$	-0.75206	-0.32249	-0.02878	-0.27339
	(-1.05900)	(-0.38865)	(-0.02773)	(-0.36881)
$\hat{\alpha}_{Bull}$	1.13934	1.00685	1.01548	0.85129
	(1.28050)	(0.96849)	(0.78100)	(0.91660)
$\hat{\beta}_0$	-0.51530***	-0.42494***	-0.49314***	-0.48242***
	(-5.59181)	(-3.94659)	(-3.66193)	(-5.01519)
$\hat{\beta}_{Bull}$	0.74534***	0.52481**	0.60266**	0.56675***
	(3.63632)	(2.19135)	(2.01199)	(2.64894)
$\hat{\beta}_{Bull,Down}$	-0.22606	-0.23482	-0.24440	-0.19829
	(-0.72770)	(-0.64693)	(-0.53837)	(-0.61150)

Overall, during bear markets, the sMOM strategy is the most effective, yielding a positive abnormal return of 0.64796% annually above the market return, significant at the 10% level (t-statistic = 1.90028). This finding is consistent with Wang and Yan (2021), which suggests that sMOM performs well in managing downside risk. The other strategies, including dMOM and cMOM, show approximately zero abnormal returns as there is no statistical significance, indicating limited effectiveness during bearish periods. In normal market conditions, the standard MOM strategy exhibits higher sensitivity, significant at the 10% level. This is in line with the findings of Jegadeesh and Titman (1993), who reported the effectiveness of momentum strategies in general market conditions. Enhanced momentum strategies (dMOM, sMOM, and cMOM) display lower magnitudes of bear-market beta coefficients, suggesting reduced sensitivity relative to the standard MOM portfolio during bear markets. This is consistent with the findings of Hanauer and Windmüller (2023), who reported the benefits of enhanced momentum strategies, and also consistent with the hypothesis that they exhibit consistent performance.

During bull markets, all strategies exhibit negative betas, significant at the 1% level, indicating a negative correlation with market returns. This could be attributed to the fact that momentum strategies tend to underperform during normal market conditions, which is consistent with Daniel and Moskowitz (2016). Enhanced momentum strategies show lower magnitudes in betas compared to the standard MOM strategy, suggesting lower sensitivity during normal market conditions. All strategies display positive bull-market betas with statistical significance. Enhanced momentum strategies have lower magnitudes than the standard MOM approach, indicating higher sensitivity during bull markets, although less than the standard strategy. This is consistent with the findings of Barroso and Santa-Clara (2015), who reported that momentum strategies exhibit time-varying performance, especially in the constant volatility-scale momentum approach.

Conclusion

This study investigates the performance of various momentum strategies, such as standard momentum (MOM) and three enhanced strategies: constant volatility-scaled (cMOM), constant semi-volatility-scaled (sMOM), and dynamic-scaled momentum (dMOM). The findings support previous research, indicating that enhanced momentum strategies improve average returns, Sharpe ratios, and reduce skewness and kurtosis. However, maximum drawdowns don't decrease with these improved metrics. The transaction costs are analyzed, revealing low turnovers for non-U.S. samples. The standard momentum strategy yields net positive profits with 5% certainty, while enhanced strategies yield profits with certainty in all cases.

The study examines the COVID-19 pandemic period, noting substantial market drawdown and increased volatility. After a rebound, the momentum portfolio shows consistent negative returns in a momentum crash period. Enhanced strategies generally outperform as hypothesized, except the constant approach perform similarly to the standard portfolio during the momentum crash, while the dynamic approach benefits from it. The paper evaluates asymmetry during bull and bear markets using regression analysis. During bear markets, only sMOM generate significant abnormal returns. Additionally, the strategies prove robust across market conditions in overall.

Recommendation

This study aims to fill the gap in literature related to momentum strategies using data in Thai market. This study significantly contributes to the academic field in at least two aspects. Firstly, it expands the limited empirical evidence from previous literature on momentum strategies, which mainly shed light on the U.S. and other developed markets, by providing

valuable insights into the Thai stock market characteristics. Secondly, this study provides an evaluation of the return characteristics of the standard momentum portfolio and the performance of each enhanced strategy in the Thai market, and also explore the potential of these strategies for implementation in the Stock Exchange of Thailand.

This paper also has practical implications for investors and fund managers by offering guidance on how to best utilize these strategies, and identifying effective methods for scaling momentum strategies to minimize crashes. Moreover, this research highlights potential risks associated based on the significant of each coefficient, which can inform or aid in the creation of policies by policy makers. Furthermore, it provides guidance on how to measure the performance of momentum strategies, allowing fund managers to make more informed investment decisions.

For recommendation on further research in investing strategies, the study could be implemented on the other emerging markets. As fast-growing countries, these markets present potential opportunities for momentum strategies. Additionally, such an extension would enable comparisons with other enhanced momentum strategies, such as those incorporating price or volume. This would pose an interesting challenge for researchers and could lead to valuable insights into the effectiveness of different momentum strategies in varying market conditions.

Reference

Asem, E., & Tian, G. Y. (2010). Market Dynamics and Momentum Profits. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, *45*(6), 1549-1562. https://doi.org/10.1017/S0022109010000542

Barillas, F., Kan, R., Robotti, C., & Shanken, J. (2020). Model Comparison with Sharpe Ratios. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, *55*(6), 1840-1874. https://doi.org/10.1017/S0022109019000589

Barroso, P., & Santa-Clara, P. (2015). Momentum has its moments. *Journal of Financial Economics*, *116*(1), 111-120. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2014.11.010

Carhart, M. M. (1997). On Persistence in Mutual Fund Performance [https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1997.tb03808.x]. *The Journal of Finance*, *52*(1), 57-82. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1997.tb03808.x

Daniel, K., & Moskowitz, T. J. (2016). Momentum crashes. *Journal of Financial Economics*, *122*(2), 221-247. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2015.12.002

Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *The Journal of Finance*, *25*(2), 383-417. https://doi.org/10.2307/2325486

Fama, E. F., & French, K. R. (2012). Size, value, and momentum in international stock returns. *Journal of Financial Economics*, *105*(3), 457-472. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2012.05.011

Fama, E. F., & French, K. R. (2017). International tests of a five-factor asset pricing model. *Journal of Financial Economics*, *123*(3), 441-463. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2016.11.004

Grundy, B. D., & Martin, J. S. M. (2001). Understanding the Nature of the Risks and the Source of the Rewards to Momentum Investing. *The Review of Financial Studies*, *14*(1), 29-78. https://doi.org/10.1093/rfs/14.1.29

Hanauer, M. X., & Windmüller, S. (2023). Enhanced momentum strategies. *Journal of Banking & Finance*, *148*, 106712. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2022.106712

Jegadeesh, N., & Titman, S. (1993). Returns to Buying Winners and Selling Losers: Implications for Stock Market Efficiency [https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1993.tb04702.x]. *The Journal of Finance*, *48*(1), 65-91. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1993.tb04702.x

Jegadeesh, N., & Titman, S. (2001). Profitability of Momentum Strategies: An Evaluation of Alternative Explanations [https://doi.org/10.1111/0022-1082.00342]. *The Journal of Finance*, *56*(2), 699-720. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/0022-1082.00342

Wang, F., & Yan, X. S. (2021). Downside risk and the performance of volatility-managed portfolios. *Journal of Banking & Finance*, *131*, 106198. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2021.106198

ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Factors Affecting Investment in the Stock Exchange of Thailand

ดวงพร หัชชะวณิช[1] ภัชรี สิทธิกิจโยธิน[2*] และเกศศิริ เหล่าวชิระสุวรรณ[3]
Doungporn Hatchavanich[1] Patcharee Sittikityotin[2] and Katsiri Laowachilasuwan[3]
*E-mail: Patcharee_sit@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผลการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นที่น่าพึงพอใจ การศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ นักลงทุนทั่วไปที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 420 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมมีผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (ร้อยละ 59.80) โดยส่วนมากเป็นผู้หญิง(ร้อยละ 57.76) โดยมีอายุ 40 – 59 ปี (ร้อยละ 46.55) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 47.41) ระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 48.28) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท (ร้อยละ 32.76) ส่วนมากลงทุนโดยใช้เงินออม (ร้อยละ 91.60) ในด้านกลุ่มอุตสาหกรรมที่เลือกลงทุน พบว่าส่วนมากผู้ลงทุนในกลุ่มเทคโนโลยี (ร้อยละ 14.9) มีระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ไม่เกิน 1 ปี (ร้อยละ23.7) สำหรับวัตถุประสงค์ในการลงทุน ซึ่งส่วนมากต้องการสร้าง Passive Income (ร้อยละ 23.7) ประเภทของหลักทรัพย์ที่เคยลงทุน พบว่าผู้ลงทุนส่วนมากลงทุนในตราสารทุน (หุ้นสามัญ, หุ้นบุริมสิทธิ, ใบสำคัญแสดงสิทธิซื้อ/จองหุ้น) (ร้อยละ 24.53) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด พบว่าส่วนมากตัดสินใจด้วยตนเอง (ร้อยละ 59.48) ในด้านแรงจูงใจในการลงทุนพบว่าเลือกลงทุนเพราะสามารถทำธุรกรรมเกี่ยวกับการลงทุนได้สะดวกและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนน่าพึงพอใจมากที่สุด การใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนพบว่าผู้ลงทุนพิจารณาจากฐานะการเงินและผลประกอบการของบริษัทมากที่สุด นอกจากนี้พบว่านักลงทุนส่วนมากมีความพึงพอใจจากผลการลงทุนในระดับปานกลาง (ร้อยละ 49.1) หลังเกิดโรคระบาดโควิด-19 พบว่าของผู้ประกอบอาชีพกลุ่มต่างๆ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันโดยพบว่าในการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการลงทุนเรื่องอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ ของประเทศ และเรื่องนโยบายการส่งเสริมการลงทุนของกลุ่มผู้สำเร็จ

[1]รองศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์., อาจารย์ประจำหลักสูตรสหวิทยาการ (ผู้ช่วยฟื้นฟูสุขภาพ) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[3]ผู้ช่วยศาสตราจารย์., อาจารย์ประจำหลักสูตรสหวิทยาการ (ผู้ช่วยฟื้นฟูสุขภาพ) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*E-mail: patcharee_sit@utcc.ac.th

การศึกษาระดับ ปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะแตกต่างกัน และยังพบว่ากลุ่มที่ใช้ข้อมูลภัยธรรมชาติมาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนมีความพึงพอใจต่อตอบแทนมากกว่ากลุ่มอื่น ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในการปรับปรุงระบบการให้บริการให้มีความสะดวกมากขึ้น เพิ่มมาตรการต่างๆในการสร้างแรงจูงใจให้กับนักลงทุน นอกจากนี้นักลงทุนยังสามารถนำปัจจัยต่างๆไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำสำคัญ : การลงทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

The study of Factors affecting investment decisions in the stock market of general investors in the country has two purposes: 1) to study demographic characteristics affecting investment decisions in the Stock Exchange of Thailand and 2) to study factors influencing investment decisions in the Stock Exchange of Thailand. The population is general investors who used to invest in the stock market, by Simple Random Sampling method through questionnaire, a total of 420 complete sets of questionnaires were obtained. Data were analyzed by Descriptive Statistics and Inferential Statistics.

The research result showed that there were investors in the stock market (59.80%). Most of them are women (57.76%), aged 40-59 years old (46.55%), working as employees of private companies (47.41%) with the highest level of education. Postgraduates (48.28%) with an average monthly income of 50,001 – 100,000 baht (32.76%), most invest using savings (91.60%), most investors in the technology (14.9 percent) had a period of holding securities for less than one year (23.7 percent). Most of them want to generate a passive income (23.7 percent). Most investors invest in equities (common stocks, preferred stocks, stock warrants) (24.53%). Who is the person who has the most influence on trading decisions? Most of them made their own decisions (59.48%). In terms of investment incentives, it was convenient to conduct investment transactions, satisfied the rate of return on investment was most satisfactory. Using information to make investment decisions, they consider the financial status and performance of the company. In addition, they were moderately satisfied with the investment results (49.1%). After the outbreak of COVID-19, there were different satisfaction between undergraduates and postgraduates, using the information to make investment decisions on the country's economic growth rate and investment promotion policies, using natural disaster information to make more satisfied than the others. The research results will be useful to companies in improving their service systems to be more convenient. Add various measures to incentivize investors. In

addition, investors can use various factors to make investment decisions in the Stock Exchange of Thailand.

Keywords: Iinvestment Stock Exchange of Thailand

บทนำ

การลงทุนในหุ้นสามัญ (Common Stock) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การซื้อขายหุ้นนั้น ถือเป็นการลงทุนที่ ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ซึ่งหุ้นสามัญนี้เป็นตราสารที่ออกโดยบริษัทมหาชนจำกัด (บมจ.) ที่ต้องการระดมเงินทุน จากประชาชน โดยผู้ถือหุ้นสามัญจะมีสิทธิร่วมเป็นเจ้าของบริษัท มีสิทธิในการออกเสียงลงมติในที่ประชุมผู้ถือหุ้นตาม สัดส่วนของหุ้นที่ถือครองอยู่ เช่น การเพิ่มทุนการจ่ายเงินปนผล การควบรวมกิจการ และที่ สำคัญนักลงทุนยังสามารถ ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน โดยมีสิทธิได้รับเงินปันผลเมื่อบริษัทมีกำไร และมีโอกาสได้รับกำไรจากส่วนต่างของราคา เมื่อราคาหุ้นปรับตัวสูงขึ้นตามศักยภาพของบริษัท รวมถึงมีโอกาสได้รับสิทธิในการจองซื้อหุ้นออกใหม่ เมื่อบริษัทเพิ่มทุนหรือจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิต่างๆ ให้แก่ผู้ถือหุ้น โดยจะต้องนักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดาในประเทศ ซึ่งถือว่ามีบทบาทที่สำคัญที่สุดในตลาดหลักทรัพย์ เพราะมีมูลค่าการซื้อขายในสัดส่วนที่สูงกว่านักลงทุนสถาบันในประเทศและนักลงทุนต่างประเทศ มีทั้งนักลงทุนที่มีความรู้ความเข้า ใจเกี่ยวกับการลงทุนเป็นอย่างดี นักลงทุนเก็งกำไร (Speculator) และนักลงทุนที่เน้นคุณค่า (Value Investor) ซึ่งเป็นผู้ที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร และติดตามผล ตลอดจนเรียนรู้ถึงวิธีการและนำเทคนิคต่างๆที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการตัดสินใจซื้อขายหุ้นสามัญ แต่มีนักลงทุนอีกเป็นจำนวนมากที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์โดยไม่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ ด้านอุตสาหกรรม ด้านบริษัท รวมทั้งข้อมูลทางด้านงบการเงิน อัตราส่วนทางการเงินต่างๆ รวมถึงไม่ได้นำเครื่องมือทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องมาใช้ ก่อนการตัดสินใจลงทุน ทำให้มูลค่าของหุ้นที่อยู่ในบัญชีซื้อขาย (Portfolio) ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ประสบภาวะที่เรียกกว่าขาดทุนในหุ้น ยอมรับความเสี่ยงได้น้อย จนต้องตัดสินใจออกจากตลาดหลักทรัพย์ ไปในที่สุด

หลังจากที่ประเทศไทยจัดการกับสถานการณ์โควิด-19 มีการฉีดวัคซีนอย่างทั่วถึง และเริ่มผ่อนคลายมาตรการเดินทางเข้าประเทศ จากนั้นได้เปิดประเทศเต็มรูปแบบตั้งแต่วันที่ 1 ก.ค. 2565 ก็น่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของเศรษฐกิจไทยในปี 2566 ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผลการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นที่พึงพอใจ โดยได้นำองค์ความรู้และทฤษฎีต่างๆ มากำหนดกรอบแนวคิด เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจที่จะลงทุนในหุ้นสามัญ ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญที่นักลงทุนจะสามารถนำมาปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการและวัตถุประสงค์ของนักลงทุนมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผลการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นที่พึงพอใจของนักลงทุน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาของ พิชญา ชัยณรงค์เดชากุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ มีการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันและส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

เพศ เพศหญิงและเพศชายต่างมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งในด้านการตัดสิน กระบวนการคิดวิเคราะห์และแนวคิด โลกปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการอุปโภคบริโภค กระบวนการคิดของแต่ละเพศอาจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจลงทุนที่แตกต่างกัน

อายุ ตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์ (Demography) ถือเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งในแต่ละช่วงอายุจะมีการแบ่งกลุ่มประชากรดังนี้ กลุ่มที่ 1 Baby Boomer ผู้มีอายุระหว่าง 54-72 ปี กลุ่มที่ 2 Gen X ผู้ที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี กลุ่มที่ 3 Gen Y ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี กลุ่มที่ 4 Gen Z ผู้ที่มีอายุระหว่าง 8-20 ปี โดยแต่ละกลุ่มมีแนวคิดว่าด้วยเรื่องการซื้อขาย จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

อาชีพ เป็นตัวแปรในการประเมินพฤติกรรมของนักลงทุน สภาพแวดล้อมและเงื่อนไขของอาชีพสามารถมีผลในการตัดสินใจลงทุนในประเภทต่างๆที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ระยะเวลาที่มีความต้องการในการลงทุน ความสามารถในการรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้มากน้อยเพียงใด หรือการบริหารเวลาในการดูแลติดตามการลงทุนนั้นๆ

ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ความมั่นคงของรายได้และความมั่นคงในการลงทุน ถือเป็นส่วนหนึ่งสำคัญของการตัดสินใจในการลงทุน จุดมุ่งหมายและประเภทที่ต้องการลงทุน

พฤติกรรมการลงทุน ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ลงทุนเป็นทฤษฎีที่จะพิจารณาว่านักลงทุนจะใช้ทรัพย์สินลงทุนมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความพอใจหรืออรรถประโยชน์หรือความพอใจส่วนบุคคลว่ามีความต้องการหรือสามารถยอมรับความเสี่ยง ในการลงทุนมากน้อยเพียงใด โดยทั่วไปสามารถแบ่งการลงทุนออกได้ 3 ประเภท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน: 2558) ได้แก่

1) นักลงทุนที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk-Averse Investor) นักลงทุนประเภทนี้ทุกระดับของผลตอบแทนจะเพิ่มขึ้น อรรถประโยชน์จะเพิ่มขึ้นในอัตราลดน้อยถอยลง เนื่องจากผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นทำให้นักลงทุนต้องเผชิญ ความเสี่ยงที่มากขึ้นประโยชน์ที่ได้รับจากการเพิ่มผลตอบแทนจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดน้อยถอยลง

2) นักลงทุนที่ไม่สนใจความเสี่ยง (Risk-Neutral Investor) นักลงทุนประเภทนี้ทุกระดับของผลตอบแทนจะเพิ่มขึ้นจะทำให้อรรถประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มมากขึ้นในอัตราที่คงที่

3) นักลงทุนที่ชอบความเสี่ยง (Risk-Loving Investor) นักลงทุนประเภทนี้ในทุกระดับผลตอบ แทนที่เพิ่มขึ้นและอรรถประโยชน์ก็จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่เพิ่มถึงแม้ว่าจะมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นจากผลตอบแทนที่สูงขึ้น

ในการศึกษานี้ ได้ศึกษาพฤติกรรมการลงทุนจากตัวแปร แหล่งเงินทุน กลุ่มอุตสาหกรรมที่เลือกลงทุน ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ วัตถุประสงค์ในการลงทุน ประเภทของหลักทรัพย์ที่ลงทุน บุคคล/แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด

แรงจูงใจในการลงทุน

ชาญเดช วีรกุล (2552, หน้า 3) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าภายใน สิ่งจูงใจหรือสิ่งโน้มน้าวใจให้เกิด พฤติกรรม ความคิด ความเชื่อมั่นและความพยายามที่จะกระทำการนั้น ๆ เพื่อต้องการให้บรรลุวัตถุประสงค์ใด วัตถุประสงค์หนึ่งตามที่ได้ตั้งไว้ในขณะที่ ไมเคิล คอมแจน (Domjan 1996:199) ให้นิยามว่า การจูงใจ เป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยจงใจที่จะทำในพฤติกรรมนั้นๆให้บรรลุเป้าหมายที่ และ สอดคล้องกับ ศิริพร จันทศรี (2550, หน้า 10) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มากระตุ้นการแสดงพฤติกรรม หรือการกระทำอย่าตั้งใจใด ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยแรงจูงใจจะมีทั้งแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก จากความหมายดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยใด ๆ ทั้งภายในและภายนอก ที่เป็นตัวกระตุ้น ให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ความพยายามขวนขวายมาซึ่งสิ่งนั้นๆ ตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของตนเอง

ในการศึกษานี้ได้กำหนดตัวแปรด้านแรงจูงใจในการลงทุน ได้แก่ สามารถทำธุรกรรมเกี่ยวกับการลงทุนได้สะดวก อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนน่าพึงพอใจ หลักทรัพย์ที่เลือกให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี บริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการมีการส่งเสริมการลงทุนอย่างเหมาะสม เช่น ลดค่านายหน้าซื้อขาย มอบสิทธิจองซื้อหุ้น IPO หลักทรัพย์ที่ลงทุนมีสภาพคล่องสูง

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

ดวงใจ พรหมมินทร์ (2561) จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงเวลาที่ผ่านมา พบว่าระบบเศรษฐกิจของประเทศมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงขึ้นลง ที่เรียกว่า “วัฏจักรธุรกิจ (Business cycle)” คือ มีการหดตัวและขยายตัวของเศรษฐกิจสลับกันไปอย่างต่อเนื่อง สาเหตุมาจากผลของปัจจัยภายในและภายนอกประเทศอาจเกิดขึ้นอย่างฉับพลันหรือค่อย ๆ เปลี่ยนแปลง แต่จะส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งจะใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ในการบ่งชี้การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อาจสรุปได้ว่าการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักแห่งประเทศไทยทรัพย์ด้านเศรษฐกิจหมายถึง งาน ที่เกี่ยวกับการผลิตและการบริโภคใช้สอยสิ่งต่าง ๆ สถิติภาคเศรษฐกิจ ประกอบด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) การลงทุนและการบริโภคภาคเอกชน ราคาสินค้าขาย ส่งและสินค้าอุปโภคบริโภค อัตราเงินเฟ้อ เป็นต้น

โยษิตา ช้ายขวัญ (2563) ตลาดหลักทรัพย์ เป็นช่องทางการระดมทุนของภาคธุรกิจผ่านการ ออกจำหน่ายหุ้นสามัญ โดยผู้ลงทุนมีฐานะเป็นเจ้าของ และตลาดตราสารหนี้ ซึ่งผู้ลงทุนมีฐานะเป็นเจ้าหนี้ โดยตราสารที่ใช้ซื้อขายแลกเปลี่ยนมีทั้งพันธบัตรรัฐบาลที่ภาครัฐเป็นผู้ออกและหุ้นกู้ระยะยาวที่ภาคเอกชน เป็นผู้ออก อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านเกี่ยวกับตัวหลักทรัพย์ หมายถึง ตราสารทุน คือ หุ้นสามัญ มีโอกาสที่ผู้ถือจะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินปันผล และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ใบสำคัญแสดงสิทธิ หรือวอแรนท์ ให้สิทธิผู้ถือซื้อหุ้นสามัญ ตามราคา และอัตราใช้สิทธิ เป็นต้น ตราสาร หนี้ คือ พันธบัตรหรือหุ้นกู้ ที่กำหนดอายุและอัตราดอกเบี้ยที่แน่นอน ซื้อขายได้ ตราสารอื่น เช่น ใบสำคัญ แสดงสิทธิอนุพันธ์ ที่ให้สิทธิในการซื้อ (Call) หรือขาย (Put) สินค้าอ้างอิง เป็นต้น

ในการศึกษานี้ได้กำหนดตัวแปรด้านการใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน ได้แก่ นโยบายทางการเงินจากธนาคารแห่งประเทศไทย การไหลเวียนของเงินทุนต่างประเทศ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ นโยบายการส่งเสริมการลงทุน นโยบายการจัดเก็บภาษี การชุมนุมประท้วง/ขับไล่คณะบริหารภาครัฐ การเกิดภัยธรรมชาติ วิกฤตโรคระบาด ฐานะการเงินและผลประกอบการของบริษัท นโยบายการเพิ่มหรือลดทุน การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารของบริษัท

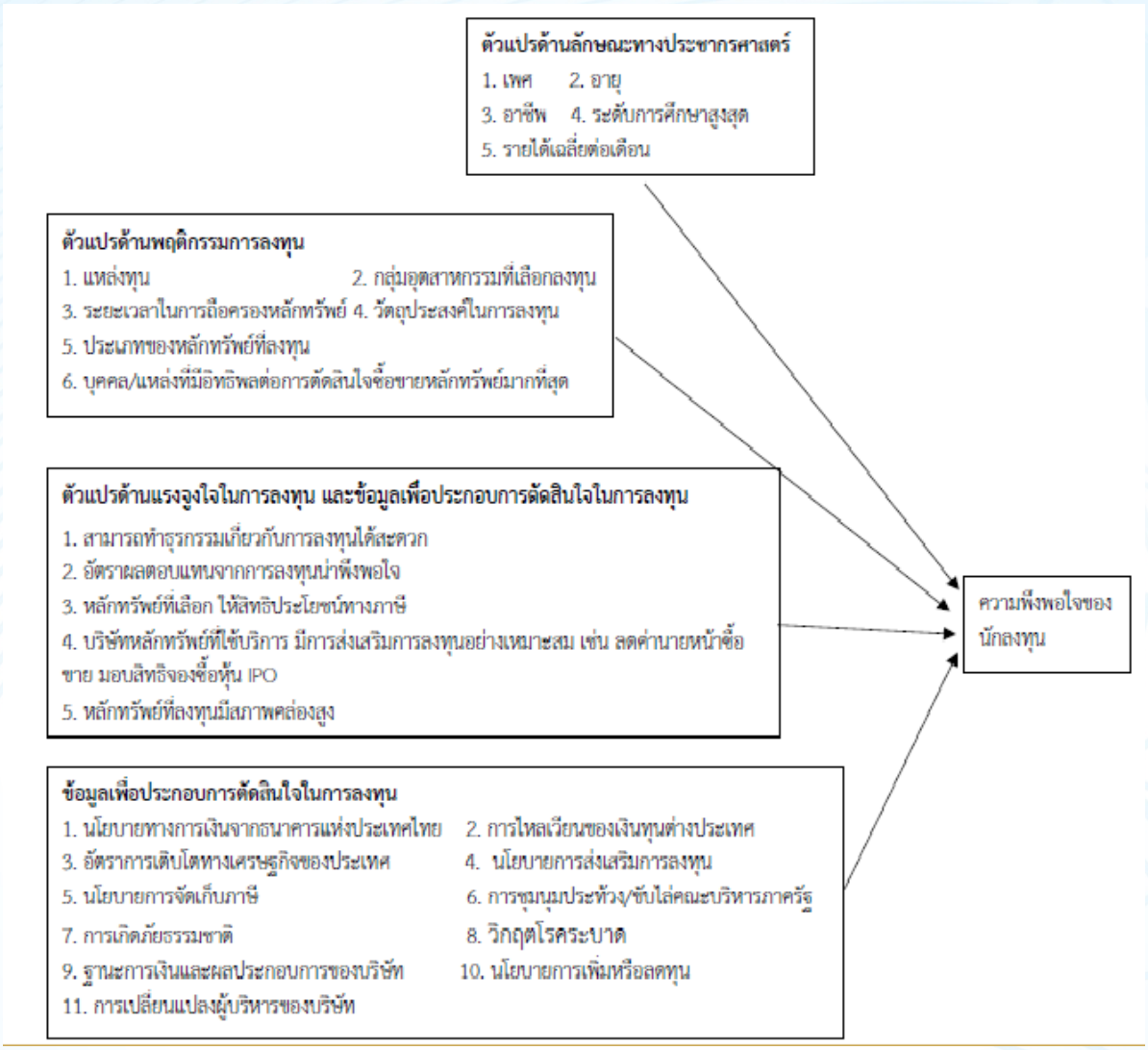
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมสันต์ สันติประดิษฐ์กุล (2563) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีอายุต่างกัน และสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่างกัน และพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่ต่างกัน นอกจากนี้แรงจูงใจในการลงทุน ด้านการบริหารความเสี่ยง ด้านส่วนหนึ่งของการเข้าสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ มีผลกับการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง

เกียรติศักดิ์ พัฒนดำรงเกียรติ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสภาพแวดล้อมทางการลงทุน ด้านการวิเคราะห์ภาวะหลักทรัพย์ ด้านการวิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรม ด้านการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและการเมือง และด้านการวิเคราะห์ทางเทคนิค นักลงทุนให้ความสำคัญในระดับมาก นักลงทุนที่มีเพศ ประสบการณ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกัน และสภาพแวดล้อม 7 ทางการลงทุน ด้านภาวะเศรษฐกิจและการเมือง การวิเคราะห์ทางเทคนิค การวิเคราะห์ภาวะหลักทรัพย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักลงทุนทั่วไปในประเทศ ที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สุ่มตัวอย่างนักลงทุนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยช่วง เดือนกรกฎาคม 2565

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1) ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องครอบคลุมกับความพึงพอใจในการรับบริการ และนำมา สร้างเป็นร่างแบบสอบถาม

2) นำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา

3) ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามตามผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ

4) การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

4.1) นำแบบสอบถามที่ดำเนินการแก้ไขแล้วส่งให้ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม

4.2) นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ ตามวิธีของ Rovinelli และ Hambleton (1976) โดย IOC = $\frac{\sum R}{N}$ โดย R = +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้อง R = 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้อง R = – 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้อง โดยคัดเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่า IOC. ได้ค่าความตรง ของแบบสอบถาม (0.06 - 1.00) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ส่วนข้อที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

5) การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุง เนื้อหาและภาษาตามข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน หลังจากนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากการทดลองใช้ทุกฉบับ มาวิเคราะห์ค่าได้ค่าความเชื่อมั่น 0.82 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการลงทุน ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการลงทุน และข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุน และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการลงทุน โดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกที่ตอบ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตารางที่ 2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น = (5-1)/5 = 0.8 และใช้เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ ในตารางที่ 2

หลังจากประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1) หาค่าร้อยละของตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แหล่งเงินทุน กลุ่มอุตสาหกรรมที่เลือกลงทุน ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ วัตถุประสงค์ในการลงทุน ประเภทของหลักทรัพย์ที่ลงทุน บุคคล/แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด ความพึงพอใจในผลตอบแทนหลังจากเกิดวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

2) หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการลงทุน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

1) การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการลงทุนกับลักษณะทั่วไปทางประชากร เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการลงทุนจำแนกตามอาชีพ ทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการลงทุนเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการใช้ข้อมูลเรื่องอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และนโยบายการส่งเสริมการลงทุน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการลงทุนของผู้ที่มีความพึงพอใจในผลตอบแทนน้อยและผู้ที่มีความพึงพอใจในผลตอบแทนระดับปานกลาง มาก มากที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาเมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าเป็นผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์(ร้อยละ59.8) เมื่อพิจารณาส่วนมากเป็นผู้หญิง (ร้อยละ57.76) โดยมีอายุ 40-59 ปี (ร้อยละ46.55) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ47.41) ระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ48.28) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท (ร้อยละ32.76) จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการลงทุนกับลักษณะทั่วไปทางประชากร เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การลงทุนมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการลงทุน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนมากลงทุนโดยใช้เงินออม(ร้อยละ 91.60) รองลงมาคือใช้เงินกู้ (ร้อยละ 5.88) และจากรายได้เสริม (ร้อยละ 2.52) ในด้านกลุ่มอุตสาหกรรมที่เลือกลงทุน พบว่าส่วนมากลงทุนในกลุ่มเทคโนโลยี (ร้อยละ 14.9) รองลงมาคือกลุ่มธุรกิจการเงิน (ร้อยละ 12.4) และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (ร้อยละ 7.2) นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนมากมีระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ไม่เกิน 1 ปี (ร้อยละ23.70) รองลงมาคือ กลุ่มที่ถือครองหลักทรัพย์มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี และกลุ่มที่ถือครองหลักทรัพย์มากกว่า 3 ปี (ร้อยละ18.00) โดยส่วนมากต้องการสร้าง Passive Income (ร้อยละ 23.70) รองลงมาคือต้องการเงินปันผล (ร้อยละ 21.90) และเพื่อบริหารความเสี่ยง (ร้อยละ 17.38) สำหรับประเภทของหลักทรัพย์ที่เคยลงทุน พบว่า ผู้ลงทุนส่วนมากลงทุนในตราสารทุน (หุ้นสามัญ, หุ้นบุริมสิทธิ, ใบสำคัญแสดงสิทธิซื้อ/จองหุ้น)(ร้อยละ 24.53) รองลงมาเงินฝากต่างๆ ที่ได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายคุ้มครองเงินฝาก (ร้อยละ22.67) และกองทุนรวมต่างๆ ได้แก่ Exchange Traded Fund (ETF), Thai Mutual Fund(SSF, RMF), Thai CG-Fund (ร้อยละ 21.60) สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด พบว่าส่วนมากตัดสินใจด้วยตนเอง (ร้อยละ59.48) รองลงมาคือกลุ่มที่เชื่อนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ (ร้อยละ14.66) และครอบครัว (ร้อยละ 9.48)

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการลงทุน และข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการลงทุน

แรงจูงใจในการลงทุน	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
สามารถทำธุรกรรมเกี่ยวกับการลงทุนได้สะดวก	4.3097	.68243	มากที่สุด
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนน่าพึงพอใจ	4.2832	.73762	มากที่สุด
หลักทรัพย์ที่เลือกให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี	3.9320	.97279	มาก
บริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการ มีการส่งเสริมการลงทุนอย่างเหมาะสม เช่น ลดค่านายหน้าซื้อขาย มอบสิทธิจองซื้อหุ้น IPO	3.8081	.85329	มาก
หลักทรัพย์ที่ลงทุนมีสภาพคล่องสูง	4.0804	.76097	มาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
นโยบายทางการเงินจากธนาคารแห่งประเทศไทย	3.7500	.88342	มาก
การไหลเวียนของเงินทุนต่างประเทศ	3.9304	.83479	มาก
อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ	4.0435	.87250	มาก
นโยบายการส่งเสริมการลงทุน	3.8435	.84388	มาก
นโยบายการจัดเก็บภาษี	3.8036	.92842	มาก
การชุมนุมประท้วง/ขับไล่คณะบริหารภาครัฐ	3.5913	.99027	มาก
การเกิดภัยธรรมชาติ	3.4159	.92317	มาก
วิกฤตโรคระบาด	3.8246	.94303	มาก
ฐานะการเงินและผลประกอบการของบริษัท	4.2566	.79932	มากที่สุด
นโยบายการเพิ่มหรือลดทุน	4.0088	.78137	มาก
การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารของบริษัท	3.7719	.92205	มาก

ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการลงทุนมากที่สุดคือ เลือกลงทุนเพราะสามารถทำธุรกรรมเกี่ยวกับการลงทุนได้สะดวก และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนน่าพึงพอใจ ส่วนแรงจูงใจในระดับมาก คือ หลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี บริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการ มีการส่งเสริมการลงทุนอย่างเหมาะสม เช่น ลดค่านายหน้าซื้อขาย มอบสิทธิจองซื้อหุ้น IPO และหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนมีสภาพคล่องสูง

ส่วนการใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนพบว่าผู้ลงทุนพิจารณาจากฐานะการเงินและผลประกอบ การของบริษัทมากที่สุด ส่วนในเรื่องอื่นๆมีการใช้ข้อมูลในระดับมาก ได้แก่ นโยบายทางการเงินจากธนาคารแห่งประเทศไทย การไหลเวียนของเงินทุนต่างประเทศ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ นโยบายการส่งเสริมการลงทุน นโยบายการจัดเก็บภาษี การชุมนุมประท้วง/ขับไล่คณะบริหารภาครัฐ การเกิดภัยธรรมชาติวิกฤตโรคระบาด นโยบายการเพิ่มหรือลดทุน การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารของบริษัท

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการใช้ข้อมูลเรื่องอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และนโยบายการส่งเสริมการลงทุน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับการศึกษาสูงสุด	Sig.จาก การเปรียบเทียบเชิงซ้อน LSD	ผลการทดสอบสมมติฐาน
อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.039	ไม่มีความแตกต่าง
		สูงกว่า ปริญญาตรี	.285	ไม่มีความแตกต่าง
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.039	มีความแตกต่าง
		สูงกว่า ปริญญาตรี	.025	มีความแตกต่าง
	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.285	ไม่มีความแตกต่าง
		ปริญญาตรี	.025	มีความแตกต่าง
นโยบายการส่งเสริมการลงทุน	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.205	ไม่มีความแตกต่าง
		สูงกว่า ปริญญาตรี	.865	ไม่มีความแตกต่าง
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.205	ไม่มีความแตกต่าง
		สูงกว่า ปริญญาตรี	.002	มีความแตกต่าง
	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.865	ไม่มีความแตกต่าง
		ปริญญาตรี	.002	มีความแตกต่าง

จากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการลงทุนแต่ละด้านเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการลงทุนเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างกันใน 2 ประเด็น กล่าวคือ ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีใช้ข้อมูลเรื่องอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และเรื่องนโยบายการส่งเสริมการลงทุน มากกว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการลงทุน

นักลงทุนส่วนมากมีความพึงพอใจจากผลการลงทุนในระดับปานกลาง (ร้อยละ 49.1) รองลงมามีความพึงพอใจในระดับน้อย (ร้อยละ 27.6) และน้อยที่สุด (ร้อยละ 12.9) นอกจากนี้ยังพบว่าระดับความพึงพอใจในผลตอบแทนจากการลงทุนแตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพ จากการแบ่งนักลงทุนออกตามระดับความพึงพอใจในการลงทุนเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มที่มีความพึงพอใจน้อยกับกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง มาก และมากที่สุด เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการลงทุนในแต่ละ เรื่องของกลุ่มผู้ที่มีความพึงพอใจในผลตอบแทนน้อยและกลุ่มผู้ที่มีความพึงพอใจในผลตอบแทนระดับปานกลาง มาก มากที่สุด ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการลงทุนของผู้ที่มีความพึงพอใจในผลตอบแทนน้อยและผู้ที่มีความพึงพอใจในผลตอบแทนระดับปานกลาง มาก มากที่สุด โดยใช้การทดสอบที ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	ความพึงพอใจในผลตอบแทน	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
นโยบายทางการเงินจากธนาคารแห่งประเทศไทย	มีความพึงพอในผลตอบแทนน้อย	0.263	ไม่มีความแตกต่าง
	มีความพึงพอใจในผลตอบแทนระดับปานกลาง มาก มากที่สุด		
การไหลเวียนของเงินลงทุนต่างชาติ	มีความพึงพอในผลตอบแทนน้อย	0.696	ไม่มีความแตกต่าง
	มีความพึงพอใจในผลตอบแทนระดับปานกลาง มาก มากที่สุด		
อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ	มีความพึงพอในผลตอบแทนน้อย	0.672	ไม่มีความแตกต่าง
	มีความพึงพอใจในผลตอบแทนระดับปานกลาง มาก มากที่สุด		
นโยบายการส่งเสริมการลงทุน	มีความพึงพอในผลตอบแทนน้อย	0.762	ไม่มีความแตกต่าง
	มีความพึงพอใจในผลตอบแทนระดับปานกลาง มาก มากที่สุด		
นโยบายการจัดเก็บภาษี	มีความพึงพอในผลตอบแทนน้อย	0.514	ไม่มีความแตกต่าง
	มีความพึงพอใจในผลตอบแทนระดับปานกลาง มาก มากที่สุด		

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการลงทุนของผู้ที่มีความพึงพอใจในผลตอบแทนน้อยและผู้ที่มีความพึงพอใจในผลตอบแทนระดับปานกลาง มาก มากที่สุด โดยใช้การทดสอบที ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ต่อ)

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	ความพึงพอใจในผลตอบแทน	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การชุมนุมประท้วง/ขับไล่คณะบริหารภาครัฐ	มีความพึงพอในผลตอบแทนน้อย	0.472	ไม่มีความแตกต่าง
	มีความพึงพอใจในผลตอบแทนระดับปานกลาง มาก มากที่สุด		
การเกิดภัยธรรมชาติ	มีความพึงพอในผลตอบแทนน้อย	0.020	มีความแตกต่าง
	มีความพึงพอใจในผลตอบแทนระดับปานกลาง มาก มากที่สุด		
วิกฤตโรคระบาด	มีความพึงพอในผลตอบแทนน้อย	0.276	ไม่มีความแตกต่าง
	มีความพึงพอใจในผลตอบแทนระดับปานกลาง มาก มากที่สุด		
ฐานะการเงินและผลประกอบการของบริษัท	มีความพึงพอในผลตอบแทนน้อย	0.447	ไม่มีความแตกต่าง
	มีความพึงพอใจในผลตอบแทนระดับปานกลาง มาก มากที่สุด		
นโยบายการเพิ่มหรือลดทุน	มีความพึงพอในผลตอบแทนน้อย	0.408	ไม่มีความแตกต่าง
	มีความพึงพอใจในผลตอบแทนระดับปานกลาง มาก มากที่สุด		
การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารของบริษัท	มีความพึงพอในผลตอบแทนน้อย	0.278	ไม่มีความแตกต่าง
	มีความพึงพอใจในผลตอบแทนระดับปานกลาง มาก มากที่สุด		

เมื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่าพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนมากกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มที่ใช้ข้อมูลการเกิดภัยธรรมชาติมาประกอบการตัดสินใจมีความพึงพอใจในการลงทุนมากกว่า กลุ่มที่ไม่ใช้ข้อมูลการเกิดภัยธรรมขาติ

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อผลตอบแทนในการลงทุนเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 39 ปี และ ผู้ที่มีอายุ 40-59 ปี มีความพึงพอใจในผลตอบแทนมากกว่าผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

การอภิปรายผล

แหล่งที่มาของเงินทุน จากผลการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาของเงินทุนที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการลงทุนมากที่สุด คือ เงินออม (ร้อยละ 91.60) รองลงมาคือใช้เงินกู้ (ร้อยละ 5.88) และจากรายได้เสริม (ร้อยละ 2.52) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิชญา (2557) ซึ่งพบว่าส่วนมากลงทุนโดยใช้เงินออมส่วนที่เหลือจากการใช้จ่าย (92.31) และอันดับสอง คือ ใช้ทั้งเงินออมและเงินกู้ (ร้อยละ 6.73) และ กนกวรรณ ศรีนวล (2559) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่านักลงทุนใช้เงินออม (ร้อยละ 95.25) และใช้เงินกู้ (ร้อยละ 4.75)

ความสัมพันธ์ของการลงทุนกับลักษณะทั่วไปทางประชากร เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การลงทุนมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของผลการศึกษาของ กนกดล สิริวัฒนชัย (2556) ซึ่งได้ทำการศึกษาการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของคนรุ่นใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 18-48 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของกลุ่มตัวอย่าง และ พนมพร อัครชยานันท์ และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารทางการเงิน พบว่า นักลงทุนที่มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการลงทุนในตราสารทุน ตราสารอนุพันธ์ และตราสารทางการเงินอื่นๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อนุสรา โพธิ์ไทร (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุนของ First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการออมและการลงทุนที่แตกต่างกัน ในขณะที่จากการศึกษาของ ขนิษฐา อมาตยกุล และคณะ(2564) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มหุ้นยั่งยืน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าอัตราการจ่ายเงินปันผล (DPR) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศ

พฤติกรรมการลงทุน พบว่า นักลงทุน ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการลงทุนในหลักทรัพย์ตั้งแต่ 1 สัปดาห์–1 เดือน (ร้อยละ 28) สอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลธนิดา วริทธนันท์ รัตติกาล เขื่อนเพ็ชร (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของประชากรวัยทำงานในเขตภาคเหนือ พบว่า นักลงทุนส่วนมากการลงทุนน้อยกว่า 1 ปี โดยมีความเห็นว่า เป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้เป็นส่วนใหญ่ เป็นแรงจูงใจในการลงทุน จากงานวิจัยของ มานะ เงินศรีสุข (2561) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการลงทุน ประกอบด้วย ประเภทกลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุน เหตุผลในการลงทุน ระยะเวลาในการลงทุน จำนวนครั้งในการซื้อขายหุ้นต่อเดือน ผู้มีส่วนในการตัดสินใจลงทุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของนักลงทุนรายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มหลักทรัพย์ที่นักลงทุนสนใจมากที่สุด คือ กลุ่มธุรกิจการเงิน (ร้อยละ 30 รองลงมาคือ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 23.50) ในขณะที่จากการศึกษาของ ลักษิกา เที่ยงชนะ (2565) เรื่องการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญของนักลงทุนรายย่อย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านเกี่ยวกับอุตสาหกรรม มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการเลือกลงทุนในหุ้นของบริษัทใดก็ตาม อุตสาหกรรมของหุ้นบริษัทนั้นก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักลงทุนให้ความ

สำคัญ เนื่องจากธรรมชาติของแต่ละอุตสาหกรรมไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับ ณัฐกมล กุลสวัสดิ์ (2564) กล่าวไว้ว่า นักลงทุนรายย่อยให้ความสำคัญ กับปัจจัยพื้นฐานด้านอุตสาหกรรมในเรื่องของแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมในอนาคต และ ณภาภัช พายุเลิศ (2557) พบว่า ปัจจัยพื้นฐาน เศรษฐกิจ ภาวะอุตสาหกรรม และบริษัท มีความเกี่ยวโยงกัน ซึ่งมีผลต่อการลงทุนเป็นอย่างมาก

แรงจูงใจในการลงทุน จากผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการลงทุนมากที่สุดคือ สามารถทำธุรกรรมเกี่ยวกับการลงทุนได้สะดวก และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนน่าพึงพอใจ ส่วนประเด็นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในระดับมาก คือ หลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี บริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการ มีการส่งเสริมการลงทุนอย่างเหมาะสม เช่น ลดค่านายหน้าซื้อขาย มอบสิทธิจองซื้อหุ้น IPO และหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนมีสภาพคล่องสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิชญา ชัยณรงค์เดชากุล (2557) พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนใน ตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ประกอบด้วยอันดับที่ 1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการลงทุน (ความสะดวกในการทำธุรกรรมการลงทุน) อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการลงทุน (สภาพคล่องในการซื้อขายหลักทรัพย์) อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์ในการลงทุน (การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง)

การใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินในการลงทุนและความพึงพอใจ พบว่าผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้ข้อมูลเรื่องอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และเรื่องนโยบายการส่งเสริมการลงทุนมากกว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในด้านความพึงพอใจในผลตอบแทนพบว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 39 ปี และ ผู้ที่มีอายุ 40-59 ปี มีความพึงพอใจในผลตอบแทนมากกว่าผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในผลตอบแทนมากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ นอกจากนี้พบว่าผู้ที่ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดภัยธรรมชาติมาประกอบการตัดสินใจ มีความพึงพอใจในผลตอบแทนมากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช้ข้อมูลนี้ ซึ่งผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 39 ปี และ ผู้ที่มีอายุ 40-59 ปี และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นนักลงทุนที่ชอบความเสี่ยง ระดับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นและอรรถประโยชน์ก็จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่เพิ่มถึงแม้ว่าจะมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นจากผลตอบแทนที่สูงขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมการลงทุน เอกสารของ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน: 2558)

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ รวมไปถึงพฤติกรรมในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นักลงทุน ผู้ประกอบการ บริษัทหลักทรัพย์ สถาบันการเงิน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถนำข้อมูลผลการศึกษาจากงานวิจัยไปประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้ตอบสนองต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนทั่วไปได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานลูกค้าในการลงทุน และเป็นการเพิ่มปริมาณการลงทุน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นจึงได้รวบรวมประเด็นต่างๆเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. นักลงทุนควรศึกษาข้อมูลหลายๆด้านเพิ่มขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมทั้งข้อมูลการเกิดภัยธรรมชาติทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. ภาครัฐควรออกมาตรการต่างๆเพื่อสร้างแรงจูงใจให้มีนักลงทุนในประเทศเพิ่มขึ้น เช่น นักลงทุนสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้

3. บริษัทหลักทรัพย์ควรปรับปรุงระบบการให้บริการต่างๆเพื่อให้สามารถทำธุรกรรมเกี่ยวกับการลงทุนได้สะดวก ซึ่งจะทำให้มีนักลงทุนเพิ่มขึ้น เป็นการขยายฐานลูกค้าในการลงทุน และเป็นการเพิ่มปริมาณการลงทุนให้มากขึ้น

4. บริษัทหลักทรัพย์ควรมีการส่งเสริมการลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างเหมาะสม เช่น ลดค่านายหน้าซื้อขาย มอบสิทธิจองซื้อหุ้น IPO

บรรณานุกรม

กนกดล สิริวัฒนชัย, และ อิทธิกร ขำเดช. (2557). การตัดสินใจลงทุนในหุ้นของคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18 - 48 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4*(1), 521-543. http://thaiejournal.com/journal/2557volumes1/28.pdf

กนกวรรณ ศรีนวล (2558). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2416/3/kanokwan_srin.pdf

กุลธนิดา วริทธนันท์ และ รัตติกาล เขื่อนเพ็ชร. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของประชากรวัยทางานในเขตภาคเหนือ* (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก

เกียรติศักดิ์ พัฒนดำรงเกียรติ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ขนิษฐา อมาตยกุล, ธารินี พงศ์สุพัฒน์, และ อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มหุ้นยั่งยืนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of Buddhist Education and Research, 7*(3), 77-91. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jber/article/view/248697

คมสันต์ สันติประดิษฐ์กุล. (2563). *การตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ชาคริต เขื่อนสุวงค์. (2559, 1 พฤศจิกายน). *ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theories)*. https://www.gotoknow.org/posts/617749

ชาญเดช วีรกุล. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับขวัญในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 5* (จังหวัดอุบลราชธานี) (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.

ณภาภัช พายุเลิศ. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของพนักงานเอกชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

ณัฐกมล กุลสวัสดิ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นในสถานการณ์ Covid - 19 ของนักลงทุนรายย่อย* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ดวงใจ พรหมมินทร์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล และภาษีมูลค่าเพิ่มกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย* (การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี. https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/2370/1/155659.pdf

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). *การวิเคราะห์ทางเทคนิค*. https://portal.set.or.th/education/th/begin/stock_content06.pdf

พนมพร อัครชยานันต์, สินีนุช จิตต์อักษร, สุดารัตน์ กรเจริญ, นิภา นาคไชย, สัมพันธ์ พรมเดช, นวพงศ์ มะลิทอง, และ พงศ์ธีร กัลยาณ. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารทางการเงิน. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4*(1), 568-581. http://thaiejournal.com/journal/2557volumes1/28.pdf

พิชญา ชัยณรงค์เดชากุล. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

มานะ เงินศรีสุข. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์, 14*(1), 128-145.

โยษิตา ซ้ายขวัญ. (2563). *มาตรการการกำกับและดูแลการออกและเสนอขายหลักทรัพย์ในรูปแบบดิจิทัลโดยผ่านระบบบล็อกเชน* (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:175266

ลักษิกา เที่ยงชนะ. (2565). *การตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ศิริพร จันทศรี. (2550). *การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ที่มีระดับการรับรู้ความสามารถของตนแตกต่างกัน* (ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สิริรักษ์ ธัญญะไพศาล, ไกรวุฒิ ตั้งสัตยาชีพ, และ สิริภา ธัญญะไพศาล. (2564). ปัจจัยการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในยุคโควิด-19. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *16*(2), 294–311.

อนุสรา โพธิ์ไทร. (2556). *พฤติกรรมการออมและการลงทุนของ First jobber ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Paper presented at *The Annual Meeting of the American Educational Research Association* (60th, San Francisco, California, April 19-23, 1976). https://eric.ed.gov/?q=Rovinelli&id=ED121845

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมลูกค้าบัตรเดบิต ธนาคารออมสินสาขา สังกัดเขตจันทบุรี

Marketing Mix Studies And Behavior Of Debit Card Customers Government Savings Bank Branch Chanthaburi Province

สุกัญญา จันทร์กลิ่น[1*] และอารดา มหามิตร[2]
Sukunya Chanklin[1*] and Arrada Mahamitra[2]
*Email: sukunya.eu@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม และ 3) เพื่อหาแนวทางการเพิ่มจำนวนบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มเปิดใหม่ธนาคารออมสิน โดยวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods)

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มธนาคารออมสิน คือ ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตออมสิน อินสแตนท์ ใช้บริการเบิกถอนเงินสด โดยใช้บริการต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มียอดใช้บริการ 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งตนเองคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ความสะดวกในการใช้บริการคือสาเหตุที่เลือกสมัครบัตรเดบิต/ บัตรเอทีเอ็ม 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ และ 3) แนวทางการเพิ่มจำนวนบัตรเดบิต มีดังนี้ กลยุทธ์เชิงรุก คือ การเพิ่มช่องทางการรับสมัครลูกค้า การลงพื้นที่รับสมัครลูกค้า การจัดโปรโมชั่นให้กับกลุ่มลูกค้า และการให้ของสมนาคุณ กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ ลดขั้นตอนการให้บริการและบริการด้วยความรวดเร็ว กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ การรักษามาตรฐานในการให้บริการลูกค้า และการเชื่อมโยงกับสวัสดิการของรัฐ กลยุทธ์เชิงรับ คือ การเพิ่มช่องทางในการรับปรึกษา และแก้ปัญหาการใช้บริการ และการปรับปรุงภาพลักษณ์บัตรให้มีความสวยงาม ทันสมัย

คำสำคัญ: บัตรเดบิต, ส่วนประสมทางการตลาด, ธนาคารออมสิน

[1] บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
* Email: sukunya.eu@gmail.com (Corresponding author)
[2] ดร.,กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
Email: arradam@gmail.com

Abstract

The objectives of study are: 1) to study the debit/ATM card customers' behavior of the Government Savings Bank. 2) to study the marketing mix factors affecting the selection of Government Savings Bank debit/ATM card products. 3) to find ways to increase the new customer's Government Savings Bank debit/ATM cards. This research mixed methodology is.

The study found that. 1) The debit/ATM card customers' behavior of the Government Savings Bank: use GSB DEBIT INSTANT, use the cash withdrawal service, use the service less than 5 times a month, have a cash service of 10,001 - 20,000 baht, self-directed are the influencing decision apply for debit/ATM card and convenience was the reason to apply for debit/ATM card. 2) Marketing mix factors are promotion and personnel or employees affect the selection of debit/ATM card products. 3) The ways to increase the new customer's Government Savings Bank as follows: the proactive strategy is to increase the customer recruitment channels, recruit customers on the ground, and organized gift promotions for customer groups. The corrective strategy is to reduce the service process and fast service. The defensive strategy is to maintain standards in customer service and connection with the state welfare. The passive strategy is to increase channels for consulting and solving service problems and improving the brand image to beautiful, modern card.

Keywords: debit cards, Marketing Mix, Government Savings Bank

1.ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บัตรเดบิต คือ บัตรที่ผูกไว้กับบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตรเพื่อใช้ทำรายการที่เครื่อง ATM ประกอบการถอนเงิน โอนเงิน สอบถามยอด และชำระค่าสินค้าและบริการ (ซึ่งเป็นคุณสมบัติของบัตร ATM) และใช้ทำรายการชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านค้า รวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ โดยจะเป็นการหักเงินออกจากบัญชีเงินฝากทันที และผู้ที่ใช้บัตรเดบิตจะต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปีตามราคา ที่ทางธนาคารแต่ละธนาคารกำหนด ซึ่งค่าธรรมเนียมส่วนนี้สามารถสร้างรายได้ให้กับธนาคารออมสินได้เป็นจำนวนมาก (ธนาคารออมสิน, 2565)

แต่ด้วยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมไปถึงสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ธนาคารออมสินจึงได้มีการปรับยุทธศาสตร์โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในองค์กร เช่น การออกผลิตภัณฑ์การทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบใหม่ๆ ได้แก่ Mobile Banking, Internet Banking เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นต้น จากการปรับยุทธศาสตร์ดังกล่าว ส่งผลให้รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการบัตรเดบิตธนาคารออมสินมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตธนาคารออมสิน

ดังนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมลูกค้าบัตรเดบิต ธนาคารออมสินสาขา สังกัดเขตจันทบุรี เพื่อศึกษาหาแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตของลูกค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต และเพื่อหาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสินต่อไป

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มธนาคารออมสิน

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มธนาคารออมสิน

2.3 เพื่อหาแนวทางการเพิ่มจำนวนบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มเปิดใหม่ธนาคารออมสิน

3.แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมลูกค้าบัตรเดบิต ธนาคารออมสินสาขา สังกัดเขตจันทบุรีครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา บทความวิชาการและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือคุณลักษณะทางกายภาพของบุคคลที่สามารถวัดได้ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีองค์ประกอบที่หลากหลาย ซึ่งสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมลูกค้าบัตรเดบิต ธนาคารออมสินสาขา สังกัดเขตจันทบุรี (ศศิพร บุญชู, 2560) อีกทั้ง ชนานันท์ พันธ์สมจิตร (2560) ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประชากร (Demography) เป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาดของธุรกิจ สามารถสร้างโอกาส ข้อได้เปรียบ หรืออุปสรรค แก่ธุรกิจได้ซึ่งประกอบไปด้วย โครงสร้างของประชากร ลักษณะของประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้และการศึกษาเป็นต้น โดยประชากรจะเป็นตัวกำหนดตลาดและความต้องการซื้อของตลาดซึ่งสอดคล้องกับ ภาคภูมิ คชศิลา, อัฏฐมา บุญปาลิต, และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต (2563) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบีที่แตกต่างกัน เนื่องจากเนื่องจากบุคคลที่มีอายุมากความถี่ในการใช้บริการมากหรือได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการใช้บริการ อันเนื่องมาจากการทำงานบทบาทหน้าที่ความจำเป็นในการใช้บริการผู้ที่มีสถานภาพโสดมีการใช้จ่ายบ่อยซื้อของมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากไม่มีภาระผูกมัดทางครอบครัว ระดับการศึกษานั้นส่งผลต่อทัศนคติในการใช้จ่ายผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าคุณภาพต่ำสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมที่สูงขึ้น ผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัวมีการใช้ในด้านความถี่และจำนวนเงินมากกว่าอาชีพอื่นๆเพราะจำเป็นต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงินเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ผู้ที่มีรายได้สูงมีความถี่ในการใช้บริการมากและจำนวนเงินในการใช้แต่ละครั้งก็มาก อันเนื่องมาจากรายได้เป็นตัวกำหนดความมีหรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายสินค้า ธนาคารควรปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้

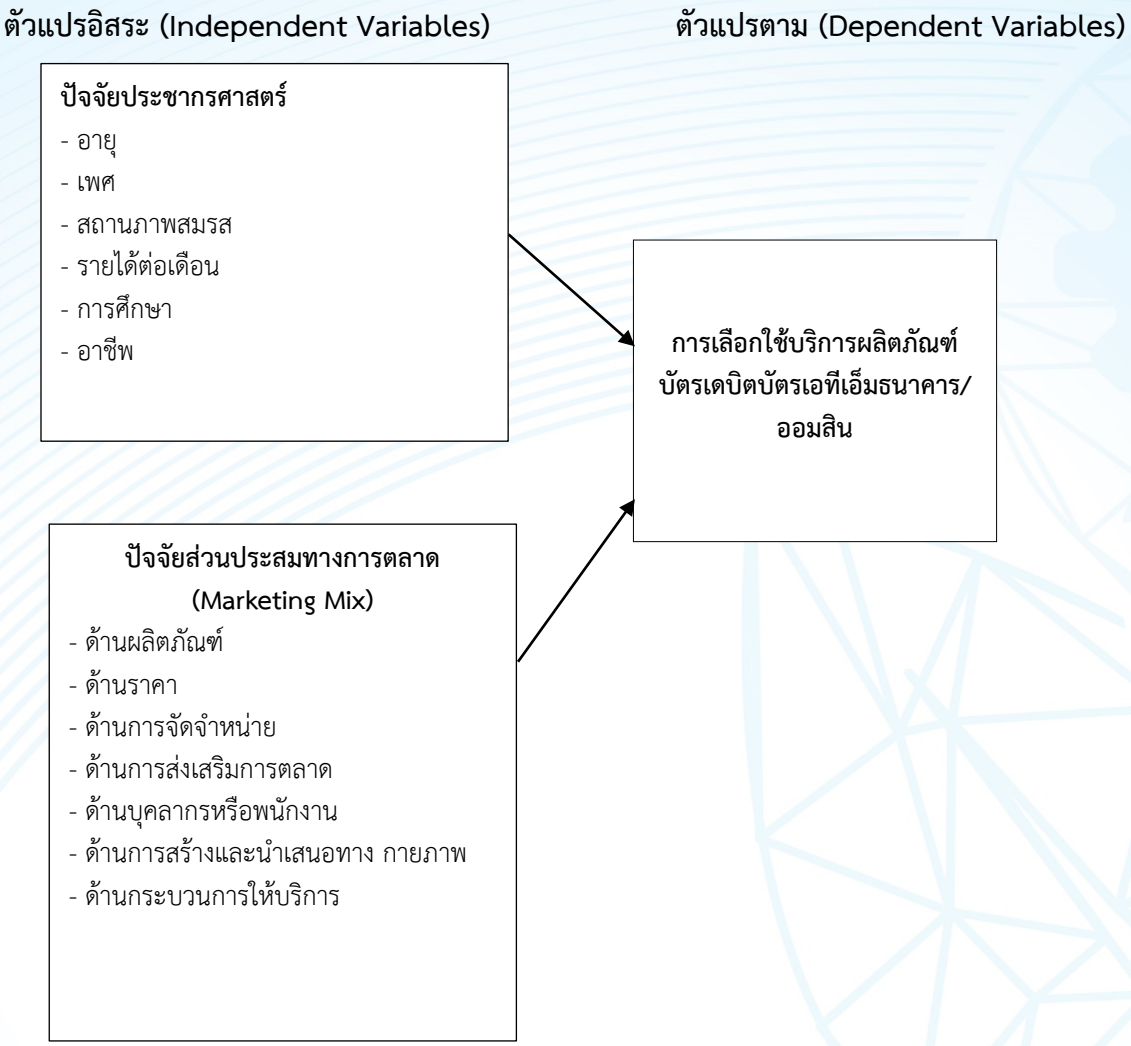
สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทให้อย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มหรือขยายฐานกลุ่มลูกค้าในอนาคตได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารออมสิน สำหรับธุรกิจด้านการให้บริการ (Marketing Mix 7P's) หรือ 7P' ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจ มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริม 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ และ 7) ด้านกระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) อีกทั้ง อนัญญา เมฆไวกูณฐ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้บริโภค เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังและต้องการสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากประสบการณ์การใช้บัตรเดบิตภายใต้ข้อเสนอราคาค่าธรรมเนียมที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ ณฐกฤต อินนะใจ และศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2561) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเอทีเอ็ม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แนวคิดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT เป็นเทคนิคหนึ่งที่สามารถทำให้องค์กรทราบถึงสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร ซึ่งส่งผลให้เกิดความเข้าใจและยอมรับสภาพต่างๆ ขององค์กรมากขึ้นและสามารถนำไปสู่การเตรียมความพร้อมเพื่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรตามสถานการณ์ในอนาคต โดยผู้ศึกษานำเทคนิค SWOT นี้ มาใช้ในการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ในปัจจัยภายในและโอกาสและอุปสรรค ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกขององค์กร รวมทั้งนำมาเป็นกรอบในการศึกษาในครั้งนี้

4.กรอบแนวคิด

ในการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าเพื่อแก้ไขปัญหาการเปิดใช้งานบัตรเดบิตใหม่ที่ลดลงของธนาคารออมสิน สาขา สังกัดเขตจันทบุรี ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานการศึกษาและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



5.วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมลูกค้าบัตรเดบิต ธนาคารออมสินสาขาสังกัดเขตจันทบุรี ดำเนินการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) ระหว่างระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดย ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารออมสินที่เข้ามาใช้บริการภายในธนาคารออมสิน สาขาเรนโบว์ พลาซา จันทบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบข้อมูลจำนวนของกลุ่มประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง เชิงปริมาณ เป็นลูกค้าธนาคารออมสินที่เข้ามาใช้บริการภายในธนาคารออมสิน สาขา เรนโบว์ พลาซา จันทบุรี เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับปัญหาด้านการใช้บริการบัตรเดบิต ของธนาคารออมสินสาขา สังกัดเขตจันทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดศึกษา

การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยผู้ถือบัตรเดบิตธนาคารออมสินสาขา สังกัดเขตจันทบุรีโดยมาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในฐานะผู้ใช้บริการการบัตรเดบิตธนาคารออมสินสาขา สังกัดเขตจันทบุรี และให้ความคิดเห็น ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารออมสิน จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ และแบบสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth Interview) ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มธนาคารออมสินประกอบกับ นำผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนใหญ่สาเหตุของปัญหาจากการวิเคราะห์จากข้อมูลมาสรุปสาเหตุจากและข้อมูลเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ตาราง TOWS Matrix เพื่อได้ทางเลือกกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาหรือแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อการเพิ่มยอดการเปิดใช้งานบัตรเดบิต ของธนาคารออมสิน เขตจันทบุรี

6.ผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมลูกค้าบัตรเดบิตธนาคารออมสินสาขา สังกัดเขตจันทบุรี สามารถทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 46-60 ปี มีสถานภาพสมรสจดทะเบียนสมรสไม่จดทะเบียน/ มีระดับมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกร และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิต ออมสิน อินสแตนท์ และใช้บริการเบิกถอนเงินสด โดยใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินต่ำกว่า 5 ครั้ง มียอดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน10,001 - 20,000 บาท ผู้มีอิทธิพล/ผู้แนะนำในการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ด้วยตนเอง สาเหตุที่เลือกสมัครบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ความสะดวกในการใช้บริการ

3) ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.81 S.D. = 0.20) โดยแยกพิจารณารายด้านได้ดังนี้ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน อยู่ในระดับมาก ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ด้าน

ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

4) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14 S.D. = 0.29) โดยแยกพิจารณารายข้อได้ดังนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมาก ท่านมีความคิดเห็นจะเลือกใช้บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินในปีถัดไป มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ท่านยินดีชำระค่าธรรมเนียมรายปีมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ท่านมีความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขายของบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และท่านตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินเพราะความเชื่อถือและไว้วางใจที่มีต่อธนาคาร มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (X_5) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มธนาคารออมสิน ร้อยละ 93.10 (R^2adj = .931) และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.07644

6) แนวทางการเพิ่มจำนวนบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มเปิดใหม่ธนาคารออมสินจากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) / **ปัจจัยภายนอก (External Factors)**	**S จุดแข็ง (ภายใน)** S1. ธนาคารมีชื่อเสียงและ ฐานะการเงินที่มั่นคง น่าเชื่อถือ S2. พนักงานส่วนใหญ่เป็นคนพื้นที่ มีสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อลูกค้า S3. พนักงานมีมารยาทที่ดีและ เต็มใจให้บริการ S4. สถานที่ให้บริการมีความ เรียบร้อยเข้าถึงง่าย	**W จุดอ่อน (ภายใน)** W1 บัตรเดบิตเอทีเอ็มยังไม่มีความสะดวกต่อการชำระค่าสินค้าและค่าบริการผ่านเครื่องรูดบัตร Wเสียค่าธรรมเนียม 2 W3 รูปแบบบัตรขาดความสวยงามไม่มีความหลากหลาย W4 การบริการค่อนข้างช้า W5 โปรโมชั่นจูงใจน้อย W6 ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงได้แบบรวดเร็ว
O โอกาส (ภายนอก) O 1. เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า O 2. ใช้ระบบป้องกันที่ปลอดภัย O 3. รัฐบาลมีการส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและทำธุรกรรมทางธนาคารมากขึ้น	**กลยุทธ์ SO /กลยุทธ์เชิงรุก** - การเพิ่มช่องทางการรับสมัครลูกค้าทางออนไลน์และการลงพื้นที่รับสมัคร (S2, O1) - ให้ข้อมูลที่ชัดเจนผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ (S3, O3)	**กลยุทธ์ WO/กลยุทธ์เชิงแก้ไข** - ลดขั้นตอน และบริการด้วยความรวดเร็ว (W4, O1) - การจัดโปรโมชั่นให้กับกลุ่มลูกค้า และการออกแบบระบบให้มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ (W5, O2)
T อุปสรรค (ภายนอก) T 1. มีคู่แข่งจำนวนมากทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่เพิ่มขึ้น. T 2. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการใช้สมาร์ทโฟนในการทำธุรกรรม T 3. ลูกค้าสามารถศึกษาผลิตภัณฑ์เองผ่านทางสื่อออนไลน์	**กลยุทธ์ ST /กลยุทธ์เชิงป้องกัน** - การรักษามาตรฐานในการให้บริการลูกค้า (S3, T1) - การเชื่อมโยงกับสวัสดิการของรัฐ (S1, T1)	**กลยุทธ์ WT /กลยุทธ์เชิงรับ** - การเพิ่มช่องทางในการรับปรึกษาและแก้ปัญหาการใช้บริการ (W6, T2) - การปรับปรุงบัตรให้มีความสวยงามทันสมัย (W3, T1)

แนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทั้ง 4 รูปแบบ วิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก SO เป็นกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งเพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาส ดังนี้

- การเพิ่มช่องทางการรับสมัครลูกค้าทางออนไลน์ และการลงพื้นที่รับสมัครลูกค้าที่ต้องการใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม (S2,O1)
- ให้ข้อมูลที่ชัดเจนด้านบัตรผ่านทางช่องทางประชาสัมพันธ์ต่างๆ (S3,O3)

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO

- ลดขั้นตอนการให้บริการ และบริการด้วยความรวดเร็ว (W4,O1)
- การจัดโปรโมชั่นและออกแบบระบบให้มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ (W5,O2)

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST

- การรักษามาตรฐานในการให้บริการลูกค้า (S3,T1)
- การเชื่อมโยงกับสวัสดิการของรัฐ (S1,T1)

4. กลยุทธ์เชิงรับ WT

- การเพิ่มช่องทางในการรับปรึกษาและแก้ปัญหาการใช้บริการ (W6,T2)
- การปรับปรุงบัตรให้มีความสวยงามทันสมัย (W3,T1)

7.สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 46 – 60 ปี มีสถานภาพสมรสจดทะเบียน/สมรสไม่จดทะเบียน มีระดับมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกร และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิต ออมสิน อินสแตนท์ และใช้บริการเบิกถอนเงินสด โดยใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินต่ำกว่า 5 ครั้ง มียอดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน 10,001 - 20,000 บาท ผู้มีอิทธิพล/ผู้แนะนำในการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ด้วยตนเอง สาเหตุที่เลือกสมัครบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ความสะดวกในการใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมาก และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมาก ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (X_5) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มธนาคารออมสินร้อยละ 93.10 (R2adj = .931) และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.07644

8.อภิปรายผลการศึกษา

1) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิต ออมสิน อินสแตนท์ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินเลือกใช้บัตรที่ไม่มีความคุ้มครองและมีค่าธรรมเนียมถูกที่สุดเป็นส่วนใหญ่ เพราะเพียงใช้บริการเบิก

ถอนเงินสด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 โดยมีจำนวนครั้งในการใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ66.75 และในส่วนของยอดใช้บริการ บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน 10,001 - 20,000บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 สอดคล้องกับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 ซึ่งจากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิมลรัตน์ หิรัญรัตน์(2558) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบัตรเดบิตธนาคารออมสินผ่านสื่อโฆษณาต่างๆและปัจจุบันใช้อยู่เพื่อใช้แทนเงินสด และภาคภูมิ คชศิลา, อัฏฐมา บุญปาลิต, และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต (2563) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบีที่แตกต่างกัน เนื่องจากเนื่องจากบุคคลที่มีอายุมากความถี่ในการใช้บริการมาก หรือได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการใช้บริการ อันเนื่องมาจากการทำงานบทบาทหน้าที่ความจำเป็นในการใช้บริการผู้ที่มีสถานภาพโสดมีการใช้จ่ายบ่อยซื้อของมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากไม่มีภาระผูกมัดทางครอบครัว ระดับการศึกษานั้นส่งผลต่อทัศนคติในการใช้จ่ายผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าคุณภาพต่ำสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมที่สูงขึ้น ผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัวมีการใช้ในด้านความถี่และจำนวนเงินมากกว่าอาชีพอื่นๆเพราะจำเป็นต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงินเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ผู้ที่มีรายได้สูงมีความถี่ในการใช้บริการมากและจำนวนเงินในการใช้แต่ละครั้งก็มาก อันเนื่องมาจากรายได้เป็นตัวกำหนดความมีหรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายสินค้า ธนาคารควรปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทให้อย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มหรือขยายฐานกลุ่มลูกค้าในอนาคตได้

ผู้มีอิทธิพล/ผู้แนะนำในการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ด้วยตนเองจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 สาเหตุที่เลือกสมัครบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มธนาคารออมสินของกลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ความสะดวกในการใช้บริการ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลและทำความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจธนาคารของ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงแสวงหาแนวทางในการใช้บริการที่สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังหันมาชำระเงินด้วย QR code แทนบัตรเดบิต/บัตรเครดิต

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดของทางธนาคาร และต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ที่ชักชวน/แนะนำลูกค้าใหม่ด้วย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (X_5) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม ธนาคารออมสิน สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้ชี้ให้เห็นว่าพนักงานเป็นอีกหนึ่งจุดแข็งของธนาคารออมสินที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และส่วนใหญ่จะเป็นข้อแนะนำให้รักษามาตรฐานการให้บริการไม่ใช่การปรับปรุงการให้บริการ

ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าทางธนาคารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชนานันท์ พันธ์สมจิตร (2559) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้

บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพอีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของอนัญญา เมฆไวกูณฐ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้บริโภค เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังและต้องการสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากประสบการณ์การใช้บัตรเดบิตภายใต้ข้อเสนอราคาค่าธรรมเนียมที่จะได้รับอย่างคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับ ณฐกฤต อินนะใจ และศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2562) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเอทีเอ็ม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3) แนวทางการเพิ่มจำนวนบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มเปิดใหม่ธนาคารออมสินด้วย TOWS Matrixได้ดังนี้ (1) กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการรับสมัครลูกค้า และการลงพื้นที่รับสมัครลูกค้าที่ต้องการใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม การจัดโปรโมชั่นให้กับกลุ่มลูกค้า และการให้ของสมนาคุณต่างๆ (2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ ลดขั้นตอนการให้บริการ และบริการด้วยความรวดเร็ว (3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ การรักษามาตรฐานในการให้บริการลูกค้า การเชื่อมโยงกับสวัสดิการของรัฐ (4) กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ การเพิ่มช่องทางในการรับปรึกษาและแก้ปัญหาการใช้บริการ และการปรับปรุงบัตรให้มีความสวยงาม ทันสมัย

ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของณฐกฤต อินนะใจ (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขานาน้อย จังหวัดน่าน แลพบว่าลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบัตรเอทีเอ็มของ ธ.ก.ส. คือ สิทธิพิเศษในการยกเว้นค่าธรรมเนียมการออกบัตรครั้งแรกสำหรับผู้ถือบัตรเอทีเอ็มประเภทบัตรทอง

9.ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

1) ลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายเป็นเหตุผลหลักที่เลือกการใช้งานบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรพัฒนาแนวทางการใช้บริการให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ลดขั้นตอน ลดเวลาในการใช้บริการให้น้อยลง

2) ลูกค้าในปัจจุบันมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับต่ำที่สุด ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องหรือผู้บริหารที่กำหนดนโยบายเกี่ยวกับบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม จึงต้องกำหนดวิธีการในการเพิ่มช่องทางการรับสมัครหรืออำนวยความสะดวกให้กลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การสมัครผ่านออนไลน์ การส่งเจ้าหน้าที่ไปบริการผู้พิการหรือผู้สูงอายุในพื้นที่ เป็นต้น

3) จากผลการศึกษาวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม ด้านบุคลากรหรือพนักงานเป็นอย่างมาก ดังนั้นบุคลากรของธนาคารออมสินจึงต้องพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ รักษาความน่าเชื่อถือให้เหมาะสมกับการเป็นธนาคารที่รัฐบาลเป็นประกัน เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

10.ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาครั้งต่อไป

1) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับ พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการให้บริการให้ตรงตามพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

2) การเปลี่ยนพื้นที่ในการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการวิจัยให้เนื่องจากธนาคารออมสินมีสาขาการให้บริการกระจายตัวอยู่ทุกจังหวัดของประเทศไทย ดังนั้นจึงควรใช้ข้อมูลผลการศึกษาวิจัยของแต่ละพื้นที่มาเป็นข้อมูลในการวางแผนการให้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน

3) การเปลี่ยนตัวแปรตามในการวิจัยเป็นการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสิน เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่มีกลุ่มลูกค้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก

บรรณานุกรม

ชนานันท์ พันธ์สมจิตร. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณฐกฤต อินนะใจ. (2562). **แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขานาน้อย จังหวัดน่าน.** การค้นคว้าอิสระกลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธนาคารออมสิน. (2565). **บัตรเดบิต**. เข้าถึงได้จาก https://www.gsb.or.th/personal/บัตรเดบิต

บัตรเอทีเอ็ม/.ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **แผนยุทธศาสตร์ ธปท. พ.ศ. 2563 – 2565.** เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Documents/PhraSiam0662/BOT%20MAG%206-62_16-21%20Cover%20Story.pdf.

ภาคภูมิ คชศิลา, อัฏฐมา บุญปาลิต, และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ช้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค.

วิมลรัตน์ หิรัญรัตน์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน.**การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).** เข้าถึงจากhttp://academic.ac.th/~samawan/content/02maketingMix.pdf.

อนัญญา เมฆไวกูณฐ์. (2560). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

การศึกษาการสร้างกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์
The study on the creation of sales increase strategy of Jira Tractor Limited Partnership

ชุตินันท์ จิระภาค[1] ฐานิตา ฆ้องฤกษ์[2] ภัครภัสสร์ ลิ้มประนะ[3] และวิริยา ลัคนาวัฒน์[4]
Chutinun Jirapak[1] Thanita Kongrerk[2] Phakkraphat Limprana[3] and Wiriya Lakkanawat[4]
* E-mail: chutinun.jirapak.1997@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก รวมถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อยอดขาย และสร้างแผนกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเพิ่มยอดขาย โดยใช้วิธีเก็บแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหาร 2 ท่าน พนักงานขาย 2 ท่าน และลูกค้าใหม่ 11 ท่าน รวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สรุปผลการสัมภาษณ์พบว่า จุดแข็งที่ห้างหุ้นส่วนมีประกอบด้วยการบริการที่ดีมีสินค้าครบทุกรุ่นทุกยี่ห้อ ด้านจุดอ่อนคือส่งสินค้าช้า และไม่มีพนักงานเพียงพอ ด้านโอกาส คือรถแทรคเตอร์สัญชาติจีนและรถแทรคเตอร์มือสอง ด้านอุปสรรค คือคู่แข่งรายใหม่ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อยอดขายของอะไหล่รถแทรคเตอร์พบว่า 1) การส่งเสริมการขาย มีการลด แลก แจก แถม ให้กับลูกค้า 2) ด้านการโฆษณา ไม่พบว่ามีการโฆษณา 3) ด้านพนักงานขาย ช่วยให้ได้ยอดขายที่มั่นคง 4) ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่พบว่ามีการประชาสัมพันธ์ 5) ด้านการตลาดทางตรง ช่วยให้ได้ยอดขาย ดังนั้นสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเพิ่มยอดขายให้กับห้างหุ้นส่วน จิระแทรคเตอร์ คือ กลยุทธ์เปิดช่องทางออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา และกลยุทธ์พิจารณาการลด แลก แจก แถมต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

คำสำคัญ : แนวทางการจัดทำกลยุทธ์, กลยุทธ์ทางการตลาด ,การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Abstract

This study aimed to examine the internal and external environment and the influence of integrated marketing communication (IMC) strategies on sales volume through the IMC communication and the strategic planning to increase sales for the limited partnership. Data collection was conducted using the in-depth interview with the key informants the sample was chosen using Purposive Sampling. The key informants included 2 executives of the limited

[1] นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[3] ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[4] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
* E-mail: chutinun.jirapak.1997@gmail.com

partnership, 2 salespersons, and 11 new customers. Data analysis was performed to determine the differences, using SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, threats), and the theory of integrated marketing communication (IMC). The interview results revealed that the strength of the limited partnership included good customer service, and product availability of all brands and models whereas the weakness included delayed delivery, long transit delivery, and an inadequate number of employees. The opportunity included Chinese tractors and second-hand tractors whereas the threats included new competitors and higher fixed costs. As for the influence of the integrated marketing communication on sales of tractor spare parts, it was found that 1) sales promotion included discounts, exchanges, and giveaways to attract customers, 2) advertising - there were no advertisement activities from the limited partnership, 3) sales through salespersons to increase sales, 4) public relations – there were no public relations activities, 5) direct marketing to increase sales. As for the integrated marketing communication strategies to increase sales for Jira Tractor Limited Partnerships included opening the online channels for public relations and advertising as well as the appropriate discounts, exchanges, and giveaways strategies to attract customers.
Keywords: Strategic Approach, Marketing Strategy, Integrated Marketing Communications

บทนำ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ เริ่มก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2539 โดยให้บริการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายอะไหล่แทรคเตอร์ที่ครบวงจรมามากกว่า 25 ปี โดยมีนายชาญชัย และนางบังอร จิระภาค เป็นผู้ก่อตั้ง ตั้งอยู่บนถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา โดยเป็นร้านค้าจัดจำหน่ายและพื้นที่ให้บริการคำแนะนำในการเลือกซื้ออะไหล่ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ห้างหุ้นส่วนจำกัดต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงทั้งในด้านคุณภาพของอะไหล่ที่นำมาจัดจำหน่ายและด้านของการบริการที่ประทับใจ ร่วมกับการขยายสายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจ

ณ ปัจจุบัน ห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ ดำเนินกิจการจัดจำหน่ายอะไหล่รถแทรคเตอร์หรือรถขุดและรับอัดสายไฮโดรลิคเป็นหลัก โดยประเภทของสินค้าอะไหล่จะแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ 1. อะไหล่แท้จากประเทศญี่ปุ่น 2. อะไหล่แท้จากประเทศเกาหลี 3. อะไหล่แท้จากประเทศจีน 4. อะไหล่แท้จากประเทศในทวีปยุโรป 5. อะไหล่แท้มือสอง เนื่องจากห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ มีพื้นฐานและชื่อเสียงด้านรถแทรคเตอร์มายาวนานโดยเฉพาะการให้บริการในเรื่องจัดหาอะไหล่แทรคเตอร์ให้กับลูกค้าได้โดยเร็วที่สุด และมีการรับประกันตัวอะไหล่ด้วยเช่นกัน ทำให้ลูกค้ายังมีความภักดีต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ คิดว่าการจำหน่ายอะไหล่จะได้รับการตอบสนองจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งจากแนวโน้มช่องทางการจำหน่ายอะไหล่รถแทรคเตอร์มีทิศทางการขยายตัวเพิ่มขึ้น ถึงแม้จะมีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ มี

เพียงไม่กี่รายเท่านั้น เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของอะไหล่รถแทรคเตอร์ ตลอดจนความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการเป็นหลัก

ห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ นั้นเป็นองค์กรขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายอะไหล่แทรคเตอร์แบบปลีก ซึ่งการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาภาพรวมของการทำกำไรต่อปีนั้น เฉลี่ยต่อเดือนแล้วกำไรเท่าเดิม แต่เมื่อปี 2562 ที่เริ่มเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อหลายองค์กรและหลายธุรกิจ เนื่องจากมีการล็อคดาวน์และมีมาตรการต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการติดขัดและชะงักในหลายอุตสาหกรรม ห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ ก็ได้รับผลกระทบดังกล่าว ส่งผลให้ยอดขาย รายได้และกำไรของห้างหุ้นส่วนลดลง แต่เมื่อปี 2565 กำไรสุทธิของปีนั้นได้ตกลงอย่างเห็นได้ชัด ตามตารางที่ 1 ได้แสดงกำไรจากยอดขายต่อปีของ ห้างหุ้นส่วน จิระแทรคเตอร์ ไว้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงกำไรจากยอดขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ ในแต่ละเดือนของแต่ละปี

เดือน/ปี	2562	2563	2564	2565
มกราคม	1,148,518	1,014,021	-88,530	-1,231,092
กุมภาพันธ์	145,810	1,277,345	2,699,145	-419,253
มีนาคม	1,982,877	2,598,239	2,955,136	1,748,117
เมษายน	1,723,906	2,348,517	1,120,130	-219,909
พฤษภาคม	1,912,007	2,442,185	1,921,056	-924,742
มิถุนายน	480,267	400,038	4,693,121	2,376,443
กรกฎาคม	1,469,270	650,913	1,199,391	2,546,493
สิงหาคม	-332,079	191,011	2,546,656	-18,098
กันยายน	-213,975	118,267	1,632,980	686,515
ตุลาคม	-837,997	744,390	-3,402,018	827,011
พฤศจิกายน	-453,446	-220,408	-4,337,114	-421,995
ธันวาคม	-641,313	-1,301,498	-42,140	-2,766,470
รวม (บาท)	6,383,845	10,263,020	10,897,813	2,183,020

ที่มา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์. (2565) :ผู้ทำวิจัย

เนื่องจากห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ ได้มีการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดในสถานการณ์โควิด-19 (ช่วงท้ายปี 2562 ถึงช่วงต้นปี 2563) จนสามารถทำกำไรได้อยู่ที่ปีละ 10 ล้านต้นในช่วงปีต่อมา แต่ภาระค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของธุรกิจเพิ่มมากขึ้นในทุกปี ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าต่อให้ยอดขายเป็นไปตามเป้าที่ตั้งไว้ แต่ปัญหาของภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นจะส่งผลต่อกำไรของธุรกิจในระยะยาวเป็นอย่างมาก ซึ่งกลไกของต้นทุนวัสดุนั้นมีการปรับขึ้นตามราคาเหล็กและทางห้างหุ้นส่วนจำกัดมีแต่ลูกค้าประจำที่เข้ามาใช้บริการเป็นส่วนมากและทางห้างหุ้นส่วนต้องการลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ในเรื่องการลดลงของยอดขายได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ จึงต้องเพิ่มความสามารถในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค โดยที่มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ของห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ เพราะการสื่อสารเป็นอีกหนึ่งหัวใจหลักของการหาลูกค้า ดังนั้นการจะสื่อสารเพื่อเข้าไปให้ถึงใจของลูกค้านั้นควรรู้ก่อนว่าบริษัทกำลังคาดหวังอะไรจากลูกค้า เช่น ต้องการให้ลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท หรืออยากให้ผันตัวมาเป็นว่าที่ลูกค้า หรืออยากให้ตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อยอดขายจากการสื่อสารของห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์
3. เพื่อสร้างแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเพิ่มยอดขายให้กับ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ไปใช้ประโยชน์
2. เพื่อใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อยอดขายจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์
3. เพื่อนำผลวิจัยไปใช้หาแนวทางกลยุทธ์เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเพิ่มยอดขายของห้างหุ้นส่วน จิระแทรคเตอร์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวความคิดการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการผสมผสานและการจับคู่กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างแรงส่งถึงส่วนบุคคลและส่วนรวม (Kotler and Keller. 2016: 334) การตลาดแบบบูรณาการเป็นอีกระบบหนึ่งของกลยุทธ์และชั้นเชิงของการขายผ่านช่องทางหนึ่งซึ่งสะท้อนถึงกลยุทธ์และชั้นเชิงของการขายผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่างน้อยหนึ่งช่องทาง การเพิ่มช่องทางทำให้บริษัทได้รับผลประโยชน์ที่สำคัญสามประการ ประการแรกคือความครอบคลุมของตลาดที่เพิ่มขึ้น ไม่เพียงแต่ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ในสถานที่ต่าง ๆ มากขึ้น แต่ผู้ที่มีช่องทางขายในช่องทางที่มากกว่าหนึ่งมักจะทำกำไรได้มากกว่าลูกค้าช่องทางเดียว ประการที่สองคือต้นทุนของช่องทางการขายทางออนไลน์หรือตามแคตตาล็อกและทางโทรศัพท์นั้นถูกกว่าการใช้การขายส่วนตัวเพื่อให้เข้าถึงตัวลูกค้ารายย่อย ประการที่สามคือความสามารถในการขายที่กำหนดเองได้มากขึ้น เช่น การเพิ่มพนักงานขายทางเทคนิคเพื่อขายอุปกรณ์ที่ซับซ้อน (Kotler and Keller. 2016: 518)

การทำ IMC คือการตลาดแบบครบวงจรเพื่อช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเก่าเกิดความพึงพอใจและให้ลูกค้าใหม่อยากลองใช้บริการ พร้อมเสริมภาพลักษณ์ให้ออกมาในทิศทางที่ดี ต่อยอดสู่ความสำเร็จเพื่ออนาคต การทำ IMC จะมีการผสมผสานในหลายรูปแบบที่เป็นการสื่อสารที่หลากหลาย มีลักษณะของการบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็น Sales Promotion (การส่งเสริมการขาย) Advertising (การโฆษณา) Personal Selling (พนักงานขาย) Public Relation (การประชาสัมพันธ์) และ Direct Marketing (การตลาดทางตรง) ทุกการบูรณาการกับการทำ IMC ต้องสอดคล้องกันเสมอ

1.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นส่วนประกอบสำคัญในทางการตลาด ประกอบไปด้วยการจูงใจ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นระยะสั้น ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยผู้บริโภคหรือการค้าขายให้เร็วขึ้นหรือมากขึ้น (Kotler and Keller. 2016: 622)

1.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงการนำเสนอการขายที่ไม่ใช่ส่วนบุคคล แต่มักจะ ส่งไปยังผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าจำนวนมาก มักเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และไปรษณีย์โดยตรง (Ronald B. Marks. 1994:8) การโฆษณา คือรูปแบบการชำระเงินใด ๆ ของการนำเสนอที่ไม่ใช่ตัวบุคคลและการส่งเสริมแนวคิด สินค้า หรือบริการโดยผู้สนับสนุนที่ระบุผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร) สื่อกระจายเสียง (วิทยุและโทรทัศน์) สื่อเครือข่าย (โทรศัพท์ เคเบิล ดาวเทียม ไร้สาย) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เทปเสียง วีดีทัศน์ วีดิโอดิสก์ ซีดีรอม เว็บเพจ) และสื่อแสดงผล (บิลบอร์ด ป้าย โปสเตอร์). (Kotler and Keller. 2012: 500)

1.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือการที่บุคลากรโต้ตอบแบบตัวต่อตัวกับผู้ซื้อที่คาดหวังตั้งแต่หนึ่งรายขึ้นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ ตอบคำถาม และจัดหาคำสั่งซื้อ (Kotler and Keller. 2012: 500) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในขั้นตอนถัดไปของกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการดำเนินการของผู้ซื้อ มีคุณสมบัติเด่น 3 ข้อคือ

1.3.1 ปรับแต่งตามรายบุคคล (Customized) คือการนำข้อความที่สามารถออกแบบให้ดึงดูดใจเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้

1.3.2 ความสัมพันธ์เชิงมุ่งเน้น (Relationship oriented) 8nvความสัมพันธ์ในการขายส่วนบุคคล สามารถมีได้ตั้งแต่ความสัมพันธ์ในการขายตามความเป็นจริงไปจนถึงมิตรภาพส่วนตัวที่ลึกซึ้ง

1.3.3 การตอบสนองที่มุ่งเน้น (Response oriented) คือการมุ่งเน้นที่ผู้ซื้อมักได้รับทางเลือกส่วนบุคคลและสนับสนุนให้ตอบสนองโดยตรง (Kotler and Keller. 2016: 597)

1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดำเนินการโดยบุคคลที่สาม (Williams and Mullin. 2008 :35) หรือคือการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่โปรแกรมต่าง ๆ ที่มุ่งจากภายในไปยังพนักงานของบริษัทหรือจากภายนอกไปยังผู้บริโภค บริษัทอื่น ๆ รัฐบาล และสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทหรือการสื่อสารผลิตภัณฑ์แต่ละรายการนั้น ๆ (Kotler and Keller. 2012: 500)

1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการใช้ช่องทางโดยตรงของผู้บริโภคในการเข้าถึงและส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าโดยที่ไม่ต้องใช้พ่อค้าคนกลาง การตลาดทางตรงสามารถใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้อาจเป็น จดหมายทางตรง การตลาดแบบแคตตาล็อก การตลาดทาง

โทรศัพท์ โทรทัศน์เชิงโต้ตอบ เว็บไซต์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่อื่น ๆ โดยมักแสวงหาการตอบสนองที่วัดได้ ซึ่งโดยทั่วไปคือคำสั่งซื้อของลูกค้า ผ่านการตลาดแบบสั่งโดยตรง การตลาดทางตรงเป็นช่องทางที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการตอบสนองต่อต้นทุนที่สูงและเพิ่มขึ้นในการเข้าถึงตลาดธุรกิจผ่านพนักงานขาย การขายที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางการตลาดทางตรงแบบดั้งเดิม (แคตตาล็อก จดหมายทางตรง และการตลาดทางโทรศัพท์) มีการเติบโตอย่างรวดเร็วพร้อมกับการขายทางไปรษณีย์โดยตรง ซึ่งรวมถึงการขายสู่ตลาดผู้บริโภค (Kotler and Keller. 2016: 657)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญา วิชญาณวรวุฒิ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า กรณีศึกษาบริษัทโตโยต้าไทยเย็น จำกัด จังหวัดนครราชสีมา พบว่ากระบวนการการสื่อสารการตลาดได้วางแผนสื่อ (Media Plan) ทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ 1) การทบทวนข้อมูลเบื้องต้นด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจในภาพรวมในระดับโลก ระดับประเทศ และระดับจังหวัด 2) การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดไตรมาสที่ 4 ปี 2562 เดือนตุลาคมถึงธันวาคม 3 ประการด้วยกัน คือ เพิ่มยอดขายร้อยละ 5 ทั้งรถเก๋งและรถกระบะ และมียอดขายเป็นอันดับ 1 จาก 5 ผู้แทนจำหน่าย (Dealer) ในตราสินค้าเดียวกันของจังหวัด กิจกรรมการตลาดต้องสร้างยอดขายไม่ต่ำกว่า 15% ต่อเดือน 3) ระบุกลุ่มเป้าหมายเป็น 4 กลุ่ม คือข้าราชการพนักงานบริษัท ผู้นำท้องถิ่น และเกษตรกร 4) การผสมผสานสื่อโดยมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ 5) การวางตารางการใช้สื่อ ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารด้วยการวางแผนปัจจัยด้านผู้รับสาร ด้านการสร้างสรรค์ ด้านประสิทธิภาพ มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์คือ การเสริมเพิ่มเติม/สนับสนุน การสร้างข่าวใหม่/การเรียกร้องความสนใจ การผลัก-ดึง-ดัน มีการวางกลยุทธ์ตามระดับของการบริหารงานองค์การ โดยการวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนยุทธวิธี การวางแผนปฏิบัติการ และยังมีการจำแนกการวางแผนตามระยะเวลา ได้แก่การวางแผนระยะยาว การวางแผนระยะกลาง และการวางแผนระยะสั้น แบ่งเป็นแผนแม่บท แผนหน้าที่ และแผนโครงการ

ภาณุ อัศววงศ์เกษม (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องแผนธุรกิจอะไหล่รถยนต์ออนไลน์ BP CAR ONLINE บทสรุป เว็บไซต์ BP CAR ONLINE สามารถใช้งานได้สะดวกแล้วมีระบบที่ดีแก่ลูกค้าที่มาใช้งานและหาอะไหล่ได้ง่ายมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าโดยมีความน่าเชื่อถือและเพิ่มความสะดวกสบายให้เข้ากับโลกในปัจจุบัน

พลากรณ์ แท่นทอง (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อยางอัดขอบกระจกสาหรับงานก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรงส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า และการติดตามลูกค้า

ปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal

Selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยทางด้านสื่อออนไลน์จากเว็บไซต์ www.chumphol-online.com ,Facebook@chumphol8888Fanclub, Line@chumphol8888 และLazada Toolclub-online กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบศึกษาเฉพาะกรณี (Case study research) ผ่านเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) เพื่อให้การทำวิจัยครั้งนี้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารของห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ จำนวน 2 ท่าน พนักงานขาย จำนวน 2 ท่าน และลูกค้าใหม่ จำนวน 11 ท่าน โดยที่ลูกค้าใหม่ในวิจัยเล่มนี้คือลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มาโดยไม่ได้นัดหมายล่วงหน้าและไม่กำหนดยอดซื้อขั้นต่ำ

2. การเก็บข้อมูลเป็นข้อมูลภายในของห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ ได้แก่ ประเภทของอะไหล่ และรายได้ประจำปีจากการขายอะไหล่ และข้อมูลภายนอกองค์กร โดยศึกษาและค้นคว้าจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้แล้วในลักษณะเอกสารงานวิจัย ตำราทางวิชาการ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ เว็ปไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วยประเด็นและข้อคำถามที่ยึดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นคำถามเกี่ยวกับ SWOT Analysis สภาพแวดล้อมโดยรวมภายในและภายนอกอุตสาหกรรมในธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยมีประเด็นคำถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์

SWOT Analysis	
จุดแข็ง	1) อะไหล่ของห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ มีทุกชนิด มีทุกยี่ห้อ และโดยรวมแล้วมีสินค้าเป็นจำนวนมาก 2) การสั่งสมประสบการณ์การทำงานมาอย่างยาวนานของผู้บริหาร ตลอดระยะเวลาที่อยู่ในสายงานนี้ 3) ความน่าเชื่อถือของห้างหุ้นส่วนในตลอดระยะเวลาจากเริ่มเปิดดำเนินการ
จุดอ่อน	1) ไม่สามารถให้บริการส่งของให้ลูกค้าโดยทันทีที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากทางห้างหุ้นส่วนจะทำการส่งสินค้าก็ต้องเมื่อมียอดสั่งซื้อสินค้าให้ส่งถึงลูกค้าจำนวน 5 เจ้าขึ้นไป 2) ใช้ระยะเวลานานในการจัดออเดร์สินค้าต่อรอบ 3) ไม่มีพนักงานเพียงพอในการตามบัญชีลูกค้าที่มีการค้างยอดชำระไว้ 4) พนักงานมีจำนวนต่อการทำงานใน 1 วัน ไม่มากพอ 5) ไม่เคยมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เลย
โอกาส	1) รถแทรคเตอร์สัญชาติจีนที่เข้ามาในประเทศไทย เป็นโอกาสระยะสั้นในการกอบโกยกำไรในช่วงแรก เนื่องจากผู้บริหารมองว่าอะไหล่จากจีนมีราคาถูกแต่คุณภาพสินค้าต่ำ 2) ลูกค้าต้องการที่จะซื้อรถแทรคเตอร์มือสองมาไว้ใช้งานในราคาย่อมเยา
อุปสรรค	1) คู่แข็งรายใหม่และรายเล็กเริ่มต้นด้วยเงินทุนน้อย 2) ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ที่ต้องจ่ายของห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ มีสูง
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	
การส่งเสริมการขาย	มีการลด แลก แจก แถม ให้กับลูกค้าเพื่อรักษาไว้ซึ่งลูกค้าให้มีการกลับมาซื้อต่อและมีผลตอบรับจากลูกค้าที่ดี
การโฆษณา	ไม่พบว่ามีการโฆษณาร้านจากห้างหุ้นส่วน
การขายโดยใช้พนักงานขาย	พนักงานขายมีผลต่อยอดขาย หากพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี และเป็นมิตรกับลูกค้าโดยที่ลูกค้าจะมองว่าพนักงานขายมีการใช้คำพูดที่เข้าใจง่ายต่อลูกค้าหรือไม่
การประชาสัมพันธ์	ไม่พบว่ามีการประชาสัมพันธ์ร้านจากห้างหุ้นส่วนมาก่อน
การตลาดทางตรง	มีการเสนอขายสินค้าในบางยี่ห้อให้ลูกค้าซื้อกลับไปใช้ แทนที่ยี่ห้อเดิมที่ลูกค้าใช้ประจำเนื่องจากทางผู้บริหารเห็นว่ามีความคุ้มค่าที่มากกว่า

สรุปผลการสัมภาษณ์พนักงานขาย

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการสัมภาษณ์พนักงานขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์

SWOT Analysis	
จุดแข็ง	1) มีพยายามให้การบริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้าเพื่อไม่ให้ลูกค้ารอรับสินค้านาน 2) มีการให้ความรู้และให้คำแนะนำต่อลูกค้าของพนักงานในการจัดอะไหล่ 3) ราคาอะไหล่ไม่แพงทำให้เวลาที่จะทำการปิดการขายต่อรอบง่าย
จุดอ่อน	1) มีการรับคืนสินค้ามากเกินไปโดยไม่คำนึงถึงสภาพอะไหล่ที่นำมาคืน 2) ให้เครดิตค้างชำระกับลูกค้ามากเกินไป
โอกาส	หากมีหนังสืออะไหล่แทรคเตอร์รถรุ่นใหม่ สามารถลดระยะเวลาจัดอะไหล่ได้
อุปสรรค	ไม่มีหนังสือของรถแทรคเตอร์รุ่นใหม่ที่คิดว่าเป็นโอกาสใหม่เพื่อนี้เลย
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	
การส่งเสริมการขาย	พนักงานเลือกใช้วิธีการลด แลก แจก แถม กับลูกค้าที่มีความต้องการต่างกัน
การโฆษณา	ไม่มีการโฆษณาตัวห้างหุ้นส่วนจากทางพนักงานขายเลย
การขายโดยใช้พนักงานขาย	ตัวพนักงานขายมีประสบการณ์สูงเกือบจะเทียบเท่าผู้บริหาร แต่ไม่กล้าที่ลดราคาให้ลูกค้า เพราะตัวพนักงานมองว่าจะไม่ได้กำไร
การประชาสัมพันธ์	ตัวพนักงานขายต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้
การตลาดทางตรง	ตัวพนักงานขายสามารถขายอะไหล่ให้แก่ลูกค้าได้โดยตรงและมั่นใจในการขายให้แก่ลูกค้า

สรุปผลการสัมภาษณ์ลูกค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่ามาใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ ด้วยตนเอง ไม่ว่าจากการบอกต่อจากคนรู้จัก จากช่างด้วยกัน หรือเสาะหาด้วยตนเอง เมื่อมาใช้บริการครั้งแรกก็ชื่นชอบเพราะสามารถจัดสรรอะไหล่แทรคเตอร์ได้ตรงตามความต้องการและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งโดยหวังว่าการให้บริการในครั้งถัด ๆ ไปจะคงไว้ซึ่งบริการที่ดีเยี่ยมเช่นเดิม อีกทั้งจากการสัมภาษณ์ลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการไม่เคยได้รับการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์และการแจ้งข่าวสารใด ๆ เลยจากทางห้างหุ้นส่วน และรู้สึกว่าการหาข้อมูลหรือติดต่อมายังห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ นั้นยาก และรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือในพื้นที่ออนไลน์มีน้อยเพราะไม่มีช่องที่เป็นทางการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเลย ส่งผลไปถึงการบอกต่อไปที่จะไม่สร้างความเชื่อถือว่ามีห้างหุ้นส่วนจำกัดจิระแทรคเตอร์อยู่นี้อยู่จริง ในตรงนี้เป็นปัญหาที่ทำให้เป็นจุดสังเกตที่ทางลูกค้าที่ได้ทำการสัมภาษณ์ไว้อยากติดตามและแนะนำต่อผู้บริหารโดยตรง

จากสาเหตุของปัญหามาจากการไม่มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้าเกือบทุกท่านให้สัมภาษณ์ตรงกัน ปัญหาจากปัจจัยภายนอก ปัญหาจากปัจจัยภายในองค์กร และหาแนวทางเลือกนำข้อมูลจากการสอบถามมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และนำมาสรุปวิเคราะห์ในตาราง TOWS Matrix ดังนี้

ตารางที่ 4 ตารางแสดงการวิเคราะห์ทางเลือกการแก้ไขปัญหาด้วยตาราง TOWS Matrix

TOWS Matrix		
ปัจจัยภายใน **ปัจจัยภายนอก**	**จุดแข็ง (S)** S1 มีอะไหล่แทรคเตอร์ครบ S2 ประสบการณ์ทำงานมานาน S3 ความน่าเชื่อถือ S4 การบริการที่รวดเร็ว S5 ความรู้เรื่องอะไหล่แทรคเตอร์ S6 พนักงานขายอัธยาศัยดี S7 ราคาไม่แพง S8 เดินทางสะดวก S9 พื้นที่จอดรถหน้าร้านเยอะ S10 มีบริการลด แลก แจก แถม	**จุดอ่อน(W)** W1 ส่งของให้ลูกค้าไม่ทันที W2 ใช้เวลาจัดส่งนาน W3 พนักงานไม่เพียงพอ W4 การรับคืนสินค้าทุกสภาพ W5 ให้เครดิตลูกค้ามากเกินไป W6 ไม่มีการโฆษณาและไม่มีการประชาสัมพันธ์ W7 ที่นั่งของลูกค้าไม่เพียงพอ
โอกาส (O) O1 รถแทรคเตอร์จีนเข้ามาใหม่ O2 ลูกค้าต้องการรถขุดมือสอง O3 มีหนังสืออะไหล่รถขุดรุ่นใหม่ O4 การมีช่องทางออนไลน์เพิ่ม O5 ใช้การลด แลก แจก แถม น้อยลง	**SO (กลยุทธ์เชิงรุก)** - พิจารณาการลดแลกแจกแถมต่อลูกค้าที่มาใช้บริการให้เหมาะสม (S2, S3, S6, S7 ,S10 ,O5) - โปรโมตสินค้าอะไหล่โดยใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ (S1, S3, O4)	**WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)** - เพิ่มช่องทางโปรโมตสื่อสารถึงตัวตนร้านบนโซเชียลมีเดีย (W6, O4)
อุปสรรค (T) T1 คู่แข็งรายใหม่ T2 ร้านอื่น ๆ มีเพจเฟซบุ๊ก T3 รถขุดจีนเสียง่าย หายาก T4 ต้นทุนแจกเสื้อท้ายปีมีสูง T5 ไม่มีหนังสือรถขุดรุ่นใหม่	**ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)** - หาหนังสืออะไหล่เกี่ยวกับรถรุ่นใหม่มาเพิ่มและสำรองอะไหล่ตัวรถรุ่นใหม่เพิ่ม (S1, S5, T3, T5) - ลดการแจกเสื้อท้ายปีให้น้อยลง (S10, T4)	**WT (กลยุทธ์เชิงรับ)** - เปิดช่องทางออนไลน์ที่คู่แข่งในตลาดมีในมือที่มีการแข่งขันกันในปัจจุบัน (W6, T1, T2) - การแลกคืนสินค้าจะพิจารณาจากสภาพของสินค้าตามเกณฑ์ที่ร้านกำหนด (W4, T3, T4)

สรุปแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ 4 รูปแบบ

แนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ 4 รูปแบบ วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก SO (SO Strategies) เป็นการสร้างกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งเพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาส ได้แก่ 1) พิจารณาการลดแลกแจกแถมต่อลูกค้าที่มาใช้บริการให้เหมาะสม (S2, S3, S6, S7, S10, O5) 2) โปรโมตสินค้าอะไหล่โดยใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ (S1, S3, O4)

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO (WO Strategies) เป็นการสร้างกลยุทธ์ด้วยการเอาชนะจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส เพิ่มช่องทางโปรโมตสื่อสารถึงตัวตนร้านบนโซเชียลมีเดีย (W6, O4)

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST (ST Strategies) เป็นการสร้างกลยุทธ์ โดยใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคโดย 1) หาหนังสือเกี่ยวกับรถรุ่นใหม่มาเพิ่มและสำรองอะไหล่ตัวรถรุ่นใหม่เพิ่ม (S1, S5, T3, T5) 2) ลดการแจกเสื้อท้ายปีให้น้อยลง (S10, T4)

4. กลยุทธ์เชิงรับ WT (WT Strategies) เป็นการสร้างกลยุทธ์ โดยการลดจุดอ่อนและเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค ได้แก่ 1) เปิดช่องทางออนไลน์ที่คู่แข่งในตลาดมีในมือที่มีการแข่งขันกันในปัจจุบัน (W6, T1, T2) และ 2) พิจารณาการแลกคืนสินค้าว่าสภาพไม่เสียหายเกินรับคืนได้ (W4, T3, T4)

สรุปผลการประเมินทางเลือก

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก ไปสัมภาษณ์ระดับความเห็นด้วยของกลยุทธ์แต่ละทางเลือกจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิม 2 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาครั้งนี้ ผลการสัมภาษณ์สามารถเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละกลยุทธ์จากคะแนนเฉลี่ยของความเหมาะสมของกลยุทธ์ โดยเรียงจากกลยุทธ์ที่มีผลรวมของคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับดังนี้ 1) เปิดช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊คเพื่อการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 2) พิจารณาการลดแลกแจกแถมต่อลูกค้าที่มาใช้บริการให้เหมาะสม และ 3) หาหนังสือและสำรองอะไหล่แทรคเตอร์เพิ่ม

สรุปผลกลยุทธ์ที่แนะนำ

การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level) กลยุทธ์แบบคงตัว (Stability Strategy) โดยจะเป็นกลยุทธ์ที่ห้างหุ้นส่วนจะไม่ทั้งขยายธุรกิจหรือลดการดำเนินงานของธุรกิจลง แต่ละมุ่งไปที่การทำให้ปัญหาบางอย่างที่มีอยู่คลี่คลายลง โดยผู้วิจัยได้กำหนดทางเลือกไว้ 1 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์เปิดช่องทางออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค เพื่อการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level) กลยุทธ์ที่เหมาะสมในระดับหน้าที่ คือ 1. เพิ่มหน้าที่การสร้างคอนเทนต์ลงเพจเฟสบุ๊คให้แก่พนักงานขาย 2. ให้อำนาจพนักงานขายพิจารณาการลดแลกแจกแถมต่อลูกค้าที่มาใช้บริการให้เหมาะสม เพราะสอดคล้องกับการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร

อภิปรายผลของการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการสร้างกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ มีประเด็นนำมาอภิปรายผล พบว่า แนวทางการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ ยังคงต้องมีการปรับเพิ่มกลยุทธ์อีกหลายด้าน โดยเฉพาะในเรื่องช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงลูกค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น อยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ ควรมีการโปรโมตผ่านสื่อโซเชียล โดยโปรโมตผ่าน เฟสบุ๊ค www.facebook.com ที่เป็นสื่อที่ลูกค้าใหม่จะเข้าถึงง่าย รวมถึงควรให้อำนาจพนักงานขายพิจารณาการลดแลกแจกแถมต่อลูกค้าที่มาใช้บริการให้เหมาะสม ซึ่งข้อเสนอแนะเหล่านี้สามารถนำมาเป็นแนวทางที่ดีและเกิดการพัฒนาด้านการบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มอดขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิผล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิชญา วิชญาณวรวุฒิ (2563) ที่ได้

ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้ากรณีศึกษาบริษัทโตโยต้าไทยเย็น จำกัด จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการการสื่อสารการตลาด สามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้ และสอดคล้องกับ ภาณุ อัศววงศ์เกษม(2562) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง แผนธุรกิจอะไหล่รถยนต์ออนไลน์ BP CAR ONLINE ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ BP CAR ONLINE สามารถใช้งานได้สะดวกแล้วมีระบบที่ดีแก่ลูกค้าที่มาใช้งานและหาอะไหล่ได้ง่ายมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าโดยมีความน่าเชื่อถือและเพิ่มความสะดวกสบายให้เข้ากับโลกในปัจจุบัน และสอดคล้องกับ พลากรณ์ แท่นทอง (2562) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อยางอัดขอบกระจกสำหรับงานก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางอัดขอบกระจกสำหรับงานก่อสร้างมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และสอดคล้องกับ ปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยทางด้านสื่อออนไลน์จากเว็บไซต์ www.chumphol-online.com ,Facebook@chumphol8888Fanclub, Line@chumphol8888 และ Lazada Toolclub-online กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

1. หากนำเสนอเพิ่มอีกกลยุทธ์ในการขยายกิจการโดยการเพิ่มบริการเป็นการรับซื้อขายรถแทรคเตอร์มือสอง เจ้าของกิจการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ ข้อมูลทั้งทางด้านการตลาด สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม พิจารณาถึงความเสี่ยงในการลงทุนในกลยุทธ์นี้ ในด้านของการลดความเสี่ยงในการลงทุนไปพร้อม ๆ กับการเพิ่มอัตราผลตอบแทน รวมถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย

2. การศึกษาเปรียบเทียบคู่แข่งขันทางตรงอาจจะไม่เพียงพอ ควรจะเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางอ้อมเพิ่มเติมด้วยเพื่อให้การหากลยุทธ์ใหม่ ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ มีการบริการที่ดีเยี่ยมมาโดยตลอด ห้างหุ้นส่วนควรรักษามาตรฐานการให้บริการตามที่เป็นอยู่ และให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอเพื่อให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง การสร้างกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ดังต่อไปนี้

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเก็บรวมรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้เฉพาะเจาะลงไปมากกว่านี้ อาจได้รับข้อมูลที่จำเป็นมากกว่าที่ได้รับและสามารถสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างจากที่เสนอมาได้

2. ควรมีการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพิ่มเติม เช่น การทำแบบสอบถามกับลูกค้า ที่ไม่เพียงแต่กับลูกค้าใหม่อย่างเดียว ลูกค้าประจำที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่องก็เป็นคนสำคัญกับการทำธุรกิจ เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงปริมาณที่มีจำนวนกว้างขึ้นของกลุ่มตัวอย่างและได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีน้ำหนัก และมีความคลอบคลุมถึงลักษณะของลูกค้าทุกกลุ่ม

3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพิ่มเติม อาทิ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ศึกษามาประยุกต์ใช้ในการวางแผนสร้างกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายให้แก่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระแทรคเตอร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาวิจัยฉบับนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ เช่น อุตสาหกรรมอะไหล่รถยนต์ อุตสาหกรรมอะไหล่รถเครน เป็นต้น

บรรณานุกรม

ปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๑๓ ปี การศึกษา ๒๕๖๑*, 2153-2163.

พลากรณ์ แท่นทอง. (2562). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อยางอัดขอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562* (หน้า 1397-1404). กรุงเทพ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พิชญา วิชญาณวรวุฒิ. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้ากรณีศึกษาบริษัทโตโยต้าไทยเย็น จำกัด จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม –มิถุนายน2564*, 9-16.

ภาณุ อัศววงศ์เกษม. (2562). *แผนธุรกิจอะไหล่รถยนต์ออนไลน์ BP CAR ONLINE.* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Phillip Kotler and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management.* New Jersey: Pearson Education Limited.

Phillip Kotler and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management.* harlow, essex, england: Pearson Education Limited.

Roddy Mullin Alison Williams. (2008). *THE HANDBOOK OF FIELD MARKETING.* London: Kogan Page Limited.

Ronald B. Marks. (1994). *Personal Selling An Interactive Approach.* Boston: Allyn and Bacon.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน

Factors affecting on the decision to buy beverages from vending machines in Bangkok, Tao Bin case study

โรจนินทร์ พงษ์ศิริเวคิน[1] ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต[2] ภัครภัสสร์ ลิ้มประนะ[3] และสรศักย์ ชัยสถาผล[4]
Rojanin Phongsiriwekhin[1] Supasan Preedawiphat[2] Phakkraphat Limprana[3]
and Sorasak Chaisathapol[4]
*E-mail: Jinseasan@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยบริโภคเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแบรนด์เต่าบิน จำนวน 418 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.3 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 58.6 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.6 มีอาชีพเป็นกลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 50.7 และมีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 39

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ กรณีศึกแบรนด์เต่าบิน พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกรณีศึกแบรนด์เต่าบิน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า พบว่าด้านราคา ด้านคุณภาพและการใช้ประโยชน์ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ กรณีศึกแบรนด์เต่าบิน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, การรับรู้คุณค่า, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

[1] นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] ดร., อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[3] ดร., บริษัท สไปซ์ สตอรี่ จำกัด
[4] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
* E-mail: Jinseasan@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to study demographic factors on brand equity and perceived value affected on the decision to buy beverages from vending machines in Bangkok.

The sample used in the study were 420 populations in Bangkok who used to consume beverage from Tao Bin vending machines. The main group of respondents were female at 60.3%, aged between 21-30 years old at 58.6%, studying in bachelor's degree at 70.6%, being in a group of Student at 50.7%, and average income less than 15,000 baht at 39.0%

The Results from hypothesis testing on demographic factors of people who decide to buy beverages from Tao Bin vending machines was found that age, occupation and income affected on the decision significantly 0.05 The study about brand equity factors as brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand association, found that the brand loyalty, perceived quality and brand association affected on the decision significantly 0.05 The study about perceived value factors found that the price, quality and function, emotional and social aspects affected on the decision significantly 0.05, respectively.

Keywords: Brand Equity, Perceived value, Decision to buy, Vending Machines

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) หลายประเทศได้ประกาศปิดเมือง และผู้บริโภคมีความหวาดกลัวการติดเชื้อไวรัส ผู้บริโภคบางส่วนไม่กล้าออกจากบ้าน ส่งผลให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ ที่ใช้ที่เทคโนโลยี ประเภท วิทยาการหุ่นยนต์ และ ระบบอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (vending machine) มากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

ตลาดของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในระดับโลกมีการประมาณการไว้ในปี 2019 มีมูลค่าทางการตลาดที่ 1.828 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในปี 2027 ถึง 2.525 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งประโยชน์ที่เกิดขึ้นทางด้านนี้ก็คือ จะมีผลต่อการส่งเสริมการขายสินค้ามากมายไม่ว่าจะเป็น อาหาร เครื่องดื่ม หรือยาสูบ และสินค้าประเภทอื่น ๆ อีกทั้งประสิทธิภาพของมันสามารถทำให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ไม่ว่าจะเป็นในร้านอาหาร อาคารสำนักงาน ที่พักอาศัย และหลาย ๆ สถานที่อีกมากมาย (Raju & Roshan, 2021)

และในปี 2020 ประเทศญี่ปุ่นมีประชากรประมาณ 160 ล้านคน และมีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมากถึง 4 ล้านเครื่องทั่วประเทศ คิดเป็น 1 ใน 3 ของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติทั่วโลก ปัจจัยที่ทำให้เกิดธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในประเทศญี่ปุ่น เพราะประเทศญี่ปุ่นเผชิญกับภาวะขาดแคลนแรงงาน ทำให้ต้นทุนค่าแรงที่สูง ทำให้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติตอบโจทย์ในเรื่องที่ไม่ต้องมีพนักงานขาย ใช้เฉพาะพนักงานเติมสินค้าและเก็บเงินออกจากตู้ ประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศที่มีประชากรหนาแน่นต่อขนาดพื้นที่สูงและประชากรกระจุกตัวอยู่ในเมืองกว่า 90% ของประเทศ ทำให้ราคาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศญี่ปุ่นมีราคาสูง ผู้ประกอบการจึงเลือกจำหน่ายสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพราะใช้พื้นที่น้อยและมีต้นทุนต่ำ สำหรับในประเทศไทย สถิติจากเว็บไซต์ Bangkok post ปี 2021 ได้คาดการณ์ไว้ว่า ธุรกิจนี้อาจสร้างมูลค่าสูงถึง 3 พันล้านบาทต่อปี ทั้งนี้เมื่อปี 2018 ประเทศไทยที่มีประชากร 67 ล้านคน แต่ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีเพียง

25,000 เครื่อง และใช้งานได้ไม่ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ ปัญหาดังกล่าวจึงเป็นโอกาสสำคัญให้หลายบริษัทที่สนใจเพิ่มช่องทางการขายสินค้าเข้ามาลงทุน (Longtunman 2021, Mission to the moon 2022)

ถึงแม้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เป็นสิ่งที่มีมานานแล้วในประเทศไทย แต่สำหรับเทคโนโลยีของตัวเครื่องยังไม่น่าสนใจ โดยเฉพาะในเมืองไทย จนกระทั่งแบรนด์เต่าบิน ซึ่งเป็นเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่สามารถผลิตเครื่องดื่มชงสดได้มากกว่า 170 เมนู ตลอด 24 ชั่วโมง เข้ามาเป็นกระแสบนโลกโซเชียลในปี 2564 เต่าบินได้ทำการตลาดโดยกระจายไปตามคอนโดมิเนียม ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และย่านธุรกิจต่าง ๆ ที่มีอัตราหมุนเวียนของผู้บริโภคสูงมากถึง 2,000 ตู้ ปัจจุบันในปี 2565 แบรนด์เต่าบินมีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมากถึง 818 ตู้ มีลูกค้าโดยเฉลี่ย 50,000 คนต่อวัน มียอดขายกว่า 60 แก้วต่อวันต่อตู้ และมีรายได้รวมมากกว่า 1.6 ล้านบาทต่อวัน มีอัตรากำไรสุทธิมากกว่า 60% และภายในปี 2567 แบรนด์เต่าบินมีเป้าหมายจะขยายเป็น 20,000 ตู้ (The standard 2022, Brand buffet 2022)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน
2. เพื่อระบุปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน
3. เพื่ออธิบาย อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1) ประชากรศาสตร์

Swenson (2009 อ้างใน พรณชา โพธิ์นิยม, 2557) กล่าวว่า การศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่ลึกซึ้งนั้น สามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนกัน โดยแยกออกจากตลาดขนาดใหญ่ที่มีลักษณะผู้บริโภคแตกต่างกัน เพื่อให้เน้นเฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับสินค้าของธุรกิจแทนการนำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองตลาดทั้งหมดในอดีต ซึ่งเรียกกลยุทธ์นี้ว่าการแบ่งส่วนตลาด และมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ คือลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญในการศึกษา โดยอายุจะแสดงวัยวุฒิของบุคคลเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาข่าวสาร ได้มากน้อยต่างกัน และอายุเป็นเครื่องบ่งบอกถึงความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ความต้องการจะเปลี่ยนไปตามอายุ ซึ่งทำให้สินค้าชนิดเดียวกันไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในระดับที่เหมือนกันได้
2. เพศ คือ ลักษณะทางบุคคลที่รับมาตั้งแต่กำเนิด จะประกอบด้วยประชากรเพศชายและประชากรเพศหญิง ความแตกต่างทางเพศทำให้พฤติกรรมของบุคคลแตกต่างกัน ในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านความสนใจ ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ

3. ระดับการศึกษา คือ การศึกษาที่ได้จากสถาบันศึกษา การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด รวมถึงมีความสามารถในการเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและลึกซึ้งแตกต่างกันและสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาได้

4. อาชีพ คือ ลักษณะอาชีพบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ที่นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันโดยกลุ่มอาชีพหนึ่งแต่อาจจะไปสนใจกับกลุ่มอีกอาชีพหนึ่งได้และจะทำให้ความสนใจเกิดการขยายกว้างออกไป

5. รายได้ คือ ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจจะบ่งชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะรับรู้ข่าวสาร และมีสถานะทางเศรษฐกิจหรือสังคมที่แตกต่าง ความมั่นคง รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน บ่งบอกศักยภาพในการดูแลตนเอง อำนาจในการใช้จ่ายหรือการบริโภคข่าวสาร

2) คุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าเกิดจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ในสภาวะที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งน้อย ไม่ว่า ด้านราคา คุณลักษณะ หรือความสะดวกในการเข้าถึง และเป็นสิ่งที่ใช้วัดว่าลูกค้าหันไปใช้แบรนด์อื่นมากน้อยเพียงใด ในภาวะที่เปลี่ยนแปลงราคาหรือคุณสมบัติของสินค้า หากสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้สูงขึ้น ผู้บริโภคที่ไปหาแบรนด์คู่แข่งก็จะลดลง ทำให้สามารถคาดการณ์ถึงผลกำไรหรือสถานการณ์ในอนาคตได้

2. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การตระหนักถึงตราสินค้า คือความสามารถของผู้บริโภคที่จะจดจำหรือนึกถึงตราสินค้า โดยจะมีการวางตำแหน่งหรือให้ระดับชั้นของคุณค่าตราสินค้านั้น ๆ เมื่อเปรียบเทียบสินค้าในกลุ่มเดียวกัน รวมไปถึงความต่อเนื่องในความเชื่อถือหรือจดจำต่อตราสินค้านั้น ๆ ได้ในตำแหน่งเดิม

3. การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือคุณลักษณที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งมีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าแบ่งเป็น 3 ด้าน 1) เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า 2) เกี่ยวข้องที่มาขององค์ประกอบของสินค้า 3) เกี่ยวข้องกับรูปแบบของกระบวนการผลิต

4. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) คือ สิ่งที่เชื่อมโยงความทรงจำของผู้บริโภคไปสู่ตราสินค้า ซึ่งจะมีระดับความเข้มแข็งสูงขึ้น หากตราสินค้านั้นได้มีการสื่อสารเชื่อมโยงหรือสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ

3) การรับรู้คุณค่า

Koller, Floh & Zauner (2011 อ้างใน วิริยะ พีระพัฒนพงษ์, 2561) ได้แบ่งองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณค่าไว้ 4 มิติ ดังนี้ 1. คุณค่าด้านราคา (Price value) หมายถึง การประเมินถึงความคุ้มค่าของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความเหมาะสมจากการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาได้อย่างถูกต้อง 2. คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) การรับรู้ถึงประโยชน์จากสินค้าและมีความสามารถในการใช้งานได้อย่างมีคุณภาพ3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) เป็นการรับรู้คุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมจากการใช้สินค้าหรือการซื้อของผู้บริโภค 4. คุณค่าด้านสังคม (Social value) เป็นการการรับรู้ประโยชน์ที่

ได้มาจากสินค้าที่มีความสามารถในการสร้างความรู้สึกที่ตอบสนอง สภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึก ทัศนคติ คุณค่าในตัวเอง

4) การตัดสินใจซื้อ

Kotler & Armstrong (2009) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Process Purchasing Decision) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อที่เริ่มต้นจากผู้บริโภคตะหนักได้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง และความต้องการนั้นถูกกระตุ้นจากภายใน อาทิเช่น ความหิว ความกระหาย ความปรารถนา โดยควรค้นหาถึงความต้องการและกระตุ้นความต้องการนั้นทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า

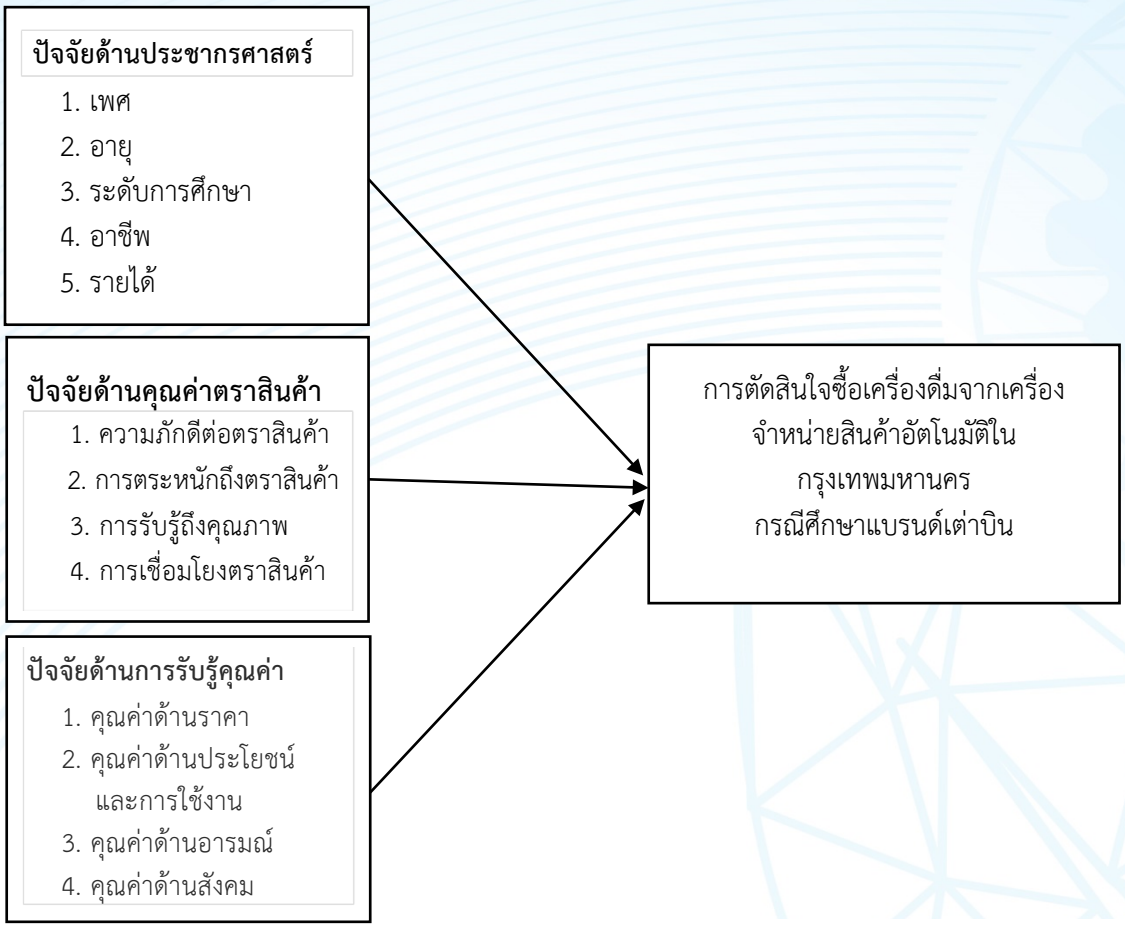
2. การเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มขึ้นและถ้าผู้บริโภคสนใจสินค้า ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคลเช่น ครอบครัว เพื่อน และแหล่งพาณิชย์

3. การประเมินทางเลือก เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคต่างกันในแต่ละสถานการณ์การซื้อ ในบางกรณีผู้บริโภคพิจารณาอย่างรอบคอบ หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจไม่พิจารณาหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากเป็นการกระตุ้นที่เป็นไปตามสัญชาตญาณและบางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตัวของผู้บริโภคเอง

4. การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ชอบมากที่สุด และความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ทัศนคติของผู้อื่นอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อจากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ ราคาและประโยชน์ของสินค้า อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยหลังจากมีการซื้อแล้วซึ่งผู้บริโภคอาจจะพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ สิ่งที่ควรวิเคราะห์ผู้บริโภคว่าพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อนั้น คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ถ้าสินค้าประสิทธิภาพต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้ามีประสิทธิภาพตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ และถ้าสินค้ามีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจตัวสินค้าและตัวสินค้าเองจะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ขนาดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 และได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 385 คน ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้เก็บสำรองเพิ่ม 35 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาด และได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) จากผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มจากการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน ที่อาศัยอยู่ในซึ่งมีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎรและประชากรแฝงใน

กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แบ่งกลุ่มเขตในกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่มเขต 1) กลุ่มกรุงเทพกลาง จำนวน 9 เขต 2) กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต 3) กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต 4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต 5) กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 8 เขต 6) กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 7 เขต

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้วิธีจับฉลากในการเลือกตัวแทนเขตที่ใช้เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม กลุ่มเขตละ 2 เขต รวมเขตที่จะเก็บข้อมูลทั้งหมด 12 เขต

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา จาก 6 กลุ่มเขตที่จับฉลากได้ จำนวน 12 เขต และผู้วิจัยกำหนดให้ตัวอย่างโควตาเขตละ 35 ตัวอย่าง เท่าๆ กัน รวมตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เลือกเฉพาะผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ในแหล่งที่มีผู้คนพลุกพล่าน โดยเลือกเจาะจงกลุ่มสถานที่ที่มีการซื้อเครื่องดื่มเต่าบิน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิด และคำถามแบบปลายเปิด และแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน มีจำนวนข้อคำถาม 43 ข้อ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบและเป็นคำถามในลักษณะปลายปิด จำนวน 7 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นคำถามปลายปิด มีทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านประโยชน์และการใช้งาน ด้านอารมณ์และด้านสังคม เป็นคำถามปลายปิด มีทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามปลายปิด มีทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะแนวทางที่ต้องการให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบินได้รับการปรับปรุง เกี่ยวกับเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้อธิบายข้อมูลและรายงานผล โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าการรับคุณค่าและการตัดสินใจซื้อ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistics Package for Social Sciences) 1. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากว่า 2 กลุ่ม ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ 2. วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่า และตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 มีอาชีพเป็นกลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และมีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.70, S.D. = 0.66) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณารายคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านของ ท่านจดจำรูปลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบินได้ทันทีเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.00 และปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\overline{X}$ = 3.51, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านของ ท่านจะแนะนำบอกต่อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติเต่าบินให้กับผู้ที่ท่านรู้จัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.55

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77, S.D. = 0.62) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณภาพการใช้ประโยชน์และการใช้งาน ($\overline{X}$ = 3.85, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก และในด้านของ เครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบินมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.98 เป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.70, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก และในด้านของ เครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ราคาไม่แพงจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.80

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณารายคำถามพบว่า คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบินในอนาคตต่อไป ($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = 0.86) และคำถามค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ หากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบินวางเครื่องข้างร้านเครื่องดื่ม ท่านจะยังซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเต่าบิน ($\overline{X}$ = 3.61, S.D. = 0.98)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน โดยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วจำนวน 418 ตัวอย่าง และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนำตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้คุณค่า ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน มีจำนวน 3 ปัจจัย โดยผลที่ได้ดังกล่าวสามารถตอบสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้ ด้านอายุ ($p<0.001$), ด้านอาชีพ ($p<0.032$), ด้านรายได้ ($p<0.010$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Coefficients[a]						
Model			B	Beta	t	Sig
1	(Constant)		.104		.783	.434
	ความภักดีต่อตราสินค้า	X_1	.325	.338	7.834	.001
	การตระหนักถึงตราสินค้า	X_2	.083	.076	1.759	.079
	การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า	X_3	.362	.306	6.591	.001
	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	X_4	.217	.214	4.898	.001

a. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน มีจำนวน 3 ปัจจัย โดยผลที่ได้ที่ได้ดังกล่าวสามารถตอบสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านภักดีต่อตราสินค้า (X_1) (B=0.325, p<0.001) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (X_3) (B=0.362, p<0.001) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_4) (B=0.217, p<0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Coefficients[a]						
Model			B	Beta	t	Sig
1	(Constant)		.112		.699	.485
	คุณค่าด้านราคา	X_1	.360	.321	6.233	.001
	คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน	X_2	.181	.151	2.997	.003
	คุณค่าด้านอารมณ์	X_3	.261	.246	4.708	.001
	คุณค่าด้านสังคม	X_4	.159	.139	2.572	.010

a. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระด้านการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยผลที่ได้ที่ได้ดังกล่าวสามารถตอบสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านราคา(X_1) (B=0.360, p<0.001) ด้านคุณภาพและการใช้ประโยชน์ (X_2) (B=0.181, p<0.003) ด้านอารมณ์ (X_3) (B=0.261, p<0.001) ด้านสังคม (X_4) (B=0.159, p<0.010) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบินที่แตกต่างกัน พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐกฤตา คงอนัน (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร แต่ขัดแย้งกับธิติมา เพ็ญสุข (2560) ที่ศึกษาปัจจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบินที่แตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐกฤตา คงอนัน (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรายได้ที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบินที่แตกต่างกัน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐกฤตา คงอนัน (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร แต่ขัดแย้งกับ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ที่ศึกษาปัจจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรอชิต คำสุข (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว อิชิตัน และโออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ นิศารัตน์ สุรพัฒน์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาของการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรอชิต คำสุข (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว อิชิตัน และโออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ นิศารัตน์ สุรพัฒน์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาของการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับ ณัฐณา เสรีวัฒนา (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขนกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน พบว่า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรอชิต คำสุข (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผล

ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว อิชิตัน และโออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ นิศารัตน์ สุรพัฒน์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาของการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับณัฐฌา เสรีวัฒนา (2563) ที่ทำวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขนกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา แบรนด์เต่าบิน ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ขัดแย้งกับ พัชณี มาเสถียร (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ไลวรรณ เภาแก้ว (2565) ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ไลวรรณ เภาแก้ว (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับ พัชณี มาเสถียร (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบิน ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ขัดแย้งกับ พัชณี มาเสถียร (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

ผลการวิจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานคุณภาพวัตถุดิบของเครื่องดื่มเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุดและมั่นใจในแบรนด์เต่าบิน ส่งผลผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อไม่ว่าจะเป็น เพื่อน ครอบครัวและการบอกต่อนี้สามารถขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ ผลการวิจัยด้านการรับรู้คุณค่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในคุณค่าด้านราคาและด้านอารมณ์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องนำคุณค่าทั้งสองด้านนี้ไปใช้ในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์หรือสร้างคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นการนำตู้ไปวางตามงานเทศกาลต่างๆ และการทำโปรโมชั่น เช่น ซื้อครั้งแรกลด 50% หรือ 1 แถม 1 เป็นต้น เนื่องจากการรับรู้คุณค่าทั้งสองด้านนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในด้านของรสชาติและการจัดการเติมสินค้าให้สม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริโภคเครื่องดื่ม สร้างความแตกต่างมีความคุ้มค่าและเป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคและควรให้ความสำคัญกับจุดติดตั้งเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในสถานที่ปลอดภัย มีแสงสว่าง เพื่อสะดวกต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เต่าบินเท่านั้น จึงขอเสนอแนะให้ผู้ที่สนใจควรศึกษาในด้านความพึงพอใจ ความซื่อสัตย์และการบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกรณีศึกษาแบรนด์เต่าบินในกรุงเทพมหานครเพิ่มเติมและควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แตกต่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อซ้ำ เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าให้ได้ในระยะยาว เพราะการรักษาฐานลูกค้าเก่าสามารถช่วยประหยัดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่

บรรณานุกรม

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2552). *Principles of Marketing.* [หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน]. (พิมพ์ครั้งที่ 1). เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ณัฐกฤตา คงอนัน. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐฌา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อชอผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เดอะสแตนดาร์ด.(2565, 22 กรกฎาคม). *'เต่าบิน ถอดรหัสเทคโนโลยีหุ่นยนต์ชงกาแฟที่เข้าถึงทุกคน' ความสำเร็จที่เริ่มต้นจากความล้มเหลว*. https://thestandard.co/tao-bin-a-robotic-barista-suscess/.

ธิติมา เพ็ญสุข. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรอชิต คำสุข. (2556). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว อิชิตัน และโออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์*. 3(2), 9-24

นิศารัตน์ สุรพัฒน์. (2560). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษาของการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แบรนด์ บุฟเฟ่ต์. (2565, 9 มีนาคม). *ถอดความสำเร็จ "ตู้เต่าบิน" คาเฟ่อัตโนมัติ 24 ชั่วโมง เร่งขยาย 2 หมื่นตู้ - เล็งสร้างโรงคั่วกาแฟ - เข้าตลาดหุ้น* . https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/tao-bin-robotic-barista-vending-machine-business-strategies/.

พรณชา โพธิ์นิยม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัญฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

พัชณี มาเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ. (2563). การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาควิชา การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

มิชชั่น ทู เดอะ มูน. (2565, 26 กุมภาพันธ์). *ตั้งตรงไหนก็ขายได้! ส่องธุรกิจ "ตู้กดสินค้าอัตโนมัติ" กับโอกาสใหม่ในตลาดปัจจุบัน*. missiontothemoon. https://missiontothemoon.co/mission-to-the-moon-article-vending-machine/.

ลงทุนแมน. (2564, 17 มิถุนายน). *ทำไมประเทศญี่ปุ่น เต็มไปด้วย เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ*. https://www.longtunman.com/30318.

ไลวรรณ เภาแก้ว. (2565). ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. 9(2), 63-75.

วิริยะ พีระพัฒนพงษ์. (2561). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษา บริษัท แดรี่โฮม จำกัด. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*. 4, 34-53

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต. (2563, 14-18 ธันวาคม). *Food Automation & Robotics เติบโตท่ามกลางวิกฤต Covid-19.* https://www.ditp.go.th/contents_attach/676722/676722.pdf.

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York : The Free Press.

Raju K, R. D. (2021, february). *Vending Machine Market Size & Share. Allied Market Research* . https://www.alliedmarketresearch.com/vending-machine-market-A09486.

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพฯ

The study of satisfaction in using video conferencing of user in Bangkok

จงประเสริฐ คูวิจิตรจารุ[1] ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต[2] ภัครภัสสร์ ลิ้มประนะ[3] และสรศักย์ ชัยสถาผล[4]
Jongprasert Kuvijitrjaru[1] Supasan Preedawiphat[2] Phakkraphat Limprana[3]
and Sorasak Chaisathapol[4]
*E-mail: jongsert@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพบริการหลังการขายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพวัยทำงาน จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความพร้อมในการใช้งาน และความสามารถในการปรับระบบ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ ข้อมูลมีความเป็นส่วนบุคคล ความสัมพันธ์ของข้อมูล และข้อมูลมีความปลอดภัย ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ การตอบสนองลูกค้า และการติดต่อหลังการขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ, คุณภาพของระบบ, คุณภาพของข้อมูล, คุณภาพการบริการหลังการขาย

Abstract

The objectives of this research were to investigate the influence of system quality, information quality, and after-sales service quality on satisfaction in using video conferencing of users in Bangkok. The sample group used in the research was 420 working-age users of video conferencing. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using statistics

[1]นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2]ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[3]ดร., บริษัท สไปซ์ สตอรี่ จำกัด
[4] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
* E-mail: jongsert@gmail.com

to determine frequency, percentage, mean, standard deviations, Independent-Sample T-Test, One-Way ANOVA, pearson correlation, and multiple regression analysis. The study results indicated that the factors related to system quality that significantly affected satisfaction in using video conferencing of users in Bangkok included ease of use, response time, availability, and adaptability. The factors related to information quality that significantly affected satisfaction in using video conferencing of users in Bangkok included personalization, relevance, and security. The factors related to the after-sales service quality that significantly affect satisfaction in using video conferencing of users in Bangkok included responsiveness and contact with a statistical significance level of 0.05

Keywords: Satisfaction, Video conferencing, System quality, Information quality, After-sales service quality

บทนำ

จากการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 หรือโควิด-19 (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรง ซึ่งส่งผลกระทบอย่างรุนแรงในหลายมิติทั่วโลก ทั้งในมิติของเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ซึ่งในประเทศไทยนั้น ได้มีการบังคับใช้มาตรการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตามมาตรการฯ ของกระทรวงสาธารณสุขในการแพร่ระบาดในช่วงแรก โดยแพทย์หญิงพรรณพิมล อธิบดีกรมอนามัย (กรมอนามัย, 2563) ได้แนะนำแนวทางของกระทรวงฯ ที่นอกเหนือจากการคัดกรองผู้ติดเชื้อโดยวิธีการกักกันตนเองแล้ว กระทรวงฯ ยังให้ความสำคัญกับการเว้นระยะห่างทางสังคม หรือ social distancing ทำให้เกิดการเปลี่ยนผ่านไปสู่โลกหลังโควิด-19 ด้วยแนวคิดวิถีแบบใหม่ (New Normal) หลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ได้หลายบริบทในการดำเนินชีวิต เช่น วิธีการคิด การสื่อสาร วิถีปฏิบัติในชีวิตประจำวัน หรือในบริบทการทำงาน เช่น การปรับรูปแบบการทำงานและการเปลี่ยนแปลงโมเดลทางธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นมา รูปแบบการทำงานได้ถูกกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบอย่างฉับพลันจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งเป็นตัวเร่งรัดที่ทำให้เทคโนโลยีถูกนำมาปรับใช้กับการทำมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทั้งการทำงานระยะไกลและการใช้ระบบอัตโนมัติ ซึ่งจากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) ได้ชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการทำงานโดยคาดการณ์การทำงานระยะไกล หรือ Remote Work ad Virtual Meetings จะยังมีไปต่อเนื่อง เพราะช่วยให้บริษัทหรือนายจ้างประหยัดต้นทุน แรงงานมีผลิตภาพและมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงต้องการศึกษาความพึงพอใจในการทำงานผ่านด้วยระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ ด้วยแพลตฟอร์มผู้ให้บริการการประชุมออนไลน์ต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการศึกษาในมิติที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพระบบ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ทฤษฎีความพึงพอใจ แบบจำลองความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศ และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ เพื่อศึกษาผลลัพธ์ที่ทำให้หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้งานและสามารถนำไปพัฒนาเพื่อปรับปรุงแก้ไขต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพของระบบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพฯ

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพของข้อมูลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพฯ

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการหลังการขายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพฯ

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศ (Information System Success Model: IS Success Model) และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยศึกษาตัวแปร ดังต่อไปนี้ ตัวแปรการศึกษา ประกอบด้วย 1. ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) 2) ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล (Information Quality) และ 3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย (After-sales Service Quality) 2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานที่ใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีขอบเขตด้านเวลา โดยดำเนินการศึกษาในช่วงเดือนมกราคม - เมษายน พ.ศ. 2566

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ

การประชุมทางไกลผ่านจอภาพ หรือระบบวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ (Video Conference) หมายถึง การประชุมที่ใช้ข้อมูลภาพ ซึ่งอาจเป็นภาพของผู้เข้าร่วมประชุม ภาพจากวิดีทัศน์ หรือภาพจากแหล่งอื่น รวมทั้งข้อมูลเสียงซึ่งเป็นเสียงพูดในระหว่างการประชุมจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งหรือที่อื่น ๆ โดยใช้ช่องทางที่สื่อสารร่วมกันหรือแยกกันก็ได้ ซึ่งการประชุมทางไกลผ่านจอภาพนั้นถูกเชื่อมต่อผ่านระบบเทคโนโลยีโทรคมนาคมในรูปแบบต่าง ๆ ร่วมกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมแม้จะอยู่ในสถานที่ที่แตกต่างกันตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไปสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยไม่จำกัดระยะทางผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ทั้งนี้ การใช้ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ มีวัตถุประสงค์หลักเป็นไปเพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มบุคคลที่ต่างสถานที่กัน แต่ต้องการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยสามารถติดต่อสื่อสารกันแบบโต้ตอบได้ทันที

2. แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศ

ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ

ปัจจัยด้านคุณภาพระบบในแบบจำลองความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศของ DeLone and McLean (2003) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการวัดผลลัพธ์ของระบบ ประกอบด้วย 1) ความง่ายในการใช้งาน 2) ความมีเสถียรภาพ 3) ความรวดเร็วในการตอบสนอง 4) ความพร้อมในการใช้งาน 5) ความสะดวกและใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา และ 6) ความสามารถในการปรับระบบ

ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล

DeLone and McLean (2003) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลเป็นการวัดคุณภาพของข้อมูลที่ถูกส่งออกมาจากระบบ โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการวัดผลลัพธ์ของข้อมูล ประกอบด้วย 1) ความสมบูรณ์และถูกต้อง 2) ความง่ายในการเข้าใจ 3) ข้อมูลมีความเป็นส่วนบุคคล 4) ความสัมพันธ์ของข้อมูล และ 5) ข้อมูลมีความปลอดภัย

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย

การวัดคุณภาพของการบริการหลังการขาย มีความสำคัญในการประเมินคุณภาพของระบบ/เว็บไซต์เมื่อต้องประสบกับปัญหาจากการใช้งานของลูกค้า หรือการวัดคุณภาพการบริการเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ มี 3 องค์ประกอบ (ธนิต ธนะนิมิต, 2557) ได้แก่ 1) การตอบสนองลูกค้า หมายถึง การจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแก้ไขปัญหาผ่านทางเว็บไซต์ได้ 2) การชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย หมายถึง เว็บไซต์สามารถชดเชยกับลูกค้าได้ในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน และ 3) ช่องทางการติดต่อ หมายถึง ความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือลูกค้า ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น มีเจ้าหน้าที่พร้อมประสานงานรับแจ้งปัญหา และแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าเผชิญจากการใช้งาน

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

สำหรับความหมาย คำนิยาม หรือคำจำกัดความของคำว่า “ความพึงพอใจ” โดยราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พึงพอใจ” หมายถึง รัก หรือชอบใจ

ปรางค์ชิต แสงเสวตร (2560) ได้สรุปคำจำกัดความ “ความพึงพอใจ” หมายถึง ผลของการแสดงออกจากบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และตีความคุณค่าของการรับรู้นั้น และแสดงออกผ่านทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองตามความต้องการ

ในทางการศึกษาเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจในระบบสารสนเทศ” นั้น Ives, Olson and Barodi (1983, อ้างถึงใน ปรางค์ชิต แสงเสวตร, 2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจในระบบสารสนเทศ คือ การที่ระบบสารสนเทศสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานที่ใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran โดยที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ราย แต่เนื่องจากการกรอกแบบสอบถามอาจมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่ต้องการศึกษาไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้เก็บแบบสอบถามทั้งหมดเป็น 420 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการดังกล่าว

การสุ่มตัวอย่าง

นอกจากการกำหนดจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยยังได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกลุ่มพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ตามข้อมูลของสำนักงานปกครองและทะเบียน (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2565) ประกอบด้วย 1) กลุ่มกรุงเทพกลาง 2) กลุ่มกรุงเทพเหนือ 3) กลุ่มกรุงเทพใต้ 4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก 5) กลุ่มกรุงธนเหนือ และ 6) กลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลาก (Lottery) สุ่มเลือกเขต 1 เขต จากแต่ละกลุ่มพื้นที่เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่ม ประกอบด้วย เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากทั้ง 6 เขตที่ได้ทำการจับฉลากก่อนหน้านี้แล้ว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดโควตาของแต่ละพื้นที่เป็นจำนวนที่เท่ากัน คือเขตละ 70 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่พบเจอในสถานที่ต่างๆ ที่ดำเนินการแจกแบบสอบถาม เช่น หน้าห้างสรรพสินค้า บริเวณรถไฟฟ้า MRT หรือบริเวณรถไฟฟ้า BTS เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งาน อุปกรณ์สำหรับใช้งาน และจอภาพสำหรับใช้งาน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นรูปแบบการให้เลือกตอบ (Multiple choices) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามแบบการตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพระบบ (System Quality) ของระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความง่ายในการใช้งาน เช่น ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพมีการออกแบบให้ใช้งานได้เรียบ ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน 2) ด้านความมีเสถียรภาพ เช่น ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพสามารถรับ-ส่งภาพและเสียงได้อย่างสมบูรณ์ 3) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง เช่น ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพสามารถตอบสนองต่อการใช้งานอย่างรวดเร็ว 4) ด้านความพร้อมในการใช้งาน เช่น ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ สามารถใช้งานได้บนระบบออนไลน์ทันที 5) ด้านความสะดวกและใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพสามารถใช้ได้ทุกที่และทุกเวลา และ 6) ด้านความสามารถในการปรับระบบ เช่น ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพมีการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูล (Information Quality) ของระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความสมบูรณ์และถูกต้อง เช่น ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพสามารถแสดงข้อมูลภาพของท่านเองและผู้เข้าร่วมประชุมท่านอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน 2) ความง่ายในการเข้าใจ เช่น การแสดงผลของข้อมูลต่าง ๆ บนระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ มีความเข้าใจง่าย 3) ข้อมูลมีความเป็นส่วนบุคคล เช่น ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ มีนโยบายการรักษาข้อมูลที่มีความเป็นส่วนบุคคล 4) ความสัมพันธ์ของ

ข้อมูล เช่น ท่านพึงพอใจในการรับ-ส่งข้อมูลภาพและข้อมูลนั้นมีความชัดเจนสัมพันธ์กัน และ 5) ข้อมูลมีความปลอดภัย เช่น มีขั้นตอนการเข้าสู่ระบบที่ช่วยให้ข้อมูลของท่านมีความปลอดภัย

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการหลังการขาย (Aftersales Service Quality) ของระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตอบสนองลูกค้า เช่น เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือได้อย่างเชี่ยวชาญ 2) ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย เช่น ผู้ให้บริการระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพยินดีชดเชยความเสียหายให้ท่านเมื่อการบริการไม่ได้เป็นไปตามเงื่อนไขที่แจ้งไว้ และ 3) ด้านการติดต่อหลังการขาย เช่น ท่านสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของผู้ให้บริการระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพได้โดยง่าย

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามที่มีลักษณะแบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้นำเสนอความเห็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัสตัวเลข (Code) เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงและนำเสนอในรูปแบบค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพระบบ ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพฯ

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นเพศหญิงร้อยละ 53.3 และเพศชายร้อยละ 46.7 ลักษณะอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี อยู่ที่ร้อยละ 44.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทที่ร้อยละ 41.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่เดือนละไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.1

ข้อมูลลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39 แต่ในด้านระยะเวลาการใช้งานต่อหนึ่งวันนั้นมากกว่าร้อยละ 47.9 ใช้งานน้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพจะใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 54 โดยโปรแกรมระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพที่ถูกใช้มากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ Zoom ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละกว่า 73.8

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพในเขตกรุงเทพฯ สามารถสรุปได้ว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.20 หมายความว่า ผู้ใช้งานระบบฯ มีความพึงพอใจมากในการใช้งาน ทั้งนี้ เมื่อดูปัจจัยที่ใช้วัดความสำเร็จของระบบในด้านต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ

การประชุมทางไกลผ่านจอภาพ ในด้านคุณภาพข้อมูลนั้น มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 หมายความว่า ผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพสามารถแสดงหรือส่งออกข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์และถูกต้อง ข้อมูลมีความง่ายในการเข้าใจ ข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน อีกทั้งข้อมูลมีความเป็นส่วนบุคคลและมีความปลอดภัย

รองลงมาคือ ด้านคุณภาพระบบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 หมายความว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพนั้น มีความง่ายในการใช้งาน มีเสถียรภาพ มีความรวดเร็วในการตอบสนอง มีความพร้อมในการใช้งาน สะดวกและใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังมีความสามารถในการปรับระบบ เช่น มีลูกเล่นการตั้งค่าที่หลากหลายที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถตั้งค่าให้เหมาะกับการใช้งานของตนเองได้

ลำดับสุดท้าย คือ ด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 ซึ่งยังอยู่ในระดับมาก หมายความว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจมาก เนื่องจากผู้ให้บริการระบบมีการตอบสนองที่ดี คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาของผู้ใช้งาน มีการชดเชยในกรณีที่ได้รับความเสียหาย และมีช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่าย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านคุณภาพระบบ

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6
ความง่ายในการใช้งาน (X1)	1	0.578*	0.543*	0.292*	0.325*	0.355*
ความมีเสถียรภาพ (X2)		1	0.597*	0.473*	0.413*	0.458*
ความรวดเร็วในการตอบสนอง (X3)			1	0.565*	0.544*	0.438*
ความพร้อมในการใช้งาน (X4)				1	0.536*	0.555*
ความสะดวกและใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา (X5)					1	0.527*
ความสามารถในการปรับระบบ (X6)						1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.292 – 0.597 ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.7 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ไม่เกิด Multicollinearity จึงนำตัวแปรอิสระดังกล่าวไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไปได้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพระบบที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.983	0.288		3.409	<0.001
ความง่ายในการใช้งาน	0.228	0.069	0.183	3.321	<0.001
ความมีเสถียรภาพ	-0.109	0.065	-0.100	-1.683	0.093
ความรวดเร็วในการตอบสนอง	0.218	0.067	0.204	3.250	0.001
ความพร้อมในการใช้งาน	0.183	0.067	0.160	2.740	0.006
ความสะดวกและใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา	0.042	0.067	0.035	0.623	0.534
ความสามารถในการปรับระบบ	0.201	0.065	0.170	3.079	0.002
R = 0.513, R Square = 0.263, Adjusted R Square = 0.252, SEE = 0.56335, F = 24.587, Sig <0.001					

Dependent Variable: ความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ

จากตารางที่ 2 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.263 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยความง่ายในการใช้งาน ความมีเสถียรภาพ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความพร้อมในการใช้งาน ความสะดวกและใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา และความสามารถในการปรับระบบ สามารถอธิบายความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพฯ ของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 26.3 และที่เหลือร้อยละ 73.7 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5
ความสมบูรณ์และถูกต้อง (X1)	1	0.642*	0.542*	0.493*	0.439*
ความง่ายในการเข้าใจ (X2)		1	0.494*	0.469*	0.467*
ข้อมูลมีความเป็นส่วนบุคคล (X3)			1	0.676*	0.625*
ความสัมพันธ์ของข้อมูล (X4)				1	0.699*
ข้อมูลมีความปลอดภัย (X5)					1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.439 – 0.699 ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.7 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ไม่เกิด Multicollinearity จึงนำตัวแปรอิสระดังกล่าวไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไปได้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.418	0.268		5.280	<0.001
ความสมบูรณ์และถูกต้อง	0.143	0.077	0.111	1.868	0.062
ความง่ายในการเข้าใจ	-0.090	0.068	-0.077	-1.327	0.185
ข้อมูลมีความเป็นส่วนบุคคล	0.269	0.074	0.226	3.572	<0.001
ความสัมพันธ์ของข้อมูล	0.196	0.073	0.178	2.681	0.008
ข้อมูลมีความปลอดภัย	0.137	0.063	0.136	2.172	0.030
R = 0.505, R Square = 0.255, Adjusted R Square = 0.246, SEE = 0.56560, F = 28.414, Sig <0.001					

Dependent Variable: ความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ

จากตารางที่ 4 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.255 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยความสมบูรณ์และถูกต้อง ความง่ายในการเข้าใจ ข้อมูลมีความเป็นส่วนบุคคล ความสัมพันธ์ของข้อมูล และข้อมูลมีความปลอดภัย สามารถอธิบายความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพฯ ของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 25.5 และที่เหลือร้อยละ 74.5 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย

ตัวแปร	X1	X2	X3
การตอบสนองลูกค้า (X1)	1	0.447*	0.591*
การชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (X2)		1	0.487*
การติดต่อหลังการขาย (X3)			1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.447 – 0.591 ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.7 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ไม่เกิด Multicollinearity จึงนำตัวแปรอิสระดังกล่าวไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไปได้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.557	0.183		8.491	<0.001
การตอบสนองลูกค้า	0.101	0.050	0.101	2.032	0.043
การชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย	-0.038	0.031	-0.057	-1.236	0.217
การติดต่อหลังการขาย	0.575	0.51	0.569	11.202	<0.001
R = 0.607, R Square = 0.368, Adjusted R Square = 0.364, SEE = 0.51696, F = 80.888, Sig <0.001					

Dependent Variable: ความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ

จากตารางที่ 6 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.368 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการตอบสนองลูกค้า การชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย และการติดต่อหลังการขาย สามารถอธิบายความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพฯ ของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 36.8 และที่เหลือร้อยละ 63.2 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่นๆ

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multi Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าทั้ง 3 ปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขายนั้นล้วนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สมการที่ใช้พยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพของทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวนั้น มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) ของแบบจำลองทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย พบว่าแบบจำลองของปัจจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถใช้อธิบายปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการประชุมทางไกล ได้ร้อยละ 26.3 ร้อยละ 25.5 ร้อยละ 36.8 ตามลำดับ หมายความว่าความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพของผู้ใช้งาน ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากตัวแปรที่กำหนดไว้ในสมการ ซึ่งอาจส่งอิทธิพลร่วมในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบฯ ที่ไม่ได้เอามาวิเคราะห์ในสมการ

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ แสดงให้เห็นว่าการที่โปรแกรมมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ และผู้ใช้งานมีความพึงพอใจกับการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีเสถียรภาพ ตอบสนองได้รวดเร็ว ผู้ใช้สามารถปรับการตั้งค่า

ให้เข้ากับความถนัดส่วนบุคคลได้ รวมถึงการที่ระบบรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์พกพาชนิดต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้สะดวกทุกที่ทุกเวลานั้น ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ DeLone and Mclean (2003) กล่าวว่า เว็บไซต์ที่มีการออกแบบระบบได้อย่างมีคุณภาพนั้น คือ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ง่าย มีความพร้อมในการใช้งาน และตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานอยู่เสมอ

เช่นเดียวกับ การศึกษาของ Amin et al. (2023) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของระบบแอปพลิเคชันชำระเงินบนมือถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการศึกษาของ ถิรดา มธุรสพรวัฒนา (2561) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของระบบที่ดีย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ในด้านปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล (Information Quality) จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อข้อมูลที่ถูกส่งหรือรับบนระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพนั้นมีความสมบูรณ์ถูกต้องครบถ้วน เช่น ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพนั้น สามารถถ่ายทอดภาพและเสียงของผู้ใช้งาน รวมถึงผู้เข้าร่วมการประชุมคนอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน และไม่ทำให้ข้อมูลไม่ตกหล่นระหว่างการสนทนา อีกทั้ง ยังให้ความสนใจกับความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัยของข้อมูลด้วย เนื่องจากระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพมีนโยบายการรักษาข้อมูลที่มีความเป็นส่วนบุคคล อีกทั้งมีความมั่นใจว่าข้อมูลที่เปิดเผยในห้องประชุมจะไม่เผยแพร่ออกสู่สาธารณะหากไม่ได้รับการยินยอม เนื่องจากในปัจจุบันการบันทึกหน้าจอการประชุมบนโปรแกรมของระบบการประชุมต่าง ๆ จะมีคำร้องที่แจ้งไปยังผู้ใช้งานที่อยู่ในห้องประชุมก่อนเสมอ

เช่นเดียวกับ การศึกษาของพนิดา ตันศิริ และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563) ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจนั้น มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว โดยเฉพาะคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เนื่องจากผู้ใช้งานมั่นใจและเชื่อถือในการทำงานของแอปพลิเคชันหรือสื่อประชุมออนไลน์ที่สามารถรองรับการประชุมร่วมกันได้อย่างต่อเนื่อง และมีความปลอดภัยในการส่งผ่านข้อมูลระหว่างการประชุมแบบออนไลน์ด้วย และการศึกษาของ Amin et al. (2023) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันชำระเงินบนมือถือ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย (Aftersales Service Quality) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ ด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 ซึ่งยังอยู่ในระดับมาก หมายความว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจมาก เนื่องจากผู้ให้บริการระบบมีการตอบสนองที่ดี คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาของผู้ใช้งาน มีการชดเชยในกรณีที่ได้รับความเสียหาย และมีช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่าย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Parasuraman et al. (2005) ในงานศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Amazon และ Walmart โดยการประยุกต์เอาเครื่องมือประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL มาประยุกต์เพื่อให้เข้ากับบริบทของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยในเครื่องมือวัดชุดที่สอง คือ เครื่องมือวัดการจัดการข้อร้องเรียนทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-RecS-QUAL) เป็นการวัดคุณภาพของการบริการหลังการขาย ซึ่งมีความสำคัญในการประเมินคุณภาพของระบบ/เว็บไซต์ เมื่อต้องประสบกับปัญหาจากการใช้งานของลูกค้า หรือการวัดคุณภาพการบริการเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นว่า

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้งานยังให้ความสำคัญกับการตอบสนองของเจ้าหน้าที่หรือผู้ให้บริการในกรณีที่เกิดปัญหาระหว่างการใช้งานระบบฯ โดยต้องสามารถช่วยเหลือหรือดูแลปัญหาของผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว

เช่นเดียวกับการศึกษาของ ปีเตอร์ รักธรรม และลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์ (2556) ที่พบว่า คุณภาพการบริการนั้น เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยระบบที่มีการให้บริการที่ดีนั้นควรมีการจัดเตรียมคำแนะนำ การให้ชื่อและเบอร์โทรที่ติดต่อได้ในกรณีที่มีปัญหา เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจในระบบและการใช้งานระบบ และการศึกษาของ Raja et al. (2023) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาเลือกระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพที่มีความเสถียรภาพ รูปแบบโปรแกรมง่ายต่อการใช้งาน และสามารถรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์พกพาชนิดต่าง ๆ ได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา

ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล (Information Quality) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาเลือกระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพที่มีการส่ง-รับข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องครบถ้วน ซึ่งสามารถถ่ายทอดภาพและเสียงของผู้ใช้งานรวมถึงผู้เข้าร่วมการประชุมคนอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน และไม่ทำให้ข้อมูลไม่ตกหล่นระหว่างการสนทนา อีกทั้ง มีการรักษาความเป็นส่วนบุคคลและความปลอดภัยของข้อมูลเป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย (Aftersales Service Quality) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาเลือกระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพที่มีผู้ให้บริการที่มีข้อเสนอในการตอบสนอง และช่วยแก้ไขปัญหาของผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีการชดเชยในกรณีที่ได้รับความเสียหาย และมีช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่าย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยจึงเห็นควรให้ขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างยิ่งขึ้น โดยศึกษาหาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และสามารถนำมาใช้พยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ ผู้ใช้งานระบบปฏิบัติการอื่น ๆ หรือผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ได้ เช่น ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด คุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ต่าง ๆ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรมอนามัย. (2563, 7 เมษายน). *กรมอนามัย เข้ม Social Distancing 'บุคคล-องค์กร-ชุมชน' ลดแพร่เชื้อ COVID-19.* https://multimedia.anamai.moph.go.th/news/social-distancing-070463-01/

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถิรดา มธุรสพรวัฒนา. (2561). *ทัศนคติและปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ในแต่ละ Generation* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). เปิด 4 เทรนด์การทำงานของโลกในยุค New Normal. *BOT Magazine,* 2(4-7). สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/broadcast/BOTMagazine/2564/BOT2_64/index.html#page=5

ธนิต ธนะนิมิตร. (2557). *การศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรางค์ชิต แสงเสวตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินทราเน็ต กฟผ.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปีเตอร์ รักธรรม และ ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์ (2556). *การศึกษาปัจจัยและกลยุทธ์ที่สร้างแรงจูงใจในการใช้ระบบเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็คทรอนิกส์* [รายงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม]. สืบค้นจาก http://mba.nida.ac.th/en/books/read/44e73180-0220-11e7-9e0c-9d992851d0e2

พนิดา ตันศิริ และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554.* https://dictionary.orst.go.th/

สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (2565). *การแบ่งพื้นที่เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.* http://office2.bangkok.go.th/ard/?page_id=4048

สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563, 17 มิถุนายน). *ศัพท์ชวนรู้: ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ.* https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1-%E0%B8%A3/552.aspx

Amin, M. A., Muzareba, A. M., Chowdhury, I. U., & Khondkar, M. (2023). Understanding e-satisfaction, continuance intention, and e-loyalty toward mobile payment application during COVID-19: an investigation using the electronic technology continuance model. *Journal of Financial Services Marketing.* https://doi.org/10.1057/s41264-022-00197-2

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems,* 19(4), 9-30.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). e-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research,* 7(3), 213-233.

Raja, E. A., Maharani, & Raja, J. G. (2023). The effect of product quality and service quality on customer satisfaction. *Riwayat Educational Journal of History and Humanities,* 6(2), 494-499. https://doi.org/10.24815/jr.v6i2.30545

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors affecting the decision to choose a domestic private parcel delivery service in Bangkok

นิติพล จิตโสภา[1] ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต[2] สรศักย์ ชัยสถาผล[3] และกิตติพงษ์ สาครเสถียร[4]
Nitipon Jitsopa[1] Supasan Preedawiphat[2] Sorasak Chaisathapol[3] and Kittipong Sakornsathien[4]
*Email: Nitipon.jt@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือในการศึกษา คือการทำแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด โดยใช้ค่าสถิติ ความความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการขนส่งกับบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาท ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า 1.ปัจจัยด้านคุณภาพให้การบริการ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการ ความเชื่อถือได้ของการบริการ การตอบสนองความต้องการและ การเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ 2.ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของตราสินค้ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ บุคลิกภาพความจริงใจ และบุคลิกภาพโก้หรู 3.ปัจจัยด้านด้านภาพลักษณ์ขององค์กรปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กรและการให้บริการ 4.ปัจจัยด้านด้านการสื่อสารทางการตลาดมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้ เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพให้การบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม คำถามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือเรื่องของการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้มาใช้บริการ เช่น แอปพลิเคชั่นในการตรวจสอบสถานะของพัสดุ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาแอปพลิเคชั่นให้มีความทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: คุณภาพให้การบริการ บุคลิกภาพของตราสินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] ดร.อาจารย์ประจำสาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[3] ดร.บริษัท สไปซ์ สตอรี่ จำกัด
[4] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*Email: Nitipon.jt@gmail.com

Abstract

The objectives of this research study were to investigate the factors affecting the decision-making process in choosing to use private parcel delivery services within Bangkok. This research was a quantitative study. A questionnaire was used as a research tool for data collection. A total of 420 copies of questionnaires were used, and statistical analysis methods such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing through multiple regression analysis were utilized.

The study results indicated that the majority of respondents used delivery services from Kerry Express were female, aged between 30-39 years old, graduated with a bachelor's degree, worked as private employees, and had a monthly income between 15,000-25,000 baht. The hypothesis study found that 1. Service quality factors affecting the selection of domestic private parcel delivery services in Bangkok included tangibility, reliability, responsiveness, and empathy; 2. Brand personality factors affecting the selection of domestic private parcel delivery services in Bangkok, included personality, sincerity and elegant personality 3. Corporate Image factors affecting the selection of domestic private parcel delivery services in Bangkok area are organizational identity and service provision. 4. integrated marketing communications factors affecting the selection of domestic private parcel delivery services in Bangkok included advertising, personal selling and direct marketing. The recommendations of this study, such as service quality factors. The company needs to provide convenience for customers, such as applications that check the status of packages. Therefore, entrepreneurs need to develop the latest applications to meet the needs of consumers.

Keywords: service quality, brand personality, corporate image, integrated marketing communications

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยคือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เนื่องจากคนไทยได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ก็เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเรียน การพูดคุย และการทำงาน แต่จะเห็นได้ชัดที่สุดคือการซื้อของออนไลน์ และหากเจาะลึกลงไปในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับอุสาหกรรมการขนส่งแล้ว จะเห็นได้ว่าในอุตสาหกรรมขนส่งมีมูลค่าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 130,805.62 ล้านบาท โดยสัดส่วน 2 อันดับแรกคือ ธุรกิจขนส่งผ่านแพลตฟอร์มบริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชันและกิจกรรมไปรษณีย์ โดยมีมูลค่าร้อยละ 24.55 และ 22.17 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นให้ความสนใจเรื่องของการใช้บริการและการซื้อของออนไลน์นั้นเป็นสัดส่วนที่มาก จากการการประเมินของ SCB Economic Intelligence Center (EIC) จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี 2019 - 2021 อัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดขนส่งพัสดุของไทย (Parcel Delivery) ได้มีอัตราเติบโตที่สูงขึ้นราวร้อยละ 38 หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 9.1 หมื่นล้านบาทในปี 2021และทาง EIC ได้ประเมินเอาไว้ว่าในช่วงปี 2022 จะมีอัตราการเติบโตขึ้นราวร้อยละ 17 หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 10.2 หมื่นล้านบาทในปี 2022 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและรายงานประจำปีของบริษัทต่างๆ, 2565) และเนื่องจากสถานการณ์บังคับช่วยโควิด-19 ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคด้วยตัวเองได้ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมซึมซับเทคโนโลยีในการซื้อของและสั่ง

สินค้าออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคบางรายได้มีการผันตัวไปทำงานเสริมมากขึ้น เช่น การขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของการขนส่งมีสูงมากขึ้นเลื่อย ๆ ทำให้เกิดผลกระทบที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ คือการแข่งขันทางด้านราคา หรือสงครามราคาของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายเก่าหรือรายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจการขนส่งพัสดุจะต้องมีการปรับตัวทางด้านราคาสูงมากเพื่อที่จะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด อัตราการบริการช่วงปี 2559-2561 อยู่ที่ราว 35-40 บาทต่อชิ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2565) แต่ปัจจุบันหากอ้างอิงตามตารางที่ 1 อัตราค่าบริการปรับตัวลดลงเฉลี่ยอยู่ที่ 15-25 บาทต่อชิ้น ซึ่งลงลดเป็นอย่างมากหากเปรียบเทียบกับช่วงปี 2559-2561 จะเห็นได้ว่า ณ ปี 2565 อันตราค่าบริการขนส่งพัสดุในประเทศแทบจะไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคิดว่าแล้วปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ หากศึกษาจากบทความและวิจัยต่างๆแล้วจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญก็คือ เรื่องของคุณภาพในการให้บริการ บุคคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษ์องค์กร และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบข้อมูลบริษัทขนพัสดุ ปี 2565 ในประเทศไทย

ตารางเปรียบเทียบข้อมูลบริษัทขนพัสดุ ปี 2565 ในประเทศไทย

บริษัทจัดส่งพัสดุ	ขนาด (กว้างxยาวxสูง)	น้ำหนักไม่เกิน (ก.ก)	ค่าบริการเริ่มต้น (บาท)		ระยะเวลาขนส่ง (วัน)		วันทำการ	พื้นที่ครอบคลุม
			ปริมณฑล	ต่างจังหวัด	ปริมณฑล	ต่างจังหวัด		
KERRY EXPRESS	200	30	15*		1-2		ทุกวัน	ทั่วประเทศ
FLASH EXPRESS	280	50	25	35	1-2	2-3	ทุกวัน	ทั่วประเทศ
DHL	200	30	25	35	1-2	2-3	ทุกวัน	ทั่วประเทศ
SCG EXPRESS	250	25	35	55	2-3	2-4	ทุกวัน	ทั่วประเทศ
J&T EXPRESS	180	50	24	34	1-3		ทุกวัน	ทั่วประเทศ
ninja van	180	35	23	30	1-2	2-3	ปิดวันอาทิตย์	ทั่วประเทศ
BEST EXPRESS	250	100	25	30	1-3		ทุกวัน	ทั่วประเทศ

ที่มา : moneybuffalo, 2022

วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและนำไปปรับปรุงการให้บริการ

2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและนำไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดบุคลิกภาพที่ดีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและนำไปพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและนำไปเลือกใช้ว่าช่องทางใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ทบทวนวรรณกรรม/แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโลจิสติกส์

ในปี 2561 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการทางด้านการขนส่งจะมีอยู่เพียง 3 รายใหญ่ คือ ไปรษณีย์ไทยบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ลาซาด้า เอ็กเพรส ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 90 และในปี 2563 เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ปรับตัวสูงขึ้นทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ที่ใหญ่เข้ามาครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น บริษัทขนส่งพัสดุในประเทศไทยรายใหญ่ ได้แก่ 1.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 2.บริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส จำกัด (มหาชน) (Kerry Express) 3.บริษัท เอสซีจี เอ็กเพรส (SCG Express) 4.บริษัท ลาซาด้า เอ็กเพรส (Lazada Express) 5.บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) 6.บริษัท เบสท์ เอ็กเพรส (Best Express) 7.บริษัท เจ แอน ที เอ็กเพรส (J&T Express) 8.บริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส ประเทศไทย (DHL Express) 9.บริษัท นินจาแวน (Ninja Van) และ10.บริษัท ช็อปปี้ เอ็กซ์เพรส (Shopee Express) (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2565)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ

Parasuraman et al. (1985 อ้างใน ณิชาภัทร บัวแก้ว, 2561) ได้กล่าวเอาไว้ว่าการวัดคุณภาพการบริการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพได้ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นได้ด้วยตาเปล่าว่าสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และ ความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภคในเรื่องของบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิม ในทุกขั้นตอนของบริการ และความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า คือ การแสดงถึงความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน โดยสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ทั่วถึงและทันท่วงที สามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความ สะดวกจากการใช้บริการ

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริการหรือองค์กร ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองต่อความต้องการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดีในการติดต่อสื่อสาร และให้ ความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคตามความ ต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละคน

หากอ้างอิงจากวิจัยของชาลิสา เลิศวิภาส และชันยมัย เจียรกุล (2560) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการพัสดุผ่านแอพพลิเคชันจะเห็นได้ว่ามี 2 ด้านในเรื่องของคุณภาพของการ

ให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ 1.ความเอาใจใส่และ 2.ลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

Jennifer L Aaker (1997 อ้างใน พัสตร์รดา พุ่มอ่ำ, 2562) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า กลุ่มของบุคลิกภาพหรือลักษณะของมนุษย์ที่ซึ่งสามารถอธิบายตราสินค้า การศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นการนำแนวคิดทางด้านบุคลิกภาพของมนุษย์มาแสดงให้เห็นว่าหากเปรียบเทียบสินค้าว่าเป็นมนุษย์สินค้านั้นจะมีบุคลิกภาพอย่างไร ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 ด้านคือ

1. บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 11 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพติดดิน, รักครอบครัว, ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ, ซื่อสัตย์, จริงใจ, เป็นในแบบที่ตนเองเป็น, ดีงาม, เป็นต้นแบบ, ร่าเริง, มีอารมณ์อ่อนไหว และมีความเป็นมิตร

2. บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 11 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพด้านท้าทาย, นำสมัย, น่าตื่นเต้น, มุ่งมั่น, เท่, มีความเป็นหนุ่มสาว, ช่างจินตนาการ, มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร, ทันสมัย, เป็นตัวของตัวเอง และร่วมสมัย

3. บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 9 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ, ขยัน, มีความมั่นคง, ฉลาด, มีความเชี่ยวชาญ, เห็นแก่หมู่คณะ, ประสบความสำเร็จ, มีความเป็นผู้นำ และมั่นใจในตนเอง

4. บุคลิกภาพโก้หรู (Sophistication) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 6 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพที่มีระดับ, มีความหรูหรา, ดูดี, มีเสน่ห์, มีความเป็นผู้หญิง และเป็นคนเรียบง่าย

5.บุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 5 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพชอบกิจกรรมนอกบ้าน, มีความเป็นชาย, มีความเป็นตะวันตก, หัวแข็ง มุทะลุ และห้าวหาญ

หากอ้างอิงจากวิจัยของศิริพันธุ์ กัณหากุล และ กฤตพา แสนชัยธร (2559) ศึกษาเรื่องอิทธิพลทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า:กรณีศึกษาแบรนด์ปาปาดาจังหวัดขอนแก่น จะเห็นได้ว่ามี 4 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบ มีความสามารถ และบุคลิกภาพแบบหรูหรา ดังนั้นปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Leblance & Nguyen (1996 อ้างใน นราทิพย์ จักษุบท, 2562) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นการสั่งสม และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้ทำการเอาลักษณะของธุรกิจต่าง ๆ มาเปรียบเทียบภาพที่ยุ่งยาก ในโครงสร้างของภาพลักษณ์นั้นกลับทำให้รู้ถึงความซ้ำซ้อนในการบริหารจัดการเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ และสามารถแยกภาพลักษณ์ขององค์กรได้ดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) คือ ความเกี่ยวของด้านรูปลักษณะ ต่าง ๆ ขององค์กร เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพ สามารถสังเกตได้ง่ายและชัดเจนโดยที่สามารถนำมาเปรียบเทียบในแต่ละองค์กรได้ และยังเป็นตัวชี้วัดของพฤติกรรมที่เป็นตัวบ่งบอกถึงความประทับใจที่เกิดขึ้นจากใจของผู้บริโภคซึ่งเกิดขึ้นด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่ควบคุมโดยบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) คือ การให้บริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้ หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา เช่น ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จะประเมินคุณภาพในการบริการได้ ชื่อเสียงในการให้บริการขององค์กรจะสร้างขึ้น จนเกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ โดยการแก้ไขปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ ซึ่ง

จะต้องมีระบบการจัดการภายในที่ดี อันประกอบไปด้วย ภาวะผู้นำในการบริหาร บุคลิกภาพ ความพร้อม และการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงานได้มีแรงจูงใจที่จะให้บริการอย่างมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

4. การให้บริการ (Service Offering) คือ การบริการหลักที่เกี่ยวกับด้านหลักการและเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัท ในขณะที่การบริการเสริมเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับการบริการอย่างหลากหลาย คือ ความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยทันท่วงทีและรวดเร็ว เนื่องจากการรอนั้นจะทำให้เกิดผลเชิงลบและมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ต้องควบคุมอารมณ์

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้จักพฤติกรรมของลูกค้า และการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านพฤติกรรม และทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพของการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจ

หากอ้างอิงจากวิจัยของรุ่งทิวา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่ามี 2 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์องค์การและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Kotler & Keller (2012 อ้างใน บุษรินทร์ ดิษฐมา, 2561) กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนกระบวนการทางการตลาดที่นำเครื่องมือมาใช้ผสมผสานกัน ทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล ประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อสื่อสารคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และความหมายของเครื่องมือทั้ง 5 ประเภท สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ไม่ใช้บุคคลในการนำเสนอเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดสินค้าหรือบริการไปยังบุคคลหลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน โดยมีเครื่องมือย่อย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้าย โฆษณาตามสถานที่สาธารณะ และอื่นๆเพื่อเป็นกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจในตัวสินค้า หรือบริการ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมหรือกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะเวลาสั้นและรวดเร็ว โดยมีเครื่องมือย่อย เช่น การเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษ การเลกซื้อ และโปรแกรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

3. การขายโดยบุคคล (Personal selling) หมายถึง การนำเสนอสินค้าแบบเผชิญหน้าตัวต่อตัวโดยพนักงานขาย เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการขาย และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารขององค์กรไปยังสังคม และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคม ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี การประชาสัมพันธ์ช่วยแก้ไขความเข้าใจผิด หรือข่าวลือที่เกิดขึ้นกับบริษัท มีเครื่องมือย่อย เช่น การให้ข่าว การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ และเว็บเพจ

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การติดต่อโดยตรงกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ได้รับการตอบรับโดยตรงทันที และสมารถช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกิจการกับลูกค้าได้ การตลาดทางตรงอาจเป็นการติดต่อกับลูกค้าผ่านทาง โทรศัพท์ อีเมล อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยใช้เครื่องมือ เช่น แค็ตตาล็อก การติดต่อทางโทรศัพท์ ตู้ให้ข้อมูลอินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ

หากอ้างอิงจากวิจัยของภาคิน สุนทรวงศกร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุสินค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี จะเห็นได้ว่ามี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษดังนั้นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2012 อ้างใน สพล จันทร์ไพศาลสิน, 2558) กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นการอธิบายทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เราทราบและเข้าใจผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีกระบวนการการตัดสินใจซื้ออย่างไร กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง หรือจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ จะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรเน้นไปที่กระบวนการการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ไม่ใช่แค่ขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งเท่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

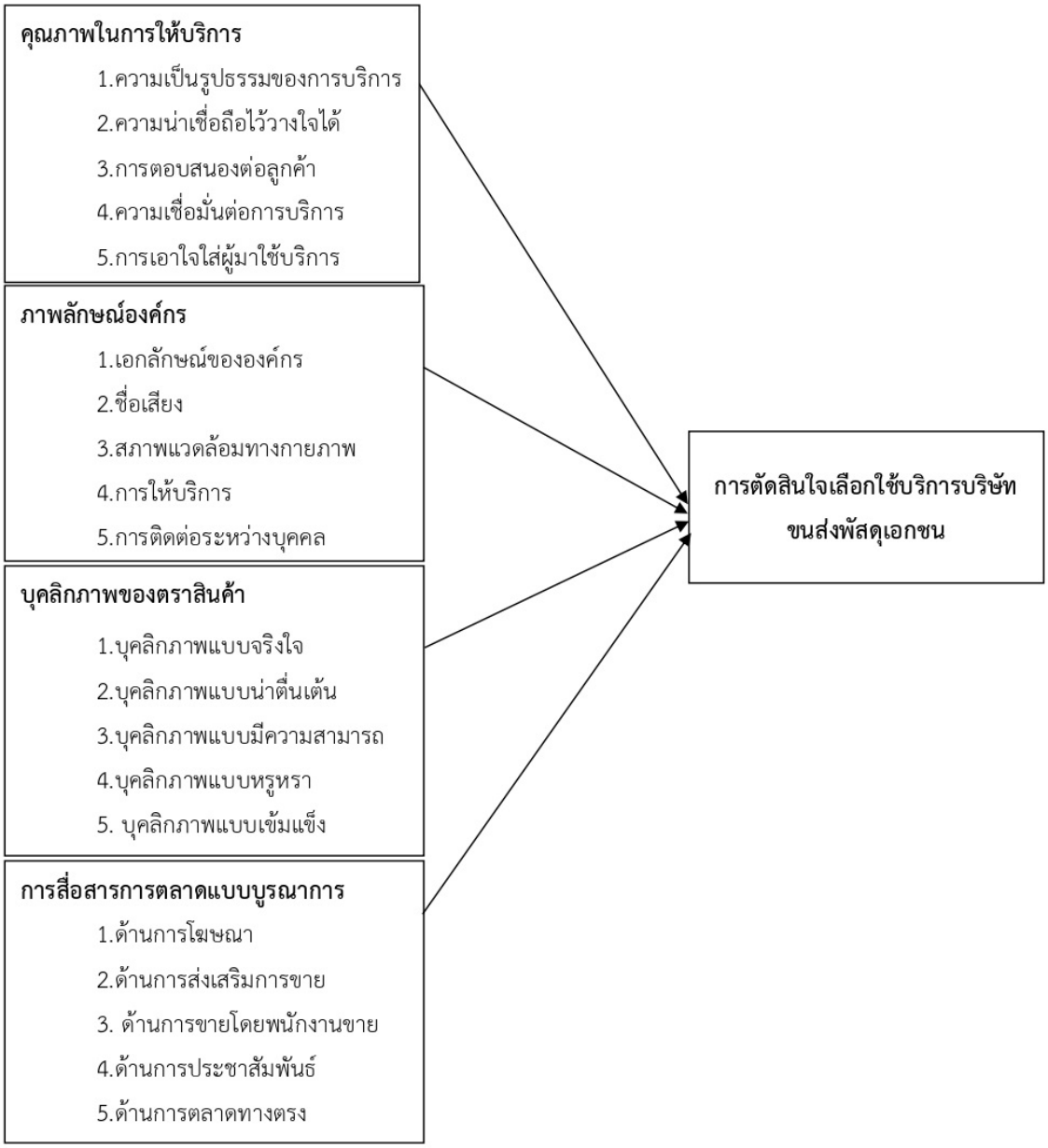
ศิริพันธุ์ กัณหากุล และ กฤตพา แสนชัยธร (2559) ศึกษาเรื่องอิทธิพลทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า : กรณีศึกษา แบรนด์ปาปาดา จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าร้านปาปาดา จากผลการศึกษา พบว่า บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบ มีความสามารถ และบุคลิกภาพแบบหรูหรา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ปาปาดาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ชาลิสา เลิศวิภาส และชันยมัย เจียรกุล (2560) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการพัสดุผ่านแอพพลิเคชัน โดยใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจากผลวิจัยพบว่า 1.ความเอาใจใส่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ควร ให้น้ำหนักด้านการตรวจสอบสถานะพัสดุด้วยตนเอง 2.ลักษณะทางกายภาพเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมาที่ควรให้น้ำหนักด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็นพร้อมให้บริการรับ-ส่งพัสดุ

รุ่งทิวา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค โดยมีประชากรของงานวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ของโรงงานเภสัชกรรมทหาร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยของภาพลักษณ์องค์การสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารได้ 38.4% โดยเอกลักษณ์องค์การและสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาคิน สุนทรวงศกร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุสินค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เข้าใช้บริการขนส่งพัสดุสินค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้านคือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจขนส่งพัสดุสินค้าในจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากวิจัยฉบับนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรที่ไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G.Cochran (1977 อ้างใน พัสตร์รดา พุ่มอ่ำ, 2562) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และระดับของค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5 คำนวณตามสูตรได้ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 10 รวมทั้งหมดเป็น 420 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ได้แก่ 1.การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ 2.การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีโดยการจับฉลากตัวแทนของแต่ละกลุ่มในการตอบแบบสอบถามของวิจัยฉบับนี้ โดยได้สุ่มตัวแทนออกมา 2 เขตต่อกลุ่ม รวมทั้งหมด 12 เขต 3.การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ใช้ระบบโควตา แบ่งจำนวนของประชากรในกลุ่มนั้น ๆ โดยการแบ่งให้โควตาเป็นจำนวนเท่ากัน และ 4.แบบสะดวก (Convenience) ในการเข้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในเขตที่ผู้วิจัยได้เลือกไว้ เช่น ใกล้ห้างสรรพสินค้า ตลาด และสถานที่มีคนเป็นจำนวนมาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวัง ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน และส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 49.3 (207 คน) ใช้บริการขนส่งกับบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส เป็นประจำ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 65.2 (274 คน) มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี ถึงร้อยละ48.8 (205 คน) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 84.3 (354 คน) อาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 67.9 (285 คน) และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาทร้อยละ 45.5 (191คน)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.127	0.243		-0.524	0.601
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.203	0.085	0.129	2.383	0.018*
ความเชื่อถือได้ของการบริการ	0.320	0.082	0.241	3.924	0.000*
การตอบสนองความต้องการลูกค้า	0.163	0.081	0.131	2.019	0.044*
ความเชื่อมั่นต่อการบริการ	0.078	0.076	0.064	1.034	0.302
การเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ	0.249	0.070	0.210	3.551	0.000*

ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นต่อการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ความเชื่อถือได้ของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การตอบสนองความต้องการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และน้อยที่สุดคือ การเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

จากตารางที่ 2 สมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อการบริการ และการเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ พบว่ามีเพียง ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.750	0.218		3.444	0.001
บุคลิกภาพความจริงใจ	0.420	0.075	0.363	5.594	0.000*
บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น	0.068	0.076	0.056	0.886	0.376
บุคลิกภาพมีความสามารถ	0.137	0.073	0.120	1.871	0.062
บุคลิกภาพโก้หรู	0.178	0.058	0.170	3.100	0.002*
บุกคลิกภาพเข้มแข็ง	0.029	0.051	0.025	0.569	0.570

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านบุคลิกภาพจริงใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ บุคลิกภาพมีความสามารถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 บุกคลิกภาพเข้มแข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และน้อยที่สุดคือ บุคลิกภาพโก้หรู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

จากตารางที่ 3 สมมติฐานเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงใจ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบมีความสามารถบุคลิกภาพแบบหรูหรา และบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง พบว่ามีเพียง บุคลิกภาพแบบจริงใจ และบุคลิกภาพแบบหรูหรา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยเกี่ยวกับเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.748	0.187		3.991	0.000
เอกลักษณ์ขององค์กร	0.212	0.062	0.187	3.430	0.001*
ชื่อเสียง	0.032	0.079	0.028	0.401	0.689
ภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.057	0.060	0.049	0.960	0.338
การให้บริการ	0.420	0.090	0.381	4.669	0.000*
การติดต่อระหว่างบุคคล	0.115	0.080	0.103	1.439	0.151

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การติดต่อระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และน้อยที่สุดคือ เอกลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

จากตารางที่ 4 สมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัทขนส่งเอกชนพัสดุเอกชนในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ได้แก่เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล พบว่ามีเพียง เอกลักษณ์ขององค์กร และการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.548	0.163		9.510	0.000
ด้านการโฆษณา	-0.087	0.039	-0.117	-2.239	0.026*
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.029	0.046	-0.037	-0.645	0.519
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	0.516	0.057	0.480	8.989	0.000*
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.067	0.051	0.074	1.297	0.195
ด้านการตลาดทางตรง	0.208	0.053	0.214	3.947	0.000*

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเพียง 1 ด้าน คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย

สูงสุดเท่ากับ 3.53 และอีก 4 ด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และน้อยที่สุดคือ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

จากตารางที่ 5 สมมติฐานเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง พบว่ามีเพียง ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเพียง 1 ด้าน คือ ท่านจะตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 และด้านอื่นๆมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนในประเทศไทย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแล้วพบว่าตัวแปรอิสระ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับชาลิสา เลิศวิภาส และชันยมัย เจียรกุล (2560) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการพัสดุผ่านแอพพลิเคชันที่ระบุว่าตัวแปรอิสระความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการพัสดุผ่านแอพพลิเคชัน และตัวแปรอิสระการเชื่อมั่นต่อการบริการ และการตอบสนองต่อลูกค้าในบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับชาลิสา เลิศวิภาส และชันยมัย เจียรกุล (2560) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการพัสดุผ่านแอพพลิเคชันที่ระบุว่าตัวแปรอิสระการเชื่อมั่นต่อการบริการ และการตอบสนองต่อลูกค้าในบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการพัสดุผ่านแอพพลิเคชัน

สมมติฐานเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแล้วพบว่าตัวแปรอิสระบุคลิกภาพแบบหรูหราส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับศิริพันธุ์ กัณหากุล และ กฤตพา แสนชัยธร(2559) ศึกษาเรื่องอิทธิพลทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า:กรณีศึกษาแบรนด์ปาปาดาจังหวัดขอนแก่นที่ระบุตัวแปรอิสระด้านบุคลิกภาพแบบหรูหรามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า:กรณีศึกษาแบรนด์ปาปาดาและพบว่าตัวแปรอิสระบุคลิกภาพแบบจริงใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับศิริพันธุ์ กัณหากุล และ กฤตพา แสนชัยธร (2559) ศึกษาเรื่องอิทธิพลทางบุคลิกภาพตรา

สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า:กรณีศึกษาแบรนด์ปาปาดาจังหวัดขอนแก่นที่ระบุตัวแปรอิสระด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า:กรณีศึกษาแบรนด์ปาปาดา

สมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัทขนส่งเอกชนพัสดุเอกชนในประเทศไทยสมมติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัทขนส่งเอกชนพัสดุเอกชนในประเทศไทยผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าตัวแปรอิสระเอกลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับขนิษฐา สิทธาจารย์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครระบุว่าตัวแปรอิสระภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าตัวแปรอิสระการให้บริการขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับรุ่งทิวา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์การที่ระบุว่าตัวแปรอิสระการให้บริการขององค์กรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค

สมมติฐานเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทยผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่าตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับภาคิน สุนทรวงศกร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุสินค้าใน จ.สุพรรณบุรีระบุว่าตัวแปรอิสระการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุเอกชนควรให้ความสำคัญกับ 4 ด้าน คือความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือได้ของบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ เนื่องจากแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้ ซึ่งแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.ด้านความเป็นรูปธรรม ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาแอปพลิเคชั่นให้มีความทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

2.ด้านความเชื่อถือได้ของการบริการผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีขั้นตอนในการตรวจสอบและมีการอบรมเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับพนักงานมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะได้สร้างความน่าเชื่อถือต่อการบริการให้มากขึ้น

3.ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีขั้นตอนในการแก้ปัญหาให้กับพนักงานและมีพนักงานที่คอยช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการให้เพียงพอ

4.ด้านความเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะตอบโจทย์และแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้

จากผลการศึกษาผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่ามีบุคลิกภาพ 2 ด้านที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน คือ

1.ด้านบุคลิกภาพความจริงใจผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2.ด้านบุคลิกภาพความโก้หรูคำถามที่ผู้บริโภคผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับการที่มาใช้บริการ

จากผลการศึกษาผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่ามีปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร 2 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง คือ

1. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

2. ด้านการให้บริการ ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาการบริการให้มีมาตรฐานที่ดีตามหลักสากลเพื่อที่จะสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับผู้บริโภครับรู้มากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่ามีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 3 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง คือ

1. ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีการทำ คอนเทนต์เกี่ยวกับบริการขนส่งผ่านทางสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น การทำคอนเทนต์ตามกระแสที่สังคมออนไลน์นิยมอยู่ในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อที่จะให้สื่อขององค์กรเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างและมากยิ่งขึ้น

2. ด้านการขายโดยพนักงานผู้ประกอบจำเป็นที่จะต้องมีพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคนั้นด้านต่างๆได้เพียงพอ อย่างเช่น มีพนักงานที่ค่อยตอบข้อสงสัยรวมถึงแนะนำเรื่องการบริการและโปรโมชั่นต่างๆผ่านทางออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

3. ด้านการตลาดทางตรง ผู้ประกอบจำเป็นที่จะต้องมีการอบรมพนักงานในเนื่องของการพูดคุยกับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ อย่างเช่น การที่พนักงานขนส่งไปส่งของให้กับลูกค้าการพูดคุยด้วยวาจาที่ดีและพร้อมที่จะให้บริการจะทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกประทับใจและกลับมาเลือกใช้บริการขนส่งขององค์กรนั้นในครั้งถัดไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยทางด้านอื่นๆเพิ่มเติม อย่างเช่น ปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นต้น

2. เจาะลึกเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดแบบบูรณาการให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดข้อมูลที่หลากหลาย และจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้นำข้อมูลวิจัยไปศึกษาและทำกลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุได้ดียิ่งขึ้น

3. เพิ่มการวิจัยเชิงเปรียบเทียบปัจจัยของแต่ละองค์กร เพื่อให้ผู้นำข้อมูลวิจัยได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านปัจจัยต่างๆร่วมกับการทำแบบสอบถามเพื่อที่จะให้ได้ผลลัพธ์มีข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Admin P. (16 กันยายน 2563). *เติบโต แข่งขัน โอกาส และความเสมอภาคในธุรกิจขนส่งพัสดุย่อยไทย*. เข้าถึงได้จาก Marketeer: https://marketeeronline.co/archives/188070 Manida Phuphaitun. (9 กุมภาพันธ์ 2563). *ตลาดขนส่งพัสดุเดือด!! คาดปี 63 เติบโต 35% รับเทรนด์ช้อปปิงออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก bltbangkok: https://www.bltbangkok.com/news/13086/

Moneybuffalo. (31 ตุลาคม 2565). เปรียบเทียบค่าส่งพัสดุ 2565 ใช้เจ้าไหนคุ้มที่สุด?เข้าถึงได้ https://www.moneybuffalo.in.th/saving-tips/compare-parcel-shipping-costs

NALISA. (10 มิถุนายน 2563). *ขนส่งพัสดุในไทย แข่งกันส่งติดจรวด*. เข้าถึงได้จาก marketeeronline: https://marketeeronline.co/archives/169839

NALISA. (17 มิถุนายน 2564). *ตลาดขนส่งพัสดุเติบโต แต่ละแบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์สปีดหนีคู่แข่งทั้ง 'ราคา-ความเร็ว'*. เข้าถึงได้จาก marketeeronline: https://marketeeronline.co/archives/222852

PPTV Online. (10 มิถุนายน 2565). *ขนส่งพัสดุโตยอดพุ่ง 7 ล้านชิ้นต่อวัน คาดปีนี้ขยายตัว 17%*. pptvhd36: https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88/173982

กฤตพา แสนชัยธร ศิริพันธุ์ กัณหากุล. (2559). อิทธิพลทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า: กรณีศึกษาแบรนด์ปาปาดาจังหวัดขอนแก่น.*181วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข9(2)*,180-201.

ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย รุ่งทิวา ทศานนท์. (2562). ภาพลักษณ์องค์การและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค. *วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ*, 109-118.

ณิชาภัทร บัวแก้ว. (2561). *พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จากัด และ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด.* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธันยมัย เจียรกุล ชาลิสา เลิศวิภาส. (2560). *คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุผานแอพพล.* กรุงเทพ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

บุษรินทร์ ดิษฐมา. (2561). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ:กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่.* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สพล จันทร์ไพศาลสิน (2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน.ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปุญญภพ ตันติปิฎก. (10 มิถุนายน 2565). *เกาะติดตลาดขนส่งพัสดุ 2022 : เร่งปรับตัวและขยายสู่ตลาดใหม่ในวันที่การแข่งขันยังรุนแรงต่อเนื่อง*. เข้าถึงได้จาก scbeic: https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/8322/gart575wnp/EIC-Note_Parcel-delivery_20220610.pdf

พัสตร์รดา พุ่มอ่ำ. (2562). *ปัจจัยด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน กรณีศึกษาสายการบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์.* กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาคิน สุนทรวงศกร. (2562). ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการธุรกิจขนส่งพัสดุสินค้า ในจังหวัดสุพรรณบุรี. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 16 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิยาเขตกำแพงแสน*, 822-831.

สุพริศร์ สุวรรณิก. (24 ธันวาคม 2564). *ธุรกิจโลจิสติกส์ไทย...จะไปอย่างไรต่อดี?* เข้าถึงได้จาก วิจัยและสัมมนา: https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_25Dec2021.aspx

อิทธิพลของข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความผูกพันในตราสินค้า และความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium

The Influence of eWOM Information, Brand Engagement and Brand Credibility on Purchase Intention of YouTube Premium

ศศกร ธนสารโสภณ[1*] และชลลดา สัจจานิตย์[2]
Sasakorn Tanasansopon[1*] and Chonlada Sajjanit[2]
*E-mail: sasakorn.ta@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium 2) อิทธิพลของความผูกพันในตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium และ 3) อิทธิพลของความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผ่านกลุ่มใน Facebook ได้แก่ กลุ่ม “YouTube Creators Thailand” กลุ่ม “หาตี๋ YouTube Premium” และกลุ่ม “YouTube Premium Thailand” และผ่านทาง Twitter โดยการติดแฮชแท็ก (Hashtag) “#ยูทูปพรีเมี่ยม” วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) อิทธิพลของข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium (β = 0.358, sig = 0.000) 2) อิทธิพลของความน่าเชื่อถือในตราสินค้า สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium (β = 0.295, sig = 0.001) และ 3) อิทธิพลของความผูกพันในตราสินค้า สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium (β = 0.276, sig = 0.001) ได้ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความผูกพันในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ YouTube Premium

[1] นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[2] ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
* E-mail: sasakorn.ta@ku.th (Corresponding author)

Abstract

This study aims to investigate 1) the impact of eWOM information on purchase intention of YouTube Premium 2) the impact of brand engagement on purchase intention of YouTube Premium, and 3) the impact of brand credibility on purchase intention of YouTube Premium. This study was a quantitative study. Questionnaire was distributed to 400 people through groups on Facebook, namely "YouTube Creators Thailand", "หาตี้ YouTube Premium" and "YouTube Premium Thailand", and through Twitter by using hashtags "#ยูทูปพรีเมี่ยม". Analyzed by multiple regression analysis.

The results found that 1) eWOM information influenced significantly on purchase intention of YouTube Premium (β = 0.358, sig = 0.000), 2) brand credibility influenced significantly on purchase intention of YouTube Premium (β = 0.295, sig = 0.001), and 3) brand engagement influenced significantly on purchase intention of YouTube Premium (β = 0.276, sig = 0.001) respectively at statistical level of 0.05.

Keywords: eWOM information, Brand Engagement, Brand Credibility, Purchase Intention, YouTube Premium

บทนำ

รายงาน Digital 2023: Thailand ของ We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า คนไทยใช้อินเตอร์เน็ตไปกับการค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสารใหม่ ๆ และดูวิดีโอหรือภาพยนตร์ตามลำดับ โดยใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากถึงวันละ 8 ชั่วโมง และใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์ถึงวันละ 3 ชั่วโมง จะเห็นได้ว่าคนไทยใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตและการออนไลน์ (Kemp, 2023) ทำให้ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์นับว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะผู้บริโภคที่มีความสนใจคล้ายกันมักรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อพูดคุย แบ่งปันข้อมูล ความคิดเห็นต่าง ๆ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสนทนา (Brake & Safko, 2009) หลายธุรกิจจึงหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพื่อช่วยในการเติบโตของยอดขาย ทั้งนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ แคมเปญต่าง ๆ รวมไปถึงการโต้ตอบเพื่อเชื่อมต่อ ให้คำแนะนำ และมีส่วนร่วมไปกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (Pelet & Papadopolou, 2013) เพราะหลายงานวิจัยที่ผ่านมาพิสูจน์ว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มักซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ในมุมของผู้บริโภคมองว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางสำหรับสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค ใช้สำหรับค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคเชื่อในข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่า โดยมองว่าเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจจากการใช้งานจริง ถ้าชอบก็บอกต่อ ไม่ชอบก็บอกต่อ ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือว่าตรงกับความเป็นจริง (ปิยะพร ธรรมชาติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2563) เกิดเป็นการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word

of Mouth: eWOM) เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น ทำให้ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นได้ง่าย รวดเร็ว และมีปริมาณมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักได้รับการชักจูงจากข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นั่นทำให้ข้อมูลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM information) มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะข้อมูลที่ผู้บริโภคได้จากบุคคลที่ไม่รู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่าการโฆษณาแบบอื่น หรือคำบอกกล่าวของคนที่รู้จัก (Erkan, 2016)

อย่างไรก็ตาม ความผูกพันในตราสินค้า (Brand Engagement) นับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจไม่แพ้กัน เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ธุรกิจสามารถสร้างระดับแรงจูงใจของผู้บริโภครายบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการออกแบบกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยตรงในทุกระดับ ตั้งแต่เชิงความคิด เชิงอารมณ์/ความรู้สึก และเชิงพฤติกรรม (Hollebeek et al., 2014) ในอีกมุมหนึ่งมองว่า ความผูกพันในตราสินค้านั้น เป็นตัววัดพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่งจะเห็นผลได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น (Bowden, 2014) ดังนั้น การสร้างความผูกพันในตราสินค้าระยะยาวจะช่วยรักษาความยั่งยืนให้กับตราสินค้าได้

นอกจากนี้ยังมีคำกล่าวที่ว่า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ (Narendra & Alifahmi, 2017) ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนว่า ตราสินค้ามีความสามารถและมีความตั้งใจที่จะส่งมอบสิ่งที่ตราสินค้าสัญญาไว้ได้อย่างต่อเนื่องหรือไม่ ซึ่งจะถูกฝังและถ่ายทอดอยู่บนตราสินค้า (Erdem & Swait, 2004) เป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นในการรักษาสัญญาด้านผลลัพธ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความน่าเชื่อถือในตราสินค้าจำเป็นต้องอาศัยปัจจัย เช่น ระยะเวลา เป็นต้น เพราะความน่าเชื่อถือในตราสินค้านั้นบังคับกันไม่ได้ ต้องอาศัยการสั่งสม ถ่ายทอดเรื่องราวผลลัพธ์ดี ๆ ของตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า และส่งผลต่อความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ (Morgan & Hunt, 1994)

YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้บริการมากที่สุด (Wang, 2022) แต่ยังมีจำนวนสมาชิก YouTube Premium น้อยกว่าร้อยละ 5 ซึ่งหากเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นที่ดำเนินธุรกิจคล้าย ๆ กัน จะพบว่า จำนวนสมาชิกของ YouTube Premium น้อยกว่าคู่แข่งค่อนข้างมาก (Nielsen, 2023) แสดงให้เห็นว่า YouTube กำลังเผชิญกับความท้าทายในการเป็นแพลตฟอร์มที่มีการเข้าใช้บริการมากที่สุด (Kemp, 2023) แต่จำนวนสมาชิกของ YouTube Premium กลับตามหลังคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันอยู่ค่อนข้างมาก ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium โดยจะศึกษาอิทธิพลของข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความผูกพันในตราสินค้า และความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium เพื่อเป็นโอกาสให้ YouTube สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้นจากเดิมได้ โดยธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ดึงดูดให้ผู้บริโภคมาสมัครบริการ YouTube Premium มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM information) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันในตราสินค้า (Brand Engagement) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM information)

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่แบ่งปันโดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่า ข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือที่สุด โดยมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาแบบอื่น เพราะผู้บริโภคด้วยกันเองจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ให้ข้อมูล และผู้แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เคยใช้มาแล้ว รวมไปถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาหาข้อมูลเกิดความรู้สึกว่า ข้อมูลเหล่านั้นน่าจะตรงกับความเป็นจริง (ปิยะพร ธรรมชาติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2563) สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้าที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้ออะไรบางอย่าง จะเข้ามาค้นหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Chatterjee, 2001) โดยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) จากคนที่ไม่รู้จักมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าคำแนะนำจากคนรู้จัก (Erkan, 2016) อย่างไรก็ตาม การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสนทนาที่ไร้ขอบเขต และสามารถแพร่หลายเป็นวงกว้างได้ง่าย และรวดเร็ว สามารถเกิดขึ้นได้ทุกวัน (Stauss, 1997) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM information) ต้องผ่านการกลั่นกรองข้อมูลก่อนนำมาใช้งานต่อเพื่อประเมินความตั้งใจซื้อที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งพบว่า ข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Erkan, 2016) จึงนำมาสู่สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium

2. ความผูกพันในตราสินค้า (Brand Engagement)

เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค (Bowden, 2014; Vivek et al., 2012) ที่ผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกับตราสินค้ามาอย่างยาวนาน (Hollebeek et al., 2014) เป็นความรู้สึกทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถนำไปคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เช่น ความตั้งใจซื้อ เป็นต้น (Vivek et al., 2012) การศึกษาที่ผ่านมาหลายงานเป็นหลักฐานที่แสดงถึงผลกระทบเชิงบวกของความผูกพันในตราสินค้าต่อความตั้งใจในการซื้อ (Hollebeek et al., 2014; Chee Yoong & Bee Lian, 2019; Bilal et al., 2021) จึงนำมาสู่สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium

3. ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility)

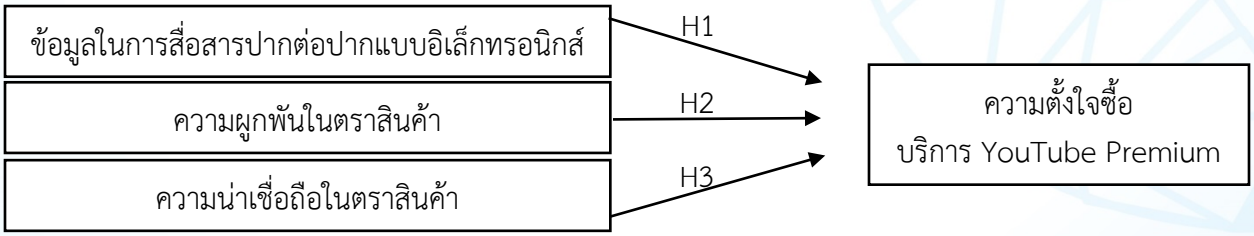
เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เกี่ยวกับความมั่นใจในอรรถประโยชน์ และความปลอดภัยที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากตราสินค้านั้น โดนตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้ (Mayer et al., 1995) ธุรกิจจะต้องนำเสนอ และส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพไปสู่ลูกค้า ซึ่งความน่าเชื่อถือในตราสินค้า จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ระยะเวลา เป็นต้น เพราะต้องเกิดการสั่งสมประสบการณ์ในทางบวก ผลลัพธ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เรื่องราวในทางที่ดีของตราสินค้า (Morgan & Hunt, 1994) ยิ่งตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมาก ยิ่งเพิ่มอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ การศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Ying Kao, 2020; Wang et al., 2021) และตราสินค้านั้นจะอยู่ในตัวเลือกอันดับแรก ๆ ของผู้บริโภค (Erdem & Swait, 2004) จึงนำมาสู่สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium

4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

เป็นการแสดงถึงความเต็มใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Fanoberova, 2016; Mehyar, 2020) เป็นการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีเจตนาในการซื้อที่ดีสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อที่แท้จริงได้ (Fishbein & Ajzen, 1975) ความตั้งใจซื้อถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำนายกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้ปัจจัยอื่น เช่น ราคา คุณภาพ เป็นต้น (Ghosh & Baltimore, 1990) นับว่าความตั้งใจซื้อเป็นประโยชน์ในการคาดการณ์โอกาสของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อจริง อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อมักถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อทำนายการซื้อจริงในภายหลัง และพบว่าแนวคิดนี้มีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมจริง (Fishbein & Ajzen, 1975)

แสดงเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ YouTube รู้จักบริการ YouTube Premium และเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ YouTube Premium จากผู้ใช้งานท่านอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากสูตรของคอแครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ เท่ากับ 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดหรือความไม่สมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม จึงเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง แม่นยำของข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรง ให้เกิดความเข้าใจที่สมบูรณ์แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.6 (Hambleton, 1984) พบว่า ทุกข้อคำถามมีคะแนนไม่น้อยกว่า 0.6 ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.719 – 0.962 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างต่ำควรเป็น 0.7 (Nunnally, 1978) และได้ทำการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรทำนาย (Variance inflation factor : VIF) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 1.842 - 2.406 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Multicollinearity) (Belsley, 1991) โดยแบบสอบถามแบ่งออก 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการ YouTube หรือไม่ 2) ท่านรู้จัก YouTube Premium หรือไม่ และ 3) ท่านเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ YouTube Premium จากผู้ใช้งานท่านอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือไม่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth information: eWOM information) ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพของข้อมูล 2) ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล 3) ด้านทัศนคติต่อข้อมูล 4) ด้านความเป็นประโยชน์ของข้อมูล และ 5) ด้านการยอมรับข้อมูล อ้างอิงจาก Park et al. (2007), Wixom & Todd (2005), Shen et al. (2013), รุจิเรข รัศมีจาตุรงค์ (2554), Cheung (2014), Prendergast et al. (2010), Bailey & Pearson (1983), Cheung et al. (2008), Cheung et al. (2009) และ Liang Shen et al. (2014) ซึ่งมีข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันในตราสินค้า (Brand Engagement) ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความผูกพันเชิงความคิด 2) ด้านความผูกพันเชิงอารมณ์/ความรู้สึก และ 3) ด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรม อ้างอิงจาก Hollebeek et al. (2014), Venkatesh et al. (2003), Brakus et al. (2009), Khan (2016) และ Harmeling et al. (2017) ซึ่งมีข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความคู่ควรแก่การไว้วางใจ 2) ด้านความน่าดึงดูด และ 3) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ อ้างอิงจาก Baek et al. (2010), เมธชนัน สุขประเสริฐ (2559), ประณาลี เหมเวช (2561), Erdem & Swait (2004), Lassoued & Hobbs (2015) และ Wang et al. (2017) ซึ่งมีข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 11 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อ้างอิงจาก Coyle & Thoraon (2001), Chen & Barns (2007) และ Prendergast et al. (2010) ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ

ซึ่งแบบสอบถามตั้งแต่ส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดโดยใช้ Likert Scale ในการกำหนดค่าให้เลือก แบ่งเป็น 5 ตัวเลือก คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 ไม่เห็นด้วย = 2 ไม่มีความคิดเห็นเป็นอย่างหนึ่งอย่างใด = 3 เห็นด้วย = 4 และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaires) ผ่านกลุ่มใน Facebook ได้แก่ กลุ่ม “YouTube Creators Thailand” กลุ่ม “หาตี๋ YouTube Premium” และกลุ่ม “YouTube Premium Thailand” และผ่านทาง Twitter โดยการติดแฮชแท็ก (Hashtag) “#ยูทูปพรีเมี่ยม” ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 13 มีนาคม – 13 เมษายน 2566 ซึ่งได้รับการตอบกลับจำนวน 451 ชุด และได้คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88.69 ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1. การวิเคราห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอโดย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในขณะที่ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง ข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความผูกพันในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้ค่าพิสัย (Range) ในการแบ่งอันตรภาคชั้นเพื่อแปลความหมาย โดยมีหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความคิดเห็นเป็นอย่างหนึ่งอย่างใด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 3 ทำการทดสอบผ่านโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 83.75 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 95.50 และ เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.00

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ความผูกพันในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า และ ข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.50 4.41 และ 4.22 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยนเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
ข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM information)	4.22	0.429	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความผูกพันในตราสินค้า (Brand Engagement)	4.50	0.436	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility)	4.41	0.425	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	4.39	0.600	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	**4.38**	**0.473**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	VIF	สมมติฐาน
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0.344	0.290		1.188	0.235		
eWOM information	0.358	0.078	0.256	4.597	0.000*	1.842	ยอมรับ
Brand Engagement	0.276	0.079	0.200	3.482	0.001*	1.963	ยอมรับ
Brand Credibility	0.295	0.090	0.208	3.277	0.001*	2.406	ยอมรับ
R = 0.578	Adjusted R Square = 0.329			F = 66.158			
R Square = 0.334	Std. Error Square = 0.492						

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 เป็นการทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า H1 ข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium (β = 0.358, sig = 0.000) H2 ความผูกพันในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium (β = 0.276, sig = 0.001) H3 ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium (β = 0.295, sig = 0.001)

โดยทั้ง 3 ตัว มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า และ ความผูกพันในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.334 หมายความว่า ข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความผูกพันในตราสินค้า และ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium ร้อยละ 33.40

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM information) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันในตราสินค้า (Brand Engagement) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium และ 3)

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะค้นหาข้อมูลที่โพสต์โดยผู้บริโภครายก่อนเพื่อให้ตนเองสบายใจก่อนที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (Pitta & Fowler, 2005) ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่า ข้อมูลเหล่านั้นน่าจะตรงกับความเป็นจริง (ปิยะพร ธรรมชาติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2563) เพราะผู้บริโภคด้วยกันเองจะทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูล ผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อและเคยใช้มาแล้ว รวมถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยได้รับมา (Park et al., 2007) ข้อมูลเหล่านั้นจึงทำให้ข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญ และส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Erkan, 2016)

ความผูกพันในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าที่พบว่า ความผูกพันในตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (Hollebeek et al., 2014; Chee Yoong & Bee Lian, 2019; Bilal et al., 2021) เป็นการรวมตัวกันของเหตุผลและอารมณ์ที่เกิดจากประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Monferrer et al., 2019) ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ (Vivek et al., 2012) โดยยิ่งมีความผูกพันในตราสินค้าสูง ยิ่งมีความตั้งใจซื้อสูงขึ้นตามไปด้วย

ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าที่พบว่า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามีนัยสำคัญและส่งผลกระทบในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Ying Kao, 2020; Wang et al., 2021) ซึ่งความน่าเชื่อถือในตราสินค้า นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่าธุรกิจจะนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ (Narendra & Alifahmi, 2017) ยิ่งตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมาก ยิ่งเพิ่มอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ และจะอยู่ในตัวเลือกอันดับแรก ๆ ของผู้บริโภค (Erdem & Swait, 2004)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า และ ความผูกพันในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium ตามลำดับ จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้ใช้งานท่านอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เข้าไปสร้างข้อมูลที่มีคุณภาพ ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับ YouTube Premium เข้าใจได้ง่าย มีความเป็นปัจจุบัน ชัดเจน และมีความครบถ้วนในรายละเอียด เป็นต้น เพราะเป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รวมถึงทำให้เกิดความน่าสนใจในข้อมูล YouTube Premium ควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อมากขึ้น และไม่มีความความรู้สึกกังกลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการ

YouTube Premium พยายามเข้าไปสร้างข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจบริการ YouTube Premium มากยิ่งขึ้น และสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้ความรู้ให้แก่ผู้บริโภค เพราะข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพราะมองว่าเกิดจากการใช้งานจริงที่ผู้ใช้งานท่านอื่นเคยได้รับมาจากการใช้บริการ YouTube Premium ทำให้ผู้โภคสามารถตัดสินใจซื้อบริการ YouTube Premium ง่ายขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์ของผู้ใช้งานท่านอื่นมาร่วมพิจารณา เพราะมองว่าช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจของตนเอง

2. องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เพราะเป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าตราสินค้าจะมอบสิ่งที่ดี มีความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เช่น ออกแบบระบบให้ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงคลิปวิดีโอที่สนใจได้อย่างรวดเร็ว มีช่อง (Channel) ที่หลากหลาย และสามารถกดติดตาม (Subscribe) ช่องที่ผู้บริโภคชื่นชอบได้เพื่อความสะดวกในการรับชม รวมถึงสร้างช่องทางที่หลากหลายทั้งผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ควรทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในตราสินค้า ให้ผู้บริโภคเชื่อว่า YouTube เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพ มีความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้บริการได้ YouTube ควรนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจต่อให้อัตโนมัติ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน รวมไปถึงสามารถควบคุมการบริการของ YouTube ให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้า YouTube มีความสามารถและมีความตั้งใจที่จะมอบสิ่งที่ดีให้แก่ผู้บริโภค จนเกิดเป็นความมั่นใจของผู้บริโภค เมื่อได้ใช้บริการ YouTube เกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีของผู้บริโภคกับตราสินค้า จนส่งผลไปถึงพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium ของผู้บริโภคในที่สุด

3. หากองค์กรธุรกิจอยากให้ตราสินค้าเกิดความแข็งแกร่ง ควรสร้างความผูกพันในทุกระดับอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ความผูกพันเชิงความคิด เชิงอารมณ์/ความรู้สึก และเชิงพฤติกรรม เช่น การสร้างความผูกพันเชิงความคิดให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค เวลาที่ผู้บริโภคนึกถึงการฟังเพลงหรือดูวิดีโอจะได้นึกถึงบริการของ YouTube ทำให้เวลาที่ผู้บริโภคเห็นตราสินค้าของ YouTube แล้วสามารถรับรู้ได้ทันทีว่านี่คือตราสินค้าของ YouTube รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการฟังเพลงหรือดูวิดีโอผ่านบริการของ YouTube และควรสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์/ความรู้สึกให้เกิดขึ้นระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังใช้บริการ YouTube ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสนุกและเพลิดเพลิน รู้สึกผ่อนคลาย มีความสุข และเกิดความประทับใจทุกครั้งที่ได้ใช้บริการของ YouTube รวมไปถึงการพยายามสร้างความผูกพันเชิงพฤติกรรม ให้ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ และไม่ยกเลิกการใช้งานบริการของ YouTube เช่น ไม่ลบแอปพลิเคชันออกจากอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้ เป็นต้น โดยหากผู้บริโภคต้องการดูวิดีโอ หรือรายการย้อนหลัง พยายามทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของ YouTube เป็นอันดับแรก เพราะความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium นั้นได้รับอิทธิพลมาจากความผูกพันในตราสินค้า (Brand Engagement) จึงควรให้ความสำคัญกับความผูกพันในตราสินค้า เพราะความผูกพันในตราสินค้าจะสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า YouTube ในระยะยาวได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้วยวิธีเชิงปริมาณเท่านั้น จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไปนำประเด็นที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพต่อไป เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงเชิงลึก ซึ่งจะทำให้แต่ละองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ประโยชน์จากการศึกษา รวมทั้งการวางกลยุทธ์ได้อย่างมีคุณภาพ

มากขึ้น ซึ่งในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ YouTube รู้จักบริการ YouTube Premium และเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ YouTube Premium จากผู้ใช้งานท่านอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ เท่านั้น จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไป ศึกษาในเชิงคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบริการ YouTube Premium และไม่เคยซื้อบริการ YouTube Premium เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญ

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาในบริบทของวิดีโอแพลตฟอร์ม YouTube และ YouTube Premium เท่านั้น ไม่ได้ศึกษาในแพลตฟอร์มด้านอื่นที่ให้บริการในลักษณะใกล้เคียงกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาในมิวสิคแพลตฟอร์ม เช่น Spotify และ Spotify Premium เป็นต้น เพื่อทำให้ผลการศึกษาเกี่ยวกับบริการพรีเมียมชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการหาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ของบริการพรีเมียมต่อไป

3. ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium ได้เพียงร้อยละ 33.40 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 66.60 อาจมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium เช่น เสน่ห์ของตราสินค้า (Brand Charisma) การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง (Brand Resonance) เป็นต้น

บรรณานุกรม

ประณาลี เหมเวช. (2561). *อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์.* [การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยะพร ธรรมชาติ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2563). อิทธิพลของการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (eWOM) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุคนไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(1), 128-153

เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2559). *ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์.* [การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รุจิเรข รัศมีจาตุรงค์. (2554). *ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง.* [วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Bailey, J. E. & Pearson, S. W. (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530-545.

Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing,* 27(7), 662-678.

Belsley, D. (1991). *Conditional diagnostics: collinearity and weak data in regression* (1st ed.). Wiley-Interscience.

Bilal, M., Jianqu, Z., & Ming, J. (2021). How Consumer Brand Engagement Effect on Purchase Intention? The Role of Social Media Elements. *Journal of Business Strategy*, *Finance and Management,* 2(1), 44-55. http://dx.doi.org/10.12944/JBSFM.02.01.06

Bowden, J. L. H. (2014). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.

Brake, S. V., & Safko, L. (2009). The social media Bible: tactics. *Tools, And Strategies for Business Success*, New York: John Wiley–Sons.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them?. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129–134.

Chen Y. H. & Barns S. (2007). Initial Trust and Online Behaviour. *Industrial Management and Data Systems,* 107(1), 21-36.

Cheung, R. (2014). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57.

Coyle, J. R. & Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.

Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration and choice. *Journal of consumer research,* 2004(1), 191–198.

Erkan, I. (2016). *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions* [doctoral dissertation]. Brunel University.

Fanoberova, A., Kuczkowska, H., & Biedenbach, G. (2016). *Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products* [Master's Thesis]. Umeå School of Business and Economics.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Reading*, MA: Addison-Wesley.

Harmeling, C. M., Palmatier, R. W., Fang, E. & Wang, D. (2017). Group Marketing: Theory, Mechanisms, and Dynamics. *Journal of Marketing,* 81(4), 1-24.

Hollebeek, L. D., & Glynn, M. S., & Brodie, R. J., (2014). Consumer brand engagement in socialmedia: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, Elsevier, 28(2), 149-165.

Kao, G. H. Y., Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2020). Modeling Airline Crisis Management Capability: Brand attitude, brand credibility and intention. *Journal of Air Transport Management*, 2020(89). https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101894

Kemp, S. (2023). DIGITAL 2023: THAILAND. We are social. https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand

Khan, I., Rahman, Z. & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank*, 34(7), 1025-1041.

Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy,* 52, 99-107.

Mayer, J. D., & Salovey, P. (1995). Emotional intelligence and the construction and regulation of feelings. *Applied and Preventive Psychology*, 4(3), 197-208.

Monferrer, D., Moliner, M. A. & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing,* 23(3), 461-484.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38

Narendra, A., & Alifahmi, H. (2017). The impact of source credibility of celebrity endorsement on brand credibility. *Islamic Brand Equity*, 1(2), 583-602.

Nielsen. (2023). *Nielsen Media Talk: 10 Media trend to watch out for 2023*. https://www.nielsen.com/insights/topic/tv-streaming/

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.

Pelet, J. É., & Papadopoulou, P. (2013). The effect of E-commerce websites' colors on customer trust. *In Mobile applications and knowledge advancements in E-business* (pp. 167-185). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-4666-1960-9.ch011

Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product Brand Management*, 14(5), 283-291.

Prendergast, G., Ko, D. & Yuen, S. Y. V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687–708.

Shen, X. L., Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2013). What leads students to adopt information from Wikipedia? An empirical investigation into the role of trust and information usefulness. *British Journal of Educational Technology,* 44(3), 502–517.

Stauss, B. (1997). Global Word of Mouth. Service Bashing on the Internet is a Thorny Issue. *Marketing Management*, 6(3), 28–30.

Vivek, S. D., & Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.

Jackie Wang. (2565, สิงหาคม). *YouTube คือแพลตฟอร์มการสตรีมวิดีโอหลักของคนไทย*. Think with Google. https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/marketing-strategies/video/youtube-trends-2022

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly,* 27(3), 425-478.

Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Le, K. B. H. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase

Intentions. *Sustainability*. 13(21), 11975. https://doi.org/10.3390/su132111975Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' Attitude of Endorser Credibility, Brand and Intention with respect to Celebrity Endorsement of the Airline Sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.

Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research***,** 16(1), 85-102.

Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 54–68. http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i1/5363

การสร้างคุณค่าตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี

Brand Value Creation Marketing Strategy Development and Marketing Success to Increase the Sustainable Competitiveness of the Sriracha Pineapple Community Enterprise Chonburi Province

วัชราภรณ์ ขายม[1*] และสุภาวดี ฮงคนาค[2]
Watcharaporn Kayom[1*] and Supawadee Hongkanak[2]
*E-mail: watcharaporn_ka@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค และความสัมพันธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ต่อความสำเร็จทางการตลาด วิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เข้าร่วมกิจกรรมทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าสับปะรดศรีราชา เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก การรับรู้คุณภาพของสินค้า การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ (2) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมองหาการตลาดที่รองรับอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และการหากลุ่มพันธมิตรในตลาดการค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (3) ความสำเร็จทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และแนะนำ/บอกต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และ (4) การสร้างคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า กลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จทางการตลาด สับปะรดศรีราชา

[1] อาจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
[2] ดร., นักวิจัยอิสระ
* E-mail: watcharaporn_ka@rmutto.ac.th (Corresponding author)

Abstract

This research aims to study the level of consumer opinions. and relationship building brand value marketing strategy development to success in marketing Sriracha Pineapple Community Enterprise Chonburi Province from a sample group of 400 people who participated in the product market testing activities from the Sriracha pineapple brand. The research tool was a questionnaire. Data was analyzed by descriptive statistics. and inferential statistics The results showed that (1) Consumers have opinions on brand value creation. The overall average was at a high level. with details on other assets of the brand had the highest average, followed by brand recognition. Product quality perception Linking and Brand Awareness and brand loyalty, respectively. (2) Marketing strategy development The overall average was at a high level. by looking for markets that are future-proof with the highest average and finding allies in the commercial market had the lowest average. (3) The overall average of marketing success was at a high level. With the highest average satisfaction with products from the brand. and suggest/tell products from brands had the lowest average. (4) Hypothesis testing found that building brand value was correlated with marketing success. And the development of marketing strategies is related to marketing success. Statistically significant at the 0.01 level, the relationship was in the same direction and was at the moderate level.

Keywords: Brand Value, Marketing Strategy, Marketing Success, Sriracha Pineapple

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จังหวัดชลบุรี มีพื้นที่ปลูกสับปะรด จำนวน 23,580 ไร่ ผลผลิต 144,144 ตัน โดยมีการปลูกใน 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบ้านบึง อำเภอสัตหีบ อำเภอพนัสนิคม อำเภอเกาะจันทร์ และอำเภอบ่อทอง ซึ่งสับปะรดที่ปลูกมานานและมีชื่อเสียงอย่าง สับปะรดศรีราชา ได้จดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ออกสู่ตลาดมากในช่วงเดือนเมษายน-กรกฎาคม และช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม ของทุกปี ส่งผลให้ราคาสับปะรดตกต่ำลง (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดชลบุรี, 2561) จากสถานการณ์ผลผลิตสินค้าเกษตร ปัญหาสินค้าล้นตลาด และราคาตกต่ำในฤดูการเก็บผลผลิตของสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี (ศราวุธ เรืองเอี่ยม, 2560) กลไกสำคัญที่ช่วยพยุงราคาพืชผลทางการเกษตร คือ การทำผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อให้ธุรกิจชุมชนสามารถขับเคลื่อนได้ด้วยตนเอง ยกระดับรายได้ครัวเรือนให้เศรษฐกิจของชุมชนเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ห้องสมุดเพื่อการเกษตรไทย, 2565) สอดคล้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากเชื่อมโยงเศรษฐกิจมหภาค สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ธนพิชฌน์ แก้วกา, 2562)

จากโครงการวิจัยนวัตกรรมห่วงโซ่คุณค่าใหม่เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนาภายใต้โครงการวิจัยทั้งที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ไซเดอร์พร้อมดื่ม

ถ่านชีวภาพ แผ่นอัดอเนกประสงค์ เฟอร์นิเจอร์เก้าอี้พักผ่อน แผ่นฝ้าเพดาน เป็นต้น สร้างการขับเคลื่อนงานด้านการตลาดภายใต้ตราสินค้าสับปะรดศรีราชา ซึ่งในขั้นตอนนี้เป็นการทดสอบตลาดกับผู้บริโภคในการประเมินความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นกิจกรรมทดสอบตลาดเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะช่วยตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้นมาสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ มีแนวทางอย่างไรเพื่อปรับปรุงให้ตอบโจทย์ก่อนผลิต และจำหน่ายเข้าสู่ตลาดต่อไป ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนและเป็นรูปธรรม

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด ทั้งนี้ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคจดจำได้ว่าประทับใจในสินค้าหรือบริการใด อันจะมีผลต่อการกลับมาหาซื้อตราสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991) องค์การหรือตราสินค้ามีโอกาสได้รู้สิ่งที่มีคุณค่าจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยการสังเกต รับฟังคำติชมและข้อเสนอแนะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถนำมาพัฒนาตราสินค้าด้วยการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า อันเป็นคุณค่าสูงสุดสำหรับการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2564) นอกจากนี้การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการให้มีความยั่งยืน ทางผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนทัศนคติในการมองเรื่องต่างๆ และต้องให้ความสำคัญกับข้อมูล มีการประเมินสถานการณ์อย่างถูกต้องและเป็นธรรม สามารถสร้างเนื้อหาของตราสินค้าที่สอดคล้องกันระหว่างช่องทางต่างๆ ในการสื่อสารอย่างกลมกลืน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2561) ซึ่งการพัฒนาและต่อยอดเป็นกลยุทธ์อื่นๆ ได้ในอนาคต เพื่อการประกอบธุรกิจที่มีคุณภาพและยั่งยืน กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถที่จะเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นพร้อมกับลดค่าใช้จ่ายในส่วนของต้นทุนได้ โดยที่ยังคงคุณภาพของสินค้าได้อย่างดีเยี่ยม (ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล, 2563)

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัยจึงได้ศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดและความสำเร็จทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี อันเป็นการสร้างการรับรู้ การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ตราสินค้าสับปะรดศรีราชาเป็นที่รู้จัก การสร้างและตระหนักให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตราสินค้า จดจำ และยอมรับในตราสินค้า ตลอดจนข้อมูลที่ได้นำมาพัฒนาตราสินค้าสับปะรดศรีราชา เพิ่มโอกาสทางการตลาด และความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จทางการตลาด วิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี

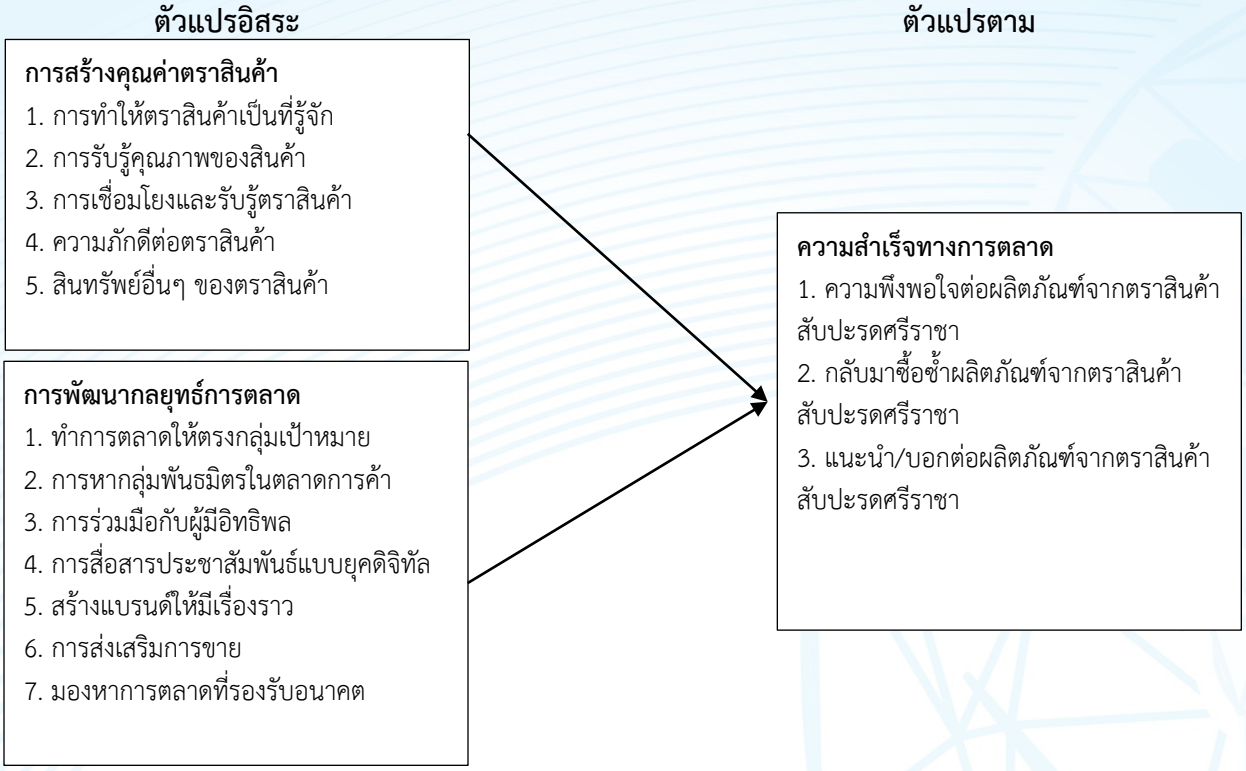
2. ศึกษาความสัมพันธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จทางการตลาด วิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. การสร้างคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด

2. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้า ซึ่งอีกนัยหนึ่งคือการวัดระดับการเปิดรับและทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งจำเป็น ความสำเร็จในการสร้างขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการ และรักษาคุณภาพที่ดีของสินทรัพย์ การสร้างคุณค่าเกิดในสายตาผู้บริโภค เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ซึ่งคุณค่าตราสินค้ามี 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (Aaker, 1991)

1. การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Name Awareness) คือ ความสามารถของการทำกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า ซึ่งวัดจากการจดจำตราสินค้า และการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า

2. การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) คือ ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง

3. การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า (Brand Association) คือ เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ได้แก่ คุณลักษณะของตราสินค้า ลักษณะของผู้ใช้สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทสินค้า และคู่แข่ง เป็นต้น ซึ่งการเชื่อมโยงเกิดจากตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเหมือนคำมั่นสัญญาที่บริษัทที่มีต่อผู้บริโภค และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ วัดความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์จากการใช้สินค้า และพฤติกรรมการซื้อ

5. สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) คือ ทรัพย์สินต่างๆ ที่ทำให้สินค้านั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบที่จะให้เกิดความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สินทรัพย์และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้า

แนวคิดการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องทำความเข้าใจกับกลยุทธ์พื้นฐานก่อน จากนั้นพัฒนาใช้กลยุทธ์อื่นๆ ให้สอดคล้องกัน การพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างมีหลัก และเหมาะสมกับยุคสมัย ตลอดจนพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตอยู่ตลอดเวลา นอกจากมุ่งหวังยอดขายและผลกำไร ใส่ใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงใจควบคู่ไปด้วย ความสำเร็จของธุรกิจก็จะเกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน บทบาทสำคัญสำหรับธุรกิจยุค 5.0 การพัฒนาหรือปรับใช้สู่กลยุทธ์มีข้อควรพิจารณาในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ (วาโย ไอที, 2562)

1. ทำการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการต้องเน้นการทำธุรกิจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการใช้ต้นทุนที่คุ้มค่า ไม่ทำให้งบประมาณบานปลาย ดังนั้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่น หรือการตลาดต่างๆ จะต้องมีกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนก่อน และสื่อสารที่เกี่ยวข้องการกับการโดยตรง

2. การหากลุ่มพันธมิตรในตลาดการค้า หากมีการร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีเป้าหมายเดียวกัน จะช่วยลดต้นทุนได้มาก ทั้งนี้มีการเกื้อหนุนกันในการทำกลยุทธ์การตลาด ธุรกิจเติบโตเร็ว และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างผู้ขายในตลาดคู่แข่ง

3. การร่วมมือกับผู้มีอิทธิพล การร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดของกลุ่มเป้าหมาย หรือ Influencer คือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในความสนใจในทางบวกของผู้คน เป็นบุคคลที่สามที่ทำหน้าที่พูดแทนธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ทุกอย่างออนไลน์กันได้หมด และมีหลากหลายช่องทางด้วยกัน

4. การสื่อสารประชาสัมพันธ์แบบยุคดิจิทัล ใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื้อหาที่สื่อสารจะต้องสื่อสารความต้องการของธุรกิจได้ และจะต้องเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจด้วย ยุคดิจิทัลผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับรู้ข่าวสารได้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์จึงต้องอุดช่องว่างที่การโฆษณาไม่สามารถทำได้ ด้วยการนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. สร้างแบรนด์ให้มีเรื่องราว จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะต้องสร้างให้มีความโดดเด่นน่าจดจำ แม้ว่าจะเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้งบประมาณสูงในช่วงของการสร้างแต่ก็มีความคุ้มค่าในระยะยาว

6. การส่งเสริมการขาย การดำเนินการธุรกิจจะต้องมีการส่งเสริมการขายร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงาน ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที กลยุทธ์หรือเทคนิคที่นิยมใช้ เช่น การสาธิตคุณประโยชน์และวิธีการใช้สินค้า การจัดแสดงสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง การใช้คูปอง การให้ของแถม การลดราคาสินค้า เป็นต้น

7. มองหาการตลาดที่รองรับอนาคต แม้ว่าในยุคดิจิทัลสามารถทำการตลาดอย่างทันสมัยผ่านระบบดิจิทัลต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเน้นการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด แต่ในอนาคตช่องทางนี้อาจไม่ดีที่สุดเสมอไป ซึ่งเราต้องมองไปถึงอนาคตของกลยุทธ์การตลาดในยุคต่อไปด้วย ธุรกิจต้องการแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง มีการเก็บข้อมูล และสร้างประสบการณ์ที่ดีได้อย่าง Omni-Channel ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย ผสานรวมทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

แนวคิดความสำเร็จทางการตลาด

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) คือ การกำหนดกิจกรรมทางการตลาดสำหรับบริษัทโดยในทางธุรกิจต้องมีการตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Hurley & Hult, 1998) และผลของกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้กระทำนั้นจะทำให้มีผลต่อทัศนคติลูกค้าในด้านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม จดจำตราสินค้าได้ มีการแนะนำบอกต่อผู้อื่น และมีลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (Lages, Silva, & Styles, 2009) ซึ่งการวัดความสำเร็จทางการตลาด จากพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเจาะลูกค้าเป้าหมาย ความภักดีของลูกค้า และลูกค้าใหม่ (Kokkinaki & Ambler, 1999) จากพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนนำไปสู่การบอกต่อความรู้สึกให้กับผู้อื่น เมื่อลูกค้าพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้า ลูกค้าก็จะมีความผูกพันสูงต่อตราสินค้าและมีความภักดีมากขึ้น มีการพูดถึงตราสินค้าระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง เกิดความหมายและแนวโน้มบางอย่างระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Fisher-Buttinger & Chichester, 2008) ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์การหรือตราสินค้าตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ พัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Flom, 2011)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริมาส หมื่นสาย และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มทอผ้า พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร และความสะดวกสบาย สามารถอธิบายความสำเร็จทางการตลาดจากพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ระดับสูง ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ การติดต่อสื่อสาร และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์ (2564) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท็อปส์ ออนไลน์ พบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ รู้สึกประทับใจต่อการซื้อสินค้า ตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน และยินดีจะแนะนำให้กับคนรอบตัวที่รู้จักรวมทั้งมีการบอกต่อในสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ส่วนกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพัน คือ การสนับสนุน การตัดสินใจ การชื่นชอบและการรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชัจจ์ชัย บุญฤดี (2563) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค พบว่า คุณค่าตราสินค้ารายด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าและความรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ารายด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์ นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณภัทร จันทะกล และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การส่งมอบบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนาเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม

กฤษณะ ดาราเรือง (2560) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด คือ (1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง (2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern Trade (3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ (4) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 4.0

ปรารถนา รุกขชาติ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี พบว่า มีความคิดเห็นต่อตราสินค้าภาพรวมในระดับมาก ส่วนรายด้านการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และการรับรู้คุณภาพของสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้นำเสนอพัฒนากลยุทธ์การตลาดสร้างการจดจำตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์นี้ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำง่าย เกิดการบอกต่อส่งผลต่อการเชื่อมโยงที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือ และตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าสับปะรดศรีราชา ทั้งนี้การศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในกลุ่มนี้ จึงใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จากผลการคำนวณได้ค่าอยู่ประมาณ 385 และเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 15 คน รวมทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมทดสอบตลาด

ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี รวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามดัดแปลงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) (2) ความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า (3) ความคิดเห็นต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และ (4) ความคิดเห็นต่อความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ (2)-(4) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลตามเกณฑ์ของ Best (1982) ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ (1) ความตรงเชิงเนื้อหา หากข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไข (Turner et al., 2002) และ (2) ตรวจสอบความเที่ยง นำข้อมูล 40 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1984) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Zailani et al., 2016) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ของแต่ละข้อคำถาม ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.30 (Broch et al., 2010; Ladhari, 2010) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าผ่านเกณฑ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก การรับรู้คุณภาพของสินค้า การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	**4.14**	**0.83**	**มาก**
1. จำยี่ห้อผลิตภัณฑ์จากสับปะรดศรีราชาที่จำหน่ายได้ด้วยรูปแบบตราสินค้า	4.11	0.82	มาก
2. ตระหนักถึงยี่ห้อของผลิตภัณฑ์จากสับปะรดศรีราชาจากการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	4.14	0.89	มาก
3. ตระหนักถึงผลิตภัณฑ์จากสับปะรดศรีราชาว่าเป็นสินค้าท้องถิ่น	4.18	0.77	มาก

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

การสร้างคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การรับรู้คุณภาพของสินค้า	**4.12**	**0.78**	**มาก**
1. ตระหนักถึงความมีชื่อเสียงของสับปะรดศรีราชา	4.10	0.77	มาก
2. ตระหนักถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากสับปะรดศรีราชา	4.14	0.81	มาก
3. ตระหนักถึงผลิตภัณฑ์จากสับปะรดศรีราชาว่ามีคุณภาพเหนือคู่แข่งขัน	4.11	0.76	มาก
การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า	**4.11**	**0.81**	**มาก**
1. ตระหนักถึงสัญลักษณ์ที่แสดงออกว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากสับปะรดศรีราชา	4.04	0.77	มาก
2. ตระหนักถึงคุณภาพของวัตถุดิบผลิตภัณฑ์จากสับปะรดศรีราชา	4.20	0.79	มาก
3. ตระหนักถึงรสชาติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์จากสับปะรดศรีราชา	4.15	0.81	มาก
4. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสับปะรดศรีราชาจากแหล่งเพาะปลูก	4.04	0.86	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า	**4.02**	**0.81**	**มาก**
1. ถ้ามียี่ห้อผลิตภัณฑ์จากสับปะรดคุณสมบัติในยี่ห้อที่ใกล้เคียงกันท่านจะลองยี่ห้อใหม่	3.93	0.83	มาก
2. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสับปะรดศรีราชาในยี่ห้อที่จดจำนี้ไว้ซื้อในครั้งต่อๆ ไป	4.12	0.75	มาก
3. แสวงหาเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสับปะรดศรีราชา โดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อไปซื้อผลิตภัณฑ์จากสับปะรดที่อื่น	4.01	0.86	มาก
สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	**4.15**	**0.76**	**มาก**
1. มีเครื่องหมายทางการค้าที่ชัดเจน จดจำง่าย	4.07	0.79	มาก
2. มีการจดเครื่องหมายการค้าเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ	4.20	0.73	มาก
3. ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)	4.17	0.75	มาก
ภาพรวมการสร้างคุณค่าตราสินค้า	**4.11**	**0.80**	**มาก**

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การมองหาการตลาดที่รองรับอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และการหากลุ่มพันธมิตรในตลาดการค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ทำการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย	4.05	0.78	มาก
2. การหากลุ่มพันธมิตรในตลาดการค้า	3.97	0.70	มาก
3. การร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด	4.04	0.74	มาก
4. การสื่อสารประชาสัมพันธ์แบบยุคดิจิทัล	4.04	0.73	มาก
5. สร้างแบรนด์ให้มีเรื่องราว	4.05	0.78	มาก
6. การส่งเสริมการขาย	4.02	0.81	มาก
7. มองหาการตลาดที่รองรับอนาคต	4.09	0.74	มาก
รวม	**4.04**	**0.75**	มาก

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสำเร็จทางการตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าสับปะรดศรีราชามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และแนะนำ/บอกต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าสับปะรดศรีราชามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสำเร็จทางการตลาด

ความสำเร็จทางการตลาด (พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าสับปะรดศรีราชา	4.29	0.67	มาก
2. กลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าสับปะรดศรีราชา	4.26	0.70	มาก
3. แนะนำ/บอกต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าสับปะรดศรีราชา	4.11	0.73	มาก
รวม	**4.22**	**0.70**	**มาก**

5. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) การสร้างคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.419 โดยความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลาง และ (2) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.511 โดยความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดกับความสำเร็จทางการตลาด

	ความสำเร็จทางการตลาด			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การสร้างคุณค่าตราสินค้า	0.419**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การพัฒนากลยุทธ์การตลาด	0.511**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก การรับรู้คุณภาพของสินค้า การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ การพัฒนากลยุทธ์การตลาด มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมองหาการตลาดที่รองรับอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และการหากลุ่มพันธมิตรในตลาดการค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ส่วนความสำเร็จทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และแนะนำ/บอกต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ชัจจ์ชัย บุญฤดี (2563) พบว่า คุณค่าตราสินค้ารายด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์ สอดคล้องกับ ปรารถนา รุกขชาติ (2559) พบว่า มีความคิดเห็นต่อตราสินค้าภาพรวมในระดับมาก ในส่วนรายของด้านการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้าสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์ (2564) พบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ รู้สึกประทับใจต่อการซื้อสินค้า ตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน และยินดีจะแนะนำให้กับคนรอบตัวที่รู้จัก รวมทั้งมีการบอกต่ออยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ณภัทร จันทะกล และคณะ (2561) พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ กฤษณะ ดาราเรือง (2560) พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด คือ การออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการขยายกลุ่มตลาด และพัฒนางานด้านการตลาด 4.0

การสร้างคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ชัจจ์ชัย บุญฤดี (2563) พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ สิริมาส หมื่นสาย และคณะ (2565) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถอธิบายความสำเร็จทางการตลาดจากพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และสอดคล้องกับ ณภัทร จันทะกล และคณะ (2561) พบว่า กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ประกอบด้วย

การสื่อสารการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การส่งมอบบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้นควรเน้นสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค จดจำง่าย ชัดเจน มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบ เพิ่มความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และเลือกซื้อสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการ อีกทั้งสามารถใช้เครื่องหมายการค้านี้ยกระดับเป็นตราสินค้าสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี สร้างความแข็งแกร่ง ความมีชื่อเสียง เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้าได้

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมองหาการตลาดที่รองรับอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้นควรเน้นการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์มสามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบทั้งภาพนิ่ง วีดีโอ หรือการไลฟ์สด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยม คือ Facebook, TikTok รวมทั้งการทำตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของจังหวัดชลบุรี เพื่อให้เกษตรกร/วิสาหกิจชุมชนนำสินค้ามาวางจำหน่าย

3. การสร้างคุณค่าตราสินค้าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นควรเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์ให้ไปในทิศทางที่ดีอยู่เสมอ การประเมินการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค เพื่อให้ตราสินค้าสร้างความสัมพันธ์ได้ในระยะยาว รวมทั้งการพัฒนาตลาดในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งที่ตราสินค้าต้องให้ความสำคัญสำหรับการสร้างตัวตน เช่น การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อยกระดับสินค้าและตำแหน่งทางการตลาดนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดอย่างยั่งยืนต่อไป

4. สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรนำตราสินค้าไปทดสอบตลาดกับกลุ่มประชากรที่ใหญ่ขึ้น เช่น ผู้บริโภคในจังหวัดใกล้เคียงที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ และควรทำการประเมินอีกครั้งจากผู้บริโภคภายหลังจากตราสินค้ามีการวางจำหน่ายในท้องตลาดจริง

บรรณานุกรม

กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *สุทธิปริทัศน์,* 31(100), 130-143.

ชัจจ์ชัย บุญฤดี. (2563). *ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์การจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต, คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณภัทร จันทะกล และคณะ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี,* 14(2), 87-108.

ธนพิชฌน์ แก้วกา. (2562). *กระทรวงมหาดไทย เชิญชวนคนไทยส่งความสุขปีใหม่ด้วยกระเช้าของขวัญจากสินค้าชุมชนและสินค้า OTOP กว่า 2 หมื่นรายการ.*https://thainews.prd.go.th/news/detail/TCATG191209211849667

ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล. (2563). *กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจ บางอย่างคุณอาจคาดไม่ถึง.* https://www.thaiprint.org/vol127/knowledge127-03/

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2561). *5 แนวทางที่ได้พิสูจน์และได้รับการยอมรับในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ.* https://marketeeronline.co/archives/16782

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2564). *สร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างไร เมื่อเศรษฐกิจไทยอยู่ในช่วงวิกฤตโควิด-19.* https://marketeeronline.co/archives/215510

ปรารถนา รุกขชาติ. (2559*). ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วาโย ไอที. (2562). *การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาด.* https://vayoit.com/blog/marketing-strategy/

วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์. (2564). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท็อปส์ออนไลน์.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศราวุธ เรืองเอี่ยม. (2560). *สับปะรดศรีราชา.* https://www.technologychaoban.com/what-news/article_29327

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดชลบุรี .(2561). *จังหวัดชลบุรี จัดโครงการกระจายผลผลิต สับปะรดศรีราชา.* https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TNECO6112180010019

สิริมาส หมื่นสาย และคณะ. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มทอผ้า. *วารสารวิจัยวิชาการ,* 5(1), 101-112.

ห้องสมุดเพื่อการเกษตรไทย. (2565). *นวัตกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดปัตตาเวียและบรรจุภัณฑ์จากของเหลือทิ้งทางการเกษตร.* https://thaifarmer.lib.ku.ac.th/news/6385aaa32b680b0e083474ea

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

Best, J. W. (1982). *Research in education* (4 ed.). New Delhi: Prentice Hall.

Broch, et al. (2010). Association of Retinol-Binding Protein-4 (RBP4) with Lipid Parameters in Obese Women. *Obesity Surgery,* 20(9), 1258-1264.

Cochran, W. G. (1997). *Sampling Technique.* New York: John Wiley & Sons Inc.

Cronbach, L. J. (1984). A research worker's treasure chest. *Multivariate behavioral research,* 19(2-3), 223-240.

Fisher-Buttinger. C. & Chichester, C.V. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. West Sussex. UK: John Wiley & Sons.

Flom, J. (2011). *The Value of Customer Journey Maps: A UX Designer's Personal Journey.* https://www.uxmatters.com /mt/archives/2011/09/the-value-of-customer-journey-maps-a-uxdesignerspersonal-journey.php

Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of marketing,* 62(3), 42-54.

Kokkinaki, F., & Ambler, T. (1999). *Marketing performance assessment: an exploratory investigation into current practice and the role of firm orientation*. Marketing Science Institute

Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 17(6), 464-477.

Lages, L. F., Silva, G., & Styles, C. (2009). Relationship capabilities, quality, and innovation as determinants of export performance. *Journal of international Marketing,* 17(4), 47-70.

Turner, et al. (2002). Computing indices of item congruence for test development validity assessments. Paper presented at the Proceedings of the SAS Users' Group International Conference.

Zailani, et al. (2016). Is the intention to use public transport for different travel purposes determined by different factors?. *Transportation research part D: transport and environment,* 49, 18-24.

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ในบริบทเขตเมืองขอนแก่น

Tourism Marketing Strategies for Food Truck Type to Promote Creative Gastronomy Tourism in the Urban Context of Khon Kaen

พิมลกานต์ ศรีโคตรฤทธิ์[1*] และฐิรชญา ชัยเกษม[2]
Pimonkarn Srikotrit[1*] and Thirachaya Chaigasem[2]
*E-mail: pimonkarnsri@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ในบริบทเขตเมืองขอนแก่น 2) เสนอแนวทางกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ในบริบทเขตเมืองขอนแก่น เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มย่อย และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM)

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ คือ เครื่องดื่ม มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อบรรเทาความหิว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการคือ ตนเอง สถานที่ที่ใช้บริการ ได้แก่ ตลาดนัด โดยมีแหล่งข้อมูลในการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่มาจากสื่อโซเชียลมีเดีย และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ในบริบทเขตเมืองขอนแก่นให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีกลยุทธ์ FOOD TRUCK ได้แก่ 1) F - First Impression การสร้างความประทับใจในครั้งแรกที่ใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ 2) O - Opportunity โอกาสในการต่อยอดสินค้าและบริการรถอาหารเคลื่อนที่ 3) O - On Target รถอาหารเคลื่อนที่ตอบโจทย์และตรงตามเป้าหมายของผู้บริโภคในปัจจุบัน 4) D – Delivery การส่งมอบอาหารของรถอาหารเคลื่อนที่ให้แก่ผู้บริโภค 5) T - Trip, Tour, Travel การออกเดินทางท่องเที่ยวของรถอาหารเคลื่อนที่และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ 6) R - Recipe สูตรอาหารลับเฉพาะของรถอาหารเคลื่อนที่ 7) U - Unique การมีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นที่น่าจดจำ 8) C - Chanel ช่องทางการติดต่อสื่อสารในการเข้าถึงรถอาหารเคลื่อนที่ 9) K - Knowledge ความรู้ความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการของรถอาหารเคลื่อนที่

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว รถอาหารเคลื่อนที่

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
* E-mail: pimonkarnsri@gmail.com (Corresponding author)

Abstract

This research aimed to 1) study food consumption behavior among Thai tourists receiving food truck services in the urban context of Khon Kaen. 2) offer tourism marketing strategies for food truck type to promote creative gastronomy tourism in the urban context of Khon Kaen. The research was conducted based on a mixed-methods research design. The qualitative research used an interview and focus group discussion. As for the quantitative research using a questionnaire, statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation and structural equation modeling (SEM).

The results showed that food selection behavior from food truck among Thai tourists was drink. Their purpose in buying food or drinks was to relieve their hunger. The person participating in the decision-making process to use services was themselves. The places where they received services were flea markets. The sources of information for receiving food truck services were social media. And for tourism marketing strategies of the food truck type to promote creative gastronomy tourism in the urban context of Khon Kaen to be successful, there must be a food truck strategy. as follow: 1) F - First Impression is making a good first impression among customers when using services from food trucks. 2) O – Opportunity is an opportunity to further develop the products and services of food trucks. 3) O - On Target is a food truck that can respond to and meet customer needs. 4) D – Delivery is a food delivery service given by food trucks to consumers. 5) T - Trip, Tour, Travel is the traveling of food trucks and tourists who receive services, 6) R – Recipe is a secret recipe of food trucks, 7) U - Unique is the remarkable and memorable uniqueness of food trucks. 8) C – Chanel is a communication channel to access food trucks, and 9) K – Knowledge is the knowledge and ability of food trucks to present products and services.

Keywords: Gastronomy Tourism, Tourism Marketing Strategies, Food Truck

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหาร ได้กลายมาเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน หากเทียบกับสภาพอากาศ ที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำเป็นต้องรับประทานอาหารอย่างน้อยวันละ 3 มื้อ จึงทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในหลายประเทศหันมาสนใจ และผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารกันมากขึ้น (วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, 2560) ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยโครงการสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าสินค้าตามแนวคิด BCG (Bio Circular Green) และ Happy Model เพื่อทำการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ และยั่งยืนบนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ การเที่ยวแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อมและเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น ร้านอาหารสุขภาพจากฟาร์มสู่โต๊ะ (Farm to

table) การลดการใช้พลาสติก (Go Green) การลดขยะเป็นศูนย์ (Zero Waste) การกินอย่างมีสติ (Mindful Eating) การปรุงอาหารเพื่อโลกยั่งยืน (Sustainable Chef) อีโคทาเรียน (Ecotarian) อาหารที่ทำมาจากพืชผัก ผลไม้ และธัญพืช เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้ที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ (Plant bases Food) และวัตถุดิบท้องถิ่นสู่โต๊ะอาหาร (Local Table) ในรูปแบบการผลิตและเติบโตในท้องถิ่น (Locally Grown Produced) และอาหารที่ได้รับการคัดสรรวัตถุดิบและปรุงแต่งจากท้องถิ่น (Hyper Local Foods) ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แปลกใหม่ในด้านการกินดี อาหารอร่อย สะอาด มีประโยชน์ ปลอดภัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม สะท้อนอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นผ่านวัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์ และการสร้างสรรค์เมนูในแต่ละจังหวัด (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) ทั้งนี้ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566) ได้มีการประเมินเทรนด์การท่องเที่ยวในยุคหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็น 1 ใน 5 ของเทรนด์การท่องเที่ยวในปี 2566 จากรายงาน Global Culinary Tourism Market 2020-2027 แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกกำลังเติบโตที่เฉลี่ยปีละ 16.8% โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 5.4 พันล้านคนต่อปีที่เดินทางแบบบินไปกิน ทำให้คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกจะมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงราว 1,796.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2027 (พรไพลิน จุลพันธ์, 2566)

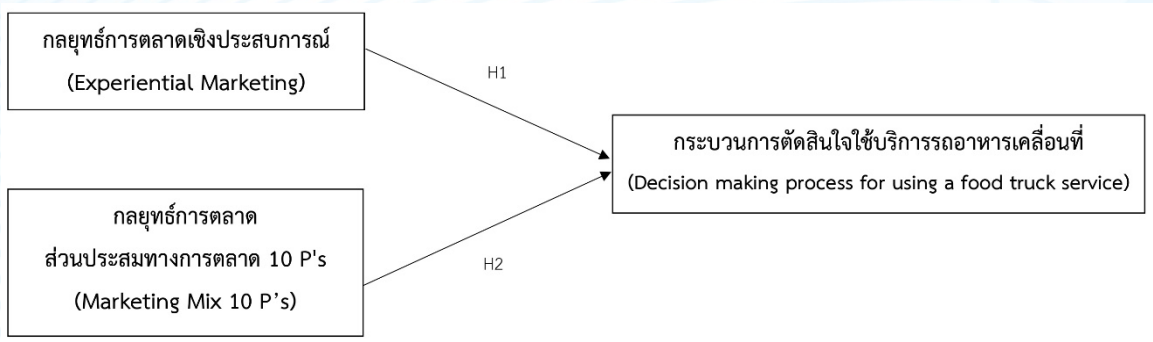
ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่กำลังได้รับความนิยมมากอย่างหนึ่งคือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ซึ่งรถอาหารเคลื่อนที่ได้กลายมาเป็นเทรนด์ของการทำธุรกิจด้านอาหารที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย จากข้อมูลของ TBIC Food Truck Thailand พบว่า ตลาดธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ของประเทศไทยมีการเติบโตที่ดีขึ้น พบว่าปี 2565 มีจำนวนรถอาหารเคลื่อนที่ทั้งประเทศประมาณ 3,100 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และปี 2566 การขยายของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่เติบโตขึ้นร้อยละ 10 – 15 โดยประมาณการรถอาหารคลื่อนที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 3,300 คัน โดยรถอาหารเคลื่อนที่สามารถแบ่งตามประเภทรถได้ดังนี้ รถกระบะ 86% รถคลาสสิค 6% รถเทรลเลอร์ 4% รถสามล้อ 2% และรถอื่นๆ 2% สัดส่วนการขายสินค้าประกอบด้วย เครื่องดื่ม 25% อาหารอินเตอร์ 23% อาหารไทย 22% อาหารว่าง 15% และของหวาน 15% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566)

จังหวัดขอนแก่นเป็นอีกหนึ่งจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นในจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ได้คลี่คลายและผู้ประกอบการด้านอาหารได้มีการพัฒนารูปแบบการประกอบกิจการรถอาหารเคลื่อนที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น เพื่อรองรับการบริโภคที่เพียงพอต่อความต้องการในพื้นที่ ทั้งนี้แนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่นคาดว่าจะเป็นไปในทิศทางที่ดีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากรถอาหารเคลื่อนที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้หลากหลายและสะดวกสบายในการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจด้านรถอาหารเคลื่อนที่เป็นธุรกิจติดล้อที่สามารถให้บริการได้รวดเร็วสะดวกสบายในการเคลื่อนที่บริการในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผู้ศึกษาวิจัยจึงเล็งเห็นศักยภาพในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่าง

สร้างสรรค์ในบริบทเขตเมืองขอนแก่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่น และมีความสำคัญในการพัฒนารถอาหารเคลื่อนที่ให้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ในบริบทเขตเมืองขอนแก่น
2. เพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ในบริบทเขตเมืองขอนแก่น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

1. H1 กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ในการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่
2. H2 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่

การทบทวนวรรณกรรม

1. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม วิถีชีวิต การบริการ การเข้าถึง การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ รวมเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้วิธีทำและลงมือทำอาหารด้วยตนเอง ถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559) ทั้งนี้ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้วยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับอาหาร ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องขณะเดินทางท่องเที่ยว นอกเหนือจากประสบการณ์การทำอาหารแบบดั้งเดิม และ/หรือนวัตกรรมด้านอาหาร นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอื่นๆ เช่น การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร การเข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร และการเข้าร่วมชั้นเรียนทำอาหาร (World

Tourism Organization, 2019) โดยองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น วิถีชีวิตและวัฒนธรรม อาหารการกิน กิจกรรม และเทคโนโลยีทางสังคม (ญาดา ชอบทำดี และนรินทร์ สังข์รักษา, 2562) นอกจากนี้ World Food Travel Association (2020) กล่าวว่า ปัจจัยที่ต้องพิจารณาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีแนวทางความนิยมหลากหลายขึ้น ประกอบด้วย การเกษตร ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม การบริการทางด้านอาหาร และการท่องเที่ยวเชิงอาหารและเครื่องดื่ม

2. การตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมที่สร้างความสมดุลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจของแหล่งท่องเที่ยว (Tourist destination) หรือของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ โดยใช้ความต้องการ หรืออุปสงค์ของนักท่องเที่ยว (Tourist demand) สร้างความสมดุลขึ้น การตลาดยังเป็นปรัชญาทางการจัดการที่ใช้วิจัย การคาดการล่วงหน้า และการเลือกที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุดแก่หน่วยงาน (Coltman, 1989) ทั้งนี้ยังเป็นการตลาดกิจกรรมการพักผ่อนและการท่องเที่ยว ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือการขาย แต่เป็นกระบวนการที่ต้องเปลี่ยนอำนาจการซื้อของลูกค้าไปเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นได้จริง และต้องทำให้การบริการและผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นต่อชีวิตเหล่านี้กลายเป็นส่วนที่ขาดไม่ได้ของการดำเนินชีวิตของลูกค้า (Morgan, 1996) ในด้านขององค์ประกอบการตลาด (Kotler et al., 1999) กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่มุ่งเน้นที่การวิเคราะห์และเข้าใจปัจจัย 11 ประการ ได้แก่ ความจำเป็น (need) ความต้องการ (want) อุปสงค์ (demand) ผลิตภัณฑ์ (product) การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ (customer value) ความพึงพอใจของลูกค้า (satisfaction) คุณภาพ (quality) การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (exchange) การทำธุรกรรม (transaction) ความสัมพันธ์ที่ดีทางการตลาด (relationship) และตลาด (market)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ การที่ผู้ผลิตที่สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และขายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้วยการจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้านั้นๆ ประกอบไปด้วย 4Ps คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงคกุล (2549) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่าเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement Channel of Distribution) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion Marketing Communication) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4Ps คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ 4) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ทั้งนี้ กนต์ธีศิษฐ์ เลิศไพรงาม (2556) ได้กล่าวว่าปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว คือรัฐบาลให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการในเรื่องสินค้าและบริการ และมีการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการจากการใช้เฉพาะ 4Ps เป็น 16Ps ได้แก่

1) Product 2) Price 3) Place 4) Promotion 5) Positioning 6) Psychology 7) Partnership 8) Participation 9) Perception 10) Packaging 11) People 12) Period 13) Politics 14) Public opinion 15) Process of service 16) Physical evidence

3. ข้อมูลเกี่ยวกับรถอาหารเคลื่อนที่

มินู (2558) ได้ให้ความหมายของรถอาหารเคลื่อนที่ไว้ว่าเป็นรูปแบบการขายอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่ใช่สตรีทฟู้ด และไม่ใช่อาหารในภัตตาคาร แต่เป็นปรากฏการณ์การขายอาหารที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนเมืองในยุคปัจจุบัน และเป็นวัฒนธรรมที่ถูกผลิตซ้ำ ผสมผสานและดัดแปลงขึ้นมาใหม่ เป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตนและรสนิยมของทั้งคนทำอาหารและคนทานอาหาร และยังเป็นคอมมูนิตี้ หรือแหล่งสะสมมิตรภาพของผู้ประกอบการรถอาหารเคลื่อนที่ และยังเป็นการสร้างเรื่องเล่าที่น่าจดจำสำหรับคนที่มาใช้บริการ ทั้งนี้กองข้อมูลธุรกิจกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2558) กล่าวไว้ว่ารถอาหารเคลื่อนที่เป็นครัวเคลื่อนที่ที่ไปตามจุดชุมชนต่างๆ เพื่อให้บริการด้านอาหารหลากชนิด มีลักษณะคล้ายๆ กับรถเข็นขายอาหารหรือขนมข้างถนน ซึ่งอาจจะเคลื่อนย้ายไปเรื่อยๆ ตามแต่สะดวก โดยได้มีการประยุกต์การให้บริการให้เข้ากับนิสัยคนไทยจึงจอดประจำอยู่ที่ใดที่หนึ่งและมีที่นั่งให้สามารถตอบโจทย์คนยุคใหม่ได้ทันใจ ทั้งยังราคาไม่แพงอีกด้วย มีองค์ประกอบหลักของรถอาหารเคลื่อนที่ 4 ประการ (ชนินทร์ วัฒนพฤกษา, 2562) ดังนี้ 1) ต้องจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย 2) มีชื่อร้านค้าเป็นของตนเอง เพื่อจะได้บ่งบอกว่าคุณคือใครเวลามีปัญหาหรือมีอะไรติดขัดลูกค้าสามารถแจ้งได้ 3) ต้องปรุงหรือประกอบอาหารอยู่บนรถ 4) ต้องมีการต่อตู้ทึบที่แข็งแรง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดขอนแก่น ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่น ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5 นายกเทศมนตรีเทศบาลนครขอนแก่น พาณิชย์จังหวัดขอนแก่น นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น นายกสมาคมการค้าธุรกิจฟู้ดทรัคไทย ประธานและผู้ก่อตั้งฟู้ดทรัคคลับประเทศไทย ประธานชมรมฟู้ดทรัคจังหวัดขอนแก่น

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการรถอาหารเคลื่อนที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 15 คน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตเมืองขอนแก่นและใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาวิจัยจึงใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเมืองขอนแก่นและใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์ (Interview) เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชนและผู้ประกอบการรถอาหารเคลื่อนที่ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Question) โดยมีรายละเอียดข้อคำถาม 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 บทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทเขตเมืองขอนแก่น ส่วนที่ 3 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทเขตเมืองขอนแก่น ส่วนที่ 4 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่ ส่วนที่ 5 กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ส่วนที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาด 10 P's และส่วนที่ 7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชนและผู้ประกอบการรถอาหารเคลื่อนที่ โดยคำถามที่ใช้ในการประชุมกลุ่มย่อยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Question) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คัดเลือกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสร้างประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยเป็นผู้ป้อนคำถามสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อระดมความคิดเห็นในมุมมองต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ในบริบทเขตเมืองขอนแก่น โดยมีรายละเอียดข้อคำถาม 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์บริบทการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่ ส่วนที่ 3 ศักยภาพด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ส่วนที่ 4 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองขอนแก่น และได้ใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่จำนวน 400 ชุด โดยผู้ศึกษาวิจัยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-end Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-end Questions) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจำนวน 5 ระดับ ตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีของ Likert (1967) คือ มากที่สุด 5 คะแนน มาก 4 คะแนน ปานกลาง 3 คะแนน น้อย 2 คะแนน และน้อยที่สุด 1 คะแนน โดยมีรายละเอียดข้อคำถาม 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ส่วนที่ 4 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 5กระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่ และส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตเมืองขอนแก่นและใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน

264 คน (ร้อยละ 66.0) ด้านอายุพบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 23-3- ปี จำนวน 274 คน (ร้อยละ 68.5) ด้านสถานภาพพบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 350 คน (ร้อยละ 87.5) ด้านการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.8) ด้านอาชีพพบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวน 190 คน (ร้อยละ 47.5) ด้านรายได้พบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง มากกว่า 20,000 บาท/เดือน จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.5)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ ในเรื่องประเภทอาหารที่เลือกซื้อจากรถขายอาหารเคลื่อนที่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเครื่องดื่ม จำนวน 274 คน (ร้อยละ 25.5) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ในเรื่องวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อบรรเทาความหิว จำนวน 267 คน (ร้อยละ 33.2) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ ในเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจใช้บริการคือตัวท่านเอง จำนวน 313 คน (ร้อยละ 34.5) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ ในเรื่องสถานที่ที่ใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ พบว่า ส่วนใหญ่ชอบใช้บริการ ณ ตลาดนัด จำนวน 277 คน (ร้อยละ 29.8) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ ในเรื่องแหล่งข้อมูลของการให้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม เป็นต้น) จำนวน 263 คน (ร้อยละ 32.6)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โดยภาพรวม

กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โดยภาพรวม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
1. ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส	3.99	0.59	มาก
2. ประสบการณ์จากความรู้สึก	3.99	0.71	มาก
3. ประสบการณ์จากความคิด	3.79	0.82	มาก
4. ประสบการณ์จากการกระทำ	3.65	0.97	มาก
5. ประสบการณ์จากความเชื่อมโยง	3.50	1.01	มาก
รวม	**3.78**	**0.69**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.78) เมื่อพิจารณาประเด็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ด้านประสบการณ์จากความรู้สึก ($\bar{x}$ = 3.99) รองลงมาคือด้านประสบการณ์จากประสาทสัมผัส ($\bar{x}$ = 3.99) ด้านประสบการณ์จากความคิด ($\bar{x}$ = 3.79) ด้านประสบการณ์จากการกระทำ ($\bar{x}$ = 3.65) และด้านประสบการณ์จากความเชื่อมโยง ($\bar{x}$ = 3.50) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 10Ps

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด 10Ps โดยภาพรวม

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.66	มาก
2. ด้านราคา	4.07	0.67	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.64	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.81	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.09	0.72	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.13	0.64	มาก
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	3.79	0.87	มาก
8. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.89	0.84	มาก
9. ด้านการชำระเงิน	4.23	0.73	มากที่สุด
10. ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ	3.77	0.97	มาก
รวม	**3.98**	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด 10Ps โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.98) เมื่อพิจารณาประเด็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่าด้านการชำระเงิน ($\bar{x}$ = 4.23) รองลงมาคือด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 4.13) ด้านบุคลากร ($\bar{x}$ = 4.09) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.08) ด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.07) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.99) ด้านบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.89) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 3.87) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 3.79) และด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ($\bar{x}$ = 3.77) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่ ในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการใช้บริการรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่	3.88	0.68	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูลในการใช้บริการรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่	3.79	0.86	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือกในการใช้บริการรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่	3.85	0.69	มาก
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่	3.95	0.67	มาก
5. ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่	3.99	0.66	มาก
รวม	**3.89**	**0.61**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.89) เมื่อพิจารณาประเด็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่าด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่ ($\bar{x}$ = 3.99) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่ ($\bar{x}$ = 3.95) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการใช้บริการรถจำหน่ายอาหาร

เคลื่อนที่ ($\bar{X}$ = 3.88) ด้านการประเมินผลทางเลือกในการใช้บริการรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่ ($\bar{X}$ = 3.85) และด้านการค้นหาข้อมูลในการใช้บริการรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่ ($\bar{X}$ = 3.79) ตามลำดับ

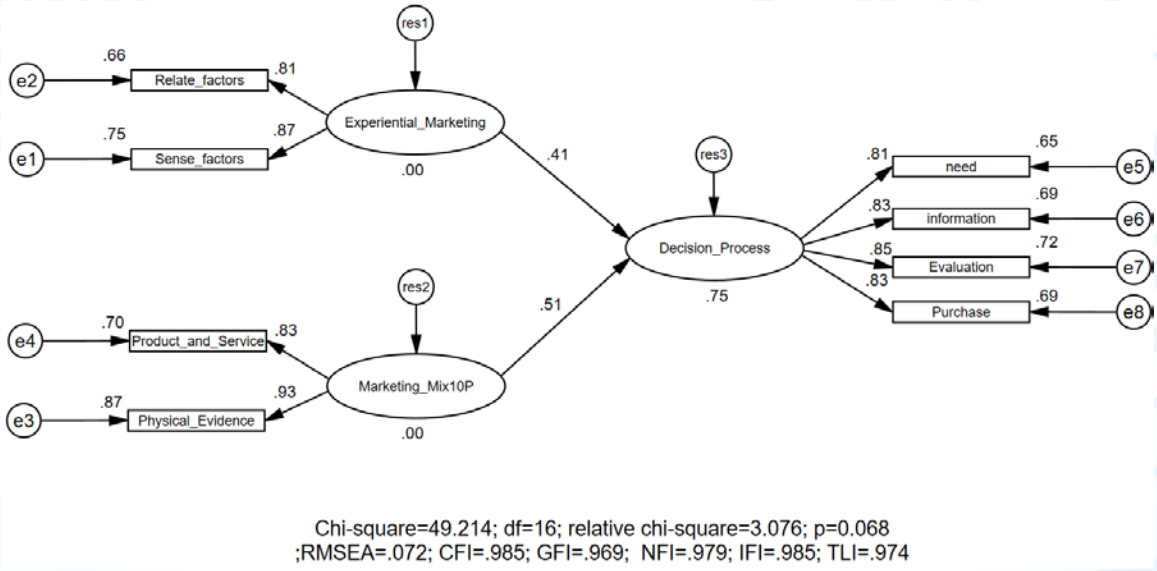
ส่วนที่ 6 แบบจำลองเชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ในบริบทเขตเมืองขอนแก่น

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้สร้างปัจจัยขึ้นมาจำนวน 3 ปัจจัย ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ส่วนประสมทางการตลาด 10P's (Marketing Mix 10 P's) และ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Process) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ในการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ในบริบทเขตเมืองขอนแก่น แสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ในบริบทเขตเมืองขอนแก่น

จากภาพที่ 2 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ในบริบทเขตเมืองขอนแก่น พบว่าแบบจำลองได้รูปสนิทดี (Model Fit) ผลการวิเคราะห์ Chi-square = 49.214, df = 16, CMIN/DF = 3.076, p = 0.068, RMSEA = .072, CFI = .985, GFI = .969, NFI = .979, IFI = .985, TLI = .974 (Arbuckle, 2011) ดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ในการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (ค่าน้ำหนัก 0.41 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, ยอมรับสมมติฐานที่ 1)

2) ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (ค่าน้ำหนัก 0.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, ยอมรับสมมติฐานที่ 2)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Relationship	Standardized Path Coefficient	Result	Significant (p)
H_1	Experiential Marketing ---> Decision Process	0.41	Supported	***
H_2	Marketing Mix 10P ---> Decision Process	0.51	Supported	***

หมายเหตุ: *** = P < 0.001

ส่วนที่ 7 แนวทางกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ในบริบทเขตเมืองขอนแก่น

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ในบริบทเขตเมืองขอนแก่น ให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีกลยุทธ์ คือ "FOOD TRUCK" โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) F - First impression การสร้างความประทับใจ

การสร้างบรรยากาศบริเวณรถอาหารเคลื่อนที่ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เข้ามาช่วย เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดประสบการณ์อันแปลกใหม่ที่น่าดึงดูดใจในขณะที่มารับประทานอาหาร เกิดความประทับใจและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2) O - Opportunity โอกาสในการต่อยอด

ความเป็นเอกลักษณ์ของรถอาหารเคลื่อนที่บวกกับรสชาติอาหาร รวมถึงกระแสความนิยมของรถอาหารเคลื่อนที่ ทำให้สามารถต่อยอดโอกาสขายแฟรนไชส์หรือขยายสาขา เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่รถอาหารเคลื่อนที่ให้เป็นที่รู้จักได้

3) O - On target ตอบโจทย์และตรงตามเป้าหมายของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้ผู้คนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทานอาหารมากขึ้น จากเหตุการณ์ดังกล่าวรถอาหารเคลื่อนที่ได้รับความนิยมมากขึ้นสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้คนที่ไม่สามารถนั่งทานอาหารในร้านได้ รวมถึงความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหาร สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย หากกลุ่มเป้าหมายในแหล่งนั้นๆ เริ่มหายไปก็สามารถย้ายพื้นที่ขายได้ง่ายๆ

4) D - Delivery การส่งมอบอาหาร

ปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสนใจกับระบบการสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะสามารถเลือกอาหารได้อย่างหลากหลายและมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันรถอาหารเคลื่อนที่หลายคันได้เข้าสู่แพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์หลากหลายช่องทางเช่น Grab, food panda, lineman เป็นต้น รวมถึงแพลตฟอร์ต Cloud kitchen food truck

5) T - Trip, tour, travel การเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจุบันรถอาหารเคลื่อนที่ได้เข้ามามีบทบาทในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้น เช่น กิจกรรมและงานอีเว้นท์เกี่ยวกับรถอาหารเคลื่อนที่ รวมถึงผู้ประกอบการยังสามารถท่องเที่ยวไปในตัวได้อีกด้วยเวลาออกงานอีเว้นท์ที่ต่างอำเภอ หรือต่างจังหวัด รวมถึงนักท่องเที่ยวยังสามารถเพลิดเพลินกับการรับประทานอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ในงานอีเว้นท์ที่เกี่ยวข้องได้อีกด้วย ซึ่งเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ แก่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

6) R - Recipe สูตรอาหารลับเฉพาะ

การปรุงแต่งอาหารสูตรลับเฉพาะบนรถอาหารเคลื่อนที่ เมนูที่แปลกใหม่แต่ยังคงความน่ารับประทาน เพื่อสร้างจุดดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาทดลองทานอาหาร

7) U - Unique การมีเอกลักษณ์

การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่รถอาหารเคลื่อนที่ให้เป็นที่น่าจดจำ ทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถจดจำได้ง่าย เช่น การตกแต่งรถให้มีความเป็นเอกลักษณ์แปลกใหม่ การตั้งชื่อร้าน และการตกแต่งจานเพื่อความสวยงามคงความมีเอกลักษณ์ประจำร้าน เป็นต้น

8) C - Chanel ช่องทางการสื่อสาร

การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ หรือ ติ๊กต็อก ในการขับเคลื่อนธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ เพื่อง่ายต่อการเข้าถึงเส้นทางการเดินทางของร้าน

9) K - Knowledge ความรู้ความสามารถของรถอาหารเคลื่อนที่

ผู้ประกอบการสามารถให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ใช้บริการได้ตั้งแต่ขั้นตอนการรับออเดอร์ การปรุงแต่งอาหาร และการเสิร์ฟอาหารได้อย่างมีคุณภาพและคงความเป็นมาตรฐานในทุกๆ ด้านไว้อยู่เสมอ รวมถึงมีความรู้ในด้านรถอาหารเคลื่อนที่และความเป็นมาได้เวลาที่ผู้ใช้บริการสอบถาม

อภิปรายผล

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ในบริบทเขตเมืองขอนแก่น พบว่าหากจะให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีกลยุทธ์ทั้งหมด 9 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ FOOD TRUCK ดังนี้ การสร้างความประทับใจ (F - First impression) โอกาสในการต่อยอด (O - Opportunity) ตอบโจทย์และตรงตามเป้าหมายของผู้บริโภคในปัจจุบัน (O - On target) การส่งมอบอาหาร (D - Delivery) การเดินทางท่องเที่ยว (T - Trip, tour, travel) สูตรอาหารลับเฉพาะ (R - Recipe) การมีเอกลักษณ์ (U - Unique) ช่องทางการสื่อสาร (C - Chanel) และความรู้ความสามารถของรถอาหารเคลื่อนที่ (K – Knowledge) สอดคล้องกับ อัญชนา พวงน้อย และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) กรณีศึกษาร้านเมนูไข่ จังหวัดเพชรบุรี รูปแบบและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารเคลื่อนที่ ร้านเมนูไข่ ได้นำมาใช้ คือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของบริการ และเอกลักษณ์ของร้านจะเป็นการปรุงอาหารบนรถ และนั่งรับประทานอาหารท้ายกระบะได้ กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา โดยอาหารมีราคาย่อมเยา เหมาะสมกับสินค้า กลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าแบบคัดสรรค์ (Selective) โดยเน้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายในมหาวิทยาลัย กลยุทธ์การให้บริการแต่ละหน้าที่ โดยแบ่งหน้าที่กันของคนในครอบครัว กลยุทธ์การส่งมอบสินค้าที่ดี โดยใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ มีคุณภาพ อีกทั้งยังมีราคาไม่แพง และสิ่งที่ดึงดูด

ให้ลูกค้ามาใช้บริการ คือ รูปแบบของร้านที่เป็นเอกลักษณ์แบบรถอาหารเคลื่อนที่ ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับ กชกร จุลศิลป์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลกลยุทธ์การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) ด้านพนักงานและสภาพแวดล้อมของร้านอาหารท้องถิ่น ประกอบด้วย การตกแต่งสวยงาม การบริการถูกต้องรวดเร็ว การตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น 2) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสำรองที่นั่ง ประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนลดการเช็คอิน การสำรองอาหารล่วงหน้า 3) ด้านทำเลที่ตั้งของร้านอาหารท้องถิ่น ประกอบด้วย ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เข้าถึงได้สะดวกที่จอดรถเพียงพอ บรรยากาศโดดเด่น ป้ายบอกทางชัดเจน 4) ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น การตกแต่งจานสวยงาม และ 5) ด้านราคาอาหารประกอบด้วย มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีความเหมาะสมกับปริมาณ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ในบริบทเขตเมืองขอนแก่น เพื่อให้เกิดกลไกการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจแก่ทั้งประเทศไทยและจังหวัดขอนแก่น ได้แก่

1) แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน และชุมชนต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ในบริบทเขตเมืองขอนแก่น

2) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตจังหวัดขอนแก่นอย่างยั่งยืน

3) เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้และเผยแพร่สู่ผู้ประกอบการในจังหวัดใกล้เคียง

4) ปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่ของผู้บริโภค เช่น การรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ เป็นต้น

5) แนวทางการท่องเที่ยวรูปแบบวิถีใหม่ (New Normal) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ไวรัสโควิด–19 สู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน

6) ปัจจัยและอิทธิพลในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่น

บรรณานุกรม

กชกร จุลศิลป์. (2561). **กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กนต์ฐศิษฐ์ เลิศไพรงาม. (2556). **การตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บุ๊คส์.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). **ท่องเที่ยวไทยฟื้นตัว ดันธุรกิจฟู้ดทรัคฟื้นชีพกรมพัฒน์ฯ รับลูก.. จัดงาน 'ช็อป ชิม เพลิน เดินชิลล์ Food Trucks & SME'มหกรรมฟู้ดทรัคที่น่าเดินที่สุดแห่งหนึ่งย่านฝั่งธนบุรี22 - 26 กุมภาพันธ์ 2566 ณ ริเวอร์ พาร์ค ชั้น G ไอคอนสยาม**, จาก www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469423612

กองข้อมูลธุรกิจกรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). **ธุรกิจเด่นประจำเดือนมิถุนายน ปี 2558 ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร**, จาก www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2558/T26_201506.pd

ชนินทร์ วัฒนพฤกษา. (2562). **"ฟู้ดทรัค" ธุรกิจมาแรง เพิ่มมูลค่าอาหารริมทาง**, จาก www.thaihealth.or.th/

ญาดา ชอบทำดี และ นรินทร์ สังข์รักษา. (2562). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13**(2), 403-413.

ผู้จัดการออนไลน์. (2565). **ททท.ทำคู่มือท่องเที่ยวเชิงอาหาร "Taste of Happiness รสชาติแห่งความสุข" 6 จังหวัดหลัก**, จาก mgronline.com/politics/detail/9650000061871

พรไพลิน จุลพันธ์. (2566). **เปิด 5 เทรนด์ท่องเที่ยวยุคใหม่ ทำไมไม่ควรปล่อยให้ทัวริสต์กลุ่มนี้หลุดมือ?**, จาก www.bangkokbiznews.com/business/business/1058283

พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2562). **การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)**, จาก www.facebook.com/PiriyaPholphirul/posts/2356739331081265/

ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์. (2555). โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. **Academic Review, 11**(1), 98-111.

มินู. (2558). **Food Truck ใครๆ ก็รักครัวเคลื่อนที่**. กรุงเทพฯ: สเต็ปส์ อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. (2560). Foodie Food Tourism Trend 2017. **TAT Review, 3**(1), 27-35.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2559). **ใส่ใจไปเที่ยวกับ อพท. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)**. กรุงเทพฯ: โคคูน แอนด์ โค.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2549). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชนา พวงน้อย และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) กรณีศึกษาร้านเมนูไข่ จังหวัดเพชรบุรี. ใน **การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม** (น. 907-916), จากwww.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/1149_20190618_p_287.pdf

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons.

Coltman, M. M. (1989). **Tourism Marketing**. New York: Van Nostrand Reinhold.

Kotler, Philip, Bowen J. T. & Makens J. C. (1999). **Marketing for hospitality and tourism**. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kwortnik, R.J., & Ross. W.T. (2007). The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions. **International Journal of Research in Marketing, 24**(4), 324-335.

Likert, Rensis. (1967). **Attitude Theory and Measurement**. New York: Wiley & Son.

Morgan, M. (1996). **Marketing for Leisure and Tourism**. New York: Prentice Hall.

World Food Travel Association. (2020). **WHAT IS FOOD TOURISM?** Retrieved from www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/.

World Tourism Organization. (2019), **UNWTO Tourism Definitions**, Madrid, UNWTO.

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าว

Perceived Value in Product Affecting the Purchasing Decision of Coconut Milk Drink Product

ณัฐชา องคะลอย[1*] และประพิมพรรณ ลิ่มสุวรรณ์[2]

Natcha Ongkaloi[1*] and Prapimpun Limsuwan[2]

*E-mail: natcha.ong@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าว และ การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าว ใช้วิธีการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมมะพร้าวหรือเครื่องดื่มนมโปรตีนจากพืชชนิดอื่น จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมตฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าวที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านการเงิน การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าว

Abstract

This research study aims to investigate demographic characteristics affecting purchasing decision of coconut milk drink product and perceived value in product affecting purchasing decision of coconut milk drink product. A primary data study method using online questionnaires was used

[1]มหาบัณฑิต, ภาคการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ภาคการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน, Email: fbusppp@ku.ac.th

*E-mail: natcha.ong@ku.th (Corresponding author)

to collect data from consumers who have experience buying coconut milk or other plant-based milk drinks 400 people by quota sampling. Descriptive statistics methods were used for data analysis with frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing by One Way Analysis of Variance/ANOVA and Multiple Regression Analysis. According to the results of statistical analysis, it was found that demographic characteristics namely differences in occupation and monthly income had differently affected the purchasing decision coconut milk beverage products at the statistical significance level of 0.05. And in terms of perceived value in the product, namely Functional values of money, Functional values of performance/quality, Social values, and Emotional values had differently affected the purchasing decision of coconut milk beverage products at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Perceived Value in Product, The Purchasing Decision, Coconut Milk Drink Product

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น กระแสการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากพืช (Plant-Based) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากกระแสการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในลดการบริโภคเนื้อสัตว์ คุณค่าทางโภชนาการของอาหารจากพืช และการเพิ่มขึ้นของผู้รับประทานมังสวิรัติ เป็นต้น (จรีพร จารุกรสกุล, 2564) โดยภาพรวมตลาดนมจากพืช (Plant Based Milk) มีมูลค่า 13.24 ล้านดอลลาร์ ในปี ค.ศ. 2021 และมีการคาดการณ์ว่าภาพรวมมูลค่าตลาดทั้งหมดจะเติบโตถึง 30.79 ล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2031 (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ดังนั้น “นมมะพร้าว” ที่ประเทศไทยมี “มะพร้าว” เป็นวัตถุดิบหลักที่มีคุณภาพอีกทั้งยังไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของฤดูกาล (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565) จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มองหานมทางเลือกที่ทดแทนด้วยโปรตีนจากพืช

มะพร้าว เป็นหนึ่งในพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา นอกจากการส่งออกมะพร้าวสดและน้ำมะพร้าวธรรมชาติของไทยที่ได้รับความนิยมในตลาดจีนแล้ว อีกหนึ่งในโอกาสและเทรนด์ที่น่าจับตามองคือ “กลุ่มเครื่องดื่มมะพร้าวรวมไปถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวรูปแบบใหม่” โดยเมื่อสืบค้นโดยใช้คำว่า “เครื่องดื่มไร้น้ำตาล ไขมันต่ำ” ในแอปพลิเคชันเสี่ยวหงซู แพลตฟอร์มที่แบ่งปันวิถีชีวิตของวัยรุ่นชาวจีน นมมะพร้าวก็ปรากฏขึ้นมาเป็นอันดับแรก ซึ่งแสดงให้เห็นว่านมมะพร้าวของไทยก็สามารถนำไปเพิ่มรสชาติใหม่ หรือทำเป็น Functional Drink แบบไร้น้ำตาล ไขมันต่ำ แคลอรี่ต่ำ หรือนมมะพร้าวที่ใช้เป็นส่วนผสมในเมนูร้านเครื่องดื่มชากาแฟแนวใหม่ได้ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน, 2023) โดยจากไลฟ์สไตล์ปัจจุบันของผู้บริโภคทั่วโลกที่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นส่งผลให้เทรนด์การบริโภคอาหารที่ทำจากพืช หรือ Plant–Based Food ตามกระแส Health & Wellness จะยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จึงกล่าวได้ว่า “นมมะพร้าว” น่าจะเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่สามารถนำไปบุกตลาดคนรักสุขภาพทั้งในและต่างประเทศได้

ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีทำให้การเข้าถึงข้อมูลจากสื่อต่างๆได้อย่างรวดเร็วและไร้ขีดจำกัดส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการทำความเข้าใจด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก (Menrad, 2003) การให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ยินดีที่จะซื้อซ้ำ และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ที่สามารถเป็นจุดแข็งให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งขันในตลาด (นพรัตน์ อุดมวงศ์, 2563) ด้วยเหตุนี้การศึกษาและวิเคราะห์ถึงการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้โภคจึงเป็นการวางแผนของธุรกิจที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และการที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการสร้างกลยุทธ์ในการคาดการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Parasuraman & Grewal, 2000) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าว” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้สนใจ และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการต่อยอดธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์ การทำการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมมะพร้าวรวมถึงเครื่องดื่มโปรตีนจากพืช ให้ตรงกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันรวมถึงเพิ่มสามารถในการแข่งขันและขยายส่วนแบ่งทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าว
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าว

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าวที่ต่างกัน
2. การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน, 2538 อ้างอิงใน ดำรงค์ศักดิ์ สื่อสวัสดิ์วณิชย และคณะ, 2562, หน้า 52) ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญและนิยมนำมาเป็นเกณฑ์เพื่อใช้ในการแบ่งสัดส่วนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาด อีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวัดที่สะดวกกว่าการวัดด้วยตัวแปรทางด้านอื่น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

Sweeney and Soutar (2001) ได้นำกรอบแนวคิดด้านการรับรู้คุณค่ามาพัฒนาต่อ เรียกว่า มาตรวัด PERVAL เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าสินค้าในธุรกิจค้าปลีกว่าอะไรคือสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ (Sweeney and Soutar, 2001 อ้างอิงใน พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรส ศรีสุตโต, 2562, หน้า 1497) โดยมาตรวัด PERVAL มี 4 ด้าน ได้แก่ 1.) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่

คุณค่าด้านการเงิน (Value of money) 2.) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality) 3.) คุณค่าด้านสังคม (Social Values) 4.) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2016: 195-200) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยสามารถแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1.) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) 2.) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3.) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4.) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5.) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณภัทร มะกรูดทอง และ ยุรพร ศุทธรัตน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ วัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน อายุที่เพิ่มมากขึ้นก็สามารถเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงในวิธีคิดและสิ่งที่สนใจในอนาคต ส่วนอาชีพก็เป็นตัวแปรที่สำคัญ นั่นหมายความว่าอาชีพที่ดี การงานที่ดี ส่งผลให้มีความเป็นอยู่ที่ดี และสถานภาพมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร

ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และ สายพิณ ปั้นทอง (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีรสนิยมในการบริโภคกาแฟสดที่ต่างกัน โดยในแต่ละสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือรายได้ จะมีความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน

พัชณี มาเสถียร (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าการใช้งานด้านการเงิน คุณค่าการใช้งานด้านคุณภาพ คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพและด้านอารมณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

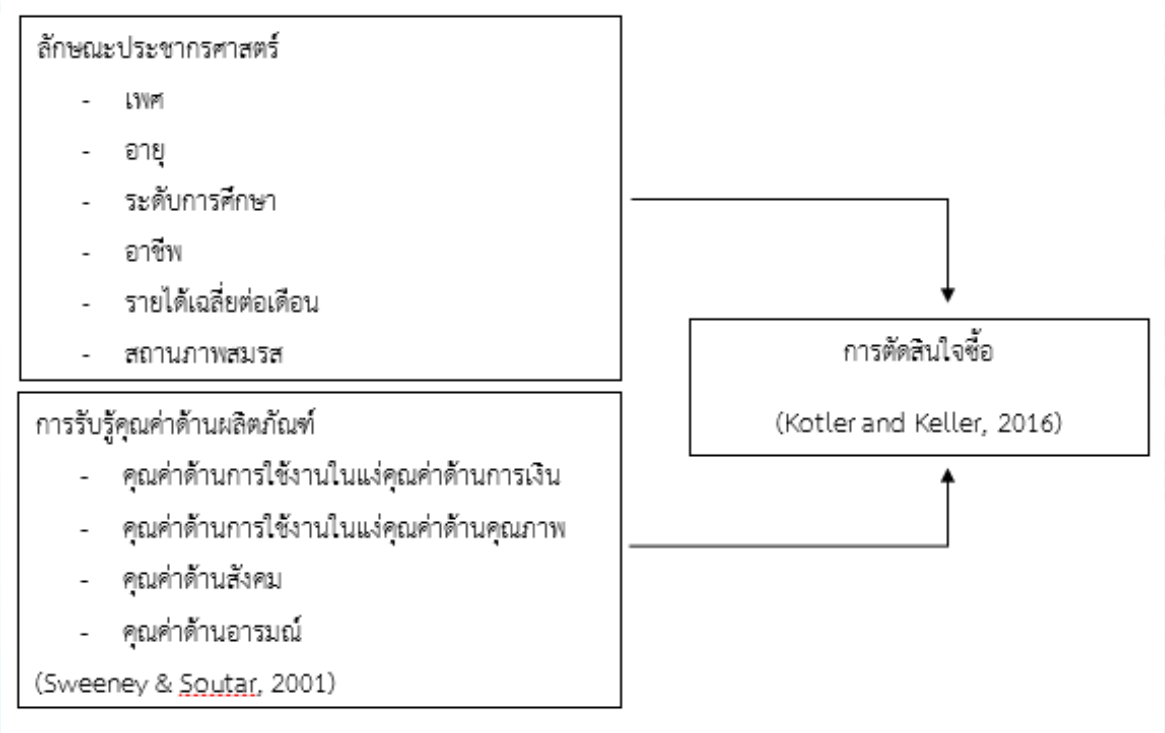
สหรัฐ อ่อนเอียม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าต่อฉลากออร์แกนิคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิค โดยศึกษาการรับรู้คุณค่าในด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านความสุขภาพและด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิคของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ สินค้าต้องแสดงรายละเอียดข้อมูลด้านโภชนาการและส่วนประกอบที่ชัดเจน รองลงมา คือ สินค้าควรมี

QR Code เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมของแหล่งที่มาและข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิคโดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ราคาอาหารออร์แกนิคมีราคาค่อนข้างสูง รองลงมาคือ ราคาอาหารออร์แกนิคมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ

กนกอร วิเศษโวหาร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมของบรรจุภัณฑ์กระดาษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ ซึ่งประกอบไปด้วยการบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษช่วยให้เป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น สร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น ได้รับการชื่นชมจากสังคม ผู้อื่นมีมุมมองต่อฉันในทางที่ดีขึ้นโดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะทำให้ฉันได้รับการชื่นชมจากสังคม รองลงมาเป็นปัจจัยการบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรมทำให้ได้กรอบแนวคิดในการศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าว อ้างอิงแนวคิดการรับรู้คุณค่าจากมาตรวัด PERVAL (Perceived Value) Sweeney and Soutar (2001) และการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2016) โดยตัวแปรของการศึกษางานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมมะพร้าวหรือเครื่องดื่มนมโปรตีนจากพืชชนิดอื่น ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากสูตรของคอแครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดหรือความไม่สมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม จึงเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง แม่นยำของข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรง ให้เกิดความเข้าใจที่สมบูรณ์แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) ซึ่งแต่ละข้อคำถามจะต้องมีค่ามากกว่า 0.50 หมายความว่า ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการจะวัด โดยสำหรับข้อคำถามที่คะแนนน้อยกว่า 0.50 จำนวน 5 ข้อ ได้ทำการปรับตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและได้ผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.732 – 0.940 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างต่ำควรเป็น 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะพิจารณาพื้นที่ในการเลือกเก็บข้อมูล ได้แก่ พื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลและพื้นที่ต่างจังหวัด และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพเขตชั้นใน 80 ชุด (ร้อยละ 20) เขตชั้นกลาง 80 ชุด (ร้อยละ 20) เขตชั้นนอก 80 ชุด (ร้อยละ 20) พื้นที่ปริมณฑล (นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) 80 ชุด (ร้อยละ 20) และ พื้นที่ต่างจังหวัด 80 ชุด (ร้อยละ 20) รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ผ่านแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaires) ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 มีนาคม – 24 มีนาคม 2566 ผ่านโปรแกรม Google Form ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ การโพสต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ค ไลน์ ทั้งส่วนตัวและกลุ่ม(โดยได้รับการอนุญาตจากผู้ดูแลกลุ่ม) ซึ่งช่องทางดังกล่าวในปัจจุบันเป็นช่องทางที่มีความประหยัดทางด้านทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นเรื่องของค่าใช้จ่าย ระยะเวลา ความสะดวก

ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยประกอบการอธิบาย การทดสอบสมมตฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance/ANOVA) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐานโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และมีสถานภาพโสด จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าว

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านการเงิน	4.11	0.646
คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ	4.25	0.594
คุณค่าด้านสังคม	3.53	1.004
คุณค่าด้านอารมณ์	3.89	0.814
การตัดสินใจซื้อ	4.06	0.705

พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบด้วย คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านการเงิน คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.25, SD = 0.594) รองลงมาคือ คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านการเงิน ($\bar{X}$ = 4.11, SD = 0.646) คุณค่าด้านอารมณ์ ($\bar{X}$ = 3.89, SD = 0.814) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ คุณค่าด้านสังคม ($\bar{X}$ = 3.53, SD = 1.004) ตามลำดับ และ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.06, SD = 0.705)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance/ANOVA)

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อาชีพ	Between Groups	12.971	5	2.594	5.522	0.000*
	Within Groups	185.104	394	0.470		
	Total	198.075	399			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Between Groups	8.138	5	1.628	3.376	0.005*
	Within Groups	189.937	394	0.482		
	Total	198.075	399			

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าวที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.299	0.154		1.950	0.052
ด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านการเงิน (x1)	0.227	0.048	0.208	4.729	0.000*
ด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ (x2)	0.228	0.049	0.192	4.616	0.000*
ด้านสังคม (x3)	0.124	0.028	0.176	4.449	0.000*
ด้านอารมณ์ (x4)	0.365	0.037	0.421	9.913	0.000*
r = 0.818 R2 = 0.670 Adjust R2 = 0.666 Std.Error = 0.407					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านการเงิน คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าว โดยทั้ง 4 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าว ได้ร้อยละ 66.6 (Adjusted R2 = 0.666) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และมีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณภัทร มะกรูดทอง และ ยุรพร ศุทธรัตน์ (2564) ที่พบว่า ผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับกับงานวิจัยของ พิชญาพรรณ วงศ์สุวรรณ และ เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคอาหารเจและมังสวิรัติ ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สอดคล้องกับกับงานวิจัยของ วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์ และ สายพิณ ปั้นทอง (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าวที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณภัทร มะกรูดทอง , ยุรพร ศุทธรัตน์ (2564) พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกล่าวว่า อาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาดและเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับ ศัสยมน ศีตลาวัชรพล , สายพิณ ปั้นทอง (2565) พบว่า อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด โดยอาชีพที่และรายได้ที่ต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่ประกอบ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าวที่ต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพที่ต่างกันจะมีค่านิยมที่ต่างกันออกไป และผู้ที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับอาชีพ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน, 2538)

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านการเงิน ด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ ด้านสังคม และ ด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชณี มาเสถียร (2564) พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพและด้านอารมณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจึงควรกำหนดกลยุทธ์ที่เน้นอิทธิพลที่ช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าทางคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยทำการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาโดยเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของสินค้าผ่านคุณภาพมาตรฐานต่างๆที่ได้รับการรับรองจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงเน้นการสื่อสารทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริโภคเครื่องดื่มเสริมสุขภาพจะช่วยให้รู้สึกดี ผ่อนคลายและมีความสุข สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกอร วิเศษโวหาร (2564) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมของบรรจุภัณฑ์กระดาษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหรัฐ อ่อนเอียม (2562) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิคของผู้บริโภค ธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญควรทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสด ความสะอาดให้มากที่สุด เพื่อให้

ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพื่อจะนำมาสู่การตัดสินใจบริโภคและตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิคออร์แกนิคธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการนำเสนอราคาที่สอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าวที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน มีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน แสดงจุดยืนได้อย่างชัดเจนเพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การสื่อสารทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการบริโภค และรู้สึกว่าการบริโภคน้ำนมมะพร้าวนั้นทำให้รู้สึกดีและเพลิดเพลิน เช่น การโฆษณา การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media เพื่อสร้าง Brand Awareness ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เป็นต้น การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับทั้งในเรื่องรสชาติที่สม่ำเสมอ คุณค่าทางโภชนาการ การการแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจนทั้งในเรื่องของฉลากโภชนา คุณภาพมาตรฐานต่างๆที่ได้รับการรับรองจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือไม่ว่าจะเป็นมาตรฐาน GMP ISO22000 สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ มี QR Code เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมของแหล่งที่มาของวัตถุดิบ เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ปลอดภัยกับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเสริมภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อีกด้วย การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านการเงินควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป มีราคาที่สมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาที่จับต้องได้ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการรับรู้คุณค่าด้านสังคมเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริโภคน้ำนมมะพร้าวจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในแง่ที่ดีให้กับผู้บริโภคที่ทำให้ดูเป็นคนรักสุขภาพ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในเรื่องของการผลิตของนมมะพร้าวที่มีปริมาณการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่น้อยกว่านมวัว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมมะพร้าวหรือเครื่องดื่มนมโปรตีนจากพืชชนิดอื่น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบสนทนาเชิงลึก (In-depth interviews) ในผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมมะพร้าวเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กนกอร วิเศษโวหาร. (2564). การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2565, 15 มีนาคม). ความต้องการมะพร้าวในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของจีนดันยอดนำเข้ามะพร้าวพุ่ง. https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/767072/767072.pdf&title=767072&cate=413&d=0

กรุงเทพธุรกิจ. (2565, 7 สิงหาคม). ส่องตลาด "นมข้าวโอ๊ต" ในไทย ทำไมถึงฮิต แม้ "ราคาสูง". https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1022299

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรีพร จารุกรสกุล. (2564, 10 พฤศจิกายน). PLANT-BASED FOOD. WHA Industrial Development. https://www.wha-industrialestate.com/th/media-activities/articles/4120/plant-based-food

ดำรงค์ศักดิ์ สื่อสวัสดิ์วณิชย และคณะ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออินทผลัมสวนผู้ใหญ่ทองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 1(1), 52.

นพรัตน์ อุดมวงศ์. (2563). การรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และสวรส ศรีสุตโต. (2562). การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดทส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ, 14(1), 1497.

พิชญาพรรณ วงศ์สุวรรณ และเยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2563). พฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัติที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 10(2), 30-42.

พัชณี มาเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

พรรณภัทร มะกรูดทอง และยุรพร ศุทธรัตน์. (2564). พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 18(2), 48-61.

วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์ และสายพิณ ปั้นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 7(1), 96-108.

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน. (2563, 8 มกราคม). “เครื่องดื่มมะพร้าวรูปแบบใหม่” โอกาสใหม่ของอุตสาหกรรมมะพร้าวไทยในจีน. Thaibizchaina. https://thaibizchina.com/article/เครื่องดื่มมะพร้าวรูป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ. พัฒนาการศึกษา.

ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิณ ปั้นทอง. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาปณิธาน, 7(1), 196-208.

สหรัฐ อ่อนเอียม. (2562). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิคของผู้บริโภค. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

Kotler & Keller. (2016). Marketing management. (15^{t} ed.). England: Pearson Education Limited.

Menrad, K. (2003). Market and marketing of functional food in Europe. Journal of Food Engineering.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). Serving Customers and Consumers Effectively in Twenty-First Century. Journal of the Academy of Marketing Science.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of retailing. 77(2), 203-220.

ปัจจัยในการสร้างเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในไทย

Factors Enhancing the Competitive Advantage of Community Enterprises in Thailand

ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม[1*]
Thanoot Iam-aram[1*]
*E-mail: Thanoot_iam@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

วิสาหกิจชุมชนเป็นแหล่งสำคัญของการจ้างงานและรายได้ในประเทศไทย ถ้าหากว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอัตราการเจริญเติบโตก็จะส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการลดลงของอัตราการว่างงานและความยากจน ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจชุมชน รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐ ควรจะต้องกำหนดยุทธศาสตร์ในการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและบูรณาการการดำเนินงานให้เป็นหนึ่งเดียว ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการควรจะต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งแนวทางในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของของวิสาหกิจชุมชนนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประการที่สำคัญ คือ ปัจจัยภายนอกวิสาหกิจชุมชนและปัจจัยภายในวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ ปัจจัยภายนอกวิสาหกิจชุมชนนั้น รัฐบาลที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนับเป็นกลไลสำคัญในการสร้างเสริมความสามารถให้แก่วิสาหกิจชุมชนทั้งทางด้านการกำหนดนโยบายในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การลงทุนในด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ตั้งแต่สาธารณูโภคพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ไปจนถึงการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ ในส่วนปัจจัยภายในนั้น ควรคำนึงผู้ประกอบการที่ควรมีคุณสมบัติในการบริหารวิสาหกิจชุมชน นับตั้งแต่ ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความคิดริเริ่มการสั่งสมประสบการณ์ รวมทั้งความรู้พื้นฐานในการบริหารจัดการและรูปแบบในการแข่งขัน

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน ความได้เปรียบในการแข่งขัน

Abstract

Community enterprises are the main source of employment and national income in Thailand. If they have a growth rate, they will contribute to economic growth, unemployment rate and poverty reduction. To create competitive advantage, the

[1] ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*E-mail: Thanoot_iam@utcc.ac.th (Corresponding author)

government and relevant agencies should continuously formulate strategies to enhance competitive advantages and integrate operations. Entrepreneurs, meanwhile, should have a clear understanding of the sources of the competitive advantage. Entrepreneurs also must analyze the internal strengths and weaknesses. Guidelines for enhancing the competitiveness of the community enterprise. It can be divided into 2 important factors, namely the community enterprises' external factors and the community enterprises' internal factors. The external factors, the government and relevant agencies are an important mechanism for enhancing the capacity of community enterprises in terms of policy formulation for continuous development, the investment in infrastructure and facilities from basic utilities, modern technology to entrepreneur educations and trainings.

For internal factor, entrepreneurs who should have the qualifications for community enterprise management should be taken into consideration, starting from the ability to control the situation. self-confidence originality accumulation of experience Including basic knowledge of management and competitive style.

Keywords: Community enterprise, Competitive advantage

ความเป็นมา

ตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2548 ที่รัฐบาลออกพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 รวมทั้งฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 เพื่อกระตุ้นการรวมกลุ่มของชุมชนในท้องถิ่นเกี่ยวกับกระบวนการผลิต การแลกเปลี่ยนทรัพยากรที่มีในชุมชน ทั้งเงินทุน ความรู้หรือวัฒนธรรมท้องถิ่น มาจัดการสร้างสรรค์เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งมั่นคงทางด้านรายได้ให้แก่ครอบครัวและชุมชน แต่ปรากฏว่าในรอบระยะเวลาที่ผ่านมา เศรษฐกิจไทยมีอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศค่อนข้างต่ำอันเนื่องมาจากการตกต่ำของเศรษฐกิจโลก ประกอบกับประเทศไทยต้องเผชิญความท้าทายจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ทำให้ต้องเร่งปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะการเติบโตอย่างรวดเร็วไร้ขีดจำกัดของเทคโนโลยี จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจไปสู่วิสาหกิจชุมชนที่พึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น นอกจากนี้การเข้าสู่สังคมสูงวัยส่งผลต่อ การลดลงของจำนวนแรงงานและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยหันไปใช้จ่ายเพื่อบริโภคสินค้า และบริการเกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศอย่างฉับพลัน ทำให้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติไม่สม่ำเสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวและบริโภคสินค้าและบริการที่ยั่งยืน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศยังมีรายได้น้อย และประเทศไทยยังติดกับดักรายได้ปานกลางมาอย่างยาวนาน ส่งผลให้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจทั้งผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ หรือ GDP และรายได้ต่อหัวมีอัตราการขยายตัวที่ต่ำกว่าการคาดการณ์จากรายละเอียดในตารางที่ 1 อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้นโดยเฉลี่ย

นับตั้งแต่ปี 2562-2565 มีค่าเท่ากับร้อยละ 0.1 ในขณะที่อัตราการขยายตัวของรายได้ต่อหัวโดยเฉลี่ยนับตั้งแต่ปี 2562-2565 มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 5.77

ตารางที่ 1 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ปีพุทธศักราช 2562-2565

ดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจ	2562	2563	2564	2565
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) (ล้านล้านบาท)	16.88	15.7	16.18	17.4
อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น (ร้อยละ)	2.1	-6.1	1.5	2.6
รายได้ต่อหัว (บาทต่อคนต่อปี)	243,705	224,962	232,160	252,928
อัตราการขยายตัวของรายได้ต่อหัว (ร้อยละ)	1.31	-7.69	3.20	8.95

ที่มา: สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566.

ดังนั้น คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2564 ในการกำหนดเป้าหมายเพื่อการพัฒนาประเทศไทยให้มีรายได้สูงเพื่อให้พ้นจากกับดักรายได้ปานกลางได้โดยเร็ว ภายใต้แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio - Circular -Green Economy : BCG Mode) : รูปแบบเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยจัดทำยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยแบบจำลองเศรษฐกิจ BCG พ.ศ.2564-2569 เพื่อเป็นกรอบในการพัฒนาเศษฐกิจที่มีการพัฒนาต่อยอดจากจุดแข็งของประเทศเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) และสอดรับกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy : SEP) โดยส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาร่วมขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่เศรษฐกิจ BCG และใช้ศักยภาพของประเทศไทยในเรื่องต่าง ๆ เช่น การเกษตร การสาธารณสุข และการท่องเที่ยว มาขับเคลื่อนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้มากขึ้นต่อยอดจากจุดแข็งของประเทศเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) พร้อมกันนี้ รัฐบาลได้กำหนดกลยุทธ์รายหมุดที่ 7 ในการสร้างเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้โดยมุ่งในการปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ รวมทั้งการมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม โดยให้มีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ต่างๆในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้มีความสามารถในการแข่งขันเป็นระยะเวลาเกือบ 20 ปีแล้ว แต่วิสาหกิชุมชนยังประสบปัญหาในการดำเนินงานทั้งจากปัจจัยภายนอกและภายในของวิสาหกิจชุมชนเองมากมายหลายด้าน (สนิทเดช จินตนาและคณะ, 2562) (ไฮดา สุดินปรีดา, 2563) ดังนั้น ผู้เขียนจึงมีความประสงค์ที่จะทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เข้มแข็งต่อไปในอนาคต

แผนยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยรูปแบบเศรษฐกิจชีวภาพเศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy -BCG) พ.ศ. 2564-2569

รูปแบบเศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว(Bio-Circular-Green Economy)หรือรูปแบบเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า "BCG" เป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่พัฒนาต่อยอดจากจุดแข็งของประเทศไทยคือ ความหลากหลายทางชีวภาพ และความหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นการเชื่อมโยงหลักคิดเศรษฐกิจพอเพียง (SEP) สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และเป็นการสานพลังของจตุภาคีทั้งภาคประชาชน เอกชน หน่วยงานภาครัฐ และเครือข่ายต่างประเทศ โดยรูปแบบเศรษฐกิจ BCG ทำหน้าที่บูรณาการการพัฒนาตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ใช้องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานความหลากหลายของทรัพยากรชีวภาพและวัฒนธรรม สำหรับการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศด้วยรูปแบบเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569 นั้น อยู่บนพื้นฐานของ 4 + 1 ประกอบด้วย 4 สาขายุทธศาสตร์ คือ 1. เกษตรและอาหาร 2. สุขภาพและการแพทย์ 3. พลังงาน วัสดุและเคมีชีวภาพ และ 4. การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศปี 2561 รวมกัน 3.4 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 21 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีการจ้างแรงงานรวมกัน 16.5 ล้านคน หรือประมาณครึ่งหนึ่งของการจ้างงานรวมของประเทศ และฐานความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นทุนพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศและการเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชน ทั้งนี้ แผนยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนารูปแบบเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569 ซึ่งประกอบด้วยยุทธศาสตร์ได้แก่ (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2566)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความยั่งยืนของฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพด้วยการจัดสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ธรรมชาติไม่ใช่เพียงทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตที่ใช้แล้วหมดไป แต่ธรรมชาติจะเป็นแหล่งกำเนิดของชีวิตและทุกสรรพสิ่งบนโลก เป็นพื้นฐานของความอยู่ดีกินดีของมนุษย์ รวมถึงการนำกลับมาใช้ซ้ำตามหลักการหมุนเวียน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งด้วยทุนทรัพยากร อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ใช้ศักยภาพของพื้นที่โดยการระเบิดจากภายใน เน้นการตอบสนองความต้องการในแต่ละพื้นที่เป็นอันดับแรก ใช้ประโยชน์จากความเข้มแข็งของ “ความหลากหลายทางชีวภาพ” และ “ความหลากหลายทางวัฒนธรรม” มาต่อยอดและยกระดับมูลค่าในห่วงโซ่การผลิตสินค้าและบริการให้มีมูลค่าสูงขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้รูปแบบเศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน นำความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมมายกระดับประสิทธิภาพการผลิต ลดความสูญเสียในกระบวนการผลิตให้เป็นศูนย์ การหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ หรือการนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ยกระดับมาตรฐานและให้ความสำคัญกับระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นลักษณะเศรษฐกิจแบบ “ทำน้อยได้มาก” แทน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก เน้นการสร้างภูมิคุ้มกัน และสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างเท่าทันเพื่อบรรเทาผลกระทบด้วยการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมไปเพิ่มศักยภาพของชุมชน ผู้ประกอบการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิต/บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด สร้างการเติบโตอย่างมีคุณภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อนำไปสู่สังคมคาร์บอนต่ำ

กลยุทธ์รายหมุดหมายที่ 7 หัวข้อ ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13

นอกเหนือจากแผนยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยรูปแบบเศรษฐกิจ BCG ในการเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนแล้ว รัฐบาลยังได้กำหนดแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 กลยุทธ์รายหมุดหมายที่ 7 ในหัวข้อ ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ โดยให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 โดยมีรายละเอียดของเป้าหมายหลัก ดังนี้ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

เป้าหมายที่ 1 การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม

ในประเด็นภาคการผลิตและบริการสำคัญจะได้รับการยกระดับให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น เศรษฐกิจท้องถิ่นและผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเชื่อมโยงกับห่วงโซ่มูลค่า และไทยมีระบบนิเวศที่สนับสนุนการค้าการลงทุนและการพัฒนานวัตกรรม ผ่านการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละภาคธุรกิจของประเทศให้สามารถแข่งขันได้ อีกทั้งเชื่อมโยงผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับห่วงโซ่มูลค่าโลก โดยมีระบบนิเวศในการประกอบธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการในแต่ละประเภทและสาขาธุรกิจ

เป้าหมายที่ 2 การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่

ในประเด็นพัฒนาให้คนไทยมีทักษะและคุณลักษณะที่เหมาะสมกับโลกยุคใหม่ ทั้งทักษะในด้านความรู้ ทักษะทางพฤติกรรม และคุณลักษณะตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคม

เป้าหมายที่ 3 การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม ในประเด็นการลดความเหลื่อมล้าทั้งเชิงรายได้ ความมั่งคั่ง และโอกาสในการแข่งขันของภาคธุรกิจ ผ่านการส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมและเปิดกว้างสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ในขณะเดียวกัน รัฐบาลได้กำหนดรายละเอียดของกลยุทธ์ย่อยภายใต้หมุดหมายที่ 7 เพื่อเสริมสร้างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในปัจจุบัน ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาระบบนิเวศน์ให้เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจและการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาแพลตฟอร์มเชื่อมโยงฐานข้อมูลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เข้าสู่ระบบ

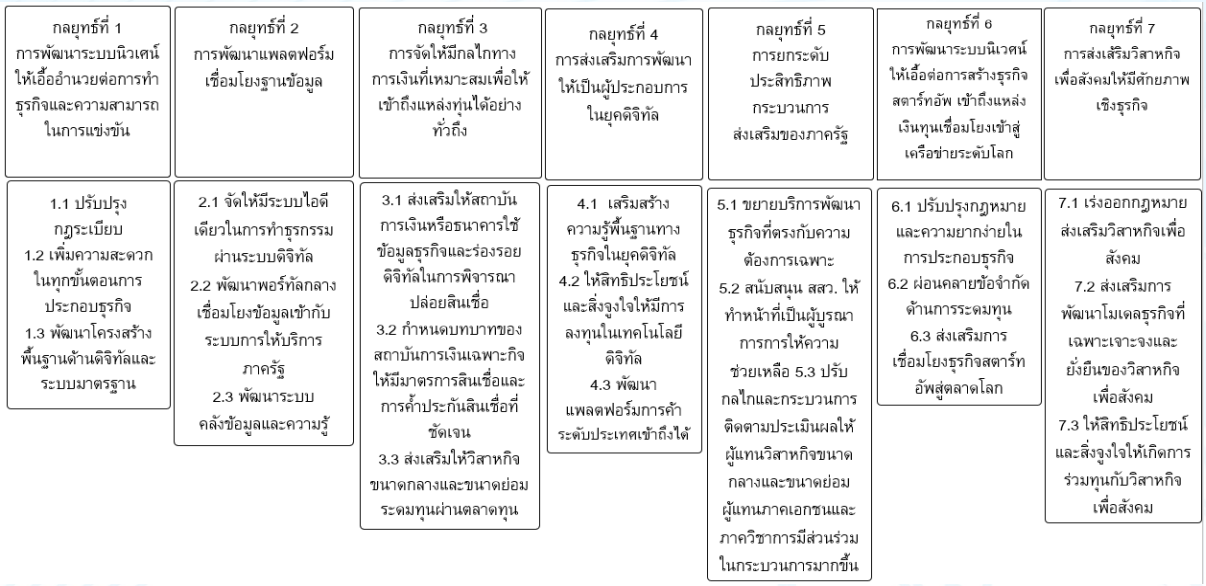
กลยุทธ์ที่ 3 การจัดให้มีกลไกทางการเงินที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้อย่างทั่วถึง

กลยุทธ์ที่ 4 การส่งเสริมการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

กลยุทธ์ที่ 5 การยกระดับประสิทธิภาพกระบวนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของภาครัฐ

กลยุทธ์ที่ 6 การพัฒนาระบบนิเวศน์ให้เอื้อต่อการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพรวมทั้งให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมและเชื่อมโยงเข้าสู่เครือข่ายระดับโลกและยกระดับสู่ตลาดต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 7 การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมให้มีศักยภาพการดำเนินการในเชิงธุรกิจ



รูปที่ 1 แผนที่กลยุทธ์ภายใต้หมุดหมายที่ 7 ด้าน ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูงและสามารถแข่งขันได้

ที่มา:สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ , 2566.

วิสาหกิจชุมชน

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้ให้ความหมายของคำว่าวิสาหกิจชุมชนไว้ว่า หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน (สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2548: ออนไลน์)

ขณะที่นักวิชาการหลายท่านก็ได้ให้คำ นิยามความหมายเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

กัญญามน อินหว่างและคณะ (2554) อธิบายว่า วิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการประกอบการที่มีภูมิปัญญาขององค์การชุมชนหรือเครือข่ายขององค์การชุมชน โดยที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัย การผลิตทั้งด้านการผลิตการค้าและการเงินและต้องการใช้ปัจจัยการผลิตและทรัพยากรทุกขั้นตอนเพื่อการเรียนรู้ของชุมชนให้เกิดดอกผลทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม การจัดการผลผลิตซึ่งมิได้มีเป้าหมายเพื่อการสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียวแต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและ ความสงบสุขของสังคม

ด้วย ในขณะที่ สัญญา เคณาภูมิ (2558) อธิบายว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นรูปแบบการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่เอื้อกับชาวบ้านดำรงชีวิตได้มั่นคงและเข้มแข็ง ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนมิใช่ว่าจะทำได้ง่ายดาย ต้องอาศัยความร่วมมือของคนในชุมชน วิสาหกิจชุมชนเน้นเรื่องการบริหารจัดการเป็นกิจกรรม สร้างรายได้รูปแบบหนึ่งที่มีขนาดเล็กกว่าวิสาหกิจขนาดย่อมโดยผลผลิตจะเกิดจากสินทรัพย์ชุมชน

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เจนการและคณะ (2545) อธิบายว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิต ตามธรรมชาติหรือสร้างผลิตภัณฑ์โดยครอบครัวในชุมชน โดยองค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชนเพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน มีหลักสำคัญ คือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชนเพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตัวเอง ลดรายจ่ายให้ครอบครัวสร้างสุขภาพอนามัยที่ดี ให้ตนเองและมีคุณธรรมรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่นๆ ที่อยู่ร่วมกันในชุมชน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้าน กำไรสูงสุดและเอาเปรียบผู้บริโภค โดยหลักการของวิสาหกิจชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง และจำนวนหนึ่งอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้าให้ได้รับการส่งเสริมด้านความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการและพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชนให้กลายเป็นระบบเศรษฐกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็ง สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้นต่อไป วิสาหกิจชุมชนจะต้องมีลักษณะสำคัญ 7 ประการคือ (สำนักงานเลขานุการ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566)

1) ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ
2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน
3) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน
4) มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล
5) ดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ให้เป็นระบบ
6) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ
7) มีการพึ่งตนเองของครอบครัวและชุมชนเป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

สนิทเดช จินตนาและธีระพงษ์ ภูริปาณิก (2562) ได้สรุปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 3 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยภายในกลุ่มวิสาหกิจ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการวางกฎระเบียบ การแบ่งบทบาทการระดมทุน การแบ่งปันผลประโยชน์ ความเสียสละ ความสามัคคี ความร่วมมือของสมาชิกและครอบครัว การคำเนินกิจกรรมที่ต่อเนื่อง คุณ ภาพสินค้า การบริหารการตลาด ภาวะผู้นำ และการเครือข่ายวิสาหกิจ

2. ปัจจัยภายในชุมชน ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน วัฒนธรรมและประเพณี โครงสร้างประชากร การพัฒนาคนรุ่นใหม่ ทรัพยากรภายในชุมชน การจ้างงานในชุมชนและรายได้ การมีส่วนร่วมของชุมชน การมีตลาดรองรับ ตลอดจนการยอมรับของชุมชน

3. ปัจจัยภายนอกชุมชน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง นโยบายรัฐบาล เครือข่ายภาคี กลไกทางการตลาดและการคมนาคม เป็นต้น

ปัญหาและข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทย

ปัญหาและข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้ (สนิทเดช จินตนาและธีระพงษ์ ภูริปาณิก, 2562 ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย, 2557)

1. ปัญหาและข้อจำกัดของปัจจัยภายนอกวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย

1.1 การขาดความต่อเนื่องของนโยบายรัฐบาลในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งการขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในวงกว้างและการขาดการบูรณาการร่วมกันของหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง

1.2 ปัญหาทางเศรษฐกิจที่เกิดจากค่าครองชีพภายในประเทศสูงขึ้น รวมทั้งหนี้สินภาคครัวเรือนส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค

1.3 ชุมชนแต่ละท้องถิ่นขาดการมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดทำแผน เนื่องจากรัฐบาลขาดกระบวนการระดมความคิดเห็นจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่างๆ เพื่อค้นหาถึงปัญหา และความต้องการที่แท้จริง ทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนได้อย่างตรงจุด

2. ปัญหาและข้อจำกัดของปัจจัยภายในวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย

2.1 ผู้นำของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดศักยภาพด้านภาวะผู้นำ ไม่มีบารมีในการสร้างความสามัคคีในหมู่สมาชิก รวมทั้งไม่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

2.2 บุคลากรขาดความรู้ความสามารถ ขาดทักษะและความตั้งใจจริงในการทำงาน รวมทั้งจำนวนแรงงานไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน รวมทั้งขาดระเบียบวินัยในการทำงานประกอบกับเจ้าของผู้ประกอบการมักไม่ตัดสินใจให้ออก เนื่องจากมีความเห็นว่าเป็นคนเก่าแก่และมีฝีมือ

2.3 วิสาหกิจชุมชนไม่ได้ให้ความสำคัญกับการวางแผนการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบการดำเนินงานที่ไร้จุดหมาย รวมทั้งขาดการประชุมร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม ซึ่งส่งผลต่อความสามัคคีในกลุ่ม

2.4 วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นทุนในด้านการจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอ เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตรกรรมจึงยากต่อการคาดเดาจำนวนอุปทานในแต่ละปี

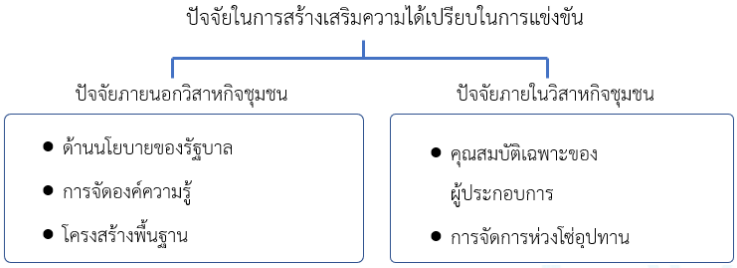
2.5 วิสาหกิจชุมชนขาดทักษะทางด้านการบริหารการตลาด โดยไม่สามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ จึงส่งผลให้ไม่สามารถหาตลาดเพื่อจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งฑัตษภร ศรีสุข และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาทักษะด้านการตลาดของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดลำปางพบว่า ผู้ประกอบการหลายกลุ่มยังไม่เคยสร้างและไม่เคยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ส่งผลให้โอกาสในการเข้าสู่ช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ลดน้อยลง อีกทั้งไม่รู้วิธีการเข้าสู่ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่จะช่วยสร้างและขยายโอกาสทางการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้างมากขึ้น ทำให้ช่องทางการตลาดถูกจำกัดอยู่กับกลุ่มลูกค้าในวงแคบ

2.6 วิสาหกิจชุมชนขาดความรู้ในการจัดทำบัญชี ไม่ให้ความสำคัญในการจดบันทึกรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดซื้อวัตถุดิบ รวมทั้งยังไม่มีระบบตรวจสอบภายใน จึงส่งผลให้เกิดการขาดแคลนงบประมาณในการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อขอเงินกู้จากธนาคาร เนื่องจากบุคลากรไม่มีความสามารถในการเขียนโครงการเพื่อของบประมาณอุดหนุน ทั้งนี้ ศศินันท์ ศาสตร์สาระและกอบชัย เมฆดี (2564) พบว่า ปัญหาในการเข้าแหล่งเงินทุนมาจากการขาดความรู้ความเข้าใจในเงื่อนไขการให้กู้จากสถาบันการเงิน และการทำระบบบัญชีไม่ชัดเจน รวมทั้งการกำหนดวัตถุประสงค์ของการกู้ไม่ชัดเจน

2.7 วิสาหกิจชุมชนขาดการจัดการความรู้และข้อมูลข่าวสารในด้านกระบวนการผลิตสินค้า การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วยกัน

แนวทางในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทย

จากการที่ผู้เขียนศึกษารายละเอียดจากแผนยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนประเทศไทย ด้วยแบบจำลองเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569 และกลยุทธ์รายหมุดหมายที่ 7 หัวข้อ ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนปัญหา รวมทั้งข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยจึงได้กำหนดแนวทางในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทย โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในวิสาหกิจชุมชน ดังมีรายละเอียด ดังนี้



รูปที่ 2 ปัจจัยในการสร้างเสริมความได้เปรียบในการแข่งขัน

ที่มา:ผู้เขียน

ปัจจัยภายนอกวิสาหกิจชุมชน

1. ด้านนโยบายของรัฐบาล

1.1 แผนยุทธศาสตร์

หน่วยงานภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญกับการการจัดทำแผนยุทธศาสตร์สำหรับการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว 10 – 20 ปีโดยต่อเนื่อง โดยแผนดังกล่าวต้องมาจากการสำรวจความคิดเห็นและ ความต้องการจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างแท้จริง รวมทั้งมีนโยบายในการส่งเสริมการหาตลาดเพื่อจัดจำ หน่ายสินค้าโดยเฉพาะตลาดระดับประเทศและการส่งออกไปขายยังต่างประเทศควรอาศัยการทำข้อตกลงร่วมระหว่างรัฐบาลเพื่อการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนร่วมกัน (สนิทเดช จินตนา และ ธีระพงษ์ ภูริปาณิก, 2562)

1.2 การมอบหมายอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

จากกลยุทธ์ที่ 1 ด้านการพัฒนาระบบนิเวศน์ให้เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจและการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกลยุทธ์ที่ 5 ด้านการยกระดับประสิทธิภาพกระบวนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของภาครัฐ ในกลยุทธ์รายหมุดหมายที่ 7 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 นั้น รัฐบาลควรมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้มีหน่วยงานราชการเพียงหน่วยงานเดียวเป็นผู้สนับสนุนดูแลวิสาหกิจชุมชน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้เกิดการทำงานที่สัมฤทธิ์ผลอย่างแท้จริง และเร่งปรับปรุงกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจการซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน รวมทั้งลดขั้นตอนต่างๆ ที่วิสาหกิจชุมชนต้องเกี่ยวข้องกับหน่วยงานราชการลงและเพิ่มความสะดวกในทุกขั้นตอนของการประกอบธุรกิจ เช่น การจดทะเบียนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน การขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมต่างๆ รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือต่างๆ ที่วิสาหกิจชุมชนต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ (ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนครและอุทิศ สังขรัตน์, 2556)

2. การจัดการองค์ความรู้

จากยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งด้วยทุนทรัพยากร อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในแผนยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนประเทศด้วยรูปแบบเศรษฐกิจใหม่หรือ BCG นั้น หน่วยงานภาครัฐควรต้องเป็นผู้สนับสนุนและประสานงานให้มีการเชื่อมโยงวิสาหกิจแบบเดียวกันเข้าเป็นเครือข่าย เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนเหล่านี้สามารถที่จะช่วยเหลือดูแล ถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกันได้ โดยมีการจัดการแลกเปลี่ยนความความรู้ผ่านการศึกษาดูงาน (ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนครและอุทิศ สังขรัตน์, 2556) รวมทั้งหน่วยงานของภาครัฐควรให้การสนับสนุนการฝึกอบรมและแลกเปลี่ยนความรู้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการพัฒนาทักษะให้กับสมาชิกภายในวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่องนั้น จะช่วยให้เกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ นำมาซึ่งการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความพร้อมในการรับมือกับการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี (ยุพาภรณ์ ชัยเสนาและคณะ, 2565 วรินทร์ธร ธรสารสมบัติ, 2560)

3. โครงสร้างพื้นฐาน

จากยุทธ์ศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก ในแผนยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนประเทศด้วยรูปแบบเศรษฐกิจใหม่หรือ BCG นั้น หน่วยงานภาครัฐควรต้องสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มของกลุ่มวิสาหกิจ โดยเตรียมโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ที่มีข้อจำกัด ในเรื่องสถานที่และความรู้อาจเป็นรูปแบบนิคมอุตสาหกรรมขนาดเล็กที่ไม่จำเป็นต้องมีการลงทุนสูงมาก โดยสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับการผลิตสินค้าสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กให้เข้ามาเช่าพื้นที่และมีหน่วยงานให้คำปรึกษาด้านมาตรฐานสินค้า (ฐิติมา วงศ์อินตาและคณะ, 2558) ในขณะเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐควรต้องส่งเสริมเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการวิจัยและพัฒนามาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อให้เกิดสินค้าที่มีคุณภาพถูกหลักอนามัยและมาตรฐานสากล ซึ่งจะทำให้สามารถลดต้นทุนในการผลิต และก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันได้ นอกจากนี้ ทัตษภร ศรีสุข และคณะ (2563) ได้เสริมในด้านการสื่อสารทางการตลาดว่าหน่วยงานภาครัฐควรให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด และสร้างความเข้าใจการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยให้มีความเหมาะสมกับบริบทของสินค้าและบริการ เนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายกลุ่มยังไม่เคยสร้างและไม่เคยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ส่งผลให้โอกาสในการเข้าสู่ช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ลดน้อยลง อีกทั้งไม่รู้วิธีการเข้าสู่ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่จะช่วยสร้างและขยายโอกาสทางการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้างมากขึ้น ทำให้ช่องทางการตลาดถูกจำกัดอยู่กับกลุ่มลูกค้าในวงแคบ

ปัจจัยภายในวิสาหกิจชุมชน

1. คุณสมบัติเฉพาะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

คุณสมบัติเฉพาะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนนับว่าเป็นปัจจัยแรกที่มีผลอย่างมากต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจ ทั้งนี้ ได้มีผู้ศึกษาถึงคุณสมบัติเฉพาะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จหลายท่าน โดยศึกษาถึงคุณสมบัติด้านต่างๆของผู้ประกอบการ ดังนี้ ด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์และความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความคิดริเริ่มการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ ด้านการสั่งสมประสบการณ์ ด้านพื้นความรู้ในการบริหารงาน และด้านรูปแบบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ

1.1 ด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์และด้านความเป็นตัวของตัวเองผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตนเอง ด้วยขนาดของวิสาหกิจที่ไม่มีความสลับซับซ้อนเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนั้นการดูและการตัดสินใจสามารถทำได้อย่างทั่วถึง การตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ สามารถตัดสินใจได้เด็ดขาด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับความกล้าในการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอนภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยผู้ประกอบการต้องกล้าตัดสินใจกล้าเสี่ยงโดยไม่กลัวความล้มเหลว สามารถแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง สามารถปรับตัวและวิเคราะห์ความสามารถของคู่แข่งและนำมาปรับเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่า (สุธาทิพย์ จันทร์เจริญผล, 2558 นิตยา สุภาภรณ์, 2564)

1.2 ด้านความคิดริเริ่ม

Lumpkin and Dess (1996) และ นิตยา สุภาภรณ์ (2564) พบว่า การดำเนินธุรกิจเชิงรุกเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความคิดริเริ่มในการวางแผนและการแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ มีความเป็นผู้นำ ความมีนวัตกรรมสะท้อนให้เห็นแนวโน้มการเติบโตทางธุรกิจ ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการจะต้องสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม การนำเทคโนโลยีใหม่มาดำเนินธุรกิจมาเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนธุรกิจให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการและการมีนวัตกรรมจะก่อให้เกิดศักยภาพต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.3 ด้านการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญการค้นคว้ารูปแบบใหม่ๆ ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคให้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง นับตั้งแต่การวางแผนการส่งมอบสินค้าและบริการที่รวดเร็วกว่าคู่แข่ง และสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคหลังการขายด้วยความรวดเร็ว ทั้งนี้ วสุธิดา นักเกษมและประสพชัย พสุนนท์ (2560) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วว่า กิจการจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา พร้อมทั้งสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้มีความหลากหลายเพื่อให้ข้อมูลและใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค พร้อมทั้งต้องพัฒนาความพร้อมของบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว

1.4 ด้านการสั่งสมประสบการณ์

การสั่งสมประสบการณ์ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันสถานการณ์และไม่กลัวความล้มเหลวที่จะเกิดขึ้นอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ วันวิสา โชคพรหมอนันต์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) พบว่าลักษณะของสถานประกอบการที่ระยะเวลาเปิดดำเนินการแตกต่างกันจะส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันที่แตกต่างกัน ดังนั้น การสั่งสมประสบการณ์ที่เหมาะสม จะทำให้การตัดสินใจการแก้ปัญหาสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ทันสถานการณ์ และไม่กลัวความล้มเหลวที่จะเกิดขึ้นอย่างยั่งยืน นอกจากนี้

นิตยา สุภาภรณ์ (2564) กล่าวเสริมว่า วิสาหกิจชุมชนที่เปิดดำเนินการระยะเวลา 10 ปีขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงกว่าผู้ประกอบการเปิดดำเนินธุรกิจระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปี

1.5 พื้นฐานความรู้ในการบริหารงาน

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัยความรู้พื้นฐานที่มีอยู่ในการเสาะหาวิธีการบริหารจัดการความรู้เพื่อให้เกิดมูลค่าแก่องค์การ สินค้าและบริการ โดยความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องหาวิธีในการบริหารจัดการทุนทางปัญญาเพื่อส่งผลต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์การซึ่งจะก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในที่สุด (สุดใจ ผ่องแผ้ว และนุจรี ภาคาสัตย์, 2559)

1.6 กลยุทธ์และรูปแบบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ

รูปแบบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในแต่ละรูปแบบจะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดย รูปแบบการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญด้านความสามารถในการควบคุมต้นทุนในการผลิต การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ รวมทั้งการรักษาระดับต้นทุนการผลิตเพื่อสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่ง รวมทั้งความได้เปรียบทางด้านการทำกำไรนั้น การลดต้นทุนที่มากกกว่าย่อมทำกำไรได้มากกว่า เมื่อมีการจำหน่ายสินค้าและการบริการในราคาระดับเดียวกัน นอกจากนี้ รูปแบบการสร้างความแตกต่างให้สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งการสร้างสินค้าและบริการให้ลอกเลียนแบบได้ยาก จะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (ภาพิมล ธนรุ่งเจริญกิจและคณะ, 2560 นิตยา สุภาภรณ์,2564)

2. การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเศรษฐกิจชุมชน อันเนื่องมาจากกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีความเชื่อมโยงการตั้งแต่การดำเนินงานต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ส่งผลให้เกิดคุณภาพของสินค้า ควบคุมต้นทุนในการผลิตได้ดี และมีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจนทำให้เกิดความได้เปรียบทางแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ด้านต้นทุนและสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังมีรายละเอียดในการพัฒนาด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ดังนี้ (ภคมน กิจนุสนธิ์, 2559 อำนวย จันทร์ทอง วัชระ เวชประสิทธิ์ และ กฤตชน วงศ์รัตน์, 2561)

2.1 วิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผน มีการตระเตรียมการจัดการระบบคลังสินค้าก่อนการดำเนินงานจริงทุกครั้ง โดยมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติงานได้จริง ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนมีต้นทุนต่ำลงจนสามารถแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่งได้

2.2 วิสาหกิจชุมชนควรกำหนดนโยบายด้านการจัดหาวัตถุดิบเกี่ยวกับการกำหนดช่วงเวลาและปริมาณการสั่งซื้อ ผู้ประกอบการควรกำหนดวัตถุดิบขั้นต่ำที่เก็บ ปริมาณวัตถุดิบที่ซื้อต่อครั้ง และคำนึงถึงระบบคลังสินค้าในการเก็บ เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เอย่างรวดเร็ว

2.3 วิสาหกิจชุมชนควรวางแผนดำเนินการด้านการส่งมอบสินค้า ทำการรวบรวมประวัติผู้บริโภค ได้แก่รายชื่อ จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ รายละเอียดสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งข้อมูลดังกล่าว จะสามารถนำมาใช้ไปในการส่งเสริมการตลาดในภายหลังได้

นอกจากนี้ Kim and Cavusgil (2009) ยังกล่าวสนับสนุนว่า นอกจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะทำการบูรณาการระบบภายในธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเองแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำการบูรณาการกิจกรรมและระบบในการดำเนินงานร่วมกันระหว่างธุรกิจคู่ค้าภายในห่วงโซ่อุปทานอีกด้วย (Interfirm Activity and System Integration) โดยการร่วมกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานด้านต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งจะทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจผู้จัดหาวัตถุดิบและธุรกิจผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากการบูรณาการดังกล่าวในระดับสูงช่วยให้บริษัทสามารถลดอุปสรรคทางเทคนิคและความไม่ลงรอยกันที่อาจขัดขวางการสื่อสารระหว่างธุรกิจคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้ธุรกิจคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทานสามารถแบ่งปันข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นด้านต้นทุนหรือการพยากรณ์ยอดขาย ซึ่งจะทำให้วิสาหกิจชุมชนบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขัน อันเนื่องมาจากการบูรณาการกันอย่างใกล้ชิดระหว่างธุรกิจคู่ค้า ส่งผลให้สามารถปรับแผนในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถปรับเปลี่ยนไปตามสภาพตลาดที่กำลังเผชิญอยู่ด้วย

3. ทักษะทางการตลาด

ทักษะทางการตลาดนับว่ามีความสำคัญมากที่สุดปัจจัยหนึ่งที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เนื่องจากความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจึงมีความจำเป็นในการสร้างเสริมทักษะทางการตลาดเพื่อให้สามารถประยุกต์และปรับเปลี่ยนไปตามสภาพตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา (Philipsen and Damgaard, 2008) และในขณะเดียวกันก็จะส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนมีความได้เปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่งได้มากยิ่งขึ้น (Taylor et al, 2004) โดย Chaudhuri & Holbrook (2001) ได้เสริมว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในการตัดสินถึงประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนต้องดำเนินธุรกิจภายใต้ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้หลายประการ ตั้งแต่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้างความภักดีให้เกิดในใจของผู้บริโภคและการแข่งขันกับคู่แข่ง

ทั้งนี้ Amini A. (2012) ได้ศึกษาถึงทักษะต่างๆทางการตลาดที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน พบว่ามีทักษะต่างๆ ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนี้

3.1 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในภาพรวม

กลยุทธ์การตลาดเป็นหลักการสำคัญที่วิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องใช้ในการจัดระเบียบและจัดสรรทรัพยากรเพื่อสร้างกำไรจากผู้บริโภค ทั้งนี้ Aker (2009) (อ้างถึงใน Amini, 2012) กล่าวถึงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดว่ามีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับกลยุทธ์ต่างๆของส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ซึ่งจะส่งผลให้กิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิผลมากขึ้นซึ่งในขณะเดียวกัน ฑัตษภร ศรีสุข และคณะ (2563) พบว่าบุคลากรในวิสาหกิจชุมชนยังขาดความรู้ ความเข้าใจและความสามารถด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละองค์ประกอบพร้อมทั้งแนะนำผู้ประกอบการให้เริ่มต้นในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายแล้วกลับมาทบทวน วิเคราะห์ และทำความเข้าใจกับสถานการณ์ รวมทั้งปัญหาด้านการตลาดของธุรกิจเอง จนทำให้ได้ข้อสรุปออกมาเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะการตลาดเชิงกลยุทธ์ตามองค์ประกอบพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด

3.2 สินค้าและบริการ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรจะต้องให้ความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่สินค้าและบริการ รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่ม กับการผลิต โดยการจัดการด้านการผลิตให้มีมาตรฐานและดำเนินการขอเครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่าง ๆ อาทิ เครื่องหมายองค์การอาหารและยา หรือ อย. เครื่องหมายมาตรฐานอุตสาหกรรม หรือ มอก.เป็นต้น เนื่องจากอุปสรรคหลักในการจัดการด้านสินค้าและบริการได้แก่ สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนยังไม่มีความโดดเด่นจึงทำให้มีคู่แข่งจำนวนมากจึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องอัตลักษณ์ขึ้นมา รวมทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าและบริการ ซึ่งจะสร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในที่สุด (สนิทเดช จินตนาและธีระพงษ์ ภูริปาณิก, 2562)

3.3 การกำหนดระดับราคา

ระดับราคาสินค้าและบริการจะส่งผลกระทบในเชิงบวกในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการและบ่งบอกถึงคุณภาพที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะเดียวกันก็ยังสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมทั้งความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้วย (Kim & Hyun, 2011)

3.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การและสร้างภาพลักษณ์ในสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจและความพึงพอใจจากผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น แต่หากยังเพิ่มความสนใจและการรับรู้จากผู้บริโภคที่มีศักยภาพในอนาคต นอกจากนี้ การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางที่ดีนับเป็นการส่งสัญญาณว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพ รวมทั้งความครอบคลุมของช่องทางจัดจำหน่ายยังส่งผลดีต่อยอดขาย เนื่องจาก ความครอบคลุมของช่องทางจัดจำหน่ายดังกล่าวจะเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ทุกที่และทุกเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากความครอบคลุมในการจัดจำหน่ายจะช่วยลดความพยายามของผู้บริโภคในการค้นหาและได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะรับรู้ตราสินค้านั้นมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Yoo et al., 2000) โดย เพชรา บุดสีทา (2564) เสริมว่าวิสาหกิจชุมชนที่ใช้ช่องทางจัดจำหน่ายโดยการใช้การตลาดดิจิทัล มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20

ทั้งนี้ ทัตษภร ศรีสุข และคณะ (2563) ได้แนะนำเพิ่มเติมว่า หน่วยงานภาครัฐควรให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ โดยนำเทคโนโลยีเข้าใช้ประโยชน์ในการช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพื่อให้สามารถขยายตลาดได้กว้างมากขึ้น เนื่องจากปัญหาสำคัญของกลุ่มเกษตรกรหรือผู้ประกอบการรายเล็กคือ ไม่มีแหล่งจัดจำหน่ายสินค้า โดยศักดิ์นรินทร์ แก่นกล้า (2559) พบว่า ปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่คือการมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียว จึงมีการเสนอแนวทางให้เกษตรกรควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์และให้มีการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกร นอกจากนี้ อัชฌาพร กว้างสวัสดิ์และคณะ (2562) ยังเสริมว่า หากวิสาหกิจชุมชนพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารออนไลน์ผ่านสื่ออินโฟกราฟฟิกที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีการแยกหมวดหมู่ให้ชัดเจน จะช่วยทำให้น่าสนใจและช่วยกระตุ้นดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในการเข้าชมเว็บไซต์ได้มากยิ่งขึ้น

3.5 การส่งเสริมการตลาด

Yeung & Yee (2010) และ Kim & Hyun (2011) พบว่าการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย การขายส่วนบุคคล กิจกรรมการสื่อสารบนเว็บไซต์ ทั้งนี้ ข้อเสนอต่างๆ ที่วิสาหกิจชุมชนทำการส่งเสริมการขาย จะได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคมีความสุขมากขึ้นจากข้อเสนอดังกล่าว นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดยังส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีต่อตราสินค้าตลอดจนการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม Yoo et.al. (2000) กล่าวเพิ่มเติมว่า การเสนอลดราคาไม่ใช่สิ่งที่พึงปรารถนาสำหรับการสร้างคุณค่าของในตราสินค้าและบริการของวิวสาหกิจชุมชน ถึงแม้ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นในระยะสั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรจะต้องเน้นการปฏิบัติโดยฝึกสร้างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและการฝึกสร้างช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์และการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในสร้างเนื้อหาสาระของสารที่ต้องการสื่อบนเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและส่งผ่านเครื่องมือนั้นเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายบนช่องทางออนไลน์เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดใหม่ ๆ ที่กว้างขึ้นกว่าเดิม (ทัตษภร ศรีสุข และคณะ, 2563) ทั้งนี้ พรพจน์ ศรีดัน (2564) ยังกล่าวเสริมว่า นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าระยะยาว (Customer Relations) เช่น การช่วยเหลือในทันที การผ่านข้อความส่วนตัวใน Facebook หรือ ตอบข้อความในหน้าเพจ และให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อจำนวนมาก รวมถึงการให้บริการจัดส่งฟรีในระยะใกล้เคียง เป็นต้น

3.6 การตลาดเชิงนวัตกรรม

การมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาช่วยกระตุ้นให้เกิดการประดิษฐ์ใหม่ ๆ สามารถนำผลงานไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างนวัตกรรมทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีความเป็นเอกลักษณ์ หายากและลอกเลียนแบบได้ยาก (เชาวนี แย้มผิวและจันทนา แสนสุข, 2564) ในขณะที่ Hussain et al. (2020) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน พบว่าจุดมุ่งหมายของการตลาดเชิงนวัตกรรมคือการให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคและปรับปรุงความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการทางการตลาดรูปแบบใหม่ในการออกแบบสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ การจัดวางผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ราคาหรือช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ นอกจากนี้นวัตกรรมยังเป็นสิ่งปกป้องคู่แข่งมาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดโดยผ่านการที่ผู้ประกอบการทำการจดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องคำนึงถึงการรับรู้ของผู้บริโภคถึงความแปลกใหม่ในสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในกระบวนการสร้างนวัตกรรม

อภิปรายผล

จากการทบทวนรายละเอียดของปัจจัยที่สร้างเสริมความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในวิสาหกิจชุมชน ผู้เขียนมีความคิดเห็น ดังนี้

ปัจจัยภายนอกวิสาหกิจชุมชน

1. การมอบหมายอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

แม้ว่าหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจะมีหน่วยงานจำนวนมากก็ตาม แต่หน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนงานส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวง

เกษตรและสหกรณ์เพียงหน่วยงานเดียว โดยเกษตรจังหวัดในฐานะเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนต้องทำหน้าที่ติดตามความก้าวหน้าและประเมินผลการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มและองค์การต่าง ๆ ทั่วไป ในขณะที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ สสว. ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งมีภารกิจหลักเพียงในการเสนอแนะนโยบายและยุทธศาสตร์การส่งเสริม และบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการขับเคลื่อนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อ รวมทั้ง แต่ในทางปฏิบัติแล้ว วิสาหกิจชุมชนจำนวนมาก ไม่ได้ดำเนินการทางด้านเกษตร ในความคิดเห็นของผู้เขียนนั้น เห็นว่า เพราะฉะนั้น รัฐบาลควรจะจัดตั้งหน่วยงานระดับกระทรวงในการสั่งการบังคับบัญชาในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนอย่างแท้จริง

2. การจัดการองค์ความรู้

ในด้านการจัดหาองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจและความสามารถด้านบริหารจัดการให้เพิ่มมากขึ้นนั้น ผู้เขียนเห็นด้วยที่มีความจำเป็นเร่งด่วนในการจัดหาองค์รู้แก่ผู้ประกอบการเพื่อใหมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มักจะเป็นบุคลากรท้องถิ่นที่รวมตัวกันจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนตามอาชีพที่ประกอบอยู่หรือตามความสนใจจึงทำให้ไม่มีความรู้ ความสามารถด้านการบริหารจัดเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับกับผลการศึกษาของฐิติมา วงศ์อินตาและคณะ (2558); ศักดิ์ นรินทร์ แก่นกล้า (2559); จารุวรรณี ไชยพรรณ และคณะ (2563); ฑัตษภร ศรีสุขและคณะ (2563); ที่เสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรจะเป็นผู้สรรหาอาสาสมัครที่มีความรู้ความชำนาญของการดำเนินงานในแต่ละฝ่ายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เองก็ขาดความรู้ด้านการดำเนินงาน ทำให้สมาชิกทำกิจกรรมเพื่อเสริมรายได้ ไม่ได้มาร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเห็นด้วยในการสร้างเครือข่ายระหว่างวิสาหกิจชุมชนเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังช่วยขจัดปัญหาความไม่เข้าใจกันระหว่างวิสาหกิจชุมชนและสมาชิก

3. โครงสร้างพื้นฐาน

ผู้เขียนเห็นด้วยกับการที่รัฐบาลต้องมีความจำเป็นเร่งด่วนให้การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานในการดำเนินการภายในวิสาหกิจ โดยเฉพาะสาธารณูปโภคพื้นฐาน ได้แก่ ระบบไฟฟ้า ระบบขนส่ง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาต อ่อนนุ่ม (2562) พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ปลาช่อนแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัด สิงห์บุรี ต้องการกระแสไฟฟ้าในกระบวนการผลิต การแปรรูป เนื่องจากกระแสไฟฟ้าที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นคนขอดำเนินการเองไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องใช้น้ำมันในกระบวนการผลิตส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ดังนั้น ทางกลุ่มจึงจำเป็นต้องการการพัฒนากระแสไฟฟ้าจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่มีหน้าที่รับผิดชอบเข้ามาให้การช่วยเหลือ ในขณะเดียวกัน ผู้เขียนเห็นด้วยกับ อิสรี แพทย์เจริญ (2565) ที่เสนอแนะว่าองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นควรเป็นหน่วยงานให้การสนับสนุนพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค การสนับสนุนด้านอุปกรณ์ต่างๆ แก่วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่นนั้นๆ

ปัจจัยภายในวิสาหกิจชุมชน

1. คุณสมบัติเฉพาะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

1.1ด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์และด้านความเป็นตัวของตัวเองผู้ประกอบการ

ในด้านความสามารถในการควบคุมสถานกรณ์และด้านความเป็นตัวของตัวเองนั้น ผู้เขียนเห็นด้วยกับสุธาทิพย์ จันทร์เจริญผล (2558) และนิตยา สุภาภรณ์ (2564) ที่เสนอแนะว่าความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนมาจากการที่ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจได้เด็ดขาด และมีความรับผิดชอบ สามารถปรับแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง สามารถ วิเคราะห์ความสามารถของตัวเองและคู่แข่งเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากผู้ประกอบการควรมีบุคลิกลักษณะในการ สร้างความเชื่อมั่นให้สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนเกิดความศรัทธาในการดำเนินงานร่วมกัน

1.2ด้านความคิดริเริ่ม

ผู้เขียนมีความคิดเห็นว่าความคิดริเริ่มในการดำเนินงานต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งนั้น นับเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน โดยนำนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขันจะสามารถนำพาให้องค์การสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ ด้วยการจัดการความรู้และสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในการพัฒนางาน พัฒนาคนและพัฒนาองค์การ ทำให้บุคลากรมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้ความคิดประสบการณ์ผ่านการจัดเก็บและถ่ายโอนความรู้ที่ดีและสิ่งเหล่านี้ เน้นการสร้างสรรค์และแสวงหาโอกาสทางธุรกิจเน้นการคิดค้นนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้า จะส่งผลให้บุคลากรมีการปฏิบัติงานที่ดีและก่อให้เกิดมูลค่าแก่องค์การในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Hanaysha and Hilman (2015) ที่พบว่า ความคิดริเริ่มในการพัฒนาสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ก่อให้เกิดความมีชื่อเสียงและผลประโยชน์ด้านรายได้แก่องค์การพร้อมทั้งก่อให้เกิดคุณค่าแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.3 ด้านการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เผชิญอยู่

ผู้เขียนเห็นด้วยกับการที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ที่ธุรกิจกำลังเผชิญเนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียที่ธุรกิจมีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ซึ่งสอดคล้องกับ Gonzalez-Pardon and Nason (2016) ที่เสนอแนะว่า ผู้ประกอบการจะต้องเสาะหาวิธีการในการตอบสนองต่อสิ่งที่ธุรกิจจะต้องเผชิญจากผู้มีส่วนได้เสีย นับตั้งแต่ผู้ค้าวัตถุดิบ ลูกค้าไปจนถึงคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2560) ที่พบว่า ธุรกิจจะเกิดความไดแปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ หากธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา มีหลากหลายช่องทางเพื่อให้ข้อมูลและใช้ในการติดต่อสื่อสารและพัฒนาความพร้อมของบุคลากรในการปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว

1.4 ด้านการสั่งสมประสบการณ์

ผู้เขียนเห็นด้วยกับความสามารถในการแข่งขัน เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการจะนำทักษะ ความรู้ ความสามารถที่เกิดมาจากการสั่งสมประสบการณ์ในการดำเนินงาน แก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ

แสนขันติวิโรจน์ และ มาลี รามนัฏ (2563) ที่พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน มีความชำนาญและนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจให้มีศักยภาพสูงยิ่งขึ้น

1.5 ความรู้พื้นฐานในการบริหารงาน

ผู้เขียนเห็นด้วยกับการที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ในการประสานงานด้านต่างๆ ที่มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะความรู้ด้านการผลิต การตลาด การบัญชี ซึ่งนับเป็นความรู้พื้นฐานสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ สนิทเดช จินตนา และ ธีระพงษ์ ภูริปาณิก (2562) ที่แนะนำให้มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนเรียนรู้ถึงการกำหนดแผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) ที่มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มีตัวชี้วัดความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งทางด้านการผลิต การตลาด การเงินและการบัญชี รวมทั้งเห็นด้วยกับ สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และ เมธา สุธีรโรจน์ (2557) ที่สรุปว่าความสามารถในการจัดการของผู้ประกอบการรวมทั้งความสามารถของบุคลากรภายในองค์การมีผลเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.6 กลยุทธ์และรูปแบบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ

ผู้เขียนเห็นด้วยกับภาพิมล ธนรุ่งเจริญกิจและคณะ (2560) ที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกกลยุทธ์หรือรูปแบบต่างๆให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนในด้านการผลิต การตลาดให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่ธุรกิจเผชิญอยู่

2. การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ผู้เขียนเห็นด้วยที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาระบบห่วงโซ่อุปทานทั้งภายในและระหว่างองค์การให้มีศักยภาพสูงสุดตั้งแต่ ธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำและปลายเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2562) ที่เสนอแนะให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างธุรกิจกับคู่ค้า และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาประเมินความต้องการในสินค้า การจัดเตรียมทรัพยากรที่จำเป็นในการผลิต รูปแบบการจัดส่งที่มีความปลอดภัยและรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการกำหนดมาตรฐาน กฎเกณฑ์ต่างๆร่วมกัน นอกจากนี้ยังควรมีการประเมินระดับความพึงพอใจของคู่ค้าเป็นประจำเพื่อนำผลมาปรับปรุงแก้ไข ให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

3. ทักษะทางการตลาด

ผู้เขียนเห็นด้วยการที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ ทักษะที่จำเป็นต่างๆ ทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันสูง ดังนั้น ธุรกิจจึงลงทุนในทรัพยากรจำนวนมากเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดนำไปไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าและธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการและคู่แข่ง โดยจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถมองเห็นถึงผลประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับจากธุรกิจ

ในส่วนของสินค้าและบริการนั้น ผู้เขียนเห็นด้วยกับ สนิทเดช จินตนาและธีระพงษ์ ภูริปาณิก (2562) ที่เสนอแนะให้ผู้ประกอบการสร้างอัตตลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งจะก่อให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าและบริการของคู่แข่งและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในที่สุด

ในส่วนของการกำหนดระดับราคานั้น เนื่องจากระดับราคาเป็นตัวแปรที่ซับซ้อนที่สุดตัวแปรหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากระดับราคาจะเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่บ่งบอกถึงแนวโน้มของรายได้ที่ธุรกิจจะได้รับในอนาคต ในขณะที่องค์ประกอบอื่นจะเป็นต้นทุน ดังนั้น ผู้เขียนจึงเห็นด้วยกับ Kim & Hyun (2011) ที่เสนอแนะผู้ประกอบการใช้ระดับราคาในการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอีกด้วย

ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้เขียนเห็นด้วยกับ พรเพ็ญ สระทองกลัด และวสันต์ สกุลกิจกาญจน์ 2565; วสันต์ เกียรติทนงศักดิ์ (2563); สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2561); Yoo et al.(2000) ที่ระบุว่า การสร้างช่องทางจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยเฉพาะช่องทางจัดจำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้เขียนยังเห็นด้วยกับพัตษภร ศรีสุข และคณะ (2563) และ ศักดิ์นรินทร์ แก่นกล้า (2559) ที่แนะนำให้ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งจะทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น

ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้เขียนเห็นด้วยกับ Yeung & Yee (2010) และ Kim & Hyun (2011) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการตลาดจะก่อให้เกิดความสุขแก่ผู้บริโภคและยังส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การและความภักดีต่อตราสินค้าตลอดจนการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคอีกด้วย

สรุป

แนวทางในการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน สามารถส่งเสริมได้เป็น 2 ปัจจัยภายนอกวิสาหกิจและปัจจัยภายในวิสาหกิจ โดยในส่วนของปัจจัยภายนอกวิสาหกิจชุมชน ภาครัฐจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับวิสาหกิจชุมชนอย่างแท้จริงด้วยการกำหนดแผนยุทธศาสตร์อย่างต่อเนื่องพร้อมทั้งกำหนดหน่วยงานที่สนับสนุนดูแลวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจน รวมทั้งเตรียมโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการ ในขณะที่ปัจจัยภายในวิสาหกิจชุมชนนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ การตอบสนองต่อสถานการณ์ ความรู้ในการบริหารงานรวมทั้งการสั่งสมประสบการณ์ และในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานที่มีความเชื่อมโยงกันตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และสุดท้าย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการเพิ่มพูนทักษะทางการตลาดเพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย

ดังนั้น หากผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อเสนอแนะจากบทความไม่ว่าจะเป็นนโยบาย กลยุทธ์ต่างๆ นำไปพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันและในขณะเดียวกัน ในส่วนผู้ประกอบการเองก็จำเป็นในการคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารงานและการดำเนินงานในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ หากผู้ประกอบการจะต้องการทราบถึงแนวทางในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ก็ควรจะศึกษาถึงรายละเอียดตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำเพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2559). วิสาหกิจชุมชนน่ารู้. http://www.sceb.doae.go.th/Ssceb2.htm.

กัญญามน อินหว่างและคณะ. (2554). การจัดการวิสาหกิจชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 1. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.

ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย. (2557). การดำเนินงานและผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการบริการซ่อมบำรุงในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(2), 1-15.

เชาวนี แย้มผิว และจันทนา แสนสุข. (2564). กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการสันตพล,* 7(1), 39-48.

ฐิติมา วงศ์อินตา ปนัดดา กสิกิจวิวัฒน์ ฮุซเซ็น นิยมเดชา บุณฑรี จันทร์กลับ โรสลาวาตี โตะแอ. (2558). การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าอาหารฮาลาล. วารสารการขนส่งและโลจิสติกส์, 8(1), 1-11.

ทัตษภร ศรีสุข และคณะ. (2563). ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเพื่อพัฒนาทักษะด้านการตลาดของเกษตรกรในจังหวัดลำปาง รองรับโครงการ Smart Farmer. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 14(2), 505-521.

ณัฐวุฒิ แสนขันติวิโรจน์ และ มาลี รามนัฏ. (2563). อิทธิพลความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย,* 13(2), 253-268.

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุทิศ สังขรัตน์. (2556). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา. *วารสารการบริหารและนิเทศการศึกษา,* 10(1), 97-122.

นิตยา สุภาภรณ์. (2564). ความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล,* 7(2), 43-52.

ปาริชาติ อ่อนนุ่ม. (2562). *การจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ปลาช่อนแม่ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรเพ็ญ สระทองกลัด และวสันต์ สกุลกิจกาญจน์. (2565). คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. *Journal of MCU Ubon Review,* 7(3), 673-686.

พรพจน์ ศรีดัน. (2564). โครงการนวัตกรรมทางสังคมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน. สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพชรา บุดสีทา. (2564). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารวิชาการการตลาด และการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 8(2), 48-59.

ภคมน กิจนุสนธิ์. (2559). *ความสัมพันธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การจัดการปฏิบัติการและการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาพิมล ธนรุ่งเจริญกิจ ศศิรัศมิ์ โสมโสพิน ฐนิชา คล้ำชานา วัชรภัสร์ แซ่บัว และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2560). กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream จังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 10(1), 1152-1167.

ยุพาภรณ์ ชัยเสนา, อนันตพร พุทธัสสะ และ ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์. (2565). การพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้า บ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ,* 9(1), 29-43.

วรินทร์ธร ธรสารสมบัติ. (2560). กลยุทธ์สินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้ประกอบการเขตอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.*วารสารนวัตกรรมการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน*, 5(2), 27-41.

วสันต์ เกียรติทนงศักดิ์. (2563). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(1), 2148-2167.

วันวิสา โชคพรหมอนันต์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้า ในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 8(2), 967-988.

ศศินันท์ ศาสตร์สาระ และ กอบชัย เมฆดี. (2564). การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์,* 8(3),298-313.

ศักดิ์นรินทร์ แก่นกล้า. (2559). ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้ *การประชุมสวนสุนันทาวิชาการ ระดับชาติ ด้าน"การวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน"ครั้งที่ 5*. กรุงเทพฯ: โรงแรม เดอะรอยัล ริเวอร์.

ศิริวรรณ เจนการและคณะ. (2545). โครงการพลังแผ่นดิน: กรณีศึกษาด้านธุรกิจชุมชน. กรุงเทพฯ: มูลนิธิพัฒนาไท

สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2562). การเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการโซ่อุปทานและการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(1), 109-127.

สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และ เมธา สุธีรโรจน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 9(2), 92-102.

สุธาทิพย์ จันทร์เจริญผล. (2558). อิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อการตอบรับจากลูกค้าและความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการร้านยาในจังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ,* 8(1), 1176-1191.

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปัน ทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารสุทธิปริทัศน์,* 32(10), 249-263.

สำนักงานเลขานุการ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ http://www.sceb.doae.go.th/Ssceb2.htm

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ https://www.nesdc.go.th

สำนักนายกรัฐมนตรี https://www.opm.go.th

สนิทเดช จินตนา และ ธีระพงษ์ ภูริปาณิก. (2562). ปัญหา ข้อจำกัดและแนวทางในการสร้างความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย มหาวิทยาลัยบูรพา*, 12(3), 179-194.

สัญญา เคณาภูมิ. (2558). แนวทางการพัฒนาประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิชาการแพรวากาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 2(3), 68-85.

สุดใจ ผ่องแผ้ว และนุจรี ภาคาสัตย์. (2559) รูปแบบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็น SMEs ในประเทศ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ,* 9(3), 1659-1675.

สุธาทิพย์ จันทร์เจริญผล. (2558). อิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อการตอบรับจากลูกค้าและความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการร้านยาในจังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ.* 8(1), 1176-1191.

อิสรี แพทย์เจริญ. (2565) ปัจจัยความสำเร็จของการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 32(2), 82-98.

อำนวย จันทร์ทอง วัชระ เวชประสิทธิ์ และ กฤตชน วงศ์รัตน์. (2561). การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเศรษฐกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับ บัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561* มหาวิทยาลัยรังสิต. 12-23.

อัชฌาพร กว้างสวาสดิ์ กรรณิกา บุญเกษม เพียงฤทัย หนูสวัสดิ์ และ วาริณี โต๊ะ. (2562). พัฒนาเว็บไซต์ส่งเสริมการขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองมะค่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.*การประชุมระดับ*

นานาชาติ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ครั้งที่ 4 และการประชุมระดับนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ ครั้งที่ 1 เรื่อง "การยกระดับงานวิจัยเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน". โรงแรมรอยัลริเวอร์ กรุงเทพมหานคร.

ไฮดา สุดินปรีดา (2563). ปัญหาและอุปสรรคของผู้จัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส. *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11.* มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.

Amini A. (2012). Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(2), 192-205.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Gonzalez-Pardon and Nason (2016). Market Responsiveness to Societal Interests. *Journal of Macromarketing*, 29(4), 392-405.

Hanaysha and Hilman (2015). Product innovation as a key success factor to build sustainable brand equity. *Management Science Letters*, June 2015, 567-576.

Hussain, J. et al. (2020). Effects of Sustainable Brand Equity and Marketing Innovation on Market Performance in Hospitality Industry: Mediating Effects of Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability 2020* , 12(7), 1-19.

Kim D. and Cavusgil E. (2009). The impact of supply chain integration on brand equity. *Journal of Business & Industrial Marketing* , 24(7), 496–505.

Kim, J-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.

Lumpkin, G.T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.

Philipsen, K. and Damgaard, T. (2008), Suppliers'opportunity enactment through the development of valuable capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 23-34.

Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4)} 217–227.

Yeung, R. M. W., & Yee, W. M. S. (2010). Chinese New Year Festival: Exploring consumer

purchase intention at the flower market in Macau. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 291-296.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

แนวทางการแก้ปัญหาค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก

The Solution Guidelines for Increased Operating Expenses of The Government Saving Bank Region 7, Tak District

วรทิพย์ คล้ายแจ้ง[1*]
Woratip Klayjang[1*]
*E-mail: aomaamkiki@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสาเหตุของปัญหาค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก และ 2) ศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคลากรของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ทั้ง 10 สาขา ประกอบด้วย ผู้บริหารธนาคาร ออมสิน ภาค 7 เขตตาก และเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ทั้ง 10 สาขา รวมจำนวน 20 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา จากการศึกษาเอกสาร และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้แผนภูมิก้างปลา การวิเคราะห์งบการเงินแบบแนวตั้ง และทฤษฎีการจัดการ POCCC ผลการศึกษาพบว่า 1) ธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับลูกหนี้ที่ได้ติดตามทวงถามจนถึงที่สุดแล้ว แต่ไม่ได้รับชำระหนี้และได้ตัดจำหน่ายออกจากบัญชี มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับเงินเดือนหรือค่าจ้างที่พนักงานได้รับ เนื่องจากการปฏิบัติงาน มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับการผ่อนปรนอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ค่าบริการ และค่าเบี้ยประกัน มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับการซ่อมแซมบำรุงรักษาอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และมีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับการให้เงินรางวัลโบนัสประจำปี และ2) แนวทางการแก้ปัญหาค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: สาเหตุของปัญหา แนวทางการแก้ปัญหา ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน ธนาคารออมสิน ภาค 7

Abstract

The objective of this study were 1) to study cause of problem for increased operating expenses of The Government Saving Bank Region 7, Tak District and 2) to study solution guidelines for increased operating expenses of The Government Saving Bank Region 7, Tak

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*E-mail: aomaamkiki@gmail.com (Corresponding author)

District. The samples used study were 20 employees of the Government Savings Bank Region 7 Tak District, 10 branches, consisting of executives of the Government Savings Bank Region 7 Tak District and employees of the Government Savings Bank Region 7 Tak District, all 10 branches, using a purposive random sampling method. Content analysis was used in this study from the document study and data from interviews. Data analyses use a fishbone chart, vertical analysis of financial statements and POCCC Management Theory. The results showed that: 1) The Government Saving Bank Region 7, Tak District were related problems to the debtor's operations that have been pursued until the end. But the debt has not been paid and has written off from the account, operational problems with salaries or wages received by employees due to performance, operational problems related to interest rate waivers, fees, service charges and insurance premiums, operational problems related to repair and maintenance of buildings and equipment and operational problems regarding annual bonus award payments and 2) solution guidelines for increased operating expenses.

Keywords: Cause of problem, Solution guidelines, Operating expenses, The Government Saving Bank Region 7

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธนาคารออมสิน เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้น เพื่อดำเนินการตามนโยบายของรัฐในการพัฒนาส่งเสริมเศรษฐกิจ และสนับสนุนการลงทุนต่างๆ โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก มีสาขาทั้งหมด 10 สาขา ได้แก่ สาขาตาก สาขาแม่สอด สาขาแม่ระมาด สาขาพบพระ สาขาอุ้มผาง สาขาบ้านตาก สาขาบิ๊กซี ตาก สาขาตลาดพาเจริญ สาขาท่าสองยาง สาขาโรบินสัน แม่สอด การศึกษาหาสาเหตุของปัญหาค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ต้องศึกษาจากการแสดงงบกำไรขาดทุน ธนาคารออมสิน ประกอบด้วย รายได้จากการดำเนินงาน ได้แก่ รายได้ดอกเบี้ยสุทธิ รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการสุทธิ กำไรสุทธิจากธุรกรรมเพื่อค้าและปริวรรตเงินตราต่างประเทศ กำไร (ขาดทุน) สุทธิจากเงินลงทุน รายได้เงินปันผล รายได้จากการดำเนินงานอื่นๆ รายได้จากธุรกรรมนโยบายรัฐ และค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน เงินบำเหน็จรางวัลกรรมการ เงินบำเหน็จรางวัลพนักงาน ค่าตอบแทนกรรมการ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่และอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายสินทรัพย์สิทธิการใช้ตามสัญญาเช่า ค่าตอบแทนหน่วยงานในการชำระสินเชื่อ หนี้สูญ หนี้สงสัยจะสูญ และขาดทุนจากการด้อยค่า ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับงบกำไรขาดทุน และการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน ของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ในปี 2563-2564 ในตารางที่ 1, 2 และ 3 พบว่า ธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก มีค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน ปี 2564 สูงกว่า ปี 2563 เป็นจำนวน 40,199,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.23 โดยสาขาที่มีค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานสูงที่สุด ได้แก่ สาขาแม่ระมาดมีค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานเป็นจำนวน 75,758,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.46 รองลงมา สาขาแม่สอดมีค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานเป็นจำนวน

60,859,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.57 และสาขาตากมีค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานเป็นจำนวน 34,353,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.50 ดังตารางที่ 1 นอกจากนั้น ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ที่มีจำนวนสูงที่สุด โดยเรียงตามลำดับได้แก่ หนี้สูญ หนี้สงสัยจะสูญ และขาดทุนจากการด้อยค่า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายเงินบำเหน็จรางวัลพนักงาน ดังตารางที่ 2 และงบกำไรขาดทุนของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ปี 2563 และปี 2564 มียอดกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ดังตารางที่ 3 ส่งผลกระทบกับองค์กรโดยทำให้บางสาขาของธนาคารขาดสภาพคล่องเนื่อง และส่งผลให้เสียภาพลักษณ์ที่ดีกับธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ และลูกค้าของธนาคารในที่สุด จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาหาสาเหตุของปัญหาค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก และหาแนวทางการแก้ปัญหาค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงการดำเนินงานให้มีค่าใช้จ่ายที่ลดลง จนนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ในที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ปี 2563 และ ปี 2564

หน่วย: พันบาท

สาขา	ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน		เปรียบเทียบปี63/64	
	ปี 2563	ปี 2564	จำนวน	ร้อยละ
สาขาตาก	361,714	396,067	34,353	9.50
สาขาแม่สอด	346,363	407,222	60,859	17.57
สาขาแม่ระมาด	322,929	398,687	75,758	23.46
สาขาพบพระ	304,831	314,271	9,440	3.10
สาขาอุ้มผาง	282,024	276,060	-5,964	-2.11
สาขาบ้านตาก	325,295	305,064	-20,231	-6.22
สาขาบิ๊กซี ตาก	386,192	329,202	-56,990	-14.76
สาขาตลาดพาเจริญ	321,474	340,092	18,618	5.79
สาขาท่าสองยาง	235,916	205,164	-30,752	-13.04
สาขาโรบินสัน แม่สอด	373,831	328,939	-44,892	-12.01
รวม	**3,260,569**	**3,300,768**	**40,199**	**1.23**

ตาราง 2 แสดงงบกำไรขาดทุนของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ปี 2563 และปี 2564

หน่วย : พันบาท

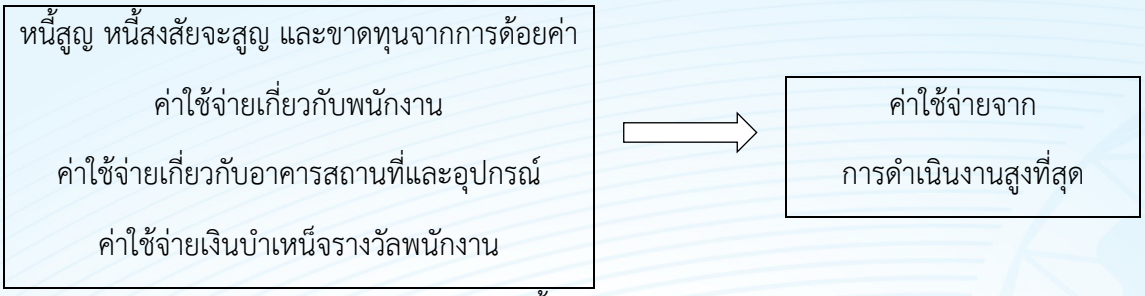
รายการ	2563	2564	เปรียบเทียบปี63/64 (ร้อยละ)
รายได้ดอกเบี้ยสุทธิ	3,505,737	3,644,033	3.94
รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการสุทธิ	273,868	226,716	-17.22
กำไรสุทธิจากธุรกรรมเพื่อค้าและปริวรรตเงินตราต่างประเทศ	7,006	6,215	-11.29
กำไร (ขาดทุน) สุทธิจากเงินลงทุน	-71,549	152,387	-312.98
รายได้เงินปันผล	100,979	116,671	15.54
รายได้จากการดำเนินงานอื่นๆ	139,711	214,809	53.75
รายได้จากธุรกรรมนโยบายรัฐ	548,827	623,945	13.69
รวมรายได้จากการดำเนินงาน	**4,504,579**	**4,984,776**	**10.66**
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน	941,606	857,138	-8.97
เงินบำเหน็จรางวัลกรรมการ	249	237	-4.82
ค่าใช้จ่ายเงินบำเหน็จรางวัลพนักงาน	150,594	175,974	16.85
ค่าตอบแทนกรรมการ	546	474	-13.19
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่และอุปกรณ์	320,610	283,085	-11.70
ค่าใช้จ่ายสินทรัพย์สิทธิการใช้ตามสัญญาเช่า	58,901	57,092	-3.07
ค่าตอบแทนหน่วยงานในการชำระสินเชื่อ	11,815	5,169	-56.25
ค่าใช้จ่ายจากธุรกรรมนโยบายรัฐ	401,435	455,929	13.57
หนี้สูญ หนี้สงสัยจะสูญ และขาดทุนจากการด้อยค่า	973,191	1,174,305	20.67
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	401,622	291,365	-27.45
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	**3,260,569**	**3,300,768**	**1.23**
กำไรสุทธิ	**1,244,010**	**1,684,008**	**35.37**

ตารางที่ 3 แสดงงบกำไรขาดทุนของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ปี 2563 และปี 2564 ตามสาขา

หน่วย: พันบาท

สาขา	รายได้จากการดำเนินงาน		ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน		กำไรสุทธิ	
	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2563	ปี 2564
สาขาตาก	499,558	552,812	361,714	396,067	137,844	156,745
สาขาแม่สอด	478,386	529,383	346,363	407,222	132,023	122,161
สาขาแม่ระมาด	445,953	493,493	322,929	398,687	123,024	94,806
สาขาพบพระ	421,178	466,076	304,831	314,271	116,347	151,805
สาขาอุ้มผาง	389,646	431,183	282,024	276,060	107,622	155,123
สาขาบ้านตาก	449,557	497,481	325,295	305,064	124,262	192,417
สาขาบิ๊กซี ตาก	533,342	590,197	386,192	329,202	147,150	260,995
สาขาตลาดพาเจริญ	444,152	491,499	321,474	340,092	122,678	151,407
สาขาท่าสองยาง	326,132	360,898	235,916	205,164	90,216	155,734
สาขาโรบินสัน แม่สอด	516,675	571,754	373,831	328,939	142,844	242,815
รวม	**4,504,579**	**4,984,776**	**3,260,569**	**3,300,768**	**1,244,010**	**1,684,008**

จากค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ปี 2563 และปี 2564 พบว่า ธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก มีค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานสูงที่สุด โดยเรียงตามลำดับได้แก่ หนี้สูญ หนี้สงสัยจะสูญ และขาดทุนจากการด้อยค่า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายเงินบำเหน็จรางวัลพนักงาน ส่งผลกระทบกับธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ทำให้ขาดสภาพคล่องเนื่องจากค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น และเสียภาพลักษณ์ที่ดีกับธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ และลูกค้าของธนาคาร สามารถเขียนเป็นแผนภาพ ดังนี้



จากการนำการวิเคราะห์งบการเงินแบบแนวตั้ง มาใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก มีค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน ปี 2564 สูงกว่า ปี 2563 เป็นจำนวน 40,199,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.23 โดยสาขาที่มีค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานสูงที่สุด ได้แก่ สาขาแม่ระมาดมีค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานเป็นจำนวน 75,758,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.46 รองลงมา สาขาแม่สอดมีค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานเป็นจำนวน 60,859,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.57 และสาขาตากมีค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานเป็นจำนวน 34,353,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.50

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง แนวทางการแก้ปัญหาค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

ความหมายของงบการเงิน

วรรณนิภา หล่อเพ็ญศรี และชเนตตี พิพัฒนางกูร (2559) กล่าวว่า งบการเงิน หมายถึง รายงานผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน หรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการ ไม่ว่าจะรายงานโดยงบดุล งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสม งบกระแสเงินสด งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น งบประกอบ หรือหมายเหตุประกอบงบการเงิน หรือคำอธิบายอื่น

อังคณา นุตยกุล (2560) กล่าวว่า งบการเงิน หมายถึง รายงานผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน หรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการ ไม่ว่าจะรายงานโดยงบดุล งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสม งบกระแสเงินสด งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น งบประกอบ หรือหมายเหตุประกอบงบการเงิน หรือคำอธิบายอื่นซึ่งระบุไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงิน

วาณี คำดี (2562) กล่าวว่า งบการเงิน หมายถึง รายงานผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน หรือการเปลี่ยนแปงฐานะการเงินของกิจการ ประกอบด้วย งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสม งบดุล งบกระแสเงินสด งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น งบประกอบ หรือหมายเหตุประกอบงบการเงิน หรือคำอธิบายอื่นซึ่งระบุว่าเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงิน

สรุปได้ว่า งบการเงิน หมายถึง รายงานทางการเงินที่แสดงถึงผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน การเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เป็นเจ้าของโดยการนำเสนอในรูปของงบกำไรขาดทุน งบดุล งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของเจ้าของ หรืองบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบกระแสเงินสด นโยบายการบัญชี และหมายเหตุประกอบงบการเงิน

การวิเคราะห์งบการเงินแบบแนวตั้ง

วเรศ อุปปาติก (2559) กล่าวว่า ความสำคัญของการวิเคราะห์งบการเงินแนวตั้ง เป็นการเปรียบเทียบระหว่างกิจการจะมีปัญหาในเรื่องขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน หรือการใช้เงินตราต่างสกุล เครื่องมือที่จะช่วยขจัดปัญหาเหล่านี้ คือ การทำตัวเลขในงบการเงินให้เป็นร้อยละของรายการที่เกี่ยวข้อง เช่น ยอดสินทรัพย์ แต่ละรายการคิดเป็นร้อยละเท่าใดของยอดสินทรัพย์รวม หรือยอดหนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นแต่ละรายการคิดเป็นร้อยละเท่าใดของยอดหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นต้น ซึ่งเทคนิคที่จะนำมาใช้ เรียกว่า การวิเคราะห์งบการเงินแนวตั้ง

เยาวรักษ์ สุขวิบูลย์ (2561) กล่าวว่า การวิเคราะห์งบการเงินแนวตั้ง หมายถึง การวิเคราะห์ตัวเลขในงบการเงิน โดยมีการกำหนดให้ยอดรวมของหมวดใดหมวดหนึ่งในงบการเงินเป็นร้อยละ 100 และเทียบว่ายอดรายการอื่นๆ เป็นร้อยละเท่าใดของยอดรวมในหมวดเดียวกัน เพื่อให้ตัวเลขแสดงความหมายที่ชัดเจนและสามารถเปรียบเทียบกันได้

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์งบการเงินแบบแนวตั้ง เป็นการเปรียบเทียบตัวเลขแต่ละรายการกับยอดรวมในงบการเงินเดียวกัน เช่น การเปรียบเทียบรายการแต่ละรายการในงบดุลโดยคิดเป็นร้อยละของยอดสินทรัพย์รวม การเปรียบเทียบรายการแต่ละรายการในงบกำไรขาดทุนโดยคิดเป็นร้อยละของยอดขาย

ทฤษฎีการจัดการ

Henri Fayol ได้รับการยกย่องว่าเป็น Founder of Modern Management Method ผู้ก่อกำเนิดศาสตร์แห่งการบริหารยุคใหม่เลยทีเดียว โดยแนวความคิดของเขาให้ความสำคัญกับบุคคลากร ระบบการทำงาน ระบบค่าตอบแทน ไปจนถึงระบบสวัสดิการ เพื่อสร้างความเป็นธรรมแก่แรงงานและสร้างความภักดีต่อองค์กรในคราวเดียวกันด้วย ทฤษฎีของเขานั้นก็คือ Fayolism หรือทฤษฎีการบริหารจัดการธุรกิจ Theory of Business Administration นั่นเอง โดยมีหลักการสำคัญอยู่ 5 ปัจจัยหลักที่เรียกว่า POCCC ซึ่งต้องประสานสอดคล้องกันได้แก่

P – Planning การวางแผน

O – Organizing การจัดองค์กร

C – Commanding การบังคับบัญชาหรือสั่งการ

C – Coordinating การประสานงาน

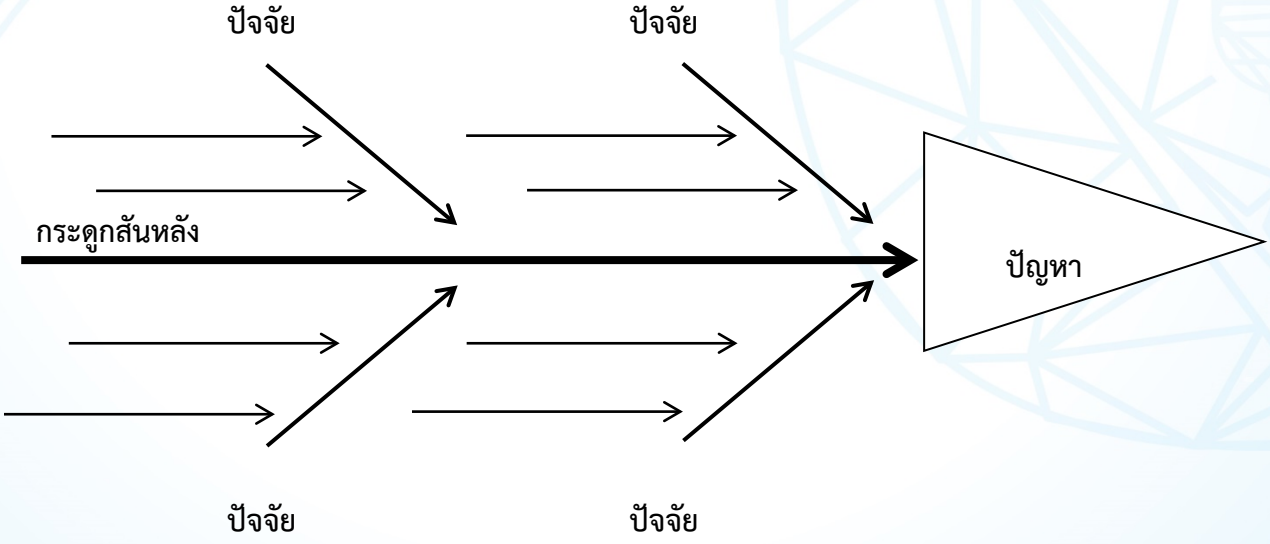
C – Controlling การควบคุม

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ โดยใช้แผนภูมิก้างปลา

พิบูล ทีปะปาล และคณะ (2560) กล่าวว่า แผนภูมิก้างปลา เป็นเครื่องมือในการหาสาเหตุของปัญหา ด้วยการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ปัญหา ประเมินสาเหตุที่เป็นไปได้ ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากเลยทีเดียว ในเรื่องของการพัฒนากระบวนการแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด จากการระดมความคิด ตลอดจนจัดลำดับความสำคัญของปัญหาจากเล็กไปถึงใหญ่ ซึ่งจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การทราบปัญหาที่แท้จริง

เพชรี ขุมทรัพย์ (2561) กล่าวว่า แผนภูมิก้างปลา มีลักษณะเป็นแผนภาพที่เลียนแบบกระดูกของปลา โดยเริ่มจากด้านขวา คือ หัวของปลา จะแสดงถึงปัญหาและความผิดพลาดหลัก และขยายมาด้านซ้ายที่มีลักษณะของก้างปลาที่แตกแขนงออกมา เพื่อแสดงถึงสาเหตุหลักต่างๆ ของปัญหา โดยแต่ละชิ้นของก้างปลาจะแตกแขนงย่อยออกไปอีก เพื่อแสดงรายละเอียดของสาเหตุของปัญหานั้นๆ

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ (2562) กล่าวว่า แผนภูมิก้างปลา เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) เราอาจคุ้นเคยกับแผนผังสาเหตุและผล ในชื่อของ ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) เนื่องจากหน้าตาแผนภูมิมีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้าง ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้ ส่วนปัญหาหรือผลลัพธ์ (Problem or Effect) ซึ่งจะแสดงอยู่ที่หัวปลา ส่วนสาเหตุ (Causes) จะสามารถแยกย่อยออกได้อีกเป็น ปัจจัย (Factors) ที่ส่งผลกระทบต่อปัญหา (หัวปลา) สาเหตุหลัก และสาเหตุย่อย ซึ่งสาเหตุของปัญหา จะเขียนไว้ในก้างปลาแต่ละก้าง ก้างย่อยเป็นสาเหตุของก้างรองและก้างรองเป็นสาเหตุของก้างหลัก เป็นต้น



สรุปได้ว่า แผนภูมิก้างปลาเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์สาเหตุที่แท้จริงของปัญหา เป็นกระบวนการที่มีโครงสร้างช่วยในการช่วยระบุปัจจัยพื้นฐานหรือสาเหตุของเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ การทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่เอื้อต่อการทำงานที่เป็นสาเหตุของความล้มเหลวของระบบสามารถช่วยพัฒนาการดำเนินการที่สนับสนุนการแก้ไขได้ โดยเป็นแผนภาพที่เลียนแบบโครงกระดูกปลา ปัญหาพื้นฐานถูกวางไว้ในหัวของปลา (หันหน้าไปทางขวา) และสาเหตุจะขยายไปทางซ้ายเช่นเดียวกับโครงกระดูก ก้างปลาแต่ละก้างแสดงถึงสาเหตุสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคลากรของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ทั้ง 10 สาขา ได้แก่ สาขาตาก สาขาแม่สอด สาขาแม่ระมาด สาขาพบพระ สาขาอุ้มผาง สาขาบ้านตาก สาขาบิ๊กซี ตาก สาขาตลาดพาเจริญ สาขาท่าสองยาง สาขาโรบินสัน แม่สอด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากความรอบรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ จึงตัดสินใจคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกจากบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจ และเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคลากรของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ทั้ง 10 สาขา ประกอบด้วย ผู้บริหารธนาคาร ออมสิน ภาค 7 เขตตาก และเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ทั้ง 10 สาขา รวมจำนวน 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับงบกำไรขาดทุน และการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน ของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ปี 2563 และปี 2564

2. แบบสัมภาษณ์ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่เป็นทางการและมีมาตรฐานเดียวกัน โดยมีการกำหนดข้อคำถามไว้ล่วงหน้า สัมภาษณ์ไปตามแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง คำถามส่วนใหญ่เป็นปลายเปิด โดยนำข้อมูลจากงบกำไรขาดทุนของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่มีจำนวนสูงที่สุด โดยเรียงตามลำดับได้แก่ หนี้สูญ หนี้สงสัยจะสูญ และขาดทุนจากการด้อยค่า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายเงินบำเหน็จรางวัลพนักงาน มาเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับสาเหตุของปัญหาค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก และแนวทางการแก้ปัญหาค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ปี 2563 และปี 2564 โดยใช้การวิเคราะห์งบการเงินแบบแนวตั้ง

2. การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์จากผู้บริหารธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก จำนวน 10 คน และเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก จำนวน 10 คน ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการศึกษาเอกสาร และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ เพื่อจำแนกข้อเท็จจริงที่พบ กับการ

ตีความปรากฏการณ์ที่ศึกษา แล้วจึงตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหากับตัวแบบ ก่อนนำเสนอในรูปการพรรณนา แผนภูมิ และรูปภาพ ในส่วนของการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และสรุปการวิเคราะห์ โดยใช้แผนภูมิก้างปลา เพื่อดูสาเหตุและผลกระทบ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

สาเหตุของปัญหาค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก

1. ปัญหาค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานเกี่ยวกับหนี้สูญ หนี้สงสัยจะสูญ และขาดทุนจากการด้อยค่า พบว่า มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับลูกหนี้ที่ได้ติดตามทวงถามจนถึงที่สุดแล้ว แต่ไม่ได้รับชำระหนี้และได้ตัดจำหน่ายออกจากบัญชี มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับลูกหนี้ของกิจการ ที่ได้ดำเนินกิจการติดตามทวงหนี้จนถึงที่สุดแล้วแต่ไม่ได้รับการชำระหนี้ไม่ว่าจะด้วยรูปแบบทรัพย์สินใดๆ กิจการจึงได้จัดจำหน่ายออกจากบัญชีเป็นผลให้สินทรัพย์ของกิจการลดลง มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับหนี้ที่เจ้าหนี้ไม่มีทางที่จะได้รับชำระหนี้จากลูกหนี้ได้ มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับลูกหนี้จำนวนหนึ่งที่กิจการไม่สามารถเรียกเก็บเงินได้ ซึ่งกิจการได้ติดตามทวงถามจนถึงที่สุดแล้ว จึงตัดออกจากบัญชีลูกหนี้ มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับลูกหนี้ที่คาดว่าจะเรียกเก็บไม่ได้ และถือเป็นค่าใช้จ่ายของ รอบระยะเวลาบัญชีนั้น มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับการประมาณหนี้ที่คาดว่าจะเรียกเก็บเงินไม่ได้จากลูกหนี้ถือเป็นค่าใช้จ่ายตามบัญชีแต่ไม่ถือเป็นค่าใช้จ่ายตามประมวลรัษฎากร มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับการติดตามทวงถามจากลูกหนี้อาจใช้เวลาคาบเกี่ยวระหว่างงวดบัญชี ทำให้ค่าใช้จ่ายไม่ตรงกับรอบระยะเวลาของการขายหรือให้บริการ และทำให้มูลค่าของลูกหนี้ไม่ตรงกับความเป็นจริง จึงได้มีการประมาณลูกหนี้ที่คาดว่าจะเก็บเงินไม่ได้ในแต่ละงวดบัญชี มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับจำนวนมูลค่าตามบัญชีที่สูงกว่ามูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืนของสินทรัพย์ หรือหน่วยสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดเงินสด

2. ปัญหาค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน พบว่า มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับเงินเดือนหรือค่าจ้างที่พนักงานได้รับ เนื่องจากการปฏิบัติงาน มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับสวัสดิการของพนักงาน เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับค่าเบี้ยเลี้ยงและค่าที่พักในการปฏิบัติงานนอกสำนักงานเป็นครั้งคราว มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับค่าพาหนะและเบี้ยเลี้ยงเดินทาง ซึ่งหมายรวมถึงการช่วยค่าน้ำมัน ค่าพาหนะ และค่าทางด่วน เมื่อนำรถมาใช้ในงานประจำ มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับค่ารักษาพยาบาล เมื่อยามเจ็บป่วย มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับค่าชดเชยที่พนักงานจะได้รับตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดฝึกอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับค่าช่วยเหลืองานสมรส มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับค่าคลอดบุตร มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับค่าฌาปนกิจศพพนักงานที่เสียชีวิต มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับทุนการศึกษาแก่พนักงาน มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดงานเลี้ยงตามโอกาสเพื่อขนบธรรมเนียมประเพณี

3. ปัญหาค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่และอุปกรณ์ พบว่า มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับวัสดุคงทน ได้แก่ สิ่งของโดยสภาพมีลักษณะคงทน แต่ตามปกติมีอายุการใช้งานไม่ยืนนาน หรือเมื่อนำไปใช้งานแล้วเกิดความชำรุดเสียหาย ไม่สามารถซ่อมแซมให้ใช้งานได้ดังเดิม หรือ

ซ่อมแซมแล้วไม่คุ้มค่า มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับวัสดุสิ้นเปลือง ได้แก่ สิ่งของที่โดยสภาพมีลักษณะเมื่อใช้แล้ว ย่อมสิ้นเปลืองหมดไป แปรสภาพ หรือเปลี่ยนสภาพไปในระยะเวลาอัน สั้นหรือไม่คงสภาพเดิม เนื่องจาก เป็นวัสดุที่ไม่มีอายุการใช้งาน ซื้อมาแล้วหมดสภาพไปทันที ไม่สามารถนำกับมาใช้ได้อีก มีลักษณะเป็นสินทรัพย์หมุนเวียนที่ใช้แล้วหมดไป เช่น แฟ้ม กระดาษ หมึกถ่ายเอกสาร ดินสอ ปากกา ยาลบ กระดาษคาร์บอน ไม้บรรทัด น้ำยาลบคำผิด สมุด เทปกาว เทปใส ลวดเย็บกระดาษ กาว ซองเอกสาร คลิป เข็มหมุด มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ประกอบและอะไหล่ ได้แก่ สิ่งของที่ใช้เป็นอุปกรณ์ประกอบ สำหรับการซ่อมแซมบำรุงรักษา ทรัพย์สินให้กลับคืนสภาพดังเดิม ที่ลักษณะเป็นการซ่อมบำรุงปกติ มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับการซ่อมแซมบำรุงรักษาอาคารสถานที่และอุปกรณ์ มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับการเปลี่ยนส่วนประกอบของอาคารสถานที่และอุปกรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับการตรวจสอบสภาพอาคารสถานที่และอุปกรณ์ครั้งใหญ่ ตามกำหนดระยะเวลา เพื่อให้สภาพสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับเครื่องใช้สำนักงาน มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับค่าสาธารณูปโภค มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร

4. ปัญหาค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเงินบำเหน็จรางวัลพนักงาน พบว่า มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับการกำหนดให้มีการเลื่อนเงินเดือนตามผลการปฏิบัติงานในแต่ละปี มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับการให้เงินรางวัลโบนัสประจำปี มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับการให้สวัสดิการอื่นๆ ที่จำเป็น เช่น การประกันสุขภาพ การประกันชีวิต การให้บำเหน็จบำนาญ เป็นต้น มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับการให้ค่าตอบแทนในลักษณะเบี้ยขยัน มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับการกำหนดให้เงินเดือนแต่ละระดับมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเพื่อจูงใจให้เกิดการพัฒนาตนเอง และแข่งขันกันเพื่อรับภาระหน้าที่ในตำแหน่งที่สูงขึ้น มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับเงินประจำตำแหน่ง เงินเพิ่มสำหรับตำแหน่งพิเศษ มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับเงินค่าตอบแทนนอกเหนือจากเงินเดือน มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับเงินเพิ่มค่าครองชีพชั่วคราว เช่น เงินรางวัล ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสำหรับการปฏิบัติงานด้านต่างๆ เป็นต้น มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับค่าตอบแทนที่จัดให้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ ค่าเช่าบ้าน เงินตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ รถประจำตำแหน่ง และโทรศัพท์มือถือ

แนวทางการแก้ปัญหาค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก

1. ด้านหนี้สูญ หนี้สงสัยจะสูญ และขาดทุนจากการด้อยค่า ธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตากควรการดำเนินการลูกหนี้ของธนาคารที่อยู่ในเกณฑ์หนี้สงสัยจะสูญ โดยการยืดระยะเวลาในการประนอมหนี้ การปรับโครงสร้างหนี้ และดำเนินการตามกฎหมาย

2. ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน ธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ควรปรับปรุงการให้สวัสดิการอื่นๆ เช่น การประกันสุขภาพ การประกันชีวิต การให้บำเหน็จบำนาญ เป็นต้น เท่าที่จำเป็น ควรฝึกอบรมพนักงานให้ตรงตามความรู้ความสามารถของพนักงาน และควรปรับปรุงการจัดงานเลี้ยงตามธรรมเนียมประเพณีเท่านั้น

3. ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่และอุปกรณ์ ธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ควรส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบำรุงรักษาอาคารสถานที่ และควรส่งเสริมให้พนักงานใช้วัสดุสิ้นเปลืองของหน่วยงาน

เช่น แฟ้ม กระดาษ หมึกถ่ายเอกสาร ดินสอ ปากกา ยาลบ กระดาษคาร์บอน ไม้บรรทัด น้ำยาลบคำผิด สมุด เทปกาว เทปใส ลวดเย็บกระดาษ กาว ซองเอกสาร คลิป เข็มหมุด อย่าคุ้มค่า

4. ด้านค่าใช้จ่ายเงินบำเหน็จรางวัลพนักงาน ธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ควรกำหนดให้มีเงินรางวัลโบนัสประจำปีเท่ากับเงินเดือน 1 เดือนเท่านั้น ควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับเงินค่าตอบแทนนอกเหนือจากเงินเดือนตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น และควรกำหนดค่าตอบแทนที่จัดให้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ ค่าเช่าบ้าน เงินตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ รถประจำตำแหน่ง และโทรศัพท์มือถือ อย่างชัดเจน

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา ทำให้ได้แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา ได้แก่ แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 1 ลดค่าใช้จ่ายพนักงาน แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 2 ลดค่าใช้จ่ายอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 3 ลดค่าใช้จ่ายเงินบำเหน็จรางวัลพนักงาน ในทางเลือกทั้งหมด ผู้วิจัยตัดสินใจใช้แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 3 ลดค่าใช้จ่ายเงินบำเหน็จรางวัลพนักงาน เนื่องจาก การลดเกณฑ์การประเมินและลดเงินบำเหน็จรางวัลพนักงาน ไม่กระทบกับการทำงาน จากการประเมินทางเลือกการแก้ไขปัญหา โดยประเมินจากหลายมิติ เช่น ผู้จัดการ หัวหน้าฝ่าย พนักงานทุกแผนก นอกจากนั้น การประเมินทางเลือกนี้เป็นแนวทางที่สามารถดำเนินการได้ตลอดเวลา และดำเนินการได้จากสาขาเลย แต่ใช้ประมาณน้อย

สรุปแนวทางแก้ไขที่สามารถแก้ไขได้จริง ได้แก่ ธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการให้เงินรางวัลโบนัสประจำปี โดยกำหนดให้มีเงินรางวัลโบนัสประจำปีเท่ากับเงินเดือน 1 เดือนเท่านั้น ซึ่งเงินรางวัลโบนัสประจำปีเฉลี่ยประมาณ 2-3 เดือน ควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับเงินค่าตอบแทนนอกเหนือจากเงินเดือน โดยกำหนดให้มีเงินค่าตอบแทนนอกเหนือจากเงินเดือนตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น ควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับค่าตอบแทนที่จัดให้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน โดยกำหนดให้ลดค่าตอบแทนตามความเหมาะสม ควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการให้สวัสดิการอื่นๆ ที่จำเป็น โดยกำหนดการให้สวัสดิการอื่นๆ ตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น ควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับเงินเพิ่มค่าครองชีพชั่วคราว โดยกำหนดเงินเพิ่มค่าครองชีพชั่วคราวตามความเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ หากธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ดำเนินการจะสามารถลดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าร้อยละ 50

อภิปรายผล

1. ธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับลูกหนี้ที่ได้ติดตามทวงถามจนถึงที่สุดแล้ว แต่ไม่ได้รับชำระหนี้และได้ตัดจำหน่ายออกจากบัญชี มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับเงินเดือนหรือค่าจ้างที่พนักงานได้รับ เนื่องจากการปฏิบัติงาน มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับการผ่อนปรนอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ค่าบริการ และค่าเบี้ยประกัน มีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับการซ่อมแซมบำรุงรักษาอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และมีปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับการให้เงินรางวัลโบนัสประจำปี สอดคล้องกับงานวิจัยของปรียารัฐ ชื่นอยู่ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การแก้ไขปัญหาผลประกอบการขาดทุนของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาหนองตาง ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหาผลประกอบการขาดทุนของ ธ.ก.ส. สาขาหนองตาง ได้แก่ มียอดสินเชื่อ NPL สูงทำให้ค่าใช้จ่ายกันเงินสารองหนี้สงสัยจะสูญสูงไปด้วย มีรายได้ดอกเบี้ยและรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมต่ำ มีค่าใช้จ่ายชดเชยต้นทุนเงินโอนสูง พนักงานขาดการติดตามหนี้จากลูกค้า

ความสามารถในการชาระหนี้ของลูกค้าลดลง แนวทางแก้ไขปัญหาได้แก่การจ่ายสินเชื่ออย่างมีคุณภาพและบริหารจัดการลดหนี้ NPL ทำให้ค่าใช้จ่ายในการกันสารองหนี้สงสัยจะสูญลดลง หาเงินฝากเพิ่มขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนเงินโอน หารายได้ค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นจากลูกค้ารายใหม่และติดตามรายได้ดอกเบี้ยเงินกู้จากลูกค้ารายเดิม สร้างภูมิคุ้มกันให้กับลูกค้า ธ.ก.ส. ให้ความรู้เกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนการผลิต เพิ่มขีดความสามารถการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตและแปรรูป สนับสนุนการประกอบอาชีพอื่นๆ การนำหลักของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต

2. แนวทางการแก้ปัญหาค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 3 ลดค่าใช้จ่ายเงินบำเหน็จรางวัลพนักงาน โดยการปรับปรุงการให้เงินรางวัลโบนัสประจำปี ให้มีความเหมะสมมากขึ้น การปรับปรุงเงินค่าตอบแทนนอกเหนือจากเงินเดือน ให้มีความเหมะสมมากขึ้น และการปรับปรุงค่าตอบแทนที่จัดให้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน ให้มีความเหมะสมมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอัฐจิมา พร พานโคตร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนวัดคุณภาพกำไรของธนาคารพาณิชย์มีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าเป็นกำไรที่มีคุณภาพในเกณฑ์ที่ดี และมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พบว่า การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันหรือมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีขนาดความสัมพันธ์กันน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ กำไรที่มีคุณภาพมีอิทธิพลมาจากประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แสดงว่าหากประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นจะทำให้กำไรเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ควรดำเนินการปรับปรุงการให้เงินรางวัลโบนัสประจำปี ให้มีความเหมะสมมากขึ้น

2. ธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ควรดำเนินการปรับปรุงเงินค่าตอบแทนนอกเหนือจากเงินเดือน ให้มีความเหมะสมมากขึ้น

3. ธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ควรดำเนินการปรับปรุงค่าตอบแทนที่จัดให้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ ค่าเช่าบ้าน เงินตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ รถประจำตำแหน่ง และโทรศัพท์มือถือ ให้มีความเหมะสมมากขึ้น

4. ธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ควรดำเนินการปรับปรุงการให้สวัสดิการอื่นๆ ที่จำเป็น เช่น การประกันสุขภาพ การประกันชีวิต การให้บำเหน็จบำนาญ เป็นต้น ให้มีความเหมะสมมากขึ้น

5. ธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก ควรดำเนินการปรับปรุงเงินเพิ่มค่าครองชีพชั่วคราว เช่น เงินรางวัลค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสำหรับการปฏิบัติงานด้านต่างๆ เป็นต้น ให้มีความเหมะสมมากขึ้น

บรรณานุกรม

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. (2562). *การจัดการเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ปรียารัฐ ชื่นอยู่. (2564). *การแก้ไขปัญหาผลประกอบการขาดทุนของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาหนองตาง.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พิบูล ทีปะปาล และคณะ. (2560). *การจัดการเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

เพชรี ขุมทรัพย์. (2561). *วิเคราะห์งบการเงิน หลักการและการประยุกต์.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เยาวรักษ์ สุขวิบูลย์. (2561). *รายงานการเงินและการวิเคราะห์งบการเงิน.* กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีพีเอ็น เพรส.

วรรณนิภา หล่อเพ็ญศรี และชเนตตี พิพัฒนางกูร. (2559). *การเงินธุรกิจ.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก.

วาณี คำดี. (2562). *การวิเคราะห์รายงานทางการเงิน การวิเคราะห์งบการเงิน.*กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

วเรศ อุปปาติก. (2559). *เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

อังคณา นุตยกุล. (2560). *การวิเคราะห์งบการเงิน.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

อัฐจิมาพร พานโคตร. (2562). *คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer behavior, technology acceptance and service quality that affects the customer engagement in the Food Delivery application in Bangkok

ธันวา เรือนแก้ว[1*] และภูษิต วงศ์หล่อสายชล[2]
Thanwa Rueankaew[1*] and Phusit Wonglorsaichon[2]
*Email: thanwa.rueankaew@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ปัจจัยพฤติกรรมผู้โภคในด้านความถี่ในการใช้งาน ด้านประเภทอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายและด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ ความผูกพันของลูกค้า

Abstract

The objective of this research study is to explore the relationship between consumer behavior, technology acceptance, and service quality that affect customer engagement in Food Delivery applications in Bangkok. Online questionnaires were used as a tool to collect data from a sample of 400 peoples. The study found that the majority of the sample were female, aged

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400
[2] ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400, E-mail: Phusit_Won@utcc.ac.th
* email: thanwa.rueankaew@gmail.com (Corresponding author)

between 31-40 years, married, held a bachelor's degree, had an income between 20,001-30,000 baht, and were employed in the public sector. Hypothesis testing revealed that demographic characteristics such as gender, age, marital status, education level, income, and occupation, as well as consumer behavior factors like usage frequency, food type, expenditure, and decision influencers, technology acceptance factors such as perceived benefits, and service quality factors, including responsiveness to customers, trustworthiness, and understanding of customer needs, were significantly related to customer engagement in Food Delivery applications at the 0.05 level.

Keywords: consumer behavior, technology acceptance, service quality, customer engagement

บทนำ

พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันนั้นมีเทคโนโลยีที่มาส่งเสริมทั้งในเรื่องความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลกระทบให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์และมีบริการจัดส่งอาหารที่สูงขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ (Application) ทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจในธุรกิจการบริการจัดส่งอาหารเป็นจำนวนมากเพราะสามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและยังดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เทคโนโลยี เช่น สื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันที่ให้บริการต่าง ๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทการส่งเสริมธุรกิจบริการให้เกิดความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางหรือการรับประทานอาหาร ในปัจจุบันมีการบริการจัดส่งอาหารให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกใช้มากขึ้น เช่น Grab food, Line man, Food Panda, Robinhood และ Shopee Food (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ธุรกิจการบริการจัดส่งอาหารแบบถึงที่สามารถครอบคลุมถึงร้านอาหารทุกประเภทตั้งแต่ร้านข้าวแกงริมทางทั่วไปจนถึงร้านอาหารชั้นนำ ในห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะใช้บริการจัดส่งอาหารอย่างมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้โดยไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการเดินทางและร้านอาหารก็ยังสามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการตลาดของธุรกิจการบริการจัดส่งอาหารอย่างมากเพื่อสร้างความได้เปรียบและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (ณรงค์ศักดิ์ ปลอดมีชัย, 2562)

การสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและจงรักภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรธุรกิจนั้นให้ได้นานที่สุด องค์กรธุรกิจต้องอาศัยการสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับตราสินค้า โดยพยายามหาวิธีทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน ซึ่งเป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในระดับสูงสุด เกิดความรักในตราสินค้า รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ มีอารมณ์ร่วมไปกับตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้ซ้ำและใช้ต่อไปเรื่อย ๆ ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery

นิยามศัพท์

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่เกิดจากการใช้ซ้ำหลายๆ รอบ ทำให้มีความรู้สึกที่ชื่นชอบ หลงใหล จนเกิดเป็นความผูกพัน เป็นสิ่งที่ลูกค้าสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ จะแสดงออกมาทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งจะกระตุ้นทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ตลอดจนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อ แบรนด์แอปพลิเคชัน Food Delivery และนำไปบอกต่อแก่ผู้อื่น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง เป็นลักษณะการกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น การคิด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ค้นหาร้านอาหาร และเลือกซื้ออาหารในแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง สามรถทำให้เกิดความรัก ความผูกพันในแอปพลิเคชัน Food Delivery

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาเลือกใช้ในชีวิตประจำาวันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ดังนี้

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ คือการใช้เทคโนโลยีแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต และเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งอาหารออนไลน์

2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือการใช้เทคโนโลยีโดยมีวิธีใช้งานที่ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้และทำความเข้าใจ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง คือความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เท่ากับหรือเกินความคาดหมายของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยมีองค์ประกอบการวัดคุณภาพการบริการ 5 มิติ ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ คือสิ่งที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น แอปพลิเคชัน บุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ เพื่อให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้ให้บริการ

2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ ความสามารถในการบริการของผู้ให้บริการ ทุกครั้งที่เริ่มบริการจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมสม่ำเสมอ

3) การตอบสนองต่อลูกค้า คือ ความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คือ ความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า โดยที่ผู้ให้บริการต้องแสดงทักษะความรู้ ความสามารถ และบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน และการช่วยเหลือตอบคำถามและปัญหาของลูกค้า

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า

McEwen (2005) ได้ให้ความหมายของความผูกพันของลูกค้าไว้ว่า คือความผูกพันทางด้านเหตุผลและความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า มีแนวโน้มก่อให้เกิดความรักในตราสินค้า อยากใช้สินค้าและบริการตลอดไป และหาลูกค้าเพิ่มให้กับตราสินค้าโดยความเต็มใจ โดยทำให้ลูกค้าเกิดการมีส่วนร่วมในการกำหนดสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการหลงใหลในสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งความผูกพันต่อตราสินค้าด้านอารมณ์นี้ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับแรกคือความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะใช้ตราสินค้านั้นๆ ระดับสอง คือความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือไม่ว่าอย่างไรตราสินค้านี้พร้อมจะรับผิดชอบและแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหาต่างๆ ระดับที่สาม ได้แก่ ความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) ลูกค้าเกิดความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าบริการ หรืออะไรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ และระดับสูงสุด คือ ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) ลูกค้าเกิดความเชื่อว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จนเอาตัวเองผูกติดกับตราสินค้านั้น เมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้ามีผลทำให้สามารถเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก

ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องใช้คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ประกอบด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ เป็นคำถาม เพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปีช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า พฤติกรรมหรือการกระทำที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี ได้รับอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ผู้ใช้จะแสดงพฤติกรรมการใช้ออกมาในรูปแบบใดก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานถ้าผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกกับเทคโนโลยีก็จะมีพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

4. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithamel, & Berry (1985) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหมายของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น คุณภาพคือผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุดโดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เกิดจากการได้เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง และได้พัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการ ไว้ 5 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งการได้รับการดูแล เอาใจใส่ ความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

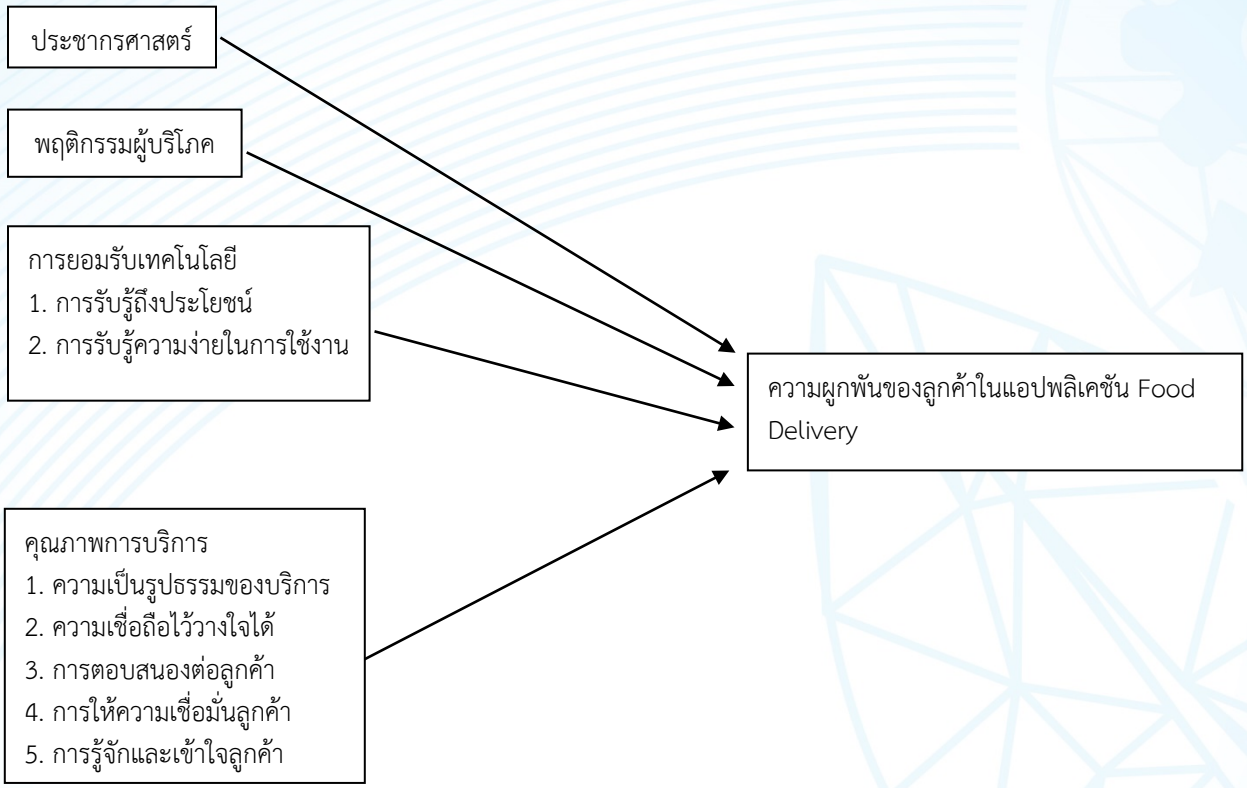
มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับที่ให้สัญญาไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการของแต่ละคน

กรอบแนวคิด



วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และกำหนดกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา คือ ประชากรทั่วไปที่ใช้ประจำหรือเคยใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line และ Instagram

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ คือบุคคลทั่วไปที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่จำนวนอยู่ที่ 5,527,994 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หลังจากคำนวณออกมาแล้ว จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้มีจำนวนทั้งหมด 385 คน ทั้งนี้เพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยเก็บข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

1) เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ คำถามคัดกรอง 2 ข้อ และข้อมูลทั่วไป 6 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก

2) คือแบบสอบถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก จำนวน 5 ข้อ

3) คือแบบสอบถามยอมรับเทคโนโลยี เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 9 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ จำนวน 5 ข้อ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ

4) คือแบบสอบถามคุณภาพการบริการ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 18 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการจำนวน 4 ข้อ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ จำนวน 4 ข้อ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า จำนวน 3 ข้อ 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำนวน 4 ข้อ 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำนวน 3 ข้อ

5) คือแบบสอบถามความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 6 ข้อ

6) คือแบบสอบถามข้อเสนอแนะอื่นๆ รวมทั้งหมด 40 ข้อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม การยอมรับและคุณภาพที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจัดทำและจัดเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือ จำนวน 400 คน แบบสอบถามจะมีความสอดคล้องกับตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และวัตถุประสงค์ หลังจากเก็บข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว จึงนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามได้ครบตามที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Desriptive Statistics)

อธิบายลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และอธิบายลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในแอปพลิเคชัน Food ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

อธิบายถึงผลการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำไปทดสอบสมมติฐานโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และสัมพันธ์กัน (T-test) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรมากกว่าสองชุด (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ คือ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.8 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.8 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.8

2. การวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ที่ใช้ในงานวิจัยส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab Food คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีความถี่ในการใช้งานอยู่ที่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 51.2 เลือกสั่งอาหารประเภทอาหารคาว คิดเป็นร้อยละ 43 มีค่าใช้จ่ายต่อ 1 ครั้ง อยู่ที่ 201-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.3 เลือกสั่งอาหารมาทานคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 35.3

3. จากตาราง 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับความสำคัญมาก ทั้ง 2 ด้าน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.730 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.746 และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.810 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.759 ด้านคุณภาพการบริการพบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีระดับความคิดเห็นมากทั้ง 5 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.820 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.675 2. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.802 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.753 3. ความเป็นรูปธรรมการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.786 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.688 4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.728 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.723 5. การตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.726 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.774

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการ

ตัวแปร	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)					
การรับรู้ถึงประโยชน์	5.000	2.000	3.730	0.746	มาก
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	5.000	2.000	3.810	0.759	มาก
คุณภาพการบริการ (Service Quality)					
ความเป็นรูปธรรมการบริการ	5.000	2.000	3.786	0.688	มาก
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	5.000	2.000	3.820	0.675	มาก
การตอบสนองต่อลูกค้า	5.000	1.000	3.726	0.774	มาก
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	5.000	2.000	3.802	0.753	มาก
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	5.000	1.000	3.728	0.723	มาก

4. จากตาราง 2 การวิเคราะห์ทางสถิติด้านประชากรณ์ศาสตร์พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่แตกต่างกัน สรุปผลการวิจัยในประเด็นย่อยได้ ดังนี้

4.1 เพศที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่แตกต่างกัน โดยที่ความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ของเพศชาย มีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery มากกว่า เพศหญิง

4.2 อายุที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่แตกต่างกัน โดยที่ช่วงอายุ 41-50 ปี มีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery มากที่สุด และช่วงอายุ 31-40 ปี มีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery น้อยที่สุด

4.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่แตกต่างกัน โดยที่ความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ของสถานภาพ โสด มีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery มากกว่า สถานภาพ สมรส

4.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่แตกต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery มากที่สุด และระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery น้อยที่สุด

4.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่แตกต่างกัน โดยที่คนที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery มากที่สุด และคนที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery น้อยที่สุด

4.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่แตกต่างกัน โดยที่อาชีพรับจ้างทั่วไป มีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery มากที่สุด และอาชีพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery น้อยที่สุด

ตาราง 2 การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery

ประชากรศาสตร์	ตัวแปรที่ใช้การศึกษา	ค่า F หรือ t	Sig.
เพศ	ความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery	4.819	0.001*
อายุ	ความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery	10.696	0.001*
สถานภาพ	ความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery	7.201	0.001*
ระดับการศึกษา	ความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery	10.558	0.001*
รายได้	ความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery	14.774	0.001*
อาชีพ	ความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery	10.229	0.001

5. จากตาราง 3 การวิเคราะห์ทางสถิติด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่แตกต่างกัน สรุปผลการวิจัยในประเด็นย่อยได้ ดังนี้

5.1 ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่แตกต่างกัน โดยที่การใช้งานมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery มากที่สุด และใช้งาน 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery น้อยที่สุด

5.2 ประเภทอาหารที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่แตกต่างกัน โดยที่เลือกสั่งประเภทอาหารคาว มีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery มากที่สุด และเลือกสั่งประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ มีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery น้อยที่สุด

5.3 ช่วงเวลาการส่งอาหารที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่ไม่แตกต่างกัน

5.4 ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่แตกต่างกัน โดยที่ค่าใช้จ่ายมากกว่า 800 บาท มีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery มากที่สุด และค่าใช้จ่าย 501-800 บาท มีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery น้อยที่สุด

5.5 ผู้มีอิทธิพลที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่แตกต่างกัน โดยการสั่งมาทานกับคนรัก/แฟน มีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery มากที่สุด และสั่งมาทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery น้อยที่สุด

ตาราง 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery

พฤติกรรมผู้บริโภค	ตัวแปรที่ใช้การศึกษา	ค่า F หรือ t	Sig.
ความถี่ในการใช้งาน	ความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery	7.355	0.001*
ประเภทอาหาร	ความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery	10.411	0.001*
ช่วงเวลา	ความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery	1.014	0.400
ค่าใช้จ่าย	ความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery	10.558	0.001*
ผู้มีอิทธิพล	ความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery	20.586	0.001*

6. จากตาราง 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยคุณภาพการบริการกับความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery

ตาราง 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.160	0.125		9.308	0.001*
การยอมรับเทคโนโลยี					
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.207	0.050	0.250	4.133	0.001*
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.055	0.049	0.068	1.127	0.261

ตาราง 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
คุณภาพการบริการ					
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.085	0.057	0.095	1.494	0.136
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	-0.014	0.057	-0.043	-0.237	0.813
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.138	0.044	0.174	3.152	0.002*
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.101	0.050	0.123	2.013	0.045*
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.140	0.051	0.164	2.745	0.006*

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ผลการศึกษาวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคิน ศิรินาค (2564) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรี่แพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐม ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน ประเภทอาหาร ค่าใช้จ่าย ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์ (2557) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคเป็นการใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์ เพื่อการ ผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ รวมทั้งการบริโภคอาหารที่รับประทานตามความต้องการจากสภาวะการณ์แต่ละ บุคคล แต่ละระดับ รายได้ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบในการ เข้าถึงอาหาร ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหารยังส่งผลต่อความรู้สึกสะดวกสบายความคล่องตัว

ตามไปด้วย ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้วสุดท้ายจะก่อให้เกิดความภักดีต่อร้านค้านั้นตามมา

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.050 มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.050 มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ภัทรา บวรธนสวัสดิ์ (2564) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน และมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการ และเทคโนโลยีเพื่อให้แอปพลิเคชัน Food Delivery สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รองรับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย และมุ้งเน้นทำกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อให้เกิดความผูกพันของลูกค้า

2. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยมุ่งเน้นไปที่ ความสะดวกสบายของลูกค้า ได้รับอาหารรวดเร็ว จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยมีการให้ส่วนลดค่าอาหาร/ค่าจัดส่ง เพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้เกิดความผูกพันและสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่

3. คุณภาพการบริการ ด้าน การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชัน Food Delivery ผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรเน้นย้ำและพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีความสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยยึดหลักคุณภาพการบริการ คือ 1) การตอบสนองลูกค้า คือ มีช่องทางการให้บริการที่พร้อมรับและรวดเร็ว มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการจัดส่งอาหาร และเมื่อสั่งอาหารจะมีการทบทวนและยืนยันออเดอร์เพื่อความ

ถูกต้องในการบริการลูกค้า 2) การให้ความเชื่อมั่นลูกค้า คือ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการบริการ โดยมีระบบติดตามสถานะการจัดส่งอาหาร ระบุราคาอาหารและค่าจัดส่งให้ชัดเจน มีกระบวนการรูปแบบการจัดส่งอาหารมีความปลอดภัยและมีความรอบคอบก่อนถึงมือลูกค้า 3) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า คือ พนักงานต้องมีความเสมอภาคเท่าเทียมในการให้บริการลูกค้าแต่ละคน มีความเอาใจใส่และใส่ใจในรายละเอียดการสั่งอาหารของลูกค้า สามารถให้การแนะนำ และให้คำตอบกับลูกค้าได้

บรรณานุกรม

ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการApplication Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริการธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณรงค์ศักดิ์ ปลอดมีชัย (2562*) การเติบโตของตลาดฟู้ด เดลิเวอรี* สืบค้นจาก. posttoday.com/finance-stock/columnist/602101

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์ (2557) พ*ฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ*วารสาร ปัญญาภิวัฒน์ , 5(2), 255-264

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์ (2560) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตดัสินใจใช้บริการ Food-Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์ภัทรา บวรธนสวัสดิ์ (2564) *ปัจจัยคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร* การตลาด. คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภาคิน ศิรินาค (2564) *การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรี่แพลตฟอร์มของประชากรจังหวัดนครปฐม* การตลาด. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) *บทความ Food Delivery ปี 2565 ขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นรุกพื้นที่ต่างจังหวัดขยายฐานลูกค้าใหม่* สืบค้นจาก. kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-z3289.aspx

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2564* สืบค้นจาก. statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx

Davis, F. (1989) *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly.

McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. New York: Gallup Press.

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

W.G. Cochran (1953) *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.

อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า การเตรียมความพร้อมทางการเงิน และพฤติกรรมในการลงทุน ที่มีผลต่อระดับเงินลงทุนกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ

The influence of customer satisfaction, financial preparation, and investment behavior on the level of investment in the healthcare business sector of international equity mutual funds

วรรธนันท์ เตชะฉัตรสุรีย์[1*] และมรรษภร เชื้อทองฮัว[2]
Wanthanan Techachatsuree[1*] and Massaporn Cheuathonghua[2]
*E-mail: wanthanan.te@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับเงินลงทุนกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ (Global Healthcare) จากผู้ที่มีประสบการณ์ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนนำไปเป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้าและออกแบบผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการลงทุนให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของนักลงทุน ตลอดจนเกิดประโยชน์ต่อนักลงทุนทั่วไปและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการลงทุน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการจัดสรรเงินลงทุนในกองทุนฯ ในสัดส่วน 20% แต่ไม่เกิน 30% เป็นลำดับที่หนึ่ง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 30-40 ปี มีสถานภาพเป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-60,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นหลัก มีประสบการณ์ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ อยู่ระหว่าง 1 – 3 ปี มีมูลค่าเงินลงทุนสะสมเฉลี่ยไม่เกิน 100,000 บาท เป้าหมายการลงทุนเพื่อผลตอบแทนในระยะยาว และจากการวิเคราะห์ Ordered Probit Model ด้วยวิธีการประมาณภาวะความน่าจะเป็นและการวิเคราะห์ส่วนเพิ่มในการพยากรณ์ระดับเงินลงทุน พบว่าปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (TCSI) ความเสี่ยงในการลงทุน (Risk) และสภาพแวดล้อมภายนอก (Envi) ร่วมกันพยากรณ์ระดับเงินลงทุนกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับสูง ณ ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้า การเตรียมความพร้อมทางการเงิน พฤติกรรมในการลงทุน กองทุนรวมหุ้นต่างประเทศประเภทธุรกิจสุขภาพ

[1] นิสิตปริญญาโท ภาควิชาการเงินประยุกต์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[2] ดร., อาจารย์ประจำภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, E-mail: Massaporn.c@ku.th
*E-mail: wanthanan.te@ku.th (Corresponding author)

Abstract

This study aims to investigate the factors influencing the level of investment in the healthcare business sector of international equity mutual funds. The study collects 400 samples of individuals who have experience in investing in the healthcare sector of international equity mutual funds. The findings of this study provide guidance to the fund management company in serving customers and designing investment products that meet the needs of investors, as well as benefiting investors and organizations. The study finds that the samples allocate investment funds to these mutual funds in the range between 20% and 30% with the total of 129 individuals, representing 32% of the whole samples. Overall, the samples consist of females, aged between 30 and 40 years, single, with a bachelor's degree, a monthly income between 30,001 and 60,000 baht, and primarily working in the private sector. They have investment experience in international equity mutual funds in the healthcare business sector for 1-3 years, with an average accumulated investment value not exceeding 100,000 baht. The investment goal is for long-term returns. The Ordered Probit Model analysis, using probability estimation and marginal effects analysis, reveals that customer satisfaction (TCSI), investment risk (Risk), and external environment (Envi) factors significantly influence the level of investment in the healthcare business sector of international equity mutual funds at the statistical significance level of 0.01

Keywords: Customer satisfaction, Financial preparation, Investment behavior Foreign equity mutual funds and Global healthcare

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาสถานการณ์ทางเศรษฐกิจโลกมีความผันผวน จากการแข่งขันทางการค้าในกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ และสภาวะเงินเฟ้อ ทำให้เกิดความน่าสนใจในการแสวงหาการลงทุนในสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อเอาชนะเงินเฟ้อหรือสร้างความมั่งคั่งจากการนำเงินออมไปลงทุนในตลาดต่างๆ มากขึ้น เพื่อให้มีอิสรภาพทางการเงินในระยะยาว การลงทุนในกองทุนรวม เป็นทางเลือกของการออมเงิน ที่ผู้ออมสามารถหลีกเลี่ยงหรือป้องกันการขาดทุนที่เกิดจากระดับอัตราเงินเฟ้อได้ เนื่องจากการลงทุนในกองทุนรวมจะช่วยรักษามูลค่าที่แท้จริงของเงินลงทุน และให้ผลตอบแทนในรูปของเงินปันผลกำไรส่วนเกินของมูลค่าราคาทุน ประกอบกับมีสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ออกมาตรการบังคับใช้กฎระเบียบต่างๆ เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ลงทุน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้ลงทุน ส่งผลให้ผู้ลงทุนสนใจการลงทุนมากขึ้น โดยการเลือกกลุ่มการลงทุนควรเป็นกลุ่มที่มีบทบาทและความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกต่อการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลก (Mega trend) โดยมุ่งเน้นให้ความสนใจไปที่ธุรกิจสุขภาพ (Healthcare Business) เพราะ เป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมมากในช่วงที่ผ่านมาจากจำนวนประชากร

โลกที่แต่ละประเทศกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ค่าใช้จ่ายด้านการดูแลสุขภาพทั่วโลกจะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก อีกทั้งได้รับแรงกระตุ้นจากวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัส Covid19 อีกนั้น จึงเห็นโอกาสในบริษัทที่มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพรวมถึงเภสัชกรรม โรงพยาบาล ผู้ผลิตเครื่องมือทางการแพทย์ บริษัทเทคโนโลยีชีวภาพ เพราะจะได้รับประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของค่ารักษาพยาบาลทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ในตลาดหุ้นไทยอาจมีหุ้นกลุ่มนี้ค่อนข้างจำกัด นักลงทุนที่สนใจหุ้นกลุ่มนี้สามารถเลือกลงทุนในกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศประเภทธุรกิจสุขภาพ ผ่านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ที่มีการเลือกลงทุนแบบกระจายน้ำหนักไปยังหุ้นทั่วโลก หรือกองทุนที่มีการลงทุนกระจายไปยังธุรกิจที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ รวมทั้งมองว่าการที่จะจับเทรนด์การลงทุนของอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ นั้น เพื่อประโยชน์ในการกระจายความเสี่ยงของการลงทุน และสร้างผลตอบแทนที่ดีได้ในระยะยาว จากการบริหารของทีมผู้เชี่ยวชาญการลงทุนในธุรกิจการดูแลสุขภาพที่มีประสบการณ์และมุมมองเชิงลึกในการตัดสินใจลงทุน ถือเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุน เพื่อรับเทรนด์การเติบโตนี้จะเป็นการสร้างโอกาสทางการเงินให้นักลงทุนมากขึ้น

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า การเตรียมความพร้อมทางการเงิน และพฤติกรรมในการลงทุน ที่มีผลต่อระดับเงินลงทุนกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพตามแนวโน้มสำคัญของสังคมผู้สูงอายุที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วในปัจจุบัน จึงกำหนดกรอบการศึกษา โดยมีตัวแปรต้น คือ ความพึงพอใจของลูกค้า การเตรียมความพร้อมทางการเงิน ความรู้พื้นฐานในการลงทุน กลุ่มอ้างอิง บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนและผู้จัดการกองทุน ความเสี่ยงในการลงทุน และสภาพแวดล้อมภายนอก มาเป็นขอบเขตวิจัย ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะร่วมพยากรณ์ระดับเงินลงทุนกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ และส่งผลไปในทิศทางใด พร้อมคาดว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาองค์ความรู้ในการวางแผนการเงินต่อไป และเพื่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน สถาบันการเงินต่างๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับใช้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความให้ตรงกับความต้องการและวัตถุประสงค์ของของนักลงทุนได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ระดับความสำคัญในการเตรียมความพร้อมทางการเงิน ระดับความรู้พื้นฐานในการลงทุน ระดับความสำคัญของกลุ่มอ้างอิง ระดับความสำคัญของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนและผู้จัดการกองทุน ระดับความเสี่ยงในการลงทุน ระดับความสำคัญของสภาพแวดล้อมภายนอก และระดับเงินลงทุนกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต้นที่มีผลต่อระดับเงินลงทุนกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎี

แบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index Model (TCSI)

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2552) ได้รับแนวคิดมาจากแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) ที่เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้า ในระดับมหภาคที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในสหรัฐอเมริกา และประเทศไทยนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index Model (TCSI) เป็นที่ยอมรับว่าสามารถสะท้อนความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมทางการเงิน

การที่บุคคลหรือองค์กร ได้วางแผนในการเตรียมความพร้อมในสิ่งที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยการวางแผนทางการเงินประกอบด้วย ขั้นที่ 1 ประเมินสถานะทางการเงินของบุคคลในขณะนั้น โดยการจัดทำงบดุลส่วนบุคคล และงบรายได้และค่าใช้จ่าย ขั้นที่ 2 กำหนดเป้าหมายทางการเงิน ที่มีความเป็นไปได้และเหมาะสมกับสถานะทางการเงินของบุคคลนั้น ขั้นที่ 3 กำหนดทางเลือกและประเมินทางเลือกที่เหมาะสมมากที่สุด โดยพิจารณาจากสถานะทางการเงินของบุคคลนั้น ภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งพิจารณาความเสี่ยงของแต่ละทางเลือกด้วย ขั้นที่ 4 สร้างและปฏิบัติตามแผนการเงินที่กำหนดไว้ ขั้นที่ 5 ติดตามผล และปรับปรุงแผน ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามแผนได้บุคคลจะต้องทำการปรับแผนการเงินใหม่ โดยพิจารณาร่วมกับภาวะเศรษฐกิจ สังคม ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงินเสมอ จากแนวคิดการวางแผนการเงินส่วนบุคคล สรุปได้ว่า จะต้องเกิดการวางแผนให้ครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรายได้ ค่าใช้จ่าย การลงทุน เงินออม เพื่อเป็นประกอบในการเตรียมความพร้อมทางการเงินต่อไป

แนวคิดความรู้และพฤติกรรมการลงทุน

การลงทุนตามคำจัดความของ Investopedia (2016) มีความหมายว่า การคาดหวังในการซื้อสินทรัพย์ในวันนี้จะสามารถก่อให้เกิดรายได้หรือกระแสเงินสดรับ โดยกระแสเงินสดรับนี้ควรคุ้มค่ากับอัตราเงินเฟ้อและต้นทุนค่าเสียโอกาสที่เกิดขึ้น ตลอดจนความเสี่ยงจากการลงทุนที่จะเกิดกับกระแสเงินรับในอนาคต และเมื่อเวลาผ่านไปได้ผู้ลงทุนคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับจิรัตน์ สังข์แก้ว (2544) การลงทุนประกอบด้วย ระยะเวลาในการลงทุน เพื่อให้สามารถแปลงสินทรัพย์ที่ลงทุนกลับมาเป็นกระแสเงินสดได้ทันตามกำหนดเวลา เป้าหมายในการลงทุน ผู้ลงทุนต่างมีเป้าหมายในการลงทุนแตกต่างกันตามความต้องการและสภาวะแวดล้อมของผู้ลงทุน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง ในความหมายของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2557) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท หรืออาจเป็นบุคคลอื่นที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกันโดยตรง เช่น ผู้ที่มีชื่อเสียง ดารา ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งให้ความหมายถึงสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2551) โดยสามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิงได้เป็น 3 ประเภท กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ และกลุ่มอ้างอิง

แนวคิดบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนและผู้จัดการกองทุน

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) ทำหน้าที่บริหารและจัดการ กองทุนรวมตามกฎเกณฑ์และข้อกำหนดต่าง ๆ ตามที่สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. กำหนดขึ้น นักลงทุนจึงควร ศึกษาข้อกำหนดต่าง ๆ ที่บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนจะนำไปปฏิบัติ เพื่อที่จะสามารถจัดการ คาดหวังจากการลงทุนของตนเองได้อย่างถูกต้อง เช่น เงื่อนไขการลงทุน และข้อกำหนดในการลงทุนของกองทุน รูปแบบการลงทุนของผู้จัดการกองทุน หนังสือชี้ชวนเสนอขายหน่วยลงทุนของกองทุนรวม ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากผู้ลงทุน

ข้อมูลที่เกี่ยวกับกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ (Foreign Investment Fund: FIF)

กองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ (FIF) คือ กองทุนที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเงินที่ระดมได้จากการขายหน่วยลงทุนภายในประเทศไทย ไปลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุน และเงินลงทุนส่วนที่เหลือ ผู้จัดการกองทุนอาจนำไปลงทุนในทรัพย์สินอื่น ซึ่งนโยบายการลงทุนของกองทุน FIF ตามมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) อาจจ่ายเงินปันผลหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายการลงทุนของกองทุนนั้นๆ ซึ่งรูปแบบการบริหารของกองทุน FIF ในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ จัดการกองทุนบริหารกองทุนด้วยตนเอง และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยไปซื้อกองทุนรวมที่บริหารจัดการโดยผู้จัดการกองทุนในต่างประเทศอีกทอดหนึ่ง ซึ่งการลงทุนในรูปแบบนี้จะช่วยให้การบริหารจัดการการลงทุนในต่างประเทศมีการกระจายความเสี่ยงไปใน สินค้าทางการเงินอื่นๆ ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันประเทศไทยมีกองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหุ้นกลุ่มธุรกิจสุขภาพ (Global Healthcare) จำนวน 54 กองทุน (สมาคมบริษัทจัดการกองทุน, 2565)

ทฤษฎีความเสี่ยงในการลงทุน

ความเสี่ยงในแง่ของการลงทุน มีความหมายว่า ผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนที่ได้รับจริง (Actual Return) มีความคาดเคลื่อน หรืออาจเบี่ยงเบนไปจากอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดไว้ว่าจะได้รับ (Expected Return) เพชรี ขุมทรัพย์ (2544) ได้ให้ความหมายของ ความเสี่ยง (Risk) คือสิ่งที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่ไม่สามารถรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้น โอกาสที่ผลตอบแทนที่ได้รับจริง (Actual Return) จะต่ำกว่าหรือสูงกว่าผลตอบแทนที่นักลงทุนได้คาดหวังไว้ (Expected Return) อาจจะเกิดจากสาเหตุต่างๆ ได้ ซึ่งนักลงทุนพยายามที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงหรือลดความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด โดยแต่ละบุคคลจะมีความสามารถในการรับความเสี่ยงแตกต่างกันไป ซึ่งความสามารถนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ แรงจูงใจของนักลงทุนว่ามีมากหรือน้อยเพียงใดในการเลือกลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่ดี และหากนักลงทุนพิจารณาเพียงเฉพาะแค่เรื่องความเสี่ยงจากการลงทุนแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความผิดพลาดจากการลงทุน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Environment)

สภาพแวดล้อมทั่วไปเป็นกรอบในการดำเนินงานของธุรกิจและอุตสาหกรรม ซึ่งสภาพแวดล้อมทั่วไปเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมต่างๆ ในวงกว้าง (ทิฆัมพร วาสิทธิ์, 2561) ประกอบด้วย สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานของกิจการด้วย

2. ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกลงทุนของกองทุนรวมในประเทศไทย วรางคณา บุญเทียม (2540) ได้พบว่า หากสถาบันการเงินมีผลประกอบการที่ดี มีการให้บริการที่ดีและมีกำไรต่อเนื่องจะส่งผลให้นักลงทุนสนใจหรือสร้างความพึงพอใจให้นักลงทุน รวมถึงอัตราค่าธรรมเนียมที่ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเรียกเก็บ หากอยู่ในอัตราที่ไม่สูงมากก็จะได้รับความสนใจหรือสร้างความพึงพอใจต่อนักลงทุนได้มากขึ้น เนื่องจากทำให้นักลงทุนได้รับผลตอบแทนมากขึ้น สอดคล้องกับพรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ (2553) พบว่าหากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในระดับมาก ความพึงพอใจที่อยากจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยในการวิจัยครั้งนี้พบว่าจำนวนธุรกรรมที่ใช้บริการสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยเมื่อลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารแล้วก็มีแนวโน้วที่จะใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ในส่วนการเตรียมความพร้อมทางการเงิน มนต์ทิพย์ สัมพันธวงศ์ (2539) ศึกษาว่าการคาดคะเนเงินเฟ้อ มีผลต่อการออมของครัวเรือนในทางที่ทำให้ค่าของผลตอบแทนจากความมั่งคั่งลดลง เพราะ ค่าครองชีพสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมความต้องการลงทุนและการถือครองหน่วยลงทุนลดลง แง่ความรู้พื้นฐานในการลงทุน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับเงินลงทุนในตราสารทุน อ้างอิงจากกนกดล สิริวัฒนชัย (2556) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจลงทุนในตราสารทุนของคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18-48 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของคนรุ่นใหม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในตราสารทุน ด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พนมพร อัครชยานันท์ (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารทางการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจลงทุนด้วยตนเองในสัดส่วนที่สูง ต่อมาตัดสินใจร่วมกับครอบครัว เพื่อน และญาติ และตัดสินใจจากคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่การตลาด ตามลำดับ

ทิพยรัตน์ คำวัง (2563) ที่ได้วิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง ประเมินผล เพื่อเปรียบเทียบหากองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศที่มีนโยบายลงทุนในบริษัทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพเป็น ที่ให้ความพึงพอใจแก่นักลงทุนมากที่สุด โดยพบว่า นักลงทุนชอบหลีกเลี่ยงความเสี่ยงและต้องการอรรถประโยชน์สูงสุด (Maximizing Expected Utility) สอดคล้องกับนันทวรรณ กันธะวัง (2554) และ สุนทรี จึงประเสริฐกุล (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม พบว่าปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจหรือความพึงพอใจในการลงทุนในกองทุนรวมในระดับมากมีอิทธิพลคือ ความคาดหวังทางด้านผลตอบแทน โดยผลตอบแทนต้องมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและมีโอกาสที่ได้รับราคาต่อหน่วยสูงขึ้นในอนาคต และสมบูรณ์ ขวัญสง (2546) พบว่านักลงทุนทราบว่าในการลงทุนในกองทุนรวมมีความเสี่ยงมากกว่าการฝากเงินและตนเองจะต้องยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนที่ตนซื้อด้วยและอาจมีโอกาสที่ได้กำไรและขาดทุนในการลงทุนแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และนโยบายที่ตนเลือกลงทุน โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกผลการศึกษาจาก อุบลรัตน์ ศรีเกษ (2556) และพนมพร อัครชยานันท์ (2557) ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในหุ้น พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการลงทุน รวมถึงด้านเศรษฐกิจภายในประเทศและปัจจัยด้านความมั่นคงทางการเมือง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นมากที่สุด เช่นเดียวกับปนิดา แซ่ตั้ง, ปาริชาติ ราชประดิษฐ์ (2556) และธมลวรรณ ศรีคำ (2550) พบว่า ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจของประเทศและปัจจัยด้านการเมือง มีความสำคัญในการตัดสินใจลงทุน โดยจำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ ทิศทางของอัตราดอกเบี้ย ด้านภาวะเศรษฐกิจ เสถียรภาพของตลาดการเงินในประเทศ อัตราเงินเฟ้อ และภาวะทางการเมือง อีกทั้ง สมลักษณ์ บุญโกมล (2550) ได้ศึกษาศึกษาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในกองทุนรวมในแต่ละสภาพอัตราดอกเบี้ย พบว่าตลอดระยะเวลา

ที่ทำการศึกษานั้น พบว่ากองทุนรวมตราสารทุนเป็นกองทุนที่มีผลการดำเนินงานที่ดีที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการที่ภาวะเศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาคธุรกิจต่าง ๆ เริ่มมีการลงทุนมากขึ้น ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่ทำให้ภาคธุรกิจสามารถเข้ามาระดมทุนในตลาดทุนได้เป็นจำนวนมาก อันส่งผลให้ตลาดหลักทรัพย์มีแนวโน้มการฟื้นตัวที่ดีขึ้นในทิศทางเดียวกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการทำวิจัย และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดจำนวนการกระจายแบบสอบถามไปในแต่ละจังหวัด ตามสัดส่วนของข้อมูลสถิติจำนวนประชากร จำแนกตามพื้นที่ประเทศไทย 76 จังหวัด อ้างอิงจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ เดือนธันวาคม 2565

เครื่องมือในงานวิจัยนี้ได้พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2550) ลักษณะของคำถามจะเป็นลักษณะปลายเปิด ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคำตอบด้วยตัวเอง แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจประยุกต์จากตัวแบบของ Thailand Customer Satisfaction Index Model (TCSI) (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2552) การเตรียมความพร้อมทางการเงิน (ศิรินุช อินละคร ,2548) ความรู้พื้นฐานในการลงทุน (จิรัตน์ สังข์แก้ว ,2544) กลุ่มอ้างอิง (ฉัตยาพร เสมอใจ,2551) บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนและผู้จัดการกองทุน ความเสี่ยงในการลงทุน (เพชรี ขุมทรัพย์ ,2544) สภาพแวดล้อมภายนอก (ทิฆัมพร วาสิทธิ์, 2561) ที่ออกแบบให้แสดงลำดับความสำคัญ 5 ระดับจากนั้นผู้วิจัยนำส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเป็นการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยลงทุนในกองทุนรวมฯ จำนวน 30 คน เพื่อนำมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยพิจารณาจากค่า Cronbach's alpha พบว่าข้อคำถามในแต่ละส่วนของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า .70 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัย การเก็บข้อมูลทำโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยการส่งลิงค์ไปถึงกลุ่มตัวอย่างผ่านทางอีเมล และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ข้อมูลที่รวบรวมได้ถูกนำมาประมวลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และแสดงระดับของตัวแปรในการวิจัย ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) คือ สถิติสมการถดถอยเชิงพหุ แบบจำลอง Ordered Probit เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ร่วมพยากรณ์ระดับเงินลงทุนในกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง ดังสมการนี้

$$Y_i = \alpha + \beta_1 TCSI_1 + \beta_2 plan_2 + \beta_3 Know_3 + \beta_4 Ref_4 + \beta_5 Fund_5 + \beta_6 Risk_6 + \beta_7 Envi_7 + \mu_i$$

จากสมการในแบบจำลองให้ระดับเงินลงทุนกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ (Y) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระ (X) พร้อมกำหนดสมมติฐานไว้ ดังนี้

1.กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ระดับความสำคัญในการเตรียมความพร้อมทางการเงิน ระดับความรู้พื้นฐานในการลงทุน ระดับความสำคัญของกลุ่มอ้างอิง ระดับความสำคัญของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนและผู้จัดการกองทุน ระดับความเสี่ยงในการลงทุน ระดับความสำคัญของสภาพแวดล้อมภายนอก และระดับเงินลงทุนกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ ในระดับมาก

2.ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ มีผลต่อระดับเงินลงทุนกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ทิศทางแสดงความคาดหมายตัวแปรอิสระของสมมติฐานงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ	ตัวย่อ	ความหมาย	ทิศทางคาดหมาย*
X1	TCSI	ความพึงพอใจของลูกค้า	ทิศทางเดียวกัน (+)
X2	Plan	การเตรียมความพร้อมทางการเงิน	ทิศทางตรงข้าม (-)
X3	Know	ความรู้พื้นฐานในการลงทุนในกองทุนรวม	ทิศทางเดียวกัน (+)
X4	Ref	กลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจลงทุน	ทิศทางเดียวกัน (+)
X5	Fund	บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนและผู้จัดการกองทุน	ทิศทางตรงข้าม (-)
X6	Risk	ความเสี่ยงในการลงทุน	ทิศทางตรงข้าม (-)
X7	Envi	สภาพแวดล้อมภายนอก	ทิศทางเดียวกัน (+)

*ทิศทางคาดหมายสมมติฐานของระดับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ

ทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทิศทางคาดหมายของตัวแปรอิสระมีทิศทางเดียวกันกับระดับการเงินลงทุนกองทุนรวมฯ

ทิศทางตรงข้าม หมายถึง ทิศทางคาดหมายของตัวแปรอิสระมีทิศทางตรงกันข้ามกับระดับเงินลงทุนกองทุนรวมฯ

ผลการวิจัย

นักลงทุนในกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการจัดสรรเงินลงทุนในกองทุนรวมฯ สัดส่วนมากกว่า 20% แต่ไม่เกิน 30% จำนวน 129 คน เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นสัดส่วนมากกว่า 30% แต่ไม่เกิน 40%, มากกว่า 10% แต่ไม่เกิน 20%, มากกว่า 40% และ ไม่เกิน 10% ตามลำดับ ตามตารางที่ 2 โดยระดับการจัดสรรเงินลงทุนในสัดส่วนมากกว่า 20% แต่ไม่เกิน 30% ทั้งหมดจำนวน 129 คน แบ่งตามลักษณะประชากร ได้ ดังนี้ เป็นเพศหญิง จำนวน 74 คน เพศชาย 55 คน มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี 57 คน อายุ 41 -50 ปี 29 คน อายุ 51 – 59 ปี 41 คน และอายุมากกว่า 59 ปี 2 คน สถานภาพโสด 77 คน สมรส 50 คน และหย่าร้าง 2 คน มีการศึกษาในต่ำกว่าอนุปริญญา 3 คน อนุปริญญา 4 คน ปริญญาตรี 97 คน และสูงกว่าปริญญาตรี 25 คน มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 1 คน ระหว่าง 15,001 – 30,000 54 คน ระหว่าง 30,001-60,000 บาท 57 คน 60,001 – 90,000 บาท 9 คน ระหว่าง 90,001 -120,000 บาท 3 คน และมากกว่า 120,000 บาท 5 คน ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 13 คน พนักงานบริษัทเอกชน 68 คน และ

ทำธุรกิจส่วนตัว 48 คน โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ลงทุนในกองทุนรวมฯ อยู่ระหว่าง 1 – 3 ปี โดยมีมูลค่าเงินลงทุนสะสมเฉลี่ยไม่เกิน 100,000 บาท เพื่อผลตอบแทนในระยะยาว

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นในการจัดสรรเงินลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถาม

สัดส่วนการจัดสรรเงินลงทุน กองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจ สุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10%	31	8
มากกว่า 10% แต่ไม่เกิน 20%	75	19
มากกว่า 20% แต่ไม่เกิน 30%	129	32
มากกว่า 30% แต่ไม่เกิน 40%	112	28
มากกว่า 40%	53	13
ทั้งหมด	**400**	**100.0**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ได้ดังนี้

ข้อ 1. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.122 โดยให้ความสำคัญกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนและผู้จัดการกองทุนมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความเสี่ยงในการลงทุน การเตรียมความพร้อมทางการเงิน สภาพแวดล้อมภายนอก ความพึงพอใจของลูกค้า ความรู้พื้นฐานในการลงทุนในกองทุนรวม และกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจลงทุน ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับเงินลงทุนในกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผลค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.024	.527	มาก
การเตรียมความพร้อมทางการเงิน	4.219	.521	มากที่สุด
ความรู้พื้นฐานในการลงทุนในกองทุนรวม	4.086	.561	มาก
กลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจลงทุน	3.765	.628	มาก
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนและ ผู้จัดการกองทุน	4.307	.570	มากที่สุด
ความเสี่ยงในการลงทุน	4.247	.571	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมภายนอก	4.206	.566	มาก
ภาพรวม	**4.122**	**0.563**	**มาก**

ข้อ 2. ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อระดับเงินลงทุนกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ แสดงค่าสัมประสิทธิพหุคูณ แบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ (Ordered Probit Model) ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อระดับเงินลงทุนในกองทุนรวมฯ จากการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ระดับเงินลงทุนกองทุนรวมฯ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความเสี่ยงในการลงทุน สภาพแวดล้อมภายนอก โดยทั้ง 3 ตัวแปรร่วมพยากรณ์ระดับเงินลงทุนกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับสูงที่ระดับ 0.01

เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของความพึงพอใจของลูกค้าและสภาพแวดล้อมภายนอก มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.902 และ 0.446 หมายความว่า ถ้าให้ปัจจัยอื่นคงที่ และความพึงพอใจของลูกค้า และสภาพแวดล้อมภายนอก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับเงินลงทุนกองทุนรวมฯ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน เพิ่มขึ้น 0.902 และ 0.446 หน่วย แต่ความเสี่ยงในการลงทุน มีค่าเป็นลบเท่ากับ 0.619 หมายความว่า ถ้าให้ปัจจัยอื่นคงที่ และความเสี่ยงในการลงทุน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับเงินลงทุนกองทุนรวมฯ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงข้าม ลดลง 0.619 หน่วย ดังแสดงในตารางที่ 4 และจะวิเคราะห์ผลการประค่าโดยวิธีการวิเคราะห์ส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) ในตารางถัดไป

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ Ordered Probit Model ด้วยวิธีการประมาณภาวะความน่าจะเป็น (Maximum Likelihood Estimates)

ปัจจัย	Coefficient	Std. Error	Z	P > |Z|
ความพึงพอใจของลูกค้า	.902	.156	5.79	0.000***
การเตรียมความพร้อมทางการเงิน	-.027	.174	-.016	0.874
ความรู้พื้นฐานในการลงทุนในกองทุนรวม	.104	.129	0.81	0.420
กลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจลงทุน	.068	.102	0.67	0.500
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนและผู้จัดการกองทุน	-.067	.170	-0.39	0.693
ความเสี่ยงในการลงทุน	-.619	.190	-3.25	0.001***
สภาพแวดล้อมภายนอก	.446	.160	2.78	0.005***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 นำตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อระดับเงินลงทุนกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความเสี่ยงในการลงทุน และสภาพแวดล้อมภายนอก มาหาค่าความน่าจะเป็นส่วนเพิ่มีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้ การที่ความพึงพอใจของลูกค้า (TCSI) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้ความน่าจะเป็นในการลงทุนของนักลงทุน ที่ระดับเงินลงทุนไม่เกิน 10% (Y=1) ลดลงร้อยละ 10.78, โอกาสที่จะลงทุนกองทุนรวมฯ ในระดับ มากกว่า 10% แต่ไม่เกิน 20% (Y=2) ลดลงร้อยละ 17.27 , โอกาสที่จะลงทุนกองทุนรวมฯ ในระดับ มากกว่า 20% แต่ไม่เกิน 30% (Y=3) ลดลงร้อยละ 7.08, โอกาสที่จะลงทุนกองทุนรวมฯ ในระดับมากกว่า 30% แต่ไม่เกิน 40% (Y=4) เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.86 และที่ระดับเงินลงทุนมากกว่า 40% (Y=5)

ความพึงพอใจของลูกค้า (TCSI) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ความน่าจะเป็นในการลงทุนของนักลงทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.28

ปัจจัยความเสี่ยงในการลงทุน หากเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการลงทุนของนักลงทุน ที่ระดับเงินลงทุนไม่เกิน 10% (Y=1) เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.40, โอกาสที่จะลงทุนกองทุนรวมฯ ในระดับ มากกว่า 10% แต่ไม่เกิน 20% (Y=2) เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.86 , โอกาสที่จะลงทุนกองทุนรวมฯ ระดับ มากกว่า 20% แต่ไม่เกิน 30% (Y=3) เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.86 , โอกาสที่จะลงทุนกองทุนรวมฯ ในระดับมากกว่า 30% แต่ไม่เกิน 40% (Y=4) ลดลงร้อยละ 12.95 และที่ระดับเงินลงทุนมากกว่า 40% (Y=5) หากความเสี่ยงในการลงทุน เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ความน่าจะเป็นในการลงทุนของนักลงทุน ลดลงร้อยละ 11.18

การที่สภาพแวดล้อมภายนอก เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้ความน่าจะเป็นในการลงทุนของนักลงทุน ที่ระดับเงินลงทุนไม่เกิน 10% (Y=1) ลดลงร้อยละ 5.32, โอกาสที่จะลงทุนกองทุนรวมฯ ในระดับ มากกว่า 10% แต่ไม่เกิน 20% (Y=2) ลดลงร้อยละ 8.53, โอกาสที่จะลงทุนกองทุนรวมฯ ในระดับมากกว่า 20% แต่ไม่เกิน 30% (Y=3) ลดลงร้อยละ 3.50, โอกาสที่จะลงทุนกองทุนรวมฯ ในระดับมากกว่า 30% แต่ไม่เกิน 40% (Y=4) เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.31 และที่ระดับเงินลงทุนมากกว่า 40% (Y=5) สภาพแวดล้อมภายนอก เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ความน่าจะเป็นในการลงทุนของนักลงทุน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.04

ตารางที่ 5 ผลการประมาณค่าโดยการวิเคราะห์ส่วนเพิ่ม (Marginal Effects)

ปัจจัย	Y = 1	Y = 2	Y = 3	Y = 4	Y = 5
ความพึงพอใจของลูกค้า	-.1077***	-.1727***	-.0708***	.1886***	.1628***
การเตรียมความพร้อมทางการเงิน	.0032	.0052	.0021	-.0057	-.0049
ความรู้พื้นฐานในการลงทุนในกองทุนรวม	-.0124	-.0199	-.0081	.0217	.0188
กลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจลงทุน	-.0081	-.0130	-.0053	.0143	.0123
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนและผู้จัดการกองทุน	.0080	.0128	.0052	-.0143	-.0121
ความเสี่ยงในการลงทุน	.0740**	.1186**	.0486**	-.1295**	-.1118**
สภาพแวดล้อมภายนอก	-.0532**	-.0853**	-.0350**	.0931**	.0804**

สามารถสรุปทิศทางของปัจจัยที่มีผลต่อระดับเงินลงทุนกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ พร้อมทั้งเปรียบเทียบกับทิศทางคาดหมายของสมมติฐานงานวิจัย เพื่อให้ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อระดับเงินลงทุนกองทุนรวมฯ ซึ่งจะเห็นได้ว่าตัวแปรมีความสอดคล้องกับทิศทางคาดหมายในสมมติฐานของงานวิจัยที่ได้มาจากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์สามารถนำมาแทนค่าสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y_i * = 0.902\ (TCSI_1) - 0.619\ (Risk_6) + 0.446(Envi_7)$$

ระดับเงินลงทุนในกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ = 0.902(ความพึงพอใจของลูกค้า) – 0.619 (ความเสี่ยงในการลงทุน) + 0.446 (สภาพแวดล้อมภายนอก)

ตารางที่ 6 สรุปทิศทางปัจจัยที่มีผลต่อระดับเงินลงทุนกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศประเภทธุรกิจสุขภาพเทียบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวย่อ	ความหมาย	ทิศทาง	ทิศทางคาดหมาย
X1	TCSI	ความพึงพอใจของลูกค้า	+	+
X6	Risk	ความเสี่ยงในการลงทุน	-	-
X7	Envi	สภาพแวดล้อมภายนอก	+	+

อภิปรายผล

ในการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ความเสี่ยงในการลงทุน และสภาพแวดล้อมภายนอก มีผลต่อระดับเงินลงทุนกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ พบว่าตัวแปรมีความสอดคล้องกับทิศทางคาดหมายในสมมติฐานของงานวิจัยที่ได้มาจากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถสรุป ได้ดังนี้ ปัจจัยที่หนึ่ง ความพึงพอใจของลูกค้า (TCSI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับเงินลงทุนกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้านักลงทุนรับรู้ถึงการได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี ทำให้เกิดความประทับใจจะส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อกองทุนรวม ก็มีแนวโน้วที่จะใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จนก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดี แล้วอยากจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับพรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ (2553) และแบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index Model (TCSI) ที่เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้า ในระดับมหภาคที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศไทย ปัจจัยที่สอง ความเสี่ยงในการลงทุน (Risk) มีทิศทางความสัมพันธ์ตรงข้ามต่อระดับเงินลงทุนในกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ นักลงทุนพยายามที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงหรือลดความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด โดยสอดคล้องกับแนวคิดของเพชรี ขุมทรัพย์ (2544) ว่าแต่ละบุคคลจะมีความสามารถในการรับความเสี่ยงแตกต่างกันไป ซึ่งความสามารถนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ แรงจูงใจของนักลงทุน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของทิพยรัตน์ คำวัง (2563) ว่านักลงทุนชอบหลีกเลี่ยงความเสี่ยงและต้องการอรรถประโยชน์สูงสุด (Maximizing Expected Utility) โดยความเสี่ยงจากการลงทุนต้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ หากมากเกินไปจะส่งผลต่อบทบาทการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพลดลง ปัจจัยที่สาม สภาพแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับเงินลงทุนกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับสูง กล่าวคือ ถ้านักลงทุนเห็นว่าเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับสภาวะตลาดหลักทรัพย์มีการเติบโตที่ดีขึ้นก็จะส่งผลให้ปริมาณเงินลงทุนในกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลรัตน์

ศรีเกษ (2556) และแนวคิดของทิฆัมพร วาสิทธิ์ (2561) ว่าสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นกรอบในการดำเนินงานของธุรกิจและอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็น สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง ที่ต้องนำมาประกอบการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานของของธุรกิจและอุตสาหกรรมด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา หากนักลงทุนต้องการที่จะเพิ่มระดับเงินลงทุนในกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ เพื่อผลตอบแทนระยะยาว ควรพิจารณาลงทุนเพิ่มในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจเหมาะสม เช่น อยู่ในช่วงขยายตัว หรือรุ่งเรือง ขณะเดียวกันควรหลีกเลี่ยงกองทุนที่มีความเสี่ยงสูง เพราะ อาจทำให้กองทุนมีต้นทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์สูง ส่งผลกระทบให้มูลค่าทรัพย์สินสุทธิและผลตอบแทนลดลง ฉะนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการลงทุนในกองทุนรวมฯ การให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลกองทุนรวมฯ ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ และปัจจัยสถานการณ์โรคระบาดหรือโรคติดต่อที่เกิดขึ้นที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ สิ่งเหล่านี้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ควรมีการให้บริการข้อมูลปัจจุบันและการพยากรณ์ดัชนีเศรษฐกิจแก่นักลงทุน เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มระดับเงินลงทุนของนักลงทุนในประเทศไทยที่มีความสนใจต่อกองทุนรวมฯ ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษา ปัจจัยความเสี่ยงในการลงทุน ที่มีผลต่อระดับเงินลงทุนในกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ ในเชิงลึก คือ การศึกษาเป็นรายกองทุนแต่ละกองทุนรวมฯ เนื่องจากกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ มีนโยบายการลงทุนที่หลากหลาย และแต่ละกองทุนรวมฯ มีระดับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน และเพื่อให้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนนำไปเป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้าและออกแบบผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการลงทุนให้มีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของนักลงทุนอาจศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อระดับเงินลงทุนในกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ประเภทธุรกิจสุขภาพ ครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมเป็นรายด้าน ตามแนวคิดของ The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) หรือ Thailand Customer Satisfaction Index Model (TCSI) ได้แก่ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า และด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า

เนื่องจากการศึกษาในที่นี้เป็นการศึกษาด้วยข้อมูลปฐมภูมิในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (เดือนมีนาคม 2566) ซึ่งอยู่ในช่วงสภาพสภาวะเศรษฐกิจถดถอย อาจแนะนำให้มีการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิเพิ่มเติม ตามช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกและสภาวะเศรษฐกิจผันผวน

บรรณานุกรม

นวรัตน์ ไวชมภู. (2560). Health Business for the Aged Society. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2552). *ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจผู้ใช้บริการในภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI).* สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. https://www.ftpi.or.th/services/research/โครงการวิจัย.

เพชรี ขุมทรัพย์. (2544). *หลักการลงทุน* (พิมพ์ครั้งที่ 12). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2544). *การลงทุน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). ซีเอ็ดยูเคชั่น

ชุรีพร สีสนิท. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

กนกดล สิริวัฒนชัย และคณะ. (2557). การตัดสินใจลงทุนในหุ้นของคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18-48 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, ปีที่ 4 ฉบับที่ 1.

อนุสรา โพธิ์ไทร. (2556). *พฤติกรรมการออมและการลงทุนของ First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พนมพร อัครชยานันต์, สินีนุช จิตต์อักษร, สุดารัตน์ กรเจริญ และคณะ. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารทางการเงิน. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, *4*(1) มกราคม–มีนาคม 2557, 568-581.

ธิดา ลือชาพัฒนพร. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนตามวิเคราะห์ที่เผยแพร่ใน SSA Consensus. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, *1*(3).

ทิพยรัตน์ คำวัง โรจนา ธรรมจินดา และวิสุทธร จิตอารี. (2562). การประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศในกลุ่มธุรกิจการดูแลสุขภาพ. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 15*(1) มกราคม – เมษายน 2563.

วรางคณา บุญเทียม (2540). *พฤติกรรมการเลือกลงทุนของกองทุนรวมในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นันทวรรณ กันธะวัง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม : กรณีศึกษาบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกรุงไทยในจังหวัดเชียงราย*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง)

พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ. (2553). *ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อะนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)

สุนทรี จึงประเสริฐกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

สมบูรณ์ ขวัญสง. (2545). *พฤติกรรมของผู้ลงทุนในการตัดสินใจ ลงทุนในกองทุนรวม*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์)

อุบลรัตน์ ศรีเกษ. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในหุ้นของนักศึกษา.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

ปนิดา แซ่ตั้ง และปาริชาติ ราชประดิษฐ์. (2556). *พฤติกรรมการลงทุนเชิงจิตวิทยาโดยใช้ทฤษฎีความเสี่ยงและผลตอบแทน กรณีศึกษานักลงทุนจังหวัดพิษณุโลก.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยนเรศวร)

มนต์ทิพย์ สัมพันธวงศ์. (2539) *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงินเฟ้อและการออมครัวเรือน.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง)

Anderson, E. W. & Fornell, C. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management. 11*(7).

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

A study of the marketing mix and behavior of using Government Savings Bank credit cards

นลินนิภา จิตคุ้ม[1*] และอารดา มหามิตร[2]
Nalinnipa Jitkoom[1*] and Arrada Mahamitra[2]
*Email: Nalinnipa.jk@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานบัตรเครดิตธนาคารออมสิน และเพื่อหาแนวทางและกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในด้านกระบวนการให้บริการ และต่ำที่สุดคือในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากข้อมูล สามารถระบุสาเหตุของปัญหาที่ทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินลดลง เนื่องจากบัตรเครดิตธนาคารออมสินได้รับอนุมัติวงเงินไม่สูง และใน Application MYMO ในฟังก์ชั่นสำหรับตรวจสอบข้อมูลบัตรเครดิต ไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลบัตรได้อย่างละเอียด และมีขั้นตอนในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิตค่อนข้างยุ่งยาก ในกรณีลูกค้าไม่มีเวลาหรือไม่สะดวกเดินทาง ต้องสมัครผ่านช่องทางสาขาเท่านั้น ไม่สามารถสมัครออนไลน์ได้ การประเมินทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมคือ การกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของลูกค้าที่ถือครองบัตรเครดิต โดยมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าที่มีประวัติการชำระหนี้ที่ดี ไม่ก่อให้เกิดหนี้เสีย รวมถึงเน้นการประชาสัมพันธ์ใช้งานบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มยอดผู้สมัครบัตรเครดิตให้กับทางธนาคารได้

คำสำคัญ: บัตรเครดิต, ธนาคารออมสิน, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

[1]บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2]ดร., กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400,
Email: arrada_mah@utcc.ac.th
* Email: Nalinnipa.jk@gmail.com (Corresponding author)

This study was conducted to study the behavior and marketing mix that affect the use of Government Savings Bank credit cards and to find ways and strategies to meet the needs of customers. Use queries as data collection tools The study found that Government Savings Bank credit card customers had an opinion about the marketing mix. In terms of price, it has the highest feedback level, followed by service processes and lowest in distribution channels. Based on the data, it can identify the cause of problems that reduce credit card usage behavior of Government Savings Bank users. Because Government Savings Bank credit cards are not approved for high credit limit and in MYMO application in the function for checking credit card information. It is not possible to check the card information thoroughly, and the process of applying for a credit card service is quite complicated. In case the customer has no time or inconvenience to travel. Must apply through branches only. It is not possible to apply online. Evaluating options for appropriate solutions is: Encouraging credit card spending for customers who hold credit cards It focuses on customers with a good repayment history. It also focuses on promoting the use of credit cards to increase the number of credit card applicants for the Bank.

Keywords: Credit card, Government Savings Bank, Marketing mix

1. บทนำ

1.1 ประวัติธนาคาร

ธนาคารออมสิน ถือกำเนิดโดยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้า เจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ที่ทรงตระหนักถึงความสำคัญของการเก็บรักษาทรัพย์ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย โดยทรงตราพระราชบัญญัติจัดตั้งคลังออมสินขึ้น เมื่อวันที่ 1 เมษายน พุทธศักราช 2456 ด้วยพระราชปณิธานที่จะให้คลังออมสินเป็นที่เก็บรักษาทรัพย์สินอย่างปลอดภัย และฝึกฝนให้ราษฎรรู้จักเก็บออมทรัพย์อย่างถูกวิธี ซึ่งคลังออมสินได้ยืนหยัดในการทำหน้าที่นี้ตลอดมา โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระมหากษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรีทุกพระองค์ และอีกหนึ่งหน้าประวัติศาสตร์ที่จารึกไว้ นั่นคือใน พ.ศ. 2489 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงโปรดเกล้าฯให้ยกฐานะคลังออมสินขึ้นเป็น ธนาคารออมสิน โดยทรงตราพระราชบัญญัติธนาคารออมสินขึ้น เพื่อรองรับกับความก้าวหน้าของกิจการคลังออมสิน และเปิดดำเนินการในรูปแบบธนาคารตั้งแต่เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2490 และในปี พ.ศ. 2509 ยังทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ เสด็จพระราชดำเนินมาทรงเปิดพระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 และเปิดอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารออมสิน ถนนพหลโยธิน ซึ่งนับเป็นพระมหากรุณาธิคุณอย่างหาที่สุดมิได้ อันยังความปลาบปลื้มเป็นล้นพ้นเปรียบเสมือนพลังและแรงใจในการทำงานของชาวธนาคารออมสินในการทำหน้าที่สถาบันการเงินที่ยืนหยัดเพื่อคนไทยและนำพาประเทศพัฒนาในทุกทางสืบไป (ธนาคารออมสิน, 2564)

1.2 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาขององค์กร

ธนาคารออมสิน ได้มีการปล่อยสินเชื่อบัตรเครดิตหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า และธนาคารออมสินได้มีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสูงขึ้น และประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 ในปัจจุบัน จึงก่อให้เกิดภาวะหนี้เสียจากการค้างชำระที่นานเกินกำหนดของลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลให้เข้าสู่กระบวนการหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้(NPLs) ในที่สุด ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ครั้งนี้ ส่งผลกระทบรุนแรงต่อการดำรงชีวิตของประชาชน และเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีลูกหนี้ผิดนัดชำระหนี้แก่สถาบันการเงิน โดยเฉพาะลูกหนี้บัตรเครดิต ซึ่งธนาคารออมสินเองก็ได้รับผลกระทบในส่วนนี้ จึงได้ออกมาตรการช่วยเหลือลูกหนี้บัตรเครดิตในสถานการณ์โควิดออกมาอย่างมากมาย เช่น ธนาคารออมสิน สถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐได้เข้าร่วม “โครงการคลินิกแก้หนี้ by SAM” และโครงการแก้ไขหนี้ค้างชำระของบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด เป็นต้น โดยเป็นไปตามเงื่อนไขที่โครงการกำหนด อย่างไรก็ตาม มาตรการต่างๆที่ออกมาเพื่อช่วยเหลือลูกค้า อาจไม่เพียงพอต่อการเยียวยาลูกค้าได้ทุกราย เนื่องจากพบว่ามีจำนวนลูกค้ายกเลิกการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินเป็นจำนวนมาก (ธนาคารออมสิน, 2564)

จากผลกระทบที่เกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และการออกมาตรการต่างๆเพื่อช่วยเหลือลูกหนี้บัตรเครดิตบัตรกดเงินสด และมาตรการช่วยเหลือลูกหนี้โครงการอื่นๆที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์COVID-19 ทั้งหมดของธนาคารออมสิน ส่งผลให้ธนาคารสูญเสียรายได้จากฐานลูกค้าในหลายๆด้าน เมื่อเทียบกับปีพ.ศ.2560 - 2561 ก่อนจะมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานบัตรเครดิตของลูกค้า นำไปสู่การหาแนวทางการบริการ และกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะสามารถลดปัญหาการยกเลิกการใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าได้ด้วย

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้งานบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน

2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

3) เพื่อหาแนวทางและกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

จารุพันธ์ ยาชมภู (2559 : 35-52) ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายและลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม

จะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

1. อายุ (Age) ซึ่งอายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความต้องการ และความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไป มักผันแปรตามอายุของผู้บริโภค และอาจมีความแตกต่างในด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ อายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม

2. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน ในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อการวางแผนการตลาดที่ถูกต้อง

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ซึ่งสถานภาพการสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของส่วนบุคคล เนื่องจาก คนโสดจะมีอิสระทางความคิดและการตัดสินใจมากกว่าคนที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นคุณลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากแต่ละคนได้รับระดับการศึกษาที่ต่างกันรูปแบบต่างกัน ณ เวลาที่ต่างกันจะส่งผลให้มีแนวความคิด และความต้องการที่ต่างกันไปโดยในบางคนมีลักษณะที่บ่งบอกถึงพื้นฐานการศึกษาที่ได้ศึกษาเล่าเรียนมา

5. อาชีพ (Occupation) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจาก อาชีพและตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลให้การดำเนินชีวิตนั้นต่างกัน

6. รายได้ (Income) เป็นตัวที่สามารถบ่งบอกความสามารถในการจ่าย และผ่อนชำระสินค้า และบริการ ซึ่งควบคู่ไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษา อาชีพ และค่านิยม เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7P’s

William, et al. (1991: 641) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือ 7P’s Service Marketing Mix ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงรูปร่าง ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งมันพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้โดยการกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาด และต้นทุนทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาดนอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อระดับราคาอีกด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่จะหมายความครอบคลุมไปถึงการจัดส่งสินค้าหรือการไปให้ถึงเป้าหมาย การที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าถึงผู้บริโภคต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การขายผ่านพนักงาน การจัดจำหน่ายผ่านทางสรรพสินค้า เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกข่าวและขายความคิดความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รู้การส่งเสริมการจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ซึ่งการส่งเสริมการขายประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือหมายถึงพนักงาน (Employee) ในองค์กร ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือกและฝึกอบรม เพื่อให้ได้บุคคลกรที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงสุด

6. กระบวนการหรือการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการทำงานจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือกระบวนการหรือขั้นตอนหรือประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสหรือจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997, p. 172 – 188) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer'sresponse) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน

2. การซื้อและการบริโภค คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง ซึ่งมี 5 บทบาท เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือหาปัญหาสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ศาสตราจารย์ อัลเบอร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) เป็นผู้นำในคณะวิจัยในระหว่างปี 1960-1970 โดยผลการวิจัยนี้ให้แนวทางแก่ผู้บริหารในด้านการบริหารเปลี่ยนแปลง (Change Management) โดยองค์ประกอบของ SWOT มีดังนี้

S-Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือจุดเด่น ที่เป็นปัจจัยภายใน

W-Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อด้อย ที่เป็นปัจจัยภายใน

O-Opportunities หมายถึง โอกาส ที่เป็นปัจจัยภายนอก

T-Treats หมายถึง อุปสรรค ที่เป็นปัจจัยภายนอก

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ TOWS Matrix

TOWS Matrix ถูกคิดค้นขึ้นโดย ศาสตราจารย์ Heinz Weirich ในปี 1982 เป็นเครื่องมือสำหรับสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร ที่ต่อยอดจาก SWOT Analysis โดยนำปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมาจับคู่กัน ทำให้เกิดเป็นการวิเคราะห์ TOWS Matrix ได้กลยุทธ์ 4 รูปแบบ ดังนี้

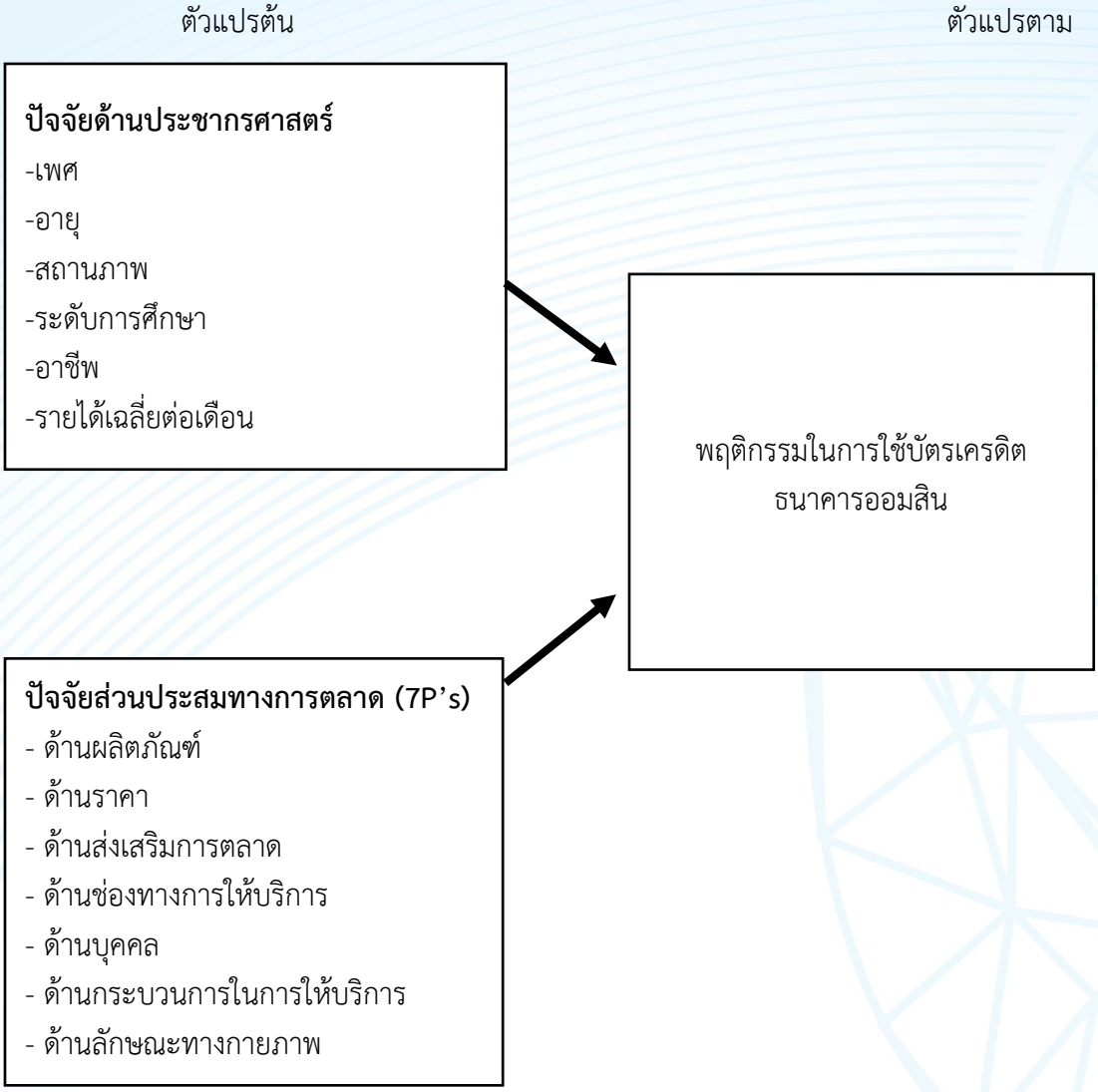
1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO) จับคู่ระหว่าง Strength และ Opportunity

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) จับคู่ระหว่าง Weakness และ Opportunity

3. กลยุทธ์เชิงรับ (ST) จับคู่ระหว่าง Strength และ Threat

4. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) จับคู่ระหว่าง Weakness และ Threat

กรอบแนวคิด



3. วิธีการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

2) กลุ่มตัวอย่าง ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน จำนวนประมาณ 260,000 คน ผู้วิจัยจึงอาศัยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane จากการคำนวณการหากลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane พบได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลมีค่าโดยประมาณ 400 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดสินใจในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้เกิดความง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไปในการแจกแบบสอบถามเพื่อการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงอาศัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบ

Simple random sampling เพื่อให้ได้ตัวแทนของประชากรที่ทำการศึกษา โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

1) ศึกษาการสอบถามข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจากลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

2) การเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับตามแบบของ Likert (ฤทธิไกร ไชยงาม, 2562)

3) แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการฝากแบบสอบถามไว้ที่ธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธิน สาขาเรนโบว์พลาซ่าจังหวัดจันทบุรี สาขาหนองสองห้องจังหวัดขอนแก่น สาขาช้างเผือกจังหวัดเชียงใหม่ และสาขาวชิราจังหวัดสงขลา ที่มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้าของธนาคารออมสิน ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

2) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ การเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่าง 10 คน โดยมีข้อกำหนดว่าต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน จากนั้นจึงนำข้อมูลวิเคราะห์และสรุปผลในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา

3) การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ ที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารหรือตำรา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในลักษณะที่เป็นบทความ บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสาร นิตยสาร สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ตารางงานวิจัย รวมทั้งวิทยานิพนธ์อื่นๆ โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง และได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา

3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT และ TOWS Matrix Analysis)

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นการพิจารณาจุดแข็ง (S-strengths) และจุดอ่อน (W-weaknesses) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมด้านต่างๆ เช่น การบริหารจัดการ สถานภาพทางการเงิน เป็นต้น

2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการกำหนดโอกาส (O-opportunities) และอุปสรรค (T-threats) ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกในด้านต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม การเมือง กฎหมาย หรือรวมไปถึงเทคโนโลยี เป็นต้น

โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT มาทำการกำหนดกลยุทธ์โดยการใช้ TOWS Matrix แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปสรรค (T) และโอกาส (O) กับจุดแข็ง (S) และจุดอ่อน (W) เพื่อแสดงกลยุทธ์ทางเลือก 4 แบบ คือ กลยุทธ์ SO กลยุทธ์ WO กลยุทธ์ ST และกลยุทธ์ WT โดยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยขั้นตอนในการจับคู่สร้างตาราง TOWS ดังนี้

1) ระบุโอกาสภายนอก

2) ระบุอุปสรรคภายนอก

3) ระบุจุดแข็งภายใน

4) ระบุจุดอ่อนภายใน

5) จับคู่จุดแข็งภายในกับโอกาสภายนอกและบันทึกผลของกลยุทธ์ SO

6) จับคู่จุดอ่อนภายในกับโอกาสภายนอกและบันทึกผลของกลยุทธ์ WO

7) จับคู่จุดแข็งภายในกับอุปสรรคภายนอกและบันทึกผลของกลยุทธ์ ST

8) จับคู่จุดอ่อนภายในกับอุปสรรคภายนอกและบันทึกผลของกลยุทธ์ WT

4. ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.00 มีอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 70.25 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 66.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.00 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 27.25 และมีรายได้ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 40.00

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิต Prestige บ่อยที่สุด ร้อยละ 33.25 ใช้บัตรเครดิตเดือนละ 1-5 ครั้ง ร้อยละ 69.00 ใช้บัตรเครดิตเพื่อเติมน้ำมันรถ คิร้อยละ 35.25 เคยนำคะแนนสะสมที่ได้รับ มาแลกเป็นของรางวัลตามโปรโมชั่นบัตรเครดิตมากกว่า 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 66.50 เคยใช้บริการแบ่งผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต แต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี ร้อยละ 62.25 และ ชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบัตรเครดิตแบบชำระขั้นต่ำ ร้อยละ 83.25

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านราคา มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือในด้านกระบวนการให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 และต่ำที่สุดคือในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ค่าเฉลี่ย 3.94

4.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร

จุดแข็ง (Strength) ธนาคารไม่มีค่าใช้จ่ายในการสมัคร ใช้งานง่าย สะดวก และเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ

จุดอ่อน (Weakness) การประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย และ แอปพลิเคชั่นมีการพัฒนาสู้คู่แข่งไม่ได้

โอกาส (Opportunities) การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ประชาชนมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการใช้จ่าย

อุปสรรค (Threats) มีคู่แข่งในตลาดค่อนข้างสูง และการที่ลูกค้าถือครองบัตรเครดิตของธนาคารอื่นอยู่แล้ว

ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO) ควรใช้โอกาสที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของธนาคาร ว่ามีความน่าเชื่อถือและไม่มีค่าใช้จ่ายในการสมัครบัตรเครดิต

ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO) ควรพัฒนาแอปพลิเคชั่นที่ลูกค้าใช้บริการให้มีศักยภาพเทียบเท่ากับธนาคารอื่นๆ รวมถึง พัฒนาการประชาสัมพันธ์ของธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

ยุทธศาสตร์เชิงรับ (ST) จัดกิจกรรมหรือประชาสัมพันธ์ที่เชิงชวนให้ผู้ที่ถือครองบัตรเครดิตของธนาคารอื่นมีความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยสำหรับผู้ที่ถือบัตรเครดิตค่ายอื่นและมาสมัครบัตรเครดิตกับทางธนาคาร

ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (WT) อาจทำการร่วมพันธมิตรกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้งานบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ และอาจมีการวางแผนพัฒนาบัตรเครดิตสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย โดยการออกวงเงินต่ำเพื่อเป็นการช่วยเหลือประชาชนและเพิ่มฐานลูกค้า พร้อมทั้งจัดกิจกรรมออกบูธประชาสัมพันธ์ลงพื้นที่ต่าง ๆ

5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.0 มีอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 70.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 66.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.0 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 27.3 และมีรายได้ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 40.0 สอดคล้องกับแนวคิดของ นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559 : 16-19) ได้อธิบายว่าปัจจัยด้านลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ เนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมักจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยลักษณะทางจิตวิทยาจะช่วยอธิบายเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนาภา (2559 : 2) ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบาย คุณลักษณะของประชากรด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กร ธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคล โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าบัตรเครดิตของธนาคารออมสินใช้บริการบัตรเครดิต Prestige บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 ใช้บัตรเครดิตเดือนละ 1-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69.0 ใช้บัตรเครดิตเพื่อเติมน้ำมันรถ คิดเป็นร้อยละ 35.3 เคยนำคะแนนสะสมที่ได้รับ มาแลกเป็นของรางวัลตามโปรโมชั่นบัตรเครดิตมากกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 66.5 เคยใช้บริการแบ่งผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต แต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 62.3 และ ชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบัตรเครดิตแบบชำระขั้นต่ำ คิดเป็นร้อยละ 83.3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธเนศพล หนูนวล (2565 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชากรวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชากรวัยทำงานจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน ด้านจุดประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าบัตรเครดิตของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านราคา มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือในด้านกระบวนการให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 และต่ำที่สุดคือในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ค่าเฉลี่ย 3.94 สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธเนศพล หนูนวล (2565 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชากรวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของประชาชนและสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชดาพร อยู่ใช้พันธ์ (2562 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ด้านส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านราคาคืออัตราดอกเบี้ย มีความเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารมีสาขาที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลดดอกเบี้ย ข้อมูลด้านพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต พบว่ามีหนี้ค้างมากที่สุดคือ 100,001 – 500,000 บาท วัตถุประสงค์ใช้เงินจากบัตรเครดิตเพื่อซื้อหรือผ่อนสินค้า ลูกค้าส่วนมากมีความตั้งใจชำระหนี้ปิดบัญชีกับทางธนาคาร

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์

จากการศึกษาและจัดทำวิเคราะห์สภาพของธุรกิจโดย TOWS Matrix ทำให้สามารถนำมาจัดกลยุทธ์ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถระบุสาเหตุของปัญหาที่ทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินลดลง มีดังนี้

1) บัตรเครดิตธนาคารออมสินได้รับอนุมัติวงเงินไม่สูง และ ใน Application MYMO ในฟังก์ชั่นสำหรับตรวจสอบข้อมูลบัตรเครดิต ไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลบัตรได้อย่างละเอียด เมื่อเทียบกับ Application ธนาคารอื่นๆ และในการขอเอกสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต เช่น ขอสำเนาใบแจ้งยอด ต้องโทรติดต่อขอผ่าน Call Center เท่านั้น ไม่สามารถขอผ่าน Application ได้

2) ค่าธรรมเนียมรายปีอาจสูงไป กรณีที่มีการใช้จ่ายไม่ถึงยอดที่ธนาคารกำหนดต่อปี กรณีนี้จะไม่ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งจะโดนเรียกเก็บค่าธรรมเนียมตามประเภทบัตรนั้นๆ

3) มีขั้นตอนในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิตค่อนข้างยุ่งยาก ในกรณีลูกค้าไม่มีเวลาหรือไม่สะดวกเดินทาง เนื่องจากต้องสมัครผ่านช่องทางสาขาเท่านั้น ไม่สามารถสมัครออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ได้

2. การสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา

1) พัฒนาปรับปรุงกระบวนการสมัครบัตรเครดิตและมอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่สมัครเข้าใช้บริการใหม่เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้มีผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินมากยิ่งขึ้น

ข้อดี ช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินรายใหม่ๆ ให้มีความสนใจเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถทำให้การปฏิบัติงานของพนักงาน สามารถทำได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้ประชาชนสนใจที่จะสมัครบัตรเครดิต สามารถมาสมัครเครดิตด้วยตนเองง่ายขึ้น

ข้อเสีย เป็นการแก้ไขเชิงระบบ ต้องทำการวิเคราะห์หลายปัจจัยเพื่อใช้ในการปรับปรุงกระบวนการการสมัครบัตรเครดิต ทำให้กระทบกับการทำงานของหลายหน่วยงานในองค์กร

2) มีการจัดทำส่วนลดรายปี และเพิ่มสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่ใช้งานบัตรเครดิตของธนาคารออมสินอย่างต่อเนื่อง

ข้อดี เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าที่ถือครองบัตรเครดิตของธนาคารออมสินให้มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และทำการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธนาคารให้ยาวนานยิ่งขึ้น ซึ่งลูกค้าบางรายอาจทำการถือครองบัตรเครดิตไว้อยู่แล้ว เมื่อได้รับแรงกระตุ้นจากโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่ทางธนาคารออมสินมอบให้ อาจทำให้เกิดการตัดสินใจนำบัตรเครดิตที่ถือครองออกมาใช้งานได้

ข้อเสีย ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูงในการนำมาเป็นส่วนลด นำมาเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้า ทำให้ธนาคารเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมถึงไม่ใช่ทุกบริษัทจะให้การสนับสนุนกับทางธนาคารออมสิน หรือยินดีที่จะเป็นพาร์ทเนอร์ในการจัดกิจกรรม ทำให้เกิดข้อกำหนดหรือข้อแม้ในการจัดกิจกรรม ส่งผลให้การจัดกิจกรรมอาจจะไม่มีความราบรื่น

3. การประเมินทางเลือกในแต่ละแนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหา คือ การกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของลูกค้าที่ถือครองบัตรเครดิต โดยมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าที่มีประวัติการชำระหนี้ที่ดี ไม่ก่อให้เกิดหนี้เสีย รวมถึงเน้นการประชาสัมพันธ์ถึงคุณโยชน์ของการใช้งานบัตรเครดิตของธนาคารออมสินให้ประชาชนทั่วไปรับทราบ เพื่อเพิ่มยอดผู้สมัครบัตรเครดิตให้กับทางธนาคารได้

1) เนื่องจากบัตรเครดิตธนาคารออมสินได้รับอนุมัติวงเงินไม่สูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าทางธนาคารอาจมีการวางแผนพัฒนาบัตรเครดิตสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย โดยการออกวงเงินต่ำเพื่อเป็นการช่วยเหลือประชาชนและเพิ่มฐานลูกค้า

2) เนื่องจากค่าธรรมเนียมรายปีอาจสูงไป กรณีที่มีการใช้จ่ายไม่ถึงยอดที่ธนาคารกำหนดต่อปี กรณีนี้จะไม่ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งจะโดนเรียกเก็บค่าธรรมเนียมตามประเภทบัตรนั้นๆ ให้มีการจัดทำส่วนลดรายปี และเพิ่มสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่ใช้งานบัตรเครดิตของธนาคารออมสินอย่างต่อเนื่อง

3) เนื่องจากมีขั้นตอนในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิตค่อนข้างยุ่งยาก ในกรณีลูกค้าไม่มีเวลาหรือไม่สะดวกเดินทาง เนื่องจากต้องสมัครผ่านช่องทางสาขาเท่านั้น ไม่สามารถสมัครออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ได้ ผู้วิจัยของขอเสนอแนะ ให้มีการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการสมัครบัตรเครดิตและมอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่สมัครเข้าใช้บริการใหม่เพื่อเป็นการเชิญชวนให้มีผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินมากยิ่งขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผลจากศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ เช่นการที่เป็นพันธมิตรกับบริษัทหรือหน่วยงานที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก จากนั้นจึงนำกิจนั้นไปประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบเพื่อนกระตุ้นให้เกิดการใช้งานบัตรเครดิต รวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนมาสมัครบัตรเครดิตได้อีกช่องทางด้วย

5.2.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอแนะนำให้ทำการศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางใช้งานบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสินอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

จารุพันธ์ ยาชมภู. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารออมสิน. (2564). *รายงานประจำปี 2564.* ออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2565. จากแหล่งที่มา https://www.gsb.or.th/media/2022/04/gsb-annual-report-2021-1.pdf.

ธเนศพล หนูนวล. (2565). *พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของประชากรวัยทำงานพื้นที่จังหวัดนนทบุรี.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นัยนันท์ ศรีสารคาม. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รัชดาพร อยู่ใช้พันธ์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน.* บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ฤทธิไกร ไชยงาม. (2562). *มาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ท (Likert rating scales).* ออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2565. จากแหล่งที่มา https://www.gotoknow.org/posts/659229.

Albert Humphrey. (2005). *SWOT Analysis for Management Consulting.* SRI Alumni Newsletter. SRI International. Retrieved from https://www.sri.com/sites/default/files/brochures/dec05.pdf.

Heinz, Weihrich & Koontz, Harold. (2004). *Management: A Global Perspective.* (11th ed.). New York: McGraw-Hill College.

Kotler, P., & Bloom, P. H. (1984). *Marketing professional services.* Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Williams, J.A., Bell, J.B., Carroll, S.B. (1991). *Control of Drosophila wing and haltere development by the nuclear vestigial gene product*. Genes Dev. 5(): 2481--2495.

อิทธิพลของปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ราคาตลาดของปศุสัตว์ (สุกรขุน ไก่เนื้อ ไข่ไก่) และราคาวัตถุดิบข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ที่มีผลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

Influence of Economic Fundamentals, Market Prices of Livestock (fattener, broiler, egg) and Feedmill – Corn Affecting Agricultural and Food Industry Stock Price Index in Thailand

จุรีรัตน์ อยู่คง[1*] และพรวรรณ นันทแพศย์[2]
Jureerath Youkong[1*] and Pornwan Nunthaphad[2]
*E-mail: Jureerath.y@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ราคาตลาดของปศุสัตว์ (สุกรขุน ไก่เนื้อ ไข่ไก่) และ ราคาวัตถุดิบข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ที่มีผลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย โดยแบ่งตัวแปรตาม คือ ดัชนีราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO) และหมวดธุรกิจการเกษตร (AGRI) หมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (FOOD) และ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ราคาตลาดสุกรขุน (FAT) ราคาตลาดไก่เนื้อ (BROI) ราคาตลาดไข่ไก่คละหน้าฟาร์ม (EGG) ราคาตลาดข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (CORN) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐฯ (THB) ราคาน้ำมันดิบ (OIL) อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย (TIR) ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของไทย (EXPORT) การเก็บข้อมูลเป็นแบบทุติยภูมิ ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเป็นข้อมูลในอดีตแบบอนุกรมเวลา และเก็บข้อมูลย้อนหลังแบบรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2556 ถึง เดือนธันวาคม ปี 2565 รวมทั้งสิ้น 120 เดือน เพื่อนำมาคำนวณด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ราคาน้ำมันดิบ (OIL) อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย (TIR) ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มราคาตลาดปศุสัตว์ สุกรขุน (FAT) ไก่เนื้อ (BROI) ไข่ไก่คละหน้าฟาร์ม (EGG) ราคาตลาดวัตถุดิบ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (CORN) และ กลุ่มปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐฯ (THB) มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของไทย (EXPORT) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

[1] หลักสูตรศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการเงินประยุกต์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการเงินประยุกต์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
*E-mail: Jureerath.y@ku.th (Corresponding author)

คำสำคัญ: ดัชนีราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ราคาตลาดของปศุสัตว์ (สุกรขุน ไก่เนื้อ ไข่ไก่) ราคาวัตถุดิบข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

Abstract

This research was examed to study the influence of economic fundamentals, market prices of livestock (fattener, broiler, egg) and feedmill – corn on Agricultural and Food Industry Stock Price Index. The dependent variables consist of Agro Stock Price Index (AGRO), Agricultural Stock Price Index (AGRI), and Food Industry Stock Price Index (FOOD). In addition, the independent variables consist of market prices of livestock; fattener (FAT), broiler (BROI), egg (EGG) and feed mill-corn (CORN), currency exchange rate between Thai Baht and US Dollar (THB), oil price (OIL), Thailand interest rate (TIR), The securities exchange of Thailand (SET) and Thailand export value of agricultural products (EXPORT). The secondary data was collected by monthly historical data from January 2013 to December 2022 and the total of 120 months were tested by using the multiple linear regression analysis (MLR).

The results of this study indicated that the oil price (OIL), Thailand interest rate (TIR), and the securities exchange of Thailand (SET) were positively affected on the Agricultural and Food Industry Stock Price Index. Furthermore, the Market Prices of Livestock Fattener (FAT), broiler (BROI), egg (EGG) and Feed mill-Corn (CORN), currency exchange rate between Thai Baht and US Dollar (THB) and Thailand export value of agricultural products (EXPORT) with not statistically significant, respectively.

Keyword: Agricultural and Food Industry Stock Price Index, Market Prices of Livestock (fattener, broiler, egg), Feedmill – Corn, Economic Fundamental

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอาหาร เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่เป็นสินค้าจำเป็น (Necessity Goods) สำหรับการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์เศรษฐกิจแบบใด อุตสาหกรรมอาหารยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความต้องการสูง และในปัจจุบันกำลังการซื้อทั่วโลกเริ่มฟื้นตัวจากการผ่อนคลายหลังสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เริ่มมีการเปิดประเทศ รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร มีแนวโน้มขยายตัวและเติบโตขึ้นตามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ทั้งในส่วนที่มาจากการบริโภคในประเทศ และการส่งออกไปยังต่างประเทศ

เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารมีแหล่งการผลิตที่ใช้วัตถุดิบหลักคือสินค้าเกษตร อุตสาหกรรมอาหารจึงเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร หากอุตสาหกรรมอาหารมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจะช่วยส่งเสริมให้ผลผลิตทางการเกษตรมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารที่มีการนำผลิตผลจากภาคการเกษตร ได้แก่ ผลิตผลจากพืช ปศุสัตว์ และประมงที่ได้มาจากธรรมชาติ เพื่อมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตอาหาร และมีการใช้เทคโนโลยีในการแปรรูปอาหาร การถนอมอาหาร ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีทางด้านเครื่องจักร และอุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในกระบวนการแปรรูป รวมทั้งความสะอาดและความปลอดภัยมีความสำคัญต่อระบบอุตสาหกรรมอาหารเป็นอย่างมาก การพิจารณาลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ที่เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มของการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้ลงทุนควรมีความเข้าใจในวงจรอุตสาหกรรมอาหาร และการพิจารณาผลกระทบที่ส่งผลต่อ ผลประกอบการบริษัทที่ทำธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ทั้งจากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในบริษัทก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน และการเลือกดำเนินธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร

ผู้ศึกษางานวิจัยมีความเห็นว่าอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต หากจะพิจารณาเลือกลงทุนในดัชนีหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ควรจะศึกษาปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ และความเข้าใจในอุตสาหกรรม วัฏจักร วงจร ของอุตสาหกรรมอาหาร และด้วยสถานการณ์ของภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมทั้งปัจจัยความผันผวนด้านราคาปศุสัตว์ ผู้ศึกษางานวิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ และราคาตลาดของปศุสัตว์ (ราคาสุกรขุน, ราคาไก่เนื้อ, ราคาไข่ไก่) รวมทั้งราคาวัตถุดิบ (ราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์) ที่มีผลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO) หมวดธุรกิจการเกษตร (AGRI) และหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (FOOD) ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์และป้องกันความเสี่ยงที่เกิดจากความผันผวนของราคาปศุสัตว์ ราคาวัตถุดิบทางการเกษตร (ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์) และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์แนวโน้ม สถานการณ์ของราคาหุ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารแก่ผู้ลงทุนและผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ราคาตลาดของปศุสัตว์ (ราคาสุกรขุน, ราคาไก่เนื้อ, ราคาไข่ไก่) ราคาวัตถุดิบ (ราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์) ที่มีผลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO) หมวดธุรกิจการเกษตร (AGRI) และหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (FOOD)

ขอบเขตของการวิจัย

ใช้ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ราคาตลาดของปศุสัตว์ (ราคาสุกรขุน, ราคาไก่เนื้อ, ราคาไข่ไก่) รวมทั้งราคาวัตถุดิบ (ราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์) ดัชนีราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO) หมวดธุรกิจการเกษตร (AGRI) และหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (FOOD) ที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รูปแบบอนุกรมเวลา (Time Series) แบบรายเดือนตั้งแต่ มกราคม 2556 ถึง ธันวาคม 2565 เป็นระยะเวลา 120 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยนี้ให้ประโยชน์ทางวิชาการด้วยข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจส่งผลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO) หมวดธุรกิจการเกษตร (AGRI) และหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (FOOD) ปัจจัยดังกล่าวยังไม่พบในการศึกษาในงานวิจัยที่ผ่านมา นอกจากนี้ ข้อค้นพบเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาตลาดของปศุสัตว์ (ราคาสุกรขุน, ราคาไก่เนื้อ, ราคาไข่ไก่) รวมทั้งราคาวัตถุดิบ (ราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์) ยังเสริมความเข้าใจของผู้ลงทุน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ พยากรณ์ แนวโน้มของดัชนีราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO) หมวดธุรกิจการเกษตร (AGRI) และ หมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (FOOD)

3. สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกตัดสินใจลงทุนของดัชนีราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO) หมวดธุรกิจการเกษตร (AGRI) และ หมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (FOOD)

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีความมีประสิทธิภาพของตลาด Efficient Market Hypothesis (EMH)

เป็นทฤษฎีที่มีสมมติฐานที่เชื่อว่าตลาดการเงินจะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและอยู่ในสภาวะดุลยภาพเสมอ และมีราคายุติธรรม เพราะราคาหลักทรัพย์จะเป็นตัวสะท้อนข้อมูลทั้งหมดของหลักทรัพย์ไว้แล้วเมื่อราคาของสินทรัพย์สะท้อนถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและเป็นตัวประมาณค่าที่ดีที่สุดของมูลค่าที่แท้จริงของสินทรัพย์ในตลาดการเงิน โดยจำแนกประเภทของระดับความมีประสิทธิภาพของข้อมูล 3 ระดับ คือ ระดับต่ำ (ข้อมูลอดีต) ระดับกลาง (ข้อมูลอดีตและปัจจุบัน) ระดับสูง (ข้อมูลอดีต ปัจจุบันและข้อมูลภายใน Inside)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเงินเชิงพฤติกรรม Behavioral Finance

เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นจากการต่อยอดทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพ (EMH) เนื่องจากการค้นพบหลักฐานหลายๆ อย่างในการลงทุนในหุ้นด้วยกลยุทธ์ที่ใช้ปัจจัย Momentum Value และ Growth และเชื่อมโยงพฤติกรรมในการลงทุนของมนุษย์ด้วยความรู้ทางด้านจิตวิทยากับหลักฐานทางวิชาการที่แสดงถึงความไร้ประสิทธิภาพของตลาด ซึ่งอยู่นอกเหนือจากการอธิบายด้วยทฤษฎี EMH

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน Fundamental Analysis Theory เป็นแนวคิดที่วิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอัตราผลตอบแทนความเสี่ยงจากการลงทุน และมูลค่าของหลักทรัพย์ โดยการวิเคราะห์ที่พิจารณาจากสภาวะเศรษฐกิจมาสู่สภาวะภาคอุตสาหกรรม ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และบริษัทมาทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละส่วนเพื่อนำไปสู่การคาดการณ์ผลการดำเนินงานและผลกำไรในอนาคตของบริษัท ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์จะมีการเคลื่อนไหวอย่างมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีข้อมูลข่าวสารใหม่เข้ามาจนมีค่าเท่ากับมูลค่าที่แท้จริง ดังนั้นการ วิเคราะห์ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านภาวะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงาน รวมทั้งฐานะทางการเงินของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ ดังนั้นการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดมูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์ โดยมีกรอบแนวคิดดังนี้

3.1. การวิเคราะห์เศรษฐกิจ (Economic Analysis) เพื่อนำไปสู่การคาดการณ์ทิศทางการขยายตัวของเศรษฐกิจพยากรณ์แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจในอนาคต ทั้งแนวโน้มระยะยาวและระยะสั้น วิเคราะห์เศรษฐกิจของประเทศและเศรษฐกิจโลก นอกจากนั้นยังรวมไปถึงการวิเคราะห์วัฏจักรเศรษฐกิจ (Economic cycle)

3.2. การวิเคราะห์ข้อมูลอุตสาหกรรม (Industry Analysis) อุตสาหกรรมแต่ละอุตสาหกรรมมีลักษณะโครงสร้างและการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ทำให้ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่จะกระทบต่ออุตสาหกรรมแต่ละอุตสาหกรรมไม่เท่ากัน เช่น ในกรณีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกและการนำเข้าสินค้า หากอัตราแลกเปลี่ยนมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลโดยตรงต่อทั้งผู้นำเข้าและส่งออก

3.3. การวิเคราะห์บริษัท (Company Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลบริษัทจะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานเพื่อคัดเลือกบริษัทที่ควรลงทุนโดยแบ่งเป็นวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณ

3.3.1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นข้อมูลที่ใช้เพื่อการประเมินระดับความสามารถของบริษัทในด้านต่างๆ โดยไม่ใช่ข้อมูลที่เป็นตัวเลข เช่น ข้อมูลประวัติความเป็นมาของบริษัท ลักษณะการดำเนินงานของบริษัท แผนงานที่บริษัทคาดว่าจะดำเนินการในอนาคต การเชื่อมโยงผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมที่มีต่อธุรกิจฯลฯ และอัตราการขยายตัวของยอดขายและกำไรในอดีต

3.3.2. ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยประเมินจากตัวเลขที่เชื่อถือได้ เช่น “งบการเงิน” และ“หมายเหตุประกอบงบการเงิน” เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจะช่วยให้เข้าใจงบการเงินได้ง่ายขึ้น ทั้งการแปลความหมายและเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐฯ จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่า เรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ ที่มีทิศทางความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลงานวิจัยของชมพูนุท จิตนาวสาร (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลงานวิจัยของพัทยาพร พวงใส (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร โดยมีหุ้นจาก 6 บริษัทเป็นตัวแทนในการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า หุ้นบริษัท CPF หุ้นบริษัท MINT หุ้นบริษัท TU หุ้นบริษัท SNP และ หุ้นบริษัท OISHI มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

งานวิจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม จากผลงานวิจัยของอรอุมา ต้นดี (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ผลงานวิจัยของสุชัญญา สัจจะวงศ์รัศมี (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มธุรกิจการเกษตรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลงานวิจัยของจุฑารัตน์ ก้อนแก้ว (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด จากผลงานวิจัยของสุพิชชา ติรพัฑฒ์ และเจียมจิตร ชวากร (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจในช่วงปีพ.ศ. 2550 – 2554 ที่มีผลต่อการเคลื่อนไหวของดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรม 5 กลุ่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ได้แก่ ENERG BANK ICT COMM และ FOOD ซึ่งพบว่า กลุ่มธนาคาร (BANK) และ กลุ่มพาณิชย์ (COMM) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาน้ำมันดิบ จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่า เรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยราคาน้ำมันดิบ ที่มีทิศทางความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลงานวิจัยของสุพิชชา ติรพัฑฒ์ และเจียมจิตร ชวากร (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจในช่วงปีพ.ศ. 2550 – 2554 ที่มีผลต่อการเคลื่อนไหวของดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรม 5 กลุ่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ ENERG BANK ICT COMM และ FOOD ซึ่งพบว่า กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค (ENERG) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

งานวิจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน จากผลงานวิจัยของ สุชัญญา สัจจะวงศ์รัศมี (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มธุรกิจการเกษตรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ไม่มีผลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มธุรกิจการเกษตร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่า เรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย ที่มีทิศทางความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลงานวิจัยของสุพิชชา ติรพัฑฒ์ และเจียมจิตร ชวากร (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจในช่วงปีพ.ศ. 2550 – 2554 ที่มีผลต่อการเคลื่อนไหวของดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรม 5 กลุ่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ ENERG BANK ICT COMM และ FOOD ซึ่งพบว่า กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม (FOOD) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

งานวิจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม จากผลงานวิจัยของชมพูนุท จิตนาวสาร (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

งานวิจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน จากผลงานวิจัยของอรอุมา ต้นดี (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่า เรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีทิศทางความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลงานวิจัยของชมพูนุท จิตนาวสาร (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าการส่งออกสินค้าของไทย จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่า เรื่องที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าการส่งออกสินค้าของไทย ที่มีทิศทางความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม จากผลงานวิจัยของชมพูนุท จิตนาวสาร (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ปริมาณการส่งออกอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาของหลักทรัพย์

วิธีดำเนินการวิจัย

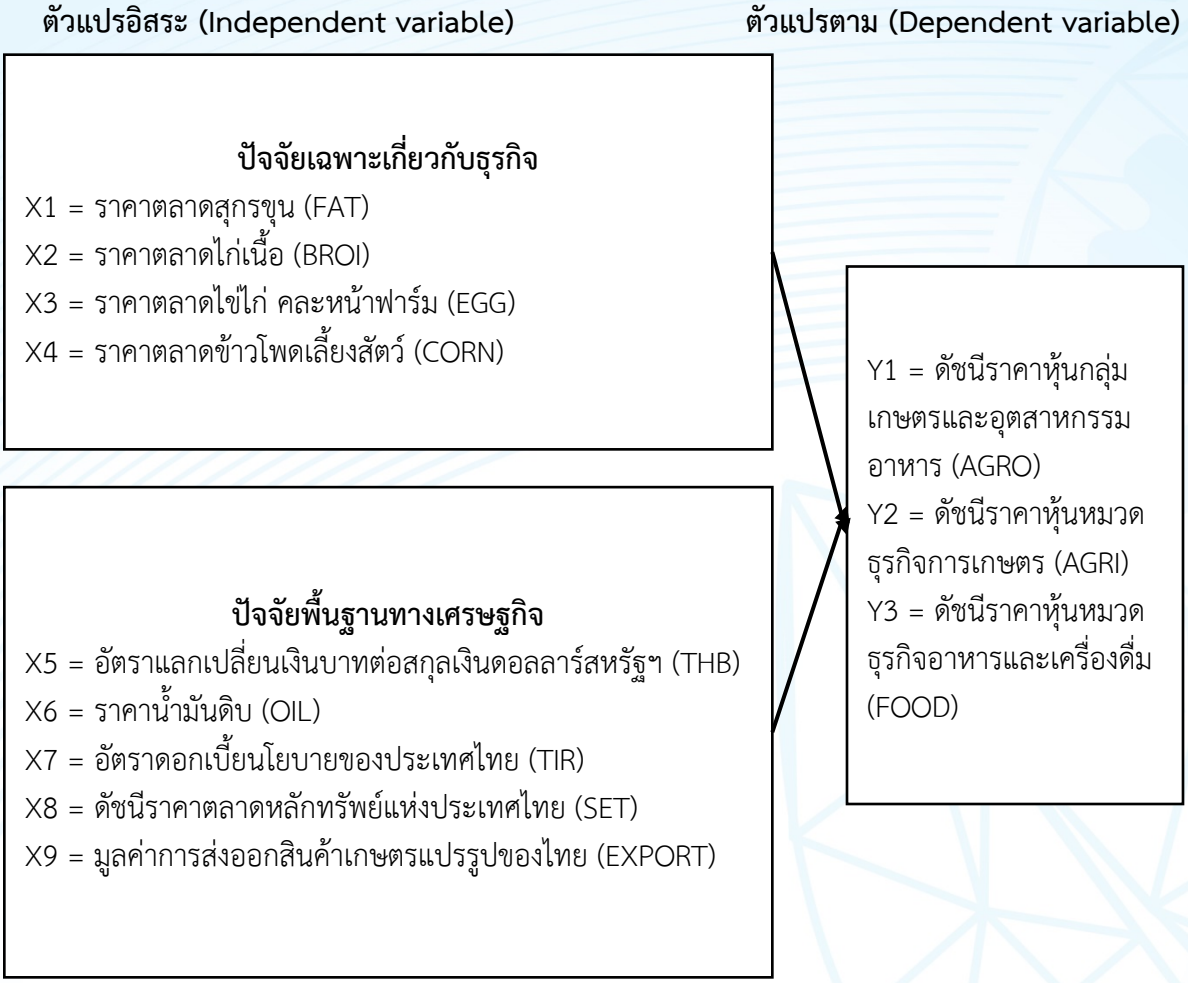
1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลดัชนีราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นข้อมูลในอดีตแบบอนุกรมเวลา (Time Series) ซึ่งหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO) มีทั้งหมด 68 หลักทรัพย์ โดยแบ่งเป็นหมวดธุรกิจการเกษตร (AGRI) จำนวน 13 หลักทรัพย์ หมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (FOOD) จำนวน 55 หลักทรัพย์ (ข้อมูล ณ วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2566)

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บข้อมูลย้อนหลังแบบรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2556 ถึง เดือนธันวาคม ปี 2565 รวมทั้งสิ้น 120 เดือน ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวแปรเป็น ตัวแปรตาม (Dependent variable) และตัวแปรอิสระ (Independent variable) โดยแหล่งที่มาของข้อมูลตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา รวบรวมจากสถาบันและหน่วยงานต่างๆ ดังนี้ ตัวแปรดัชนีราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO) ดัชนีราคาหุ้นหมวดธุรกิจการเกษตร (AGRI) ดัชนีราคาหุ้นหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (FOOD) และ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) รวบรวมข้อมูลจาก Bloomberg ข้อมูลตลาดหุ้นของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand: SET), ราคาตลาดสุกรขุน (FAT) ราคาตลาดไก่เนื้อ (BROI) ราคาตลาดไข่ไก่ (EGG) และ ราคาตลาดข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (CORN) รวบรวมข้อมูลจากสมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย (Thai Feedmill), อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐฯ (THB) อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย (TIR) และ มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของไทย (EXPORT) ราคาน้ำมันดิบ (OIL) รวบรวมข้อมูลจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank Of Thailand)

กรอบแนวคิดของการศึกษา



3. กำหนดสมมติฐานงานวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัว โดยกำหนดสมมติฐานการศึกษาความสัมพันธ์กับตัวแปรกลุ่มที่เป็นปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจได้ทำการอ้างอิงมาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับตัวแปรอิสระกลุ่มเป็นปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับธุรกิจ ยังไม่พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แต่กำหนดขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งตัวแปรอิสระดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการบริษัทจากปัจจัยทางด้านต้นทุนการผลิต ในมุมของการวิเคราะห์บริษัท

โดยกำหนดสมมติฐานการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการที่ได้ ดังนี้ H0: ไม่มีตัวแปรอิสระตัวแปรใดที่มีผลต่อดัชนีราคาหุ้น H1: มีตัวแปรอิสระตัวอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีผลต่อดัชนีราคาหุ้น กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

4. กำหนดแบบจำลองในงานวิจัย

เพื่อการวิเคราะห์ผลกระทบของหลักทรัพย์ ด้วยสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Regression Method) สามารถเขียนเป็นฟังก์ชัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ กับ ดัชนีราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร โดยสามารถจัดอยู่ในรูปสมการได้ดังนี้

แบบจำลองที่ 1 $AGRO_t = C+b1FAT_t + b2BROI_t + b3EGG_t + b4CORN_t + b5THB_t + b6OIL_t + b7TIR + b8SET + b9EXPORT_t + \varepsilon$

แบบจำลองที่ 2 $AGRI_t = C+b1FAT_t + b2BROI_t + b3EGG_t + b4CORN_t + b5THB_t + b6OIL_t + b7TIR + b8SET + b9EXPORT_t + \varepsilon$

แบบจำลองที่ 3 $FOOD_t = C+b1FAT_t + b2BROI_t + b3EGG_t + b4CORN_t + b5THB_t + b6OIL_t + b7TIR + b8SET + b9EXPORT_t + \varepsilon$

กำหนดให้

$AGRO_t$ คือ ดัชนีราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ณ วันที่ t (หน่วย: จุด)

$AGRI_t$ คือ ดัชนีราคาหุ้นหมวดธุรกิจการเกษตรในประเทศไทย ณ วันที่ t (หน่วย: จุด)

$FOOD_t$ คือ ดัชนีราคาหุ้นหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ณ วันที่ t (หน่วย: จุด)

C คือ ค่าคงที่ bi คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ t คือ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

FAT_t คือ ราคาตลาดสุกรขุน ณ วันที่ t (หน่วย: บาทต่อกก.)

$BROI_t$ คือ ราคาตลาดไก่เนื้อ ณ วันที่ t (หน่วย: บาทต่อกก.)

EGG_t คือ ราคาตลาดไข่ไก่คละหน้าฟาร์ม ณ วันที่ t (หน่วย: บาทต่อฟอง)

$CORN_t$ คือ ราคาตลาดข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ณ วันที่ t (หน่วย: บาทต่อกก.)

THB_t คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ณ วันที่ t (หน่วย: บาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ)

OIL_t คือ ราคาน้ำมันดิบ ณ วันที่ t (หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐฯต่อบาร์เรล)

TIR_t คือ อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย ณ วันที่ t (หน่วย: ร้อยละ)

SET_t คือ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ t (หน่วย: จุด)

$EXPORT_t$ คือ มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของไทย ณ วันที่ t (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

5. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วน คือการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) ด้วยวิธีการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยโปรแกรม EVIEWS เพื่อเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามว่ามีตัวแปรอิสระใดบ้างที่พยากรณ์หรือสามารถอธิบายการผันแปรได้อย่างมีนัยสำคัญ

6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในรูปแบบค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression เป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรม EVIEWS เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีขั้นตอนทั้งหมดดังนี้

6.2.1 การแก้ปัญหาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา อาจมีหน่วยของตัวแปรที่ไม่เหมือนกัน จึงต้องทำให้ตัวแปรมีหน่วยที่เหมือนกัน เพื่อให้เปรียบเทียบกันได้โดยการใส่ Log (ln) ที่ตัวแปรทุกตัว ยกเว้นอัตราดอกเบี้ย ทำให้ตัวแปรทุกตัวมีหน่วยเป็นร้อยละ

6.2.2 การทดสอบคุณสมบัติความนิ่ง (Stationary) ของตัวแปรอิสระด้วยการทดสอบ Unit Root Test

6.2.2 การทดสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยวิธี Correlation Coefficients และวิธี Variance Inflation Factor (VIF)

6.2.3 การทดสอบปัญหา Autocorrelation ด้วยวิธี Durbin-Watson (DW)

6.2.4 การทดสอบปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ของความคลาดเคลื่อน (Heteroskedasticity) โดยใช้วิธีการตรวจสอบพิจารณาด้วยวิธี White's general Heteroscedasticity test

6.2.5 การกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significance Level) โดยกำหนดระดับช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (P-Value) ของ F-Statistic ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 เพื่อใช้ในการอธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงสถิติพรรณนา

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
AGRO	120	432.19	507.08	330.28	42.45
AGRI	120	222.47	364.31	121.67	46.66
FOOD	120	12,289.40	14,485.44	9,335.90	1,175.71
FAT	120	69.03	103.84	40.00	12.54
BROI	120	35.68	47.24	28.00	4.50
EGG	120	2.80	3.60	2.02	0.34
CORN	120	9.45	13.12	7.32	1.28
THB	120	32.84	37.92	29.08	1.87
OIL	120	65.66	114.67	18.84	22.24
TIR	120	1.42	2.75	0.50	0.63
SET	120	1,534.19	1,830.13	1,125.86	140.92
EXPORT	120	2,635.35	3,736.48	1,958.86	380.58

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงสถิติพรรณนาจำนวนข้อมูลการศึกษาตัวแปร **120** เดือน พบว่าตัวแปรตามของ ดัชนีราคาหุ้นกลุ่ม AGRO AGRI FOOD มีค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการเปลี่ยนแปลงจากค่าสูงสุดเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย ดัชนีราคาหุ้นกลุ่ม AGRO FOOD มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงในสัดส่วนที่ไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ AGRI การเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนที่ต่างกัน แสดงว่ามีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่ม AGRI จึงทำให้สัดส่วนการเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาหุ้นกลุ่ม AGRI จากค่าสูงสุด และ ค่าต่ำสุด มีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่ม AGRO FOOD ส่วนปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับธุรกิจ ราคาตลาดปศุสัตว์ ราคาตลาดวัตถุดิบ มีการเปลี่ยนแปลง จากค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย มีสัดส่วนการเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน แต่ราคาสุกรขุน จะมีการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนที่มากกว่า เนื่องจากปัจจัยความต้องการทางด้านผู้บริโภคสุกรสูงกว่า กลุ่มสินค้าประเภทไก่และไข่ และในขณะเดียวกัน สัดส่วนการเปลี่ยนแปลงราคาวัตถุดิบข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มีการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับราคาไก่เนื้อ ราคาไข่ไก่ มากกว่าราคาสุกขุน เนื่องจากราคาวัตถุดิบข้าวโพดเลี้ยงสัตว์มีสัดส่วนในต้นทุนการผลิตอาหารไก่มากกว่าสุกร โดยมีสัดส่วนวัตถุดิบข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ร้อยละ **60** ในขณะที่หมูมีสัดส่วนวัตถุดิบข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ร้อยละ **40** ของต้นทุนการผลิตอาหาร

2. ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติอนุมานด้วยแบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO) แบบจำลองที่ 1

Variable	Coefficient	Std. Error	t-statistic	P-value
D(LNFAT)	-0.00704	0.03774	-0.18653	0.8524
LNBROI	-0.00585	0.02632	-0.22209	0.8247
LNEGG	0.02689	0.02686	1.00120	0.3189
D(LNCORN)	-0.11529	0.05259	-2.19204	0.0305**
D(LNTHB)	-0.01563	0.18981	-0.08233	0.9345
D(LNOIL)	0.05247	0.02223	2.36050	0.0200**
D(TIR)	-0.06107	0.03280	-1.86196	0.0653***
D(LNSET)	0.75502	0.07197	10.49088	0.0000*
D(LNEXPORT)	0.01653	0.03274	0.50493	0.6146
Constant	-0.00811	0.08204	-0.09885	0.9214
R-Squared = 0.639965 Adjusted R-squared = 0.610237		Prob (F-statistic) = 0.000000		

ตารางที่ 2 แบบจำลองที่ 1 พบว่า ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.0000 กับดัชนีราคาหุ้นกลุ่ม AGRO กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ (SET) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหุ้นกลุ่ม AGRO เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7550

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ต่อดัชนีราคาหุ้นหมวดธุรกิจการเกษตร (AGRI) แบบจำลองที่ 2

Variable	Coefficient	Std. Error	t-statistic	P-value
(LNFAT)	0.07148	0.09449	0.75649	0.4510
LNBROI	-0.01248	0.05396	-0.23123	0.8176
LNEGG	-0.14201	0.09675	-1.46780	0.1450
(LNCORN)	-0.15764	0.12764	-1.23506	0.2195
(LNTHB)	0.01541	0.46305	0.03328	0.9735
(LNOIL)	0.13968	0.05414	2.58014	0.0112**
(TIR)	-0.11948	0.07832	-1.52556	0.1300
(LNSET)	0.65319	0.17741	3.68178	0.0004***
(LNEXPORT)	-0.11123	0.07970	-1.39558	0.1657
Constant	0.04360	0.19243	0.22659	0.8212
R-Squared = 0.289694 Adjusted R-squared = 0.231045		Prob (F-statistic) = 0.000015		

ตารางที่ 3 แบบจำลองที่ 2 พบว่า ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.0004 กับดัชนีราคาหุ้นกลุ่ม AGRI กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ (SET) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหุ้นกลุ่ม AGRI เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6531

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ต่อดัชนีราคาหุ้นหมวดธุรกิจการเกษตร (AGRI) แบบจำลองที่ 3

Variable	Coefficient	Std. Error	t-statistic	P-value
D(LNFAT)	-0.01068	0.03827	-0.27917	0.7806
LNBROI	-0.00526	0.02669	-0.19719	0.8440
LNEGG	0.02864	0.02723	1.05147	0.2954
D(LNCORN)	-0.11052	0.05333	-2.07259	0.0406**
D(LNTHB)	-0.00135	0.19246	-0.00700	0.9944
D(LNOIL)	0.04549	0.02254	2.01828	0.0460**
D(TIR)	-0.05689	0.03326	-1.71084	0.0900*
D(LNSET)	0.77115	0.07297	10.56765	0.0000***
D(LNEXPORT)	0.02635	0.03320	0.79361	0.4291
Constant	-0.01207	0.08318	-0.14507	0.8849
R-Squared = 0.634804 Adjusted R-squared = 0.604650		Prob (F-statistic) = 0.000000		

***หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 **หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 *หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ตารางที่ 4 แบบจำลองที่ 3 พบว่า ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.0000 กับดัชนีราคาหุ้นกลุ่ม FOOD กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ (SET) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหุ้นกลุ่ม FOOD เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7715

สรุปและอภิปรายการวิจัย

การศึกษางานวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ และ ราคาตลาดของปศุสัตว์ (ราคาสุกรขุน, ราคาไก่เนื้อ, ราคาไข่ไก่) รวมทั้งราคาวัตถุดิบ (ราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์) ที่มีผลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มความเข้าใจต่อผู้ลงทุน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวกับการค้นพบประโยชน์ทางวิชาการ ด้วยข้อค้นพบปัจจัยที่อาจส่งผลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จากการศึกษาผลการทดสอบทางสถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้น พบว่าปัจจัยตัวแปรอิสระที่มีผลต่อปัจจัยการผลิตของธุรกิจ ยังไม่สะท้อนต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากสัดส่วน

ของหลักทรัพย์ ที่มีผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าวยังมีไม่มาก เมื่อเปรียบเทียบจากหลักทรัพย์ในปัจจุบันมี 9 หลักทรัพย์ จากทั้งหมด 68 หลักทรัพย์ จึงยังไม่สะท้อนภาพรวมของดัชนีหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร แต่หากวิเคราะห์แยกบริษัทหลักทรัพย์ที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจปศุสัตว์ จะค้นพบปัจจัยที่เกี่ยวกับการราคาปศุสัตว์นี้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นไปตามหลักแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐานตามทฤษฎี Efficient Market Hypothesis และ Fundamental analysis

ส่วนปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ราคาน้ำมันดิบ (OIL) ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ตามลำดับ ทั้ง 3 แบบจำลอง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลงานวิจัยของ ชมพูนุท จิตนาวสาร (2555) ส่วนอัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย (TIR) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 % ทั้ง 2 แบบจำลอง คือ แบบจำลองที่ 1 และ 3 แบบจำลองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลงานวิจัยของ ชมพูนุท จิตนาวสาร (2555)

และสุดท้ายตัวแปรอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯ (THB) และมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของไทย (EXPORT) ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทั้ง 3 แบบจำลอง เนื่องจากมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูป เมื่อเทียบกับสัดส่วนการส่งออกรวมของสินค้ากลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูป ปี 2565 มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 11 จึงไม่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กับงานวิจัยของอรอุมา ต้นดี (2556) สุชัญญา สัจจะวงศ์รัศมี (2556) จุฑารัตน์ ก้อนแก้ว (2558) แต่หากวิเคราะห์รายบริษัทหลักทรัพย์ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการส่งออก สินค้าเกษตรแปรรูป จะสะท้อนผลประกอบของบริษัทได้อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป ผู้ศึกษาควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม ในส่วนของตัวแปรที่มีผลต่อปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของหลักทรัพย์ที่เหลืออีก 59 บริษัท เช่น ตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านราคาสินค้ากลุ่มเกษตรพืช ความผันผวนของราคาน้ำมันปาล์ม ราคาน้ำตาล ราคายาง ราคามันสำปะหลัง ราคาอาหารในตลาดโลก ฯลฯ จะช่วยสะท้อนความสัมพันธ์กับตัวแปรหุ้นดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

จุฑารัตน์ ก้อนแก้ว (2558) ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด จากงานวิจัยค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ชมพูนุท จิตนาวสาร (2555) ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากงานวิจัยค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2558 การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2565, จาก www.set.or.th/education/th/begin/stock_content04.pdf., https://portal.set.or.th/education/th/pro/pro-fundamental.pdf

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). ข้อมูลดัชนีราคาหุ้นของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และข้อมูลดัชนีราคาหุ้นของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ไทยย้อนหลัง. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.set.or.th/th/market/index/set

พัทยาพร พวงใส (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหุ้นกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จากงานวิจัยค้นคว้าอิสระ กลุ่มวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สุพิชชา ติรพัฑฒ์ และเจียมจิตร ชวากร (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจในช่วงปีพ.ศ. 2550 – 2554 ที่มีผลต่อการเคลื่อนไหวของดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรม 5 กลุ่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ ENERG BANK ICT COMM และ FOOD รายงานค้นคว้า จากงานวิจัยค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุชัญญา สัจจะวงศ์รัศมี (2556) ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มธุรกิจการเกษตรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากงานวิจัยค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมาคมอาหารสัตว์ไทย สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2565, จาก https://www.thaifeedmill.com/

วารสารการเงิน การธนาคาร และการลงทุน ปีที่1 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน 2556) หน้าที่ 360.

สุวพร พรชัย (2556) ความมีประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย :กรณีศึกษาบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด (มหาชน)

อรอุมา ต้นดี (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จากงานวิจัยค้นคว้าอิสระหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

KOEDKAO PEERATIYUTH (MAY 6, 2020). รู้จักกับ Behavioral Finance ความลับที่จะทำให้คุณลงทุนได้ดียิ่งขึ้น!. https://www.siamquant.com/secret-of-behavioral-finance/

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของ Generation Y ผ่าน Instagram Live

The Effect of Online Marketing Mix on Decision to Purchase Fashion Item Through Instagram Live Channel of Generation Y Consumers

เมธาวี เกียรติถนอมกุล[1]* และศิริรัตน์ โกศการิกา[2]
Meathawi Kiattanomkul[1*] anf Sirirat Kosakarika[2]
*Email: meathawi.k@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของ Generation Y ผ่าน Instagram Live 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของ Generation Y ผ่าน Instagram Live ใช้วิธีการศึกษาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อยู่ใน Generation Y หรือผู้ที่เกิดในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2523 - พ.ศ. 2540 และเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram Live จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบรายคู่ และใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐาน และจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของ Generation Y ผ่าน Instagram Live ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของ Generation Y ผ่าน Instagram Live อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าแฟชั่น, เจนเนอรชั่นวาย, อินสตาแกรม

Abstract

The aim of this research is to study 1) the demographic that affect the decision to purchase fashion item through Instagram Live channel of generation Y consumers, and 2) the online marketing mix factors that influence the decision to purchase fashion item through

[1]นิสิตปริญญาโท, ภาคการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
[2]อาจารย์ที่ปรึกษา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ภาคการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน, Email: fbussrko@ku.ac.th
* Email: meathawi.k@ku.th (Corresponding author)

Instagram Live channel of generation Y consumers. The research used a sampling method by collecting data from a sample group of 400 consumers who are in the Generation Y (born between 1980-1997) and also have experience buying fashion products through Instagram Live. The collected data was analyzed using descriptive statistics such as percentages, means, frequency, and standard deviations. The One-Way ANOVA test was used to test the hypothesis of differences, and if significant differences were found, pairwise comparisons were made. And Multiple regression analysis was used to test the hypothesis. The results showed that demographic characteristics such as age, education, and average monthly income have a significant impact on the purchasing decision of Generation Y in buying fashion products through Instagram Live at a statistically significant level of 0.05 For online marketing factors such as product, place, promotion, and personalization also have a significant impact on the purchasing decision of Generation Y in buying fashion products through Instagram Live at a statistically significant level of 0.05

Keywords: Online Marketing Mix, Purchasing Decision, Fashion Item, Generation Y, Instagram

บทนำ

จากสังคมในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทอย่างมากในสังคม เช่น อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร การเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันต่าง ๆ และเพิ่มมากยิ่งขึ้นจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งโลก ในภาคธุรกิจต้องปรับตัวเข้ากับสถานการณ์โดยการเพิ่มช่องทางออนไลน์เข้าสู่ร้านค้าเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคเองมีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนไปโดยหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันอย่างมาก นอกจากช่องทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce แล้วนั้นยังมีช่องทางการค้าขาย S-Commerce ซึ่งเป็นการใช้ Social Media ในการส่งเสริมการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์เป็นหลัก เช่น การขายเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า หรือสินค้าแฟชั่นอื่น ๆ บนช่องทาง Instagram (AdMatters, 2563) และทั้งนี้ mdsiGlobal (2019) ได้มีการกล่าวถึง แอปพลิเคชัน Instagram ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสังคมของคนในโลกออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถรู้จักกันผ่านรูป วีดีโอ และข้อความในโพสต์ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่นั้นมักจะใช้ในด้านการโฆษณา การขาย หรือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ Instagram ยังมีฟีเจอร์มากมายไม่ว่าจะเป็นการ Live Streaming /Live Broadcast โดยผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสดผ่านบัญชีใช้งานของตนเอง และยังสามารถถ่ายทอดสดร่วมกับเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่นได้อีกด้วย ซึ่งการ Streaming/Live Broadcast จะทำให้มีการส่งการแจ้งเตือนไปยังผู้ติดตามของผู้ร่วมถ่ายทอดสดกับผู้เริ่มถ่ายทอดสด ดังนั้นการ Streaming/Live Broadcast จึงเป็นวิธีที่ดีในการเพิ่มการมองเห็น เพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และ Instagram ยังมี Instagram Shop สำหรับร้านค้า จากข้อมูลพบว่ามีผู้ใช้งานมากกว่า 187.6 ล้านคน และปัจจุบันผู้คนนิยมซื้อขายสินค้าผ่านช่องทาง Instagram กันมากขึ้น โดยร้านค้าหรือผู้ประกอบการสร้าง Account ของตนเองบนแอปพลิเคชัน Instagram เพื่อรองรับช่องทางการขายออนไลน์ ทำให้ช่องทางนี้เป็นอีกหนึ่งช่องทางตัวเลือกที่ผู้บริโภคใช้เลือกซื้อสินค้า และติดต่อกับร้านค้า ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนั้นมักเกิดในกลุ่ม Generation Y คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 ซึ่งจะมีอายุ 26 – 43 ปี โดยเป็นกลุ่มที่อยู่ในสังคมเทคโนโลยีในกลุ่มแรก ๆ มีความเข้าใจเทคโนโลยี และเป็น

ช่วงวันทำงาน จึงมีกำลังในการซื้อ และเล็งเห็นถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น บนช่องทาง Line, Facebook และ Instagram การซื้อสินค้าบนช่องทาง Instagram จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกดูรายละเอียดสินค้าที่สนใจ ดูภาพรีวิวสินค้าจากผู้ใช้จริงได้ตลอดเวลา (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศษฐกิจและสังคม, 2566) ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมดังกล่าวนั้น นำไปสู่การศึกษาองค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการใช้แบ่งส่วนการตลาด โดยประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, อ้างถึงในณภาภัช แก้วกำพล, 2563) ส่วนในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น Kotler and Armstrong (2010, อ้างถึงในนายธนานันต์ แก้วมงคล, 2562) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง และดำเนินกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสม เน้นความสำคัญของการสมดุล โดยปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญ เพราะทำให้เข้าใจความต้องการและความชื่นชอบของลูกค้า เมื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดและเน้นความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนและปรับตัวกลยุทธ์การตลาดตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด และพฤติกรรมของลูกค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของ Generation Y ผ่าน Instagram Live ซึ่งทำการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) พบว่าปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล นั้นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจ เพื่อนำไปต่อยอดธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาการขายหรือสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดและออกแบบโดยมีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งมีความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, อ้างถึงในณภาภัช แก้วกำพล, 2563) ส่วนในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น Kotler and Armstrong (2010, อ้างถึงในนายธนานันต์ แก้วมงคล, 2562) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และ George, Belch, and Michael (2015, อ้างถึงในธรณิช ผูกสี, 2565) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) พิจารณาได้จาก เพศของบุคคล ช่วงอายุ ขนาดครัวเรือน สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด เพราะทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน

จากการศึกษาทำให้ทราบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านเพศ สถานภาพการสมรส รายได้และการออม การศึกษา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยลักษณะทางประชากรณ์ศาสตร์สามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างทางความต้องการทางความคิด ความชอบหรือความสามารถในการตัดสินใจต่าง ๆโดยทั้งหมดนั้น

สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผู้ลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้และการออมเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาและดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวปับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หรือ 6Ps คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ และประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ในระยะแรกของส่วนประสมทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไปได้เริ่มมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันให้มากที่สุด ด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เกิดขึ้นเป็นปัจจัย 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2010, อ้างถึงในนายธนานันต์ แก้วมงคล, 2562) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างและดำเนินกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสม โดยภาพรวมของแต่ละส่วนของการตลาดรวมถึงผลิตภัณฑ์ (product), ราคา (price), การโปรโมชั่น (promotion), สถานที่ (place), บุคคล (people), และกระบวนการ (process) และเน้นความสำคัญของการสมดุลส่วนนี้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาด โดยปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญ เพราะทำให้เข้าใจความต้องการและความชื่นชอบของลูกค้าเมื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด และเน้นความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนและปรับตัวกลยุทธ์การตลาดตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดและพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีการกล่าวเสริมจาก อรุโณทัย ปัญญา (2562) ที่กล่าวอีก 2 องค์ประกอบที่แตกต่างกัน คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 2 นี้เกิดจากการผสมผสานของพัฒนาการของเทคโนโลยี เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แบบใหม่ ดังนั้นจึงนำมาใช้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของ Generation Y ผ่าน Instagram Live ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาหรือผู้ที่ต้องการศึกษาในเรื่องดังกล่าว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Kevin (2006) ได้อธิบายข้อมูลที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจของการซื้อสิ่งหนึ่ง ๆ ได้อย่างไร เป็นสิ่งสำคัญที่องค์การควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ก็อาจมีข้อยกเว้นที่ลูกค้าอาจไม่ต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนแต่อาจจะข้ามบางขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อ ซึ่ง 5 ขั้นตอนนั้น ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จึงกล่าวได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกหลาย ๆ อย่าง ที่มีอยู่ตามลำดับดังนี้ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีแนวคิดนี้เพื่อทำการศึกษา และทราบถึงกระบวนการตัดสินซื้อสินค้าแฟชั่น ของ Generation Y ผ่าน Instagram Live

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

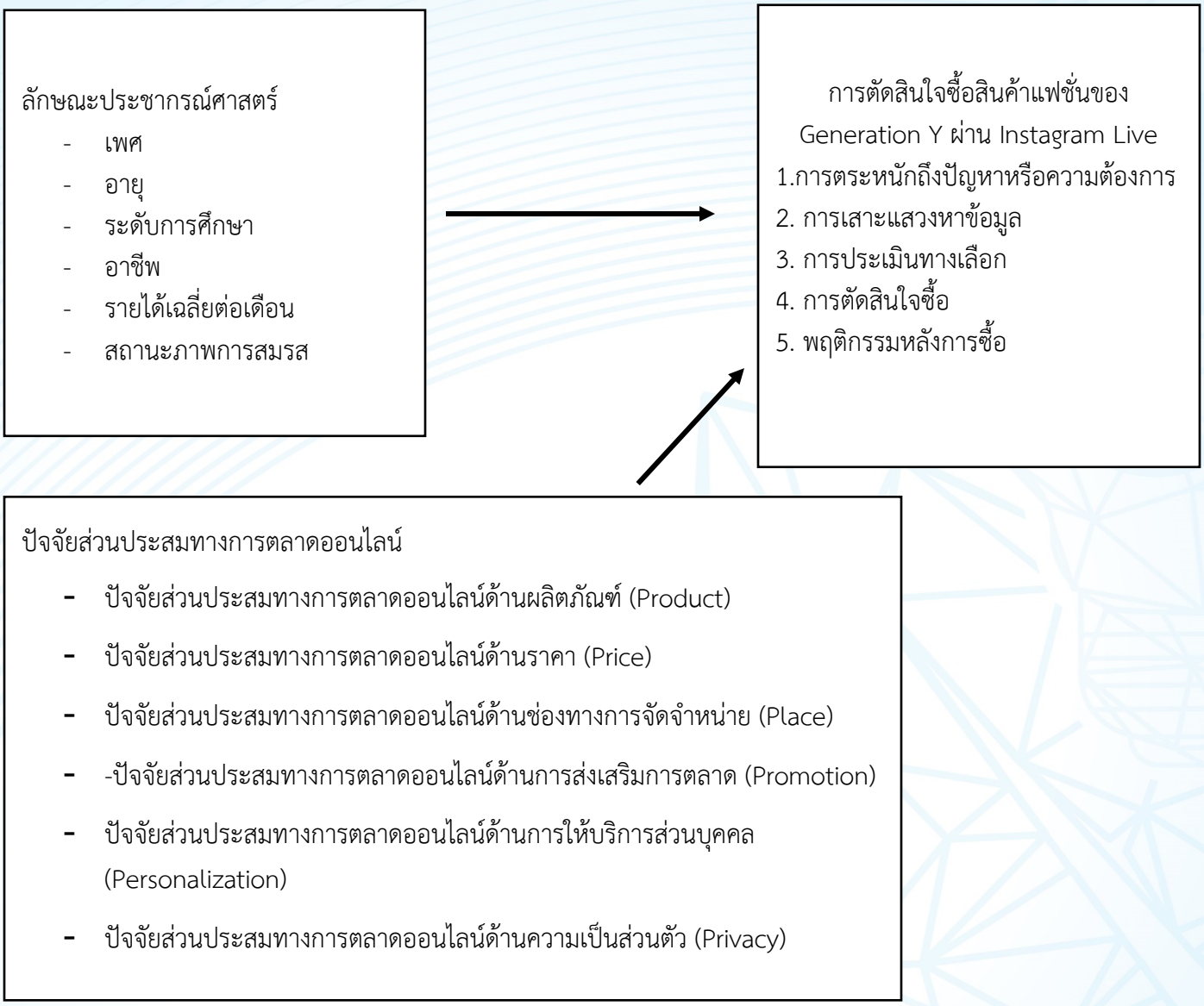
นิราภร คำจันทร์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ในด้านสถานภาพมี 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา

ชลิดา คงสนิท และ พีรยุทธ โอรพันธ์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย แบรนด์ SOS หรือ Sense of Style กรณีศึกษาอินสตาแกรม (Instagram) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ 26-33 ปี โดยจากการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้านเพศ และอายุ พบว่าเพศ และช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินค้าร้าน SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ไม่แตกต่างกัน และสามารถนำผลการศึกษาและเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลในด้านส่วนการเปิดรับข่าวสารสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายมาประยุกต์ใช้ได้ดังนี้ กล่าวคือเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารประเภทเสื้อผ้ามากกว่าเพศชาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประเภทเสื้อผ้ามากกว่าเพศชาย

โยษิตา นันทิภาคย์และคม คัมภิรานนท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดว่าควรเลือกสินค้าจากคุณภาพและความทันสมัย ในเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายพบว่า ด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่แตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรมทำให้ได้กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ Generation Y ผ่าน Instagram Live อ้างอิงแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จาก Sam and Chatwin (2012) และการตัดสินใจซื้อจาก Kotler (1997) โดยตัวแปรของการศึกษางานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้



ประชากรในวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อยู่ใน Generation Y และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram Live ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้พิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากสูตรของคอแครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม จึงเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และความแม่นยำของข้อมูล

เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรม และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอดถามด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha

Coefficient) พบว่ามีค่าอยู่ที่ 0.944 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าอย่างต่ำควรมีค่าที่ 0.70 โดยเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 27 ข้อ และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 22 ข้อ รวมทั้งสิ้น 57 ข้อคำถาม ในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 เท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด 3.41 - 4.20 เท่ากับ เห็นด้วยมาก 2.61 - 3.40 เท่ากับ เห็นด้วยปานกลาง 1.81 - 2.60 เท่ากับ เห็นด้วยน้อย และ 1.00 - 1.80 เท่ากับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อยู่ใน Generation Y ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่าน Instagram Live จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 7 เมษายน – 21 เมษายน 2566 การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ประกอบการอธิบาย การทดสอบสมมตฐาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way/ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีรายได้ต่อเดือนที่ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และมีสถานภาพโสด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์บนช่องทาง Instagram Live มีสินค้าหลากหลายครอบคลุมประเภทสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.39 รองลงมาคือ สินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.25 สินค้าส่วนใหญ่ตรงกับภาพตัวอย่างที่แสดง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 สินค้าส่วนใหญ่บน Instagram Live มีคุณภาพดี และสินค้ามีการรับประกันความเสียหายสามารถเปลี่ยนคืนได้ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.19 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านราคาร้านค้ามีระดับราคาสินค้าหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.02 รองลงมือคือ ค่าจัดส่งอยู่ในราคาที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยคือ 3.96 ราคาสินค้าเหมาะกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.95 และราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกสบาย สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.42 รองลงมือคือ สามารถเข้าถึง Instagram Live ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 สามารถติดต่อกับผู้ขายหรือร้านค้าได้โดยตรงตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.29 ระบบ Instagram Live มีความเสถียร ใช้งานง่าย และร้านค้ารองรับการชำระเงินจากช่องทางที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.26

ด้านการส่งเสริมการตลาดร้านค้ามีการรีวิวการใช้งาน หรือรีวิวสินค้าได้อย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.33 รองลงมือคือ ร้านค้ามีส่วนลด ของแถม ขณะ Live เช่น ส่วนลดราคาสินค้า หรือฟรีค่าจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และร้านค้ามีวิธีการประชาสัมพันธ์ การขาย หรือการนำเสนอสินค้าที่สนุก น่าสนใจ ร้านค้านำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงมา Live แนะนำสินค้าทำให้น่าสนใจมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยคือ 4.3 และ 4.24 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคลผู้ขายบนช่องทาง Instagram Live ส่วนใหญ่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.37 รองลงมือคือ ผู้ขายบนช่องทาง Instagram Live มีการตอบคำถามลูกค้าอย่างชัดเจน และผู้ขายบนช่องทาง Instagram Live ให้ข้อมูลสินค้าละเอียดและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.31 และ มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินและสถานะสินค้า หลังจบการ Live มีบริการหลังการขายหลังจากจบการ Live มีค่าเฉลี่ยคือ 4.3 และ 4.14 ตามลำดับ

ด้านความเป็นส่วนตัวผู้ขายบนร้านค้ามีนโยบายการรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.91 รองลงมือคือ ระบบการชำระเงินของร้านค้ามีความปลอดภัย และน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และร้านค้ามีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอยภัยของข้อมูลลูกค้า หรือแจ้งช่องทางการชำระเงินอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.54

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ด้านการรับรู้ปัญหาท่านเลือกซือสินค้าผ่าน Instagram Live เพราะประหยัดเวลาการเดินทางไปซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.43 รองลงมาคือท่านเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram Live เพราะสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยคือ 4.39 ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram Live เพราะได้เห็นภาพตัวอย่างสินค้าอย่างชัดเจน และท่านเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram Live เพราะได้รับข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยคือ 4.37 และ 4.24 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารท่านหาข้อมูลเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.35 รองลงมาคือ ท่านหาข้อมูลจากช่องทางอื่นก่อนทำการซื้อเสมอ เช่น จากแอปพลิเคชันอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.34 ท่านหารีวิวการใช้สินค้าจะผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ และท่านถามข้อมูลจากผู้ขายบน Live ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.31 และ 4.25 ตามลำดับ

ด้านการประเมิณทางเลือกท่านประเมิณทางเลือกจากรีวิวการใช้งานจากผู้อื่น และ ท่านประเมิณทางเลือกจากความสมเหตุสมมผลของราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงเท่ากันอยู่ที่ 4.33 รองลงมาคือท่านประเมิณทางเลือกจากความสมเหตุสมมผลของราคาขนส่ง มีค่าเฉลี่ยคือ 4.32 ท่านมีการประเมิณ และเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และ ท่านประเมิณความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าผ่าน Instagram Live มีค่าเฉลี่ยคือ 3.31 และ 3.27 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อคุณภาพและราคามีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram Live มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.36 รองลงมาคือรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram Live มีค่าเฉลี่ยคือ 4.35 ร้านค้าที่น่าเชื่อถือมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram Live ค่าเฉลี่ย 3.34 ผู้ขายที่น่าสนใจมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram Live ค่าเฉลี่ยที่ 3.32 และวิธีการขายของผู้ขายที่น่าสนใจมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram Live มีค่าเฉลี่ยคือ 3.31

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram Live ซ้ำอีกครั้งในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.28 รองลงมาท่านมีความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram Live มีค่าเฉลี่ยคือ 4.27 ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิด เพื่อน หรือ ครอบครัวซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram Live และ ท่านจะแสดง

ความเห็น รีวิว ให้กับทางร้านค้าที่ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram Live มีค่าเฉลี่ยคือ 4.25 และ 4.17 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram Live ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram Live ที่แตกต่างกัน		
1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram Live ที่แตกต่างกัน	0.439	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram Live ที่แตกต่างกัน	0.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram Live ที่แตกต่างกัน	.013*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram Live ที่แตกต่างกัน	0.327	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram Live ที่แตกต่างกัน	0.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram Live ที่แตกต่างกัน	0.075	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 0.00 และด้านการศึกษามีค่า Sig. .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหมายความว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของ Generation Y ผ่าน Instagram Live ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าอายุของผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 26 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของ Generation Y ผ่าน Instagram Live สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของ Generation Y ผ่าน Instagram Live

ตารางที่ 2 สรุปผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของ Generation Y ผ่าน Instagram Live * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.722	.128		5.628	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.071	.031	.086	2.305	.022*
ด้านราคา	.004	.018	.007	.229	.819
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.133	.037	.151	3.567	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.266	.037	.310	7.247	.000*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.352	.036	.401	9.729	.000*
ด้านความเป็นส่วนตัว	.013	.015	.025	.853	.394
r = .837 R^2 = 0.700 Adjust R^2 = 0.696 Std. Error = 0.217					

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่า Sig. 0.000 และด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. 0.220 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลมากที่สุด (b = 0.352) รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านการส่งเสริมการตลาด (b = 0.266) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (b = 0.133) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ (b = 0.071) โดยสามารถนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram Live มาเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะได้ $\hat{Y}$ = 0.722 + 0.071X1 + 0.004X2 + 0.133X3 + 0.266X4 + 0.352X5 + 0.013X6

สรุปและอภิปรายผลวิจัย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ในด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ของ Generation Y ผ่าน Instagram Live อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลจากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย ก้องโลก ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอพพลิเคชั่น INSTAGRAM ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอพพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนิราภร คำจันทร์, (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน ผลจากการศึกษาในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัททิยา ล่องสาคร, พุฒิธร จิรายุส (2563), วลีรัตน์ นันทเอกพงศ, สายพิณ ปั้นทอง (2565) และ ศัสยมน ศีตลาวัชรพล ที่พบว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของ Generation Y ผ่าน Instagram Live อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลจากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยษิตา นันทิภาคย์และคม คัมภิรานนท์ (2563) พบว่า ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดว่าควรเลือกสินค้าจากคุณภาพและความทันสมัย และสอดคล้องกับ นิราภร คำจันทร์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยมี1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล พสุนธรากาญจน์ (2564) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live มีเพียง 1 ปัจจัยคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. ด้านความเป็นส่วนตัว เป็นด้านทีมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อนโยบายการรักษาข้อมูลลูกค้า และระบบการชำระเงินของร้านค้ามีความปลอดภัย และน่าเชื่อถือให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นส่วนกระตุ้นให้พฤติกรรมการซื้อมีมากยิ่งขึ้น

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นด้านทีมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ การขาย หรือการนำเสนอสินค้าที่สนุก น่าสนใจ ที่มีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมา Live ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการใส่ใจให้บริการผู้บริโภคตลอดการขาย และหลังการขาย การจัดโปรโมชั่น เพื่อเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและเพิ่มโอกาสการซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม Generation Y ผ่าน Instagram Live ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้เทคโนโลยีมากที่สุด ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งถัดไปควรทำการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรที่เป็นพื้นที่ที่ต่างจังหวัดที่เพิ่งเริ่มมีการเปิดใช้บริการซึ่งยังมีจำนวนไม่มาก เพื่อที่จะได้ข้อมูลในมุมมองที่มีความแตกต่างกัน

2. ในการทำวิจัยครั้งถัดไปควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกันกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลิดา คงสนิท. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) กรณีศึกษาอินสตาแกรม (Instagram). การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชาญชัย ก้องโลก. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอพพลิเคชั่น INSTAGRAM ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนานันท์ แก้วมงคล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกริก

ธรณิช ผูกสี. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณภาภัช แก้วกำพล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยันเรศวร

เดชา เดชะวัฒนไพศาล (2557, กรกฎาคม). การศึกษาเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นอื่น.

นิราภร คำจันทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้

นฤมล พสุนธรากาญจน์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บทความวิจัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

โยษิตา นันทิภาคย์ และ คม คัมภิรานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. วารสารรัชต์ภาคย์, 14(36), 130-146

เรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram). การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ. พัฒนาการศึกษา.

ศริศา บุญประเสริฐ. (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook). การค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ การบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

AdMatters. (2563, 1 กรกฎาคม). เปิดร้านออนไลน์ E-Commerce หรือ Social Commerce แบบไหนดีที่สุด. https://blog.admatter.co/e-commerce_vs_social-commerce/

Chatwin Sam. (2010, 1 กรกฎาคม). Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business.

George, Belch, and Michael. (2015). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.

Kotler and Kevin. (2006). Marketing Management

Kotler and Armstrong. (2010). Principles of Marketing.

MdsiGlobal. (2019, 20 พฤษภาคม). อินสตาแกรม (instagram) คืออะไร. https://www.mdsiglobal.com/instagram/

แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต
Guidelines for increasing sales of 7-Eleven convenience stores on Phuket Road

จุฑาทิพย์ จรุงจิตร[1*]
Juthathip Jarungjit[1*]
*E-mail: 2111131694003@live4.utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต”มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเพิ่มยอดขายให้ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต (2) เพื่อทราบความต้องการของสินค้าและบริการที่ทางลูกค้าต้องการและเป็นที่นิยมในพื้นบริเวณร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต (3) เพื่อยกระดับและเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้ลูกค้าจากแหล่งใหม่ๆร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า (1) ด้านบริการ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ตมีการให้บริการที่ดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจลูกค้าหากหาสินค้าไม่พบหรือกำลังตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน ทางพนักงานก็จะมีคำแนะนำที่ดีเพื่อประกอบการตัดสินใจ หากซื้อสินค้าที่มีน้ำหนักมากเช่น เครื่องดื่มยกแพ็ค หรือสินค้าที่มีน้ำหนักพนักงานก็จะมีบริการช่วยถือไปที่เคาน์เตอร์ให้ และยังแนะนำสินค้าใหม่ๆ สินค้าโปรโมชั่น เพื่อให้ทางลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้น และซื้อสินค้าได้อย่างคุ้มค่า ถือเป็นเรื่องที่ดี และสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้เป็นอย่างมาก (2) ด้านสินค้า จำนวนสินค้าในการจัดวางบนชั้นวางสินค้าเพื่อจำหน่าย มีความหลากหลาย มีการแบ่งหมวดหมู่เพื่อการหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้ง่าย สินค้ามีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และภายในร้านมีความสะดวกสบาย โล่ง โปร่ง ทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้าไม่คับแคบจนเกินไปเหมาะแก่การเดินเลือกซื้อสินค้า เกิดความสะดวกสบายและความเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากทางร้านให้บริการ 24 ชั่วโมง (3) ด้านการขายสินค้าและบริการให้ร้านค้าโชห่วยหรือร้านขายปลีก พบว่าการตอบรับเป็นไปในทางที่ดี เนื่องจากทางลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปหาสินค้าจากร้านขายส่งทั่วไป ทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ตมีการนำเสนอสินค้าโปรโมชั่น ที่สามารถซื้อได้เป็นล็อตในราคาที่ถูกกว่า และยังมีการบริการจัดส่งสินค้าถึงร้าน สร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ได้เป็นอย่างมาก และยังช่วยให้ทางร้านค้าประหยัดเวลาเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านขายส่งอื่นๆ ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: แนวทางเพิ่มยอดขาย, สินค้าที่ต้องการ, ช่องทางการขาย

Abstract

Subject research “Guidelines for increasing sales at 7-Eleven convenience stores on Phuket Road” have the objectives (1) to increase sales for 7-Eleven convenience stores on Phuket Road (2) for acknowledgment. The needs of products and services that customers want

[1] บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*Email: 2111131694003@live4.utcc.ac.th (Corresponding author)

and are popular in the area of the 7-Eleven convenience store, Phuket Road Branch (3) to enhance and increase sales channels for customers from new sources. Conveniently buy 7-Eleven, Phuket Road Branch

The results of this research revealed that (1) the service aspect of the 7-Eleven store on Phuket Road had good service. smiling staff Pay attention to customers if they can't find the product or are making the decision to buy the same product. The staff will have good advice for making decisions. If buying a product that is heavy, for example Bulk drinks or weighted products The staff will have a service to help carry it to the counter. and also introduce new products promotional products so that customers know more about the product and worthwhile purchases It's good. and make a great impression on customers (2) Product aspect, the number of products to be placed on the shelves for sale. diverse There are categories to easily find the products that customers want. The quantity of products is sufficient to meet the needs of customers. And the inside of the store is comfortable, open, airy, the aisles between the shelves are not too narrow, suitable for walking and choosing products. The more they are customers who live near the 7-Eleven store on Phuket Road. The more convenience and popularity. Because the store is open 24 hours a day. (3) Sales of goods and services to grocery stores or retail stores It was found that the response was positive. because the customers do not have to travel to find products from general wholesale stores The 7-Eleven store on Phuket Road offers promotional products. that can be bought in lots at a cheaper price and there is also a delivery service to the store Make a great impression on new customers And it also helps the store to save time traveling to buy products at other wholesale stores. Reduce the cost of travel expenses as well.

Keywords: ways to increase sales, desired products, sales channels

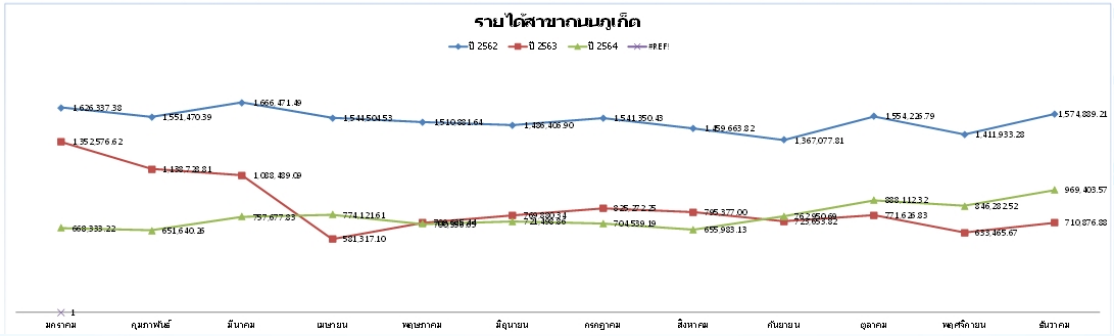
บทนำ

บริษัท งานหนึ่ง จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ภายใต้แบรนด์ เซเว่นอีเลฟเว่น โดยได้สิทธิจากบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในประเทศไทย ที่ดูแลครอบคลุมพื้นที่จังหวัดภูเก็ต จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม อาหารสำเร็จรูป อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ และขนมต่างๆ ที่สามารถรับประทานได้รวดเร็ว เน้นความสะดวก สะอาด โดยกระจายอยู่ในแหล่งชุมชนที่พักอาศัย อีกทั้งยังเปิดให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงนั้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งขององค์กร เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ จากปัญหาที่สาขาถนนภูเก็ตกำลังเผชิญอยู่นี้ สาเหตุหลักที่ส่งผลกระทบทำให้รายได้หลักของสาขาถนนภูเก็ตลดลง สามารถสรุปได้เป็นหัวข้อดังนี้ (1) สาขาถนนภูเก็ตอยู่ในเขตอำเภอเมืองของจังหวัดภูเก็ต ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นจำนวนมาก เมื่อปี 2563 เกิดการแพร่ระบาดไวรัส Covid-19 ทางหน่วยงานราชการออกมาตรการต่างๆ ทำให้

จำนวนลูกค้าในสาขาที่เป็นนักท่องเที่ยวลดลง ทำให้ผลประกอบการของสาขาถนนภูเก็ตลดลงไปด้วย (2) การจับจ่ายใช้สอยของคนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต มีพฤติกรรมการอุปโภค บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้จำนวนลูกค้าเข้าใช้บริการร้านสาขาลดน้อยลง หรือแม้แต่การสั่งด้วยระบบ Delivery ลดน้อยลงไปด้วย ผู้คนส่วนใหญ่ตกงาน ถูกเลิกจ้างส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้ เลือกซื้อสินค้าภายในร้านสาขาถนนภูเก็ต ของที่ขายดี กลับขายไม่ได้ (3) การเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีก ร้านขายน้ำ ขายอาหาร หรือแม้กระทั่งร้านสะดวกซื้อที่เป็นธุรกิจประเภทเดียวกันกลับมีจำนวนมากขึ้น จากการชะลอตัวของเศรษฐกิจทำให้นักธุรกิจพลิกวิกฤตเป็นโอกาส ในช่วงที่ค่าแรงถูก การก่อสร้างสาขาใหม่กลับมีปริมาณมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำลง (4) คู่แข่งทางการค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองจังหวัดภูเก็ตที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็น เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)ในเครือของ CP All , แฟมมิลี่ มาร์ท (Family mart) บิ๊กซีซุปเปอร์มาร์เก็ต และเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส (Tesco Lotus Express) โดย เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เข้ามาทำตลาดซึ่งทำเลที่ตั้งจะอยู่ใกล้เคียงกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นคู่แข่งทางการค้าและทางตรงที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการทำยอดขายของร้านเซเว่น ซึ่งร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ตที่อยู่ในชุมชนเมืองที่มีขนาดร้าน 1 คูหา และมีคู่แข่งที่สำคัญๆ รายล้อมอยู่ในขณะนี้

ทั้งนี้ยังพบว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต ได้ประสบปัญหาจำนวนลูกค้าเข้าร้านน้อยลงจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ยอดขายลดลง ด้วยเหตุนี้จึงมีแนวคิดที่จะทำการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายเพิ่มเติม โดยการติดต่อร้านค้าโชห่วย หรือร้านค้าขายปลีกรายย่อย เพื่อทำการขายสินค้าโปรโมชั่นที่ราคาถูกกว่าโดยเน้นจำนวนปริมาณการขายเป็นแพ็ค ที่เห็นได้จากการจัดโปรโมชั่น โซดา นมข้น น้ำอัดลม ข้าวสาร เป็นต้น แนวคิดนี้ทางผู้วิจัยคาดว่าทางเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ตนอกจากจะช่วยให้มียอดขายเพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าปริมาณเยอะแล้ว ยังสามารถสร้างลูกค้าประจำ ที่เป็นร้านค้าปลีก ร้านโชห่วย เพิ่มขึ้นจากลูกค้ารายบุคคล และหากประสบผลสำเร็จร้านเหล่านี้มีความประทับใจ เกิดการซื้อซ้ำ ก็จะกลายเป็นลูกค้าประจำของทางร้านสาขาได้ และเพิ่มช่องทางการขายสินค้าใหม่แก่เซเว่นสาขาถนนภูเก็ต และสามารถต่อยอดครอบคลุมไปสาขาอื่นๆขององค์กรได้ ซึ่งปกติทางเซเว่นจะมีการขายสินค้าจากลูกค้าที่เดินเข้าร้าน หรือขายแบบ Delivery เพียงอย่างเดียว

รายได้สาขาถนนภูเก็ต	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม	%
ปี 2562	1,626,337.38	1,551,470.39	1,666,471.49	1,544,504.53	1,510,881.64	1,486,406.90	1,541,350.43	1,459,663.82	1,367,077.81	1,554,226.79	1,411,933.28	1,574,889.21	18,295,213.67	95%
ปี 2563	1,352,576.62	1,138,728.81	1,088,489.09	581,317.10	709,635.44	769,880.34	825,272.25	795,377.00	723,653.82	771,626.83	633,465.67	710,876.88	10,100,899.85	83%
ปี 2564	668,333.22	651,640.26	757,677.83	774,121.61	700,356.65	721,498.86	704,539.19	655,983.13	762,950.69	888,112.32	846,282.52	969,403.57	9,100,899.85	79%



รูปที่ 1 แสดงผลประกอบการยอดขายลดลงระหว่างปี พ.ศ.2562 ปี พ.ศ.2563 และปี พ.ศ.2564 ตามลำดับ : แหล่งที่มาจากข้อมูลรายงานยอดขายประจำเดือน บจก.งานหนึ่ง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางในการ ศึกษาค้นคว้าอิสระดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม (Analysis the societal environment)

2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situational Analysis: SWOT)

3 ทฤษฎีการกำหนดกลยุทธ์โดย TOWS Matrix

4 กลยุทธ์ระดับองค์กร , กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ และกลยุทธ์การตลาด

1 กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (STP Strategy : Segmentation , Targeting ,Positioning)

2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Service Marketing Mix)

3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

4 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

5 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

6 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดภูเก็ต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้โภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อความเป็นมาและแรงจูงใจในการศึกษา

(1) สชา ทับละม่อม (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้การจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามในการ เลือกใช้การจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 66.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม สินค้าที่ใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผ่านแอปพลิเคชั่น 7-Delivery มากที่สุด ได้แก่ เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 40.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคเฉลี่ย แต่ละครั้งมากที่สุด น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 วิธีการจ่ายค่าสินค้าอุปโภคและบริโภค ด้วยเงินสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปกติสั่งสินค้าอุปโภคและบริโภคจากแอปพลิเคชั่นมาสำรวจที่อยู่อาศัยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 76.8 ใช้บริการแอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค เพราะสะดวกรวดเร็วมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.0 ใช้บริการแอปพลิเคชั่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

(2) ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความพึงพอใจและความภักดีทางการตลาดของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรม

ความภักดีผู้บริโภคผ่านความพึงพอใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย

(3)นางสาวธัญญารัตน์ ศิริมานพ,นางสาวนภัสวรรณ ทรัพย์ชูงาม,นางสาวอัญชิสา แตงไทย (2561) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาสี่แยกบางนาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พณิชยการ ผลการวิจัยพบว่า 1.จากการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาสี่แยกบางนาของนักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พณิชยการ พบว่า พฤติกรรมนักศึกษาใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น คนเดียวมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) มีความถี่ในการใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น 1-2ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 48.6) ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น ในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ (ร้อยละ 79.1) ใช้บริการ เซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อตั้งใจเข้าไปหาของรับประทาน (ร้อยละ 45.9) และที่เลือกใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะบริการดี/รวดเร็ว (ร้อยละ 33.6) 2.จากการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พณิชยการ เมื่อพิจารณาทุกด้าน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านราคา สินค้า อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านสถานที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก

กรอบแนวคิดในการศึกษา ผู้วิจัยต้องการศึกษาแนวทางความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มบุคคล และร้านค้าปลีกรายย่อย ที่มีการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต อำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้ ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งความต้องการสินค้าที่เป็นที่ต้องการ เป็นที่นิยมของของผู้บริโภคในอำเภอเมือง ภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ที่ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต และกลุ่มเป้าหมายใหม่คือร้านค้าปลีกรายย่อย เพื่อศึกษาแนวทางและต้องการทราบถึงความต้องการและการเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการและซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาความต้องการด้านสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต และศึกษาส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต ในอำเภอเมือง ภูเก็ต จังหวัดภูเก็ตโดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย สัญชาติ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

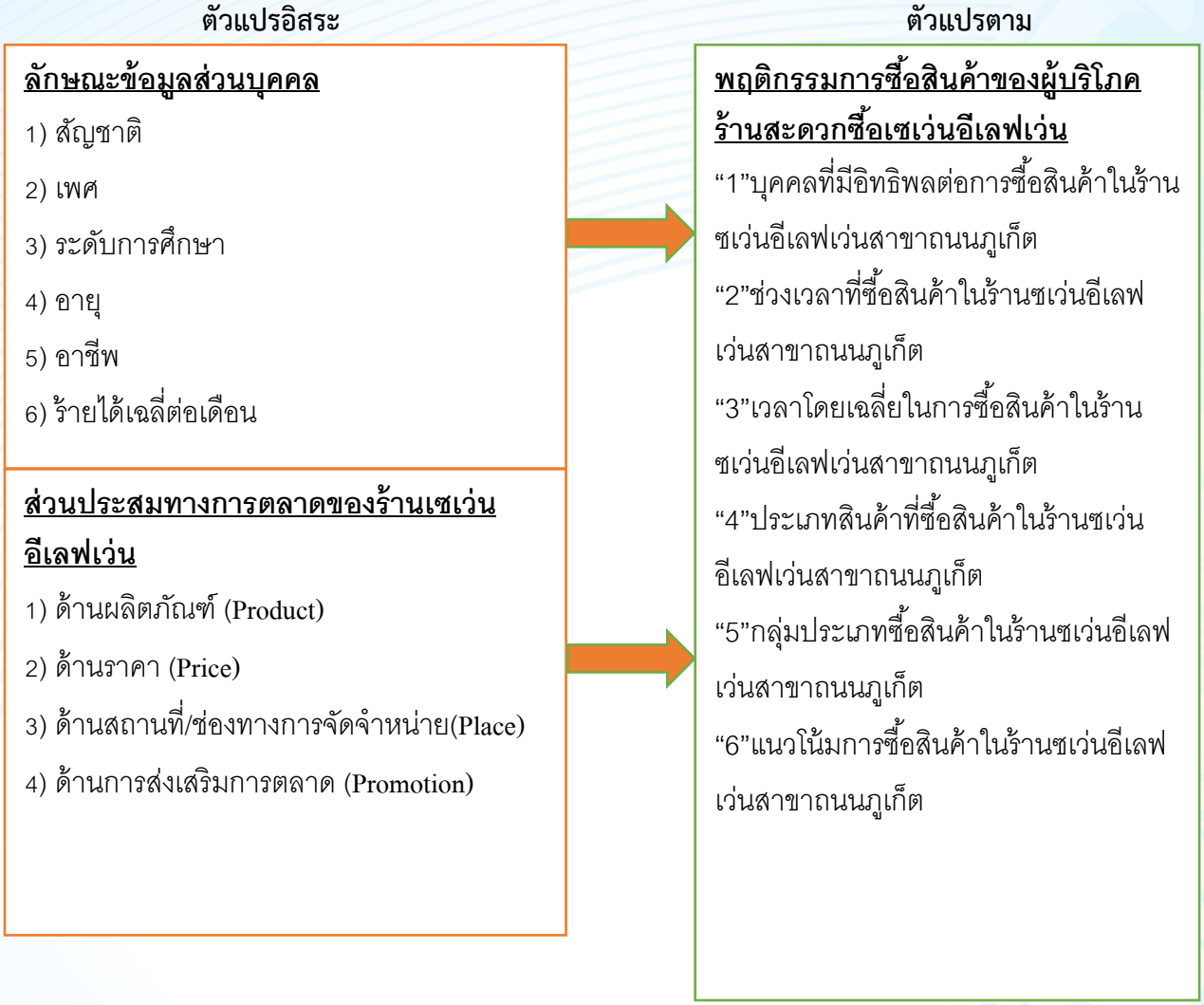
2.ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต

ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำการศึกษาจากประชาชนและร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

ของเขตด้านระยะเวลา การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ระหว่างเดือน สิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2565

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P ทฤษฎีของ Kotler (2003) และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hoyer and McInnis (1997) มากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยมีดังต่อไปนี้



วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัญหาที่แท้จริง และแนวทางการเพิ่มยอดขายที่เหมาะสม และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้ศึกษาได้มีระเบียบวิธีการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

การออกแบบงานวิจัย (Research Design)

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

- การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
- การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

- การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์(Strategic Analysis)
- การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Analysis)
- การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Analysis)
- การกำหนดกลยุทธ์(Strategic Formulation)

การออกแบบวิจัย (Research Design)

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยใช้วิธีศึกษาทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ผสมผสานกัน จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งสองมาทำการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process) ในการสรุปประมวลผลโดยใช้เครื่องมือต่างๆ ในการวิเคราะห์ประมวลผลเพื่อสรุป เลือกกลยุทธ์ทั้งสามระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่

การเก็บข้อมูล (Data Collection)

-การศึกษาวิจัยเชิงคณุภาพ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Collection of Secondary Data) ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลขององค์กรและรายละเอียดต่างๆ ที่มีผู้รวบรวม ไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Collection of Primary Data) โดยทำการสัมภาษณ์

1.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ 10 ท่านและร้านขายปลีก 10 ร้าน โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (Dept Interview) และ survey 400 ชุด

-การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Collection of Primary Data) ได้ทำการ Survey เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่ใช้มาบริการร้านค้าสะดวกซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนในการออกแบบ แบบสอบถาม จะนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลักในการออกแบบ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ 10 ท่านและร้านขายปลีก 10 ร้าน โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (Dept Interview) และ survey 100 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต ที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต เนื่องจากทราบจำนวน

ประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบ Taro Yamane (วิษณุ เหลืองลออ, 2549: 9-13) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งแทนค่าตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N*e^2}$$

n = ขนาดของตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

แทนค่า ดังนี้

$$n = \frac{249,562}{1+249,562(0.05)^2}$$

n = 399.36

n ≈ 400

สรุป จากการสำรวจข้างต้น จึงได้ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

****หมายเหตุ** เนื่องจากผู้ศึกษามีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการสำรวจ จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้เพียง 100 ชุด เท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเชิงปริมาณนี้ เป็นการศึกษา กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P's มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 สอบถามเกี่ยวกับ Customer Profile ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของ Customer Profile คือ ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งสิ้นมีคำถามทั้งหมด 5 คำถาม โดย ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended)

ส่วนที่2 สอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในส่วนของความพึงพอใจผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทาง การตลาด 7P's ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Liker Scale) ทั้งหมด สามารถจำแนกได้ ดังนี้

โดยที่คำถามทั้งหมด จะแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความความสนใจ	**ค่าประเมิน**
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามจะใช้การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในแต่ระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณแบบช่วง ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{5-1}{5}$ = 0.8

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกำหนดค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**แปลผล**
4.21 - 5.00	มีความพึงพอใจเหมือนในคำถามมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความพึงพอใจเหมือนในคำถามมาก
2.61 - 3.40	มีความพึงพอใจเหมือนในคำถามปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความพึงพอใจเหมือนในคำถามน้อย
1.00 - 1.80	มีความพึงพอใจเหมือนในคำถามน้อยที่สุด

ส่วนที่3 สอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ เวลาที่ต้องการซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ท่านจะไปกับใคร , ความถี่ในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์ , ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งสิ้นมีคำถามทั้งหมด 3 คำถาม สามารถ จำแนกได้ดังนี้

ข้อ.1	ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ข้อ.2-3	แบบปลายปิด (Close-ended)

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะสรุปจากรวบรวมข้อมูลของบริษัทและรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็น ข้อมูลทุติยภูมิจากการวิจัยเชิงคุณภาพและวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิจากการวิจัยเชิงคุณภาพ และจากการ Survey เก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า ซึ่งเป็น ข้อมูลปฐมภูมิจากการวิจัยเชิงปริมาณ นำมาวิเคราะห์แยกประเด็นที่สำคัญๆ และเกี่ยวข้องกับ เนื้อเรื่องที่จะศึกษา โดยอาศัย แนวคิด หลักทฤษฎีที่กำหนดมาเป็นกรอบวิเคราะห์จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis)

3.3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Analysis) จะทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม (Analysis the societal environment) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม และการ แข่งขันโดยใช้ทฤษฎี Porter’s Five Forces Model

3.3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Analysis) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อแก้ไข ปัญหาเชิงกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับ ขององค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่

ส่วนที่1 จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้า สะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต สุ่มสัมภาษณ์เชิงลึก 10 ท่าน โดยทำการออกแบบ แบบสอบถาม ตามแนวคิดและ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การวัดคุณภาพความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต

ส่วนที่2 จากการทำ Survey ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้า สะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต ในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 100 ชุด โดยกำหนดประเด็นคำถามสัมภาษณ์ตามแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมตลาด

ส่วนที่3 จากการทำ Survey กลุ่มร้านค้าปลีกที่ใช้สินค้าที่มีจำหน่ายหรือทำโปรโมชั่นของทางร้าน สะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต ในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 10 ร้าน โดยกำหนดประเด็นคำถามสัมภาษณ์ตามแนวคิดและทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมตลาด

ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง “แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต” ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ซึ่งผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Analysis) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อแก้ไข ปัญหาเชิงกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับ ขององค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่

ส่วนที่1 จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้า สะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต สุ่มสัมภาษณ์เชิงลึก 10 ท่าน โดยทำการออกแบบ แบบสอบถาม ตามแนวคิดและ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การวัดคุณภาพความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต

ส่วนที่2 จากการทำ Survey ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้า สะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต ในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 100 ชุด โดยกำหนดประเด็นคำถามสัมภาษณ์ตามแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมตลาด

ส่วนที่3 จากการทำ Survey กลุ่มร้านค้าปลีกที่ใช้สินค้าที่มีจำหน่ายหรือทำโปรโมชั่นของทางร้าน สะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต ในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 10 ร้าน โดยกำหนดประเด็นคำถามสัมภาษณ์ตามแนวคิดและทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)

ผู้ทำการศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าสะดวกเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต 10 ท่าน สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

“ตารางที่ 1” สรุปผลจากการสัมภาษณ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ประเด็นคำถามสัมภาษณ์	สรุปเนื้อหาที่สำคัญจากการสัมภาษณ์
พฤติกรรมผู้บริโภค - มีความคิดเห็นอย่างไรบ้างเกี่ยวกับสินค้าและการบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต	มีความหลากหลายของสินค้า สินค้าครบ สะดวก สบายในการมาใช้บริการ ใกล้บ้าน สาขามีเยอะ เนื่องจาก ให้บริการ 24 ชั่วโมง
- คิดว่าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต ควรปรับปรุงเรื่องอะไรบ้าง	ควรปรับปรุงในเรื่องของสินค้า สินค้าหมด ไม่เพียงพอต่อความต้องการ หรือบางครั้งพบสินค้าหมดอายุ แล้วยังมาวางจำหน่าย พนักงานบางคนไม่ค่อยเต็มใจบริการ บางคนก็พูดจาไม่ดีกับลูกค้า และกระบวนการรชำระเงิน ทอนเงินผิด ใช้เวลานานในการรอชำระเงินค่าสินค้า
- ประสบการณ์ที่ลูกค้าไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต	ประสบการณ์ที่ลูกค้าไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า คือ - ราคาของสินค้าบางชนิดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต ไม่เท่ากันสาขาอื่นๆ จึงทำให้ลูกค้าเกิดข้อสงสัยในมาตรฐานราคาของสินค้าใน ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต เป็นอย่างมาก - สินค้าบางชนิดหมดอายุ แล้วยังวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต และสินค้าที่ลูกค้าต้องการหมด ไม่มีสินค้า ประสบการณ์ที่ลูกค้าไม่พึงพอใจเกี่ยวกับบริการ คือ - การรอชำระเงิน เนื่องจากเป็นพนักงานใหม่ จึงทำให้ขั้นตอนในการชำระเงินมีความล่าช้ากว่าปกติ และในบางครั้งเกิดการผิดพลาด - ช่องชำระเงินเปิดให้บริการไม่ครบทุกช่อง เช่น มีช่องทางการชำระเงินมี 2 ช่องแต่เปิดให้บริการเพียงช่องเดียว ทำให้ลูกค้าคอยนาน

“ตารางที่ 2” สรุปผลจากการสัมภาษณ์ด้านส่วนประสมการตลาด

ประเด็นคำถามสัมภาษณ์	สรุปเนื้อหาที่สำคัญจากการสัมภาษณ์
ส่วนประสมการตลาดบริการ - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	สินค้ามีครบ มีความหลากหลายของสินค้า
- ราคาเมื่อเทียบกับห้าง	ราคาเป็นมาตรฐานแต่เมื่อเปรียบเทียบราคาของสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต มีราคาแพงกว่าเทสโกโลตัส และบิ๊กซี
- อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการใช้บริการ	สาขาอยู่ใกล้บ้าน สะดวก สบาย รวดเร็วในการใช้บริการ และบริการ 24 ชั่วโมง
- มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เยอะ ทั้งใน TV, Website และในเรื่องของโปรโมชั่นต่างๆ โปรโมชั่นมีหลากหลาย เช่น การสะสมแสตมป์ การแลกซื้อซึ่งลูกค้าชื่นชอบมากโดยเฉพาะการสะสมแสตมป์แลกของพรีเมี่ยมดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างมาก
- พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	พนักงานบางคนพูดจาไม่ค่อยดีกับลูกค้า บางคนก็มัวแต่คุยกันไม่สนใจลูกค้าเท่าที่ควร
- ขั้นตอนในการรับและทอนเงินรวดเร็ว ชัดเจน	บางช่องชำระเงินเปิดไม่ครบตามจำนวนช่อง ทำให้ลูกค้าคอยนาน และมีความผิดพลาดในการทอนเงิน เล็กน้อย
- ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสินค้าที่จัดวาง	สินค้าที่จัดวางในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยดี จัดตามหมวดหมู่ของสินค้าได้ถูกต้อง ค้นหาง่าย สะดวก ในการหยิบจับ

การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถาม (Survey)

ผู้ศึกษาทำการศึกษาได้ทำ Survey กลุ่มผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต ภายในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 100 ชุด ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความพึงพอใจผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

“ตารางที่ 3” แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	42	42.00
หญิง	58	58.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 3 ในการศึกษาจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 42 คน เพศหญิง 58 คน

“ตารางที่ 4” แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
13 – 15 ปี	6	6.00
16 – 18 ปี	15	15.00
19 – 23 ปี	24	24.00
24 – 30 ปี	48	48.00
31 ปีขึ้นไป	7	7.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4 ในการศึกษาจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปี เป็นอันดับ 1 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00, อายุ 19-23 ปี เป็นอันดับ 2 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอายุ 16-18 ปี เป็นอันดับ 3 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

“ตารางที่ 5” แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	6.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	16	16.00
ปวช.	2	2.00
ปวส.	2	2.00
ปริญญาตรี	56	56.00

“ตารางที่ 6” แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	18	18.00
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 6 ในการศึกษาจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรี เป็นอันดับ 1 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00, ในระดับปริญญาโท เป็นอันดับ 2 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

"ตารางที่ 7" แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	18	18.00
นักศึกษา	37	37.00
พนักงานบริษัทเอกชน	19	19.00
รัฐวิสาหกิจ	6	6.00
รับราชการ	4	4.00
ธุรกิจส่วนตัว	8	8.00
รับจ้าง	2	2.00
อื่นๆ	6	6.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 7 ในการศึกษาจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพนักศึกษา เป็นอันดับ 1 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00, พนักงานเอกชน เป็นอับดับ 2 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และนักเรียน เป็นอันดับ 3 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

"ตารางที่ 8" แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
3,000 – 6,000 บาท	13	13.00
6,001 – 9,000 บาท	27	27.00
9,001 – 15,000 บาท	30	30.00
15,001 – 20,000 บาท	22	22.00
20,001 – 25,000 บาท	6	6.00
25.001 บาท ขึ้นไป	2	2.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 8 ในการศึกษาจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ย 9,001 – 15,000 บาทต่อเดือน เป็นอันดับ 1 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00, มีรายได้เฉลี่ย 6,001 – 9,000 บาทต่อเดือน เป็นอันดับ 2 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน เป็นอันดับ 3 จำนวน 22

คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

สรุปผลจากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากร 100 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง 58 คน อายุประมาณ 24-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 9,001 – 15,000 บาท/เดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความพึงพอใจผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต

“ตารางที่ 9” ความพึงพอใจผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความสำคัญ
ภาพลักษณ์	4.08	0.77	มาก
ความน่าเชื่อถือ	4.16	0.62	มาก
มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.12	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ย	**4.12**	**0.71**	**มาก**

จากตารางที่ 9 ในการศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรื่องภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ **อยู่ในระดับมาก**

“ตารางที่ 10” ความพึงพอใจผู้ใช้บริการด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความสำคัญ
ราคาเมื่อเทียบกับห้าง	3.67	0.95	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	**3.67**	**0.95**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 10 ในการศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรื่องราคาเมื่อเทียบกับห้าง **อยู่ในระดับปานกลาง**

“ตารางที่ 11” ความพึงพอใจผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความสำคัญ
อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการใช้บริการ	4.23	0.71	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	**4.23**	**0.71**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 11 ในการศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรื่องทำเลที่สะดวกต่อการใช้บริการ **อยู่ในระดับมากที่สุด**

“ตารางที่ 12” ความพึงพอใจผู้ใช้บริการด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความสำคัญ
มีระบบสมาชิกหรือสะสมยอด	3.88	0.72	มาก
มีของแถม	3.50	1.12	มาก
มีการจัดรายการชิงโชค	3.33	1.25	ปานกลาง
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.00	0.91	มาก
มีการลดราคาสินค้า	3.61	1.18	มาก
ค่าเฉลี่ย	**3.57**	**1.03**	**มาก**

จากตารางที่ 12 ในการศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการด้านส่งเสริมตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรื่องมีระบบสมาชิกหรือสะสมยอด มีของแถม มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการลดราคาสินค้า **อยู่ในระดับมาก** และมีความคิดเห็นว่า มีการจัดรายการชิงโชค **อยู่ในระดับปานกลาง**

“ตารางที่ 13” ความพึงพอใจผู้ใช้บริการด้านบุคคลหรือพนักงาน

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีความถูกต้องในการให้บริการ	3.86	0.87	มาก
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	3.87	0.92	มาก
พนักงานมีจำนวนเพียงพอ	3.78	0.89	มาก
พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมมีมารยาทในการต้อนรับ	3.80	0.91	มาก
พนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้คำพูดสุภาพ เข้าใจง่าย	3.85	0.88	มาก
ค่าเฉลี่ย	**3.83**	**0.89**	**มาก**

จากตารางที่ 13 ในการศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการด้านบุคคลหรือพนักงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรื่องพนักงานมีความถูกต้องในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ พนักงานมีจำนวนเพียงพอ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมมีมารยาทในการต้อนรับและพนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้คำพูดสุภาพ เข้าใจง่าย **อยู่ในระดับมาก**

“ตารางที่ 14” ความพึงพอใจผู้ใช้บริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความสำคัญ
ความสะอาดและความเป็นระเบียบ	3.94	0.80	มาก
ความกว้างขวางของร้าน	3.70	0.84	มาก
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสินค้าที่จัดวาง	4.05	0.72	มาก
อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้า เป็นต้น	3.76	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ย	**3.86**	**0.79**	**มาก**

จากตารางที่ 14 ในการศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรื่องความสะอาดและความเป็นระเบียบ ความกว้างขวางของร้านสะดวกซื้อ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสินค้าที่จัดวางและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่น ตะกร้า **อยู่ในระดับมาก**

“ตารางที่ 15” ความพึงพอใจผู้ใช้บริการด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความสำคัญ
ขั้นตอนในการรับและทอนเงินรวดเร็ว ชัดเจน	3.82	0.91	มาก
ขั้นตอนในการออกใบเสร็จถูกต้อง และรวดเร็ว	3.91	0.88	มาก
ค่าเฉลี่ย	**9.86**	**0.89**	**มาก**

จากตารางที่ 15 ในการศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการด้านกระบวนการของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรื่องขั้นตอนในการรับและทอนเงินรวดเร็วชัดเจนและขั้นตอนในการออกใบเสร็จถูกต้อง และรวดเร็ว **อยู่ในระดับมาก**

สรุปผลจากการศึกษาข้อมูลด้านความพึงพอใจผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต

ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**อยู่ในระดับมากที่สุด** มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ**อยู่ในระดับมาก** และมีความพึงพอใจในด้านราคา **อยู่ในระดับปานกลาง**

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

"ตารางที่ 16" แสดงเวลาท่านต้องการซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ท่านจะไปกับใคร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เวลาท่านต้องการซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ท่านจะไปกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
ไปคนเดียว	52	52.00
เพื่อน	58	58.00
ญาติพี่น้อง	23	23.00
พ่อ/แม่	11	11.00
อื่นๆ	15	15.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 16 ในการศึกษาเวลาที่ลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ลูกค้าจะไปกับใคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไปกับเพื่อน อันดับ 1 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00, ไปคนเดียว อันดับ 2 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และไปกับญาติพี่น้อง อันดับ 3 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

"ตารางที่ 17" แสดงความถี่ในการมาใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการมาใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	22	22.00
3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	50	50.00
5 – 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	17	17.00
มากกว่า 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	11	11.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 17 ในการศึกษาความถี่ในการมาใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ ต่อสัปดาห์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ อันดับ 1 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50, มาใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์อันดับ 2 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และมาใช้บริการ 5 – 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ อันดับ 3 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

“ตารางที่ 18” แสดงค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	3	3.00
51 – 100 บาท	38	38.00
101 – 150 บาท	32	32.00
151 – 200 บาท	15	15.00
มากกว่า 200 บาท	12	12.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 18 ในการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่าย 51-100 บาท อันดับ 1 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00, 101-150 บาท อันดับ 2 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ 151-200 บาท อันดับ 3 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

สรุปผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ลูกค้าส่วนใหญ่จะไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อกับเพื่อน ใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการมาใช้บริการ 51-100 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกร้านค้าปลีก (Depth Interview)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ตจำนวน 10 ร้าน สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

“ตารางที่ 19” แสดงระยะเวลาประกอบการของกิจการค้าปลีก

ระยะเวลาประกอบกิจการค้าปลีก	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ปี	2	20.00
4 – 6 ปี	3	30.00
7 – 9 ปี	2	20.00
มากกว่า 10 ปี	3	30.00
รวม	**10**	**100.00**

จากตารางที่ 19 ในการศึกษาระยะเวลาประกอบการของกิจการค้าปลีก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ร้าน พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ประกอบกิจการเป็นระยะเวลา 4 – 6 ปี, มากกว่า 10 ปี เป็นอันดับ 1 จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 1- 3 ปี ,7 – 9 ปี เป็นอันดับ 2 จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.00

“ตารางที่ 20” แสดงประเภทสินค้าที่ทางร้านค้าปลีกต้องการ

ประเภทสินค้าที่ทางร้านค้าปลีกต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวตราฉัตร ข้าวหอม 100% (ถุงม่วง) 5 กิโลกรัม	3	30.00
โซดาสิงห์ 325 มล. (แพ็ก 24 ขวด)	1	10.00
คาร์เนชั่น ครีมเทียมข้นหวาน 2 กิโลกรัม (8 ถุง)	1	10.00
โค้ก 325 มล. (ถาด 24 กระป๋อง)	2	20.00
คาร์เนชั่นพลัส นมข้นหวาน 380 กรัม (ถาด 24 กระป๋อง)	1	10.00
นมสด/ถาด นมข้นหวาน 380 กรัม (ถาด 48 กระป๋อง)	1	10.00
มิตรผลน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ 1 กิโลกรัม (ยกกระสอบ 25 ถุง)	1	10.00
รวม	**10**	**100.00**

จากตารางที่ 20 ในการศึกษาประเภทสินค้าที่ทางร้านค้าปลีกต้องการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ร้าน พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีความต้องการสินค้าประเภทข้าวตราฉัตร ข้าวหอม 100% (ถุงม่วง) 5 กิโลกรัม เป็นอันดับ 1 จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.00, สินค้าประเภทโค้ก 325 มล. (ถาด 24 กระป๋อง) เป็นอันดับ 2 จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ สินค้าประเภทโซดาสิงห์ 325 มล. (แพ็ก 24 ขวด),คาร์เนชั่น ครีมเทียมข้นหวาน 2 กิโลกรัม (8 ถุง),คาร์เนชั่นพลัส นมข้นหวาน 380 กรัม (ถาด 24 กระป๋อง),นมสด/ถาด นมข้นหวาน 380 กรัม (ถาด 48 กระป๋อง),มิตรผลน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ 1 กิโลกรัม (ยกกระสอบ 25 ถุง) เป็นอันดับ 3 จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.00

“ตารางที่ 21” แสดงปริมาณสินค้าที่ทางร้านค้าปลีกต้องการ

ปริมาณสินค้าที่ทางร้านค้าปลีกต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 50 ชิ้น ต่อสัปดาห์	2	20.00
51 – 100 ชิ้น ต่อสัปดาห์	3	30.00
101 – 150 ชิ้น ต่อสัปดาห์	3	30.00
มากกว่า 151 ต่อสัปดาห์	2	20.00
รวม	**10**	**100.00**

จากตารางที่ 21 ในการศึกษาปริมาณสินค้าที่ทางร้านค้าปลีกต้องการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ร้าน พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ต้องการสินค้าปริมาณ 51 – 150 ชิ้น ต่อสัปดาห์ เป็นอันดับ 1 จำนวน 6 ร้าน คิดเป็น

ร้อยละ 30.00 และ 1- 50 ชิ้น ต่อสัปดาห์ และมากกว่า 151 ชิ้น ต่อสัปดาห์ เป็นอันดับ 2 จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.00

“ตารางที่ 22” แสดงความต้องการให้มีการจัดส่งสินค้า

ความต้องการให้มีการจัดส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
จัดส่งสินค้าให้ทางร้าน	10	100.00
รับสินค้าด้วยตนเอง	0	0.00
รวม	**10**	**100.00**

จากตารางที่ 22 ในการศึกษาความต้องการให้มีการจัดส่งสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ร้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ต้องการให้มีการจัดส่งสินค้า จำนวน 10 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100

สรุปผลการสัมภาษณ์ร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ตจำนวน 10 ร้าน

ทางร้านค้าส่วนใหญ่เปิดกิจการมาแล้วเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี ประเภทสินค้าที่ทางร้านค้าปลีกต้องการส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทข้าวตราฉัตร ข้าวหอม 100% (ถุงม่วง) 5 กิโลกรัม เป็นอันดับ 1 จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.00 โดยปริมาณสินค้าที่ทางร้านค้าปลีกต้องการเป็นจำนวน 51 – 150 ชิ้น ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.00 และต้องการให้มีการจัดส่งสินค้า เป็นจำนวน 10 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100

การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation)

ผู้ศึกษาจะทำการสรุปและประมวลผลข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิด้วยการวิเคราะห์ สถานการณ์ (Situational Analysis: SWOT) และจะทำการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกในการ แก้ปัญหา (Strategic Alternative) และการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหา (Strategic Choice) ทั้งระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ โดยใช้ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือใน การกำหนดกลยุทธ์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง 2. ส่วนแบ่งตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 3. มีความแข็งแกร่งเรื่องเงินทุนและมีศักยภาพ ในการขยายสาขา และเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น เป็นอย่างมาก	1. การขยายสาขาเพิ่มขึ้นนั้นมีส่วนทำให้กำไรสุทธิลดลง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้อาจทำให้การจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นเปลี่ยนไปอาจสร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้ถือหุ้นได้
โอกาส (Opportunities)	**อุปสรรค (Threats)**
1. บริษัท งานหนึ่ง จำกัด ที่รู้จักโดยทั่วไปในจังหวัดภูเก็ต หากมีความจำเป็นในการระดมทุนเพิ่ม ก็มีความสามารถในการระดมทุนได้ง่าย 2. การขยายเพิ่มของแฟรนไชส์ จะช่วยให้องค์กรไม่ต้องลงทุนในการเพิ่มสาขามากนัก แต่สามารถมีสาขาเพิ่มขึ้นได้ 3. เทคโนโลยีมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง 4. ตลาดของร้านค้าปลีกมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 5. กลุ่มคนชนชั้นเกษตรกรก้าวสู่ชนชั้นกลาง มีรายได้สูงขึ้น จากผลผลิตทางการเกษตรที่มีมูลค่าสูงขึ้น	1. ปัจจุบันค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้อัตราค่าเช่าร้านสูงขึ้น อีกทั้งแหล่งทำเลที่ตั้งร้าน ตามชุมชนต่าง ๆ มีราคาแพง ซึ่งจะส่งผลทำให้ ค่าใช้จ่ายของร้านโดยรวมสูงขึ้น และจะส่งผลให้กำไรสุทธิของกิจการลดน้อยลง

สรุปผล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เพื่อทราบถึงความต้องการสินค้าของลูกค้าหรือคู่ค้าแต่ละประเภท นำเสนอขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อแก้ไขปัญหายอดขายตกต่ำ และการสร้างความประทับใจต่อลูกค้าถือเป็นจุดแข็งที่ลูกค้าจะจงรักภักดีต่อร้านเราได้เป็นอย่างดี มีการขายสินค้าแบบต่อเนื่อง และรู้ความต้องการของลูกค้าทั้งรายบุคคลและร้านค้าปลีกว่าต้องการสินค้าประเภทไหน เพื่อจัดหาสินค้าโปรโมชั่น หรือนำเสนอขายสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ราคาถูกกว่าท้องตลาด และสร้างความประทับใจโดยการจัดส่งสินค้าถึงร้าน โดยแผนการที่ทำในครั้งนี้ยังจะกระชับความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต สร้างมิตรภาพระหว่างร้านค้าด้วยกัน และต้องย้ำว่าร้านค้าที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกันสามารถพึ่งพาอาศัย เป็นมิตรต่อสังคมได้ เพื่อให้ จัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าอย่างดีที่สุด

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหา ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต จากการศึกษาตามกระบวนการ จัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process) สามารถนำเสนอกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาทั้ง 3 ระดับ ได้ดังนี้

กลยุทธ์องค์กร (Corporate Level Strategy)

ปัญหาระดับองค์กรของ บริษัท งานหนึ่ง จำกัด มีนโยบายการเร่งกระตุ้นยอดขายสินค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต ดังนั้นกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ใช้ในการแก้ไขปัญหา คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategies) เนื่องจากแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตสูง ประกอบกับบริษัทมีความแข็งแกร่งเรื่องเงินทุน มีศักยภาพในพัฒนาการขยายฐานการขายสินค้า และเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น เป็นอย่างมากของบริษัททำให้แซงหน้าคู่แข่ง ทำให้บริษัทเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นจากเดิม เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ในอนาคต

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

ปัญหาระดับธุรกิจที่พบ คือ เนื่องจากบริษัท งานหนึ่ง จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายในภาคใต้ มีฐานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จึงมีคู่แข่งทางการค้า ทั้ง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นพันธมิตร และคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญ ดังนั้นดังนั้นกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ใช้ในการแก้ไข ปัญหา คือ กลยุทธ์เน้นกลุ่มลูกค้า (Focus Strategy) โดยการเข้าหาลูกค้า ก่อนเพื่อนำเสนอขายสินค้า จึงเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวก สบาย และรวดเร็วในการใช้สินค้า

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Level Strategy)

สามารถอธิบายได้ ดังนี้

- กลยุทธ์ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

- กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ด้านราคาสินค้าและบริการของเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต ราคามีความเป็นมาตรฐาน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วมีราคาสูงกว่าคู่แข่งเนื่องจากเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ตขายความสะดวกสบาย

- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Strategy) สินค้าและบริการของเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต มีคุณภาพและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย สร้างความสะดวก สบายให้กับลูกค้า

- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เน้นความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ในยุคของการรีบแร่งแบบนี้การวางแผนด้านต่าง ๆ ต้องกระทำอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ และสภาวการณ์ที่เปลี่ยนไป การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการควรเข้าถึงลูกค้า ใกล้บ้านใกล้สถานที่ทำงาน เพื่อลดขั้นตอน ลดเวลาของลูกค้าและสินค้าที่มีมากเพียงพอกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย

ข้อจำกัดทางการศึกษา

1. ข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการทำการศึกษาข้อมูลของบริษัท งานหนึ่ง จำกัด หรือ เซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต เนื่องจากปัญหาภัยธรรมชาติ ทำให้เกิดความล่าช้าในการศึกษาสำรวจและเก็บข้อมูล จึงทำให้เกิดความผิดพลาดของข้อมูลได้

2. ข้อมูลบางอย่างเป็นความลับของทางบริษัท ไม่สามารถที่จะเปิดเผยต่อสาธารณชนได้ จึงทำให้ยากต่อการเข้าถึงข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต เนื่องจากปัญหายอดขาดลดลงจากผลกระทบ Covid -19 ทำให้ยอดขายตกต่ำ และต่ำกว่าต้นทุน ทางร้านสาขาจึงต้องวางแผนการหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อขยายสินค้าเพิ่มเติมต่อไป และปัจจุบันความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า หรือ Brand Loyalty การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นดังนั้นเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาถนนภูเก็ต ควรเน้นเรื่องการทำ Brand Loyalty เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความง่ายในการเข้าถึงลูกค้า และเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าตลอดไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ในการทำการศึกษาครั้งต่อไป หากมีผู้สนใจที่จะทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น หรือร้านค้าสะดวกซื้อต่างๆ สามารถศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ ผู้บริโภคในเขตต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาความคิดเห็นโดยทำการเปรียบเทียบกับร้านค้าสะดวกซื้อต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลทราบข้อดีข้อเสียของร้านต่างๆ และยังทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงอีกด้วย

บรรณานุกรม

ธงชัย สันติวงษ์. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2557). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2554). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์.

ข้อมูลการจัดลำดับจาก : http://guru.google.co.th/

ข้อมูลการจัดลำดับจาก : http://mbaru.blogspot.com/

ข้อมูลการจัดลำดับจาก : http://www.bloggang.com/

ข้อมูลการจัดลำดับจาก : http://www.drmanage.com/

ข้อมูลการจัดลำดับจาก : http://www.thaifranchisecenter.com/

ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น. จ ากัด (มหาชน), บริษัท. ข้อมูลองค์กร: แบบรายงาน 56-1 [ออนไลน์]. http://www.cpall.co.th/corporate.aspx?mnu=th

บริษัท ซีพี ออลล์ จ ากัด (มหาชน) : http://www.cpall.co.th/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด กรณีศึกษา. กรุงเทพมหานาคร:

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัย สำหรับผู้สูงวัยของ Generation x

The Factors Affecting the Purchase intention for Residence in Retirement Community in Generation x

กอบัว ทิพรัตน์[1*] และศิริรัตน์ โกศการิกา[2]
Korbua Tipparath[1*] and Sirirat Kosakarika[2]
*E-mail: korbua.ti@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัยของ Generation X โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 44-58 ปี ที่มีความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงวัยจำนวน 400 คน ใช้วิธีการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าการแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป และมีเงินสะสมสำหรับเกษียณ มากกว่า 3,000,001 บาทขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าด้านปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัย โดยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเงินสะสมสำหรับเกษียณ และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกลุ่ม ครอบครัว เพื่อน และสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัยของ Generation X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, โครงการที่พักอาศัยผู้สูงวัย, Generation X, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The objective of this study is to study and understand the key factors, such as demographic characteristics and subjective norms, that affect the purchase intention for residence in a retirement community in Generation X. The research methodology involved collecting data from 400 respondents, aged between 44 and 58 years old, with the intention to purchase a residence in a retirement community. The data was analyzed using a quantitative

[1] นักศึกษาปริญญาโท, ภาคการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ภาคการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
* Korbua_kong@hotmail.com (Corresponding author)

approach. The data was analyzed using statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression. The research found that most of the respondents to this questionnaire were females with single status; their incomes per month were over 100,001 baht, and their retirement savings were over 3,000,001 baht. The result of this study revealed that demographic characteristics such as sex, average income, and saving, as well as subjective norms such as family, friends, and social, are affecting the purchase intention for residence in a retirement community in generation X at the statistical significance level of 0.05.
Keywords: Subjective norm, Retirement community, Generation X, Purchase intention

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้สูงวัยเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากการที่ธุรกิจเริ่มขยายกลุ่มสินค้าให้รองรับกลุ่มผู้สูงวัยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เริ่มมีโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัยออกมาให้เห็นอย่างต่อเนื่องจากทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชน เช่น โครงการ รามาฯ-ธนารักษ์ ที่ได้รับมติเห็นชอบตามมาตรการการจัดสร้างที่พักสำหรับผู้สูงวัยภายใต้การกำกับดูแลของกรมธนารักษ์และคณะแพทย์ศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี (บริษัท ธนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์ จำกัด, ม.ป.ป.) หรือความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนความรู้ในการจัดทำคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัยระหว่างบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) และบริษัท มิตซูบิชิเอสเตท (MECG) เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นสูงวัยรุ่นใหม่ (The young old) อายุ 60-75 ปี ในอนาคตหรือกลุ่ม Generation X ในปัจจุบัน (Passarin, 2018)

สาเหตุหลักที่ภาคธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจกับกลุ่มสินค้าเพื่อผู้สูงวัยเพิ่มมากขึ้นเป็นผลมาจากโครงสร้างประชากรทั่วโลกและประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยประเทศไทยได้เริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 และภายในปี พ.ศ. 2568 ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมผู้สูงวัยโดยสมบูรณ์ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564) หรือ Aging Society ตามคำจำกัดความโดยองค์กรสหประชาชาติ ซึ่งหมายความว่าประเทศไทยจะมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เกินร้อยละ 20 หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป เกินร้อยละ 14 กลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับที่พักอาศัยและอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นกลุ่มธุรกิจที่พบกับการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูง ซึ่งการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงวัยนั้นต้องคำนึกถึงปัจจัยอื่น เช่น ความปลอดภัย การบริการทางการแพทย์ เป็นต้น

ในปัจจุบันโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัย (Independent living) นั้นเป็นรูปแบบที่พักอาศัยที่กำลังได้รับความสนใจอย่างมากเป็นโครงการที่ขายสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยหรือทำสัญญาเช่าตลอดชีพให้กับกลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 55-60 ปีขึ้นไปเข้าอาศัย มีลักษณะเป็นทั้ง บ้าน คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเม้น (FEASY, 2565) ปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนาให้เป็น Retirement community โดยมีลักษณะเป็นการร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลในการให้บริการด้านสุขภาพ เพื่อรองรับความต้องการของประชากรสูงวัยในอนาคต หรือกลุ่ม Generation X ซึ่งเป็นประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ 2508-2522 หรือผู้ที่มีอายุ 44-58 ปี (TCIJ, 2561) ในปัจจุบันคนกลุ่มนี้จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมสำหรับตนเองในวัยเกษียณ จากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความต้องการที่พักอาศัยเมื่อยามสูงวัย พบว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามมองหาที่พักอาศัยหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในวัยเกษียณเพิ่มมากขึ้นจากการสำรวจครั้งก่อนหน้า โดยส่วนใหญ่ให้

ความสนใจไปที่อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวและที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงวัยโดยเฉพาะ เนื่องจากโครงการเหล่านี้เน้นถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงวัย

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัยของ Generation X เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 44-58 ปี ที่มีต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ของผู้สูงวัยและวิเคราะห์ผลการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัยที่กำลังจะเพิ่มขึ้นในอนาคต รวมถึงเพื่อหาวิธีที่ตอบสนองความต้องการหรือเพิ่มการรับรู้ต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยสำหรับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาไปพัฒนาต่อในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัยของ Generation X โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ และเงินสะสมสำหรับเกษียณ
2. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัยของ Generation X ได้แก่ กลุ่มครอบครัว เพื่อน และสังคม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วิทวัส (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลที่บอกเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล โดยแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดโดยนักการตลาด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเชื่อมโยงความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

Mannheim (1952) กล่าวว่า เจเนอเรชั่น หมายถึง การแบ่งกลุ่มของบุคคลออกเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้หลักในการแบ่งจากช่วงปีเกิดและเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิตโดยคนในเจเนอเรชั่นเดียวกันจะมีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัย เป็นต้น ซึ่งแต่ละเจเนอเรชั่นจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ปัจจุบันนักวิชาการได้ทำการแบ่งเจเนอเรชั่นออกเป็น 4 เจเนอเรชั่น โดยจัดแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุและปีที่เกิด ประกอบไปด้วย Baby Boomer, Generation X, Generation Y และ Generation Z ซึ่งมีอายุเฉลี่ยห่างกันประมาณ 20 กว่าปี โดย Generation X คือกลุ่มคนวัยทำงานตอนปลายและใกล้เกษียณในยุคปัจจุบันซึ่งเกิดในช่วงที่ประชากรล้นจนต้องมีการคุมกำเนิด และเกิดมาโลกที่มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจสูง จึงไม่นิยมมีลูกหลายคน ในช่วงที่เทคโนโลยีเริ่มทันสมัยและแพร่หลายขึ้นองค์ความรู้ต่าง ๆ กระจายไปถึงชนชั้นอื่นมากขึ้นทำให้คนกลุ่มนี้เริ่มมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ไขว้คว้าหาความมั่นคงทางอารมณ์และความรู้สึก ชอบค้นคว้าหาความรู้และพัฒนาตนเอง ยึดถือระบบชนชั้นน้อยลง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

Ajzen (1980) ได้นำเสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) ซึ่งมีการพัฒนาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985 เป็นต้นมา โดยทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่พัฒนามาเป็นส่วนขยายทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) โดย Fishbein and Ajzen (1975) ทฤษฎีนี้อ้างอิงถึงความคิดของมนุษย์ในการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล เมื่อเผชิญกับทางเลือกโดยมีแนวคิดว่ามนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผลและรู้จักใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบในการตัดสินใจเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้ถูกกำหนดโดยอารมณ์หรือขาดการพิจารณาไตร่ตรองก่อนที่จะตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ การกระทำจะผ่านเจตนาหรือความตั้งใจของบุคคลโดยความตั้งใจจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ด้าน คือ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavior control) ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

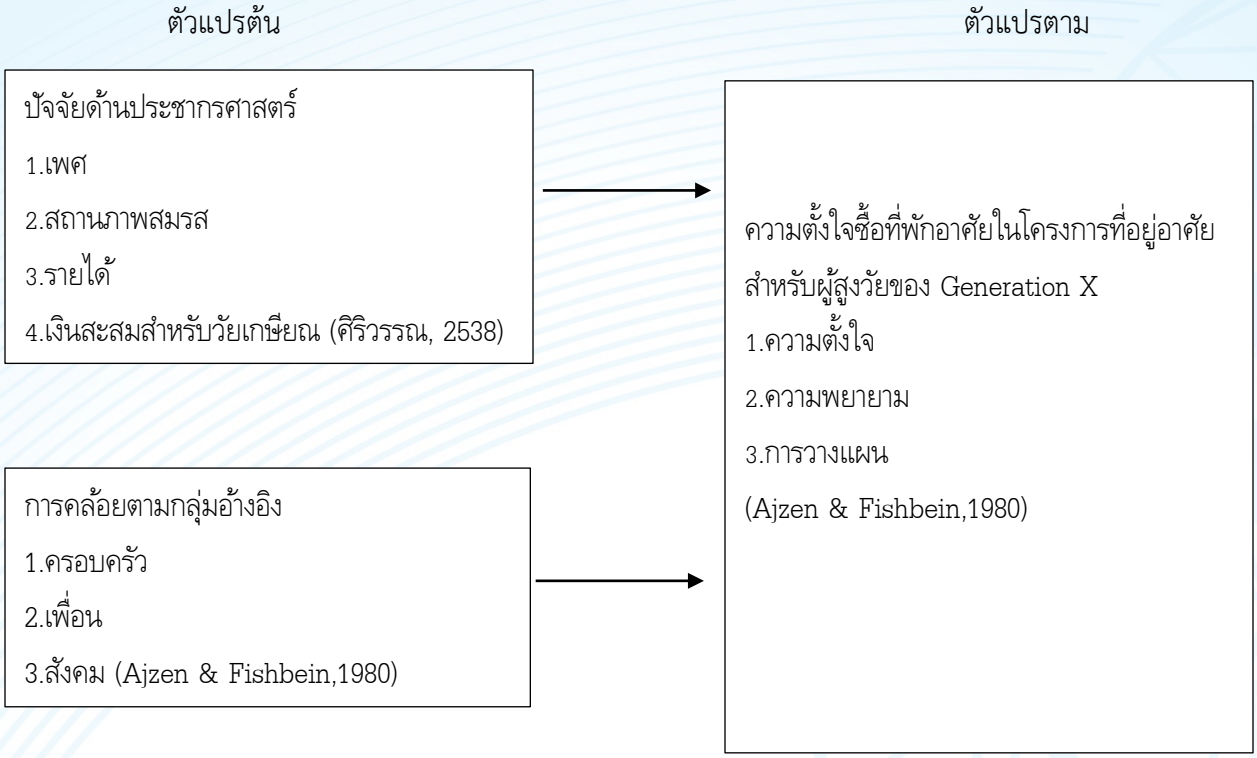
Teng & Wang (2015) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงความรู้ ความเข้าใจและความสนใจของบุคคลที่มีพฤติกรรมต่อสินค้าชนิดหนึ่ง และถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทันที การมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี เพราะจะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนทัศนคตินั้นทำหน้าที่เป็นปัจจัยสำคัญของความตั้งใจซื้อ นอกเหนือจากนั้นทัศนคติยังก่อให้เกิดพฤติกรรมในความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย ในบางครั้งพฤติกรรมความตั้งใจซื้อถูกกำหนดโดยสังคมและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือหลีกเลี่ยงความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ เพราะกลุ่มสังคมและบุคคลที่เกี่ยวข้องจะสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และสร้างความคาดหวังในพฤติกรรมการซื้อ (Subjective Norm) เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ดังนั้นการได้รับทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกจะก่อให้เกิดแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธมนวรรณ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยและทัศนคติที่มีผลต่อการเข้าพักอาศัยในบ้านพักอาศัยหรือชุมชนสำหรับผู้สูงวัยในประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักอาศัยคือตัวเอง รองลงมาคือคู่สมรส โดยปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอิง ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าพักอาศัยในบ้านพักอาศัยหรือชุมชนสำหรับผู้สูงวัยอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และจะเห็นได้ว่าถ้าคนที่มีความสำคัญหรืออิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นสนับสนุนการซื้อที่อยู่อาศัยในชุมชนผู้สูงวัยจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการเข้าพักอาศัยในบ้านพักอาศัยหรือชุมชนสำหรับผู้สูงวัยมากยิ่งขึ้น

Judge, et al. (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาใช้ในการทำนายความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 330 คน ที่อาศัยอยู่ในประเทศออสเตรเลีย ผลของการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองและอัตลักษณ์ผู้บริโภคสินค้ารักษ์โลก แต่ละปัจจัยสามารถทำให้แนวโน้มของความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยมีการรับรองด้านความยั่งยืนสูงขึ้นโดยที่แต่ละปัจจัยเป็นอิสระต่อกัน และปัจจัยที่มีผลต่อการทำนายความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ความคุ้นเคยกับการรับรองด้านความยั่งยืนและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ 2508-2522 หรือผู้ที่มีอายุ 44-58 ปี ที่พักอาศัยในอยู่ในประเทศไทยโดยจำนวนประชากรมีมากกว่า 100,000 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้การเปิดตารางของ Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : คำถามแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : คำถามแบบสอบถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 4 : คำถามแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Cronbachs'alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา, 2553)

$$\text{Cronbachs'alpha}: \alpha = \frac{K(\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}})}{1+(\frac{(K-1)\text{Covariance}}{\text{Variance}})}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
K แทน จำนวนคำถาม
Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ
Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนรวมของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแหล่งข้อมูล โดยทำการแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์แล้วทำการบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือวิชาการหรือวารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการค้นคว้าและการสร้างแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ One Way ANOVA และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 มีสถานภาพร้อยละ 49 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 100,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 26.5 และมีเงินสะสมสำหรับเกษียณมากกว่า 300,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	136	34.0
หญิง	224	56.0
LGBTQ+	40	10.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	196	49.0
สมรส	176	44.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	28	7.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	17	4.3
20,001-40,000 บาท	41	10.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
40,001-60,000 บาท	81	20.3
60,001-80,000 บาท	84	21.0
80,001-100,000 บาท	71	17.8
100,001 บาทขึ้นไป	106	26.5
เงินสะสมสำหรับวัยเกษียณ (ถ้ามี)		
ต่ำกว่า 500,000 บาท	34	8.5
500,001-1,000,000 บาท	65	16.3
1,000,001-2,000,000 บาท	107	26.3
2,000,001-3,000,000 บาท	63	15.8
มากกว่า 3,000,001 บาท	121	30.3
ไม่ระบุ	10	2.5

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาโดยแยกรายละเอียดในแต่ละด้านแล้ว พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงครอบครัวมีผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นอันดับแรก โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเพื่อน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสังคม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ระดับคะแนน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงครอบครัว	3.85	0.79	มาก
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเพื่อน	3.53	0.83	มาก
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสังคม	3.11	0.80	ปานกลาง
รวม	**3.49**	**0.62**	**มาก**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความพยายามมีผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเป็นอันดับแรก โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือด้านการวางแผน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	ระดับคะแนน		
	Mean	S.D.	แปรผล
1.ด้านความตั้งใจ	3.79	0.82	มาก
2.ด้านความพยายาม	3.89	0.77	มาก
3.ด้านการวางแผน	3.69	0.79	มาก
รวม	**3.79**	**0.64**	**มาก**

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัย จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันนั้น พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 3 ด้าน พบว่าค่า Sig. ในด้านความตั้งใจมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัยของ Generation X ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัย จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยผู้สูงวัย		SS.	Df.	MS.	F	Sig.
ด้านความตั้งใจ	Between Group	4.345	2	2.173	3.250	0.040*
	Within Group	265.349	397	0.668		
	Total	269.694	399			
ด้านความพยายาม	Between Group	2.009	2	1.005	1.679	0.188
	Within Group	237.576	397	0.598		
	Total	239.585	399			
ด้านการวางแผน	Between Group	1.740	2	0.870	1.385	0.251
	Within Group	249.369	397	0.628		
	Total	251.109	399			
รวม	Between Group	1.947	2	0.974	2.384	0.093
	Within Group	162.149	397	0.408		
	Total	164.096	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัย จำแนกสถานภาพการสมรสตามที่แตกต่างกันนั้น โดยรวมและรายด้านปัจจัย พบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัยของ Generation X ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงวัย จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยผู้สูงวัย		SS.	Df.	MS.	F	Sig.
ด้านความตั้งใจ	Between Group	2.655	2	1.328	1.974	0.140
	Within Group	267.039	397	0.673		

ตารางที่ 5 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงวัย จำแนกตามสถานภาพการสมรส (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยผู้สูงวัย		SS.	Df.	MS.	F	Sig.
ด้านความตั้งใจ	Total	269.694	399			
ด้านความพยายาม	Between Group	1.684	2	0.842	1.405	0.247
	Within Group	237.901	397	0.599		
	Total	239.585	399			
ด้านการวางแผน	Between Group	0.670	2	0.335	0.531	0.589
	Within Group	250.440	397	0.631		
	Total	251.109	399			
รวม	Between Group	1.382	2	0.691	1.686	0.187
	Within Group	162.714	397	0.410		
	Total	164.096	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น พบว่าค่า Sig. โดยรวมมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 3 ด้าน พบว่าค่า Sig. ในด้านการวางแผนมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัยของ Generation X ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงวัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยผู้สูงวัย		SS.	Df.	MS.	F	Sig.
ด้านความตั้งใจ	Between Group	4.370	5	0.874	1.298	0.264
	Within Group	265.324	394	0.673		
	Total	269.694	399			

ตารางที่ 6 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงวัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยผู้สูงวัย		SS.	Df.	MS.	F	Sig.
ด้านความพยายาม	Between Group	3.706	5	0.741	1.238	0.290
	Within Group	235.879	394	0.599		
	Total	239.585	399			
ด้านการวางแผน	Between Group	17.568	5	3.514	5.928	0.000*
	Within Group	233.542	394	0.593		
	Total	251.109	399			
	Total	164.096	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัย จำแนกตามเงินสะสมสำหรับวัยเกษียณที่แตกต่างกันนั้น พบว่าค่า Sig. โดยรวมมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 3 ด้าน พบว่าค่า Sig. ในด้านความตั้งใจและการวางแผนมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเงินสะสมสำหรับวัยเกษียณที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัยของ Generation X ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงวัย จำแนกตามเงินสะสมสำหรับเกษียณ

ความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยผู้สูงวัย		SS.	Df.	MS.	F	Sig.
ด้านความตั้งใจ	Between Group	11.696	5	2.339	3.572	0.004*
	Within Group	257.998	394	0.655		
	Total	269.694	399			
ด้านความพยายาม	Between Group	5.376	5	1.075	1.809	0.110
	Within Group	234.209	394	0.594		
	Total	239.585	399			

ตารางที่ 7 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงวัย จำแนกตามเงินสะสมสำหรับเกษียณ (ต่อ)

ด้านการวางแผน	Between Group	7.230	5	1.446	2.336	0.041*
	Within Group	243.879	394	0.619		
	Total	251.109	399			
รวม	Between Group	4.877	5	0.975	2.414	0.036*
	Within Group	159.219	394	0.404		
	Total	164.096	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัย โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน (Y*) จากการวิเคราะห์พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่มีผลต่อในความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัย โดยด้านภาพรวม (Y*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ (β) จากมากไปหาน้อย คือด้าน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงครอบครัว (X_1) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเพื่อน (X_2) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสังคม (X_3) ตามลำดับ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยผู้สูงวัย ในภาพรวม (Y*) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.676$) และมีค่ากำลังสองของสหสัมพันธ์พุคูณ ($R^2 = 0.456$) หมายความว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 ด้าน สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัย ได้ภาพรวมทั้ง 3 ด้านได้ร้อยละ 45.6 และร้อยละ 54.4 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ โดยสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้ $Y^* = 1.271 + 0.366X_1 + 0.194X_2 + 0.138X_3$ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัย ด้านภาพรวม (Y*)

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.271	0.141		8.994	0.000
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงครอบครัว (X_1)	0.366	0.033	0.449	11.231	0.000*
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเพื่อน (X_2)	0.194	0.039	0.250	4.996	0.000*
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสังคม (X_3)	0.138	0.038	0.172	3.647	0.000*

r= 0.676 R^2 = 0.456 Adjust R^2 = 0.452 Std.Error = 0.474

อภิปรายผล

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเงินสะสมสำหรับเกษียณ มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงวัยของ Generation X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมนวรรณ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยและทัศนคติที่มีผลต่อการเข้าพักอาศัยในโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงวัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ ถิ่นที่อยู่ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าพักอาศัยในบ้านพักอาศัยหรือชุมชนสำหรับผู้สูงวัย และภรณ์ธิดา (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงวัยที่ต้องการพึ่งพาตนเอง พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเงินสะสมสำหรับวัยเกษียณเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงวัยที่ต้องการพึ่งพาตนเอง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เพื่อน และสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัยของ Generation X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Polek (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการตั้งใจซื้อบ้านในประเทศไทยพบว่ากลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่บุตร คู่สมรส พ่อแม่ และเพื่อนตามลำดับ และธมนวรรณ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและทัศนคติที่มีผลต่อการเข้าพักอาศัยในบ้านพักอาศัยหรือชุมชนสำหรับผู้สูงวัย พบว่ากลุ่มอ้างอิงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการเข้าพักอาศัยเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมจากปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยพฤติกรรรมผู้บริโภค เป็นต้น
2. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาประชากรนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากประชากรในปริมณฑลหรือต่างจังหวัดอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันตามพื้นที่อยู่อาศัย
3. จากการศึกษาปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า ผู้บริโภคมีความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเพื่อน และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสังคม ตามลำดับ

ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัยควรดำเนินการด้านการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวด้วย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจ

บรรณานุกรม

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564, 21 มิถุนายน). *สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและเศรษฐกิจในประเทศไทย.* https://www.dop.go.th/th/know/15/926.

ธมนวรรณ วงศ์หนองเตย. (2564). *ปัจจัยและทัศนคติที่มีผลต่อการเข้าพักอาศัยในโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงวัย (Retirement Community).* สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

บริษัท ธนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์ จำกัด. (ม.ป.ป.). *Senior Complex Project ที่พักอาศัยผู้สูงอายุ รามาฯ-ธนารักษ์*. https://www.dadasset.com/

ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FEASY (2565, 4 มีนาคม). *อัพเดทราคา 7 บ้าน-คอนโดผู้สูงอายุทั่วไทยล่าสุดปี 2022*. https://www.feasyonline.com/content/detail/1443/อัพเดทราคา-7-บ้าน-คอนโดผู้สูงอายุทั่วไทย-ล่าสุดปี-2022

Judge, et al. (2019). *Using the theory of planned behavior to predict intentions to purchase sustainable housing*. Journal of cleaner production, 215, 259-267.

Passarin.t. (2018). *“คอนโดเพื่อผู้สูงวัยรุ่นใหม่” แนวทางการพัฒนาที่อยู่อาศัย 3 Generation จากประเทศญี่ปุ่น*. https://thinkofliving.com/ข่าว/คอนโดเพื่อผู้สูงวัยรุ่นใหม่-แนวทางการพัฒนาที่อยู่อาศัย-3-generation-จากประเทศญี่ปุ่น-499461.

Polek Sangkakoon. (2014). *The Influence of group Reference in Home Purchase Intention in Thailand***.** In 21st Annual European Real Estate Society Conference. ERES: Conference. Bucharest, Romania, 2014.

TCIJ. (2561, 6 พฤศจิกายน). *เจเนอเรชั่นไหน? เกิดระหว่างปีใด?.* http://www.tcijthai.com/new/2018/06/watch/6529

การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายประกันอัคคีภัยที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาธนาคารออมสินจังหวัดตาก

A study of ways to increase sales of residential fire insurance, a case study of the Government Savings Bank, Tak Province

อารียา มากวงษ์[1*]
Areeya Makwong[1*]
*Email: Ying_tongchoy@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายประกันอัคคีภัยที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา ธนาคารออมสินจังหวัดตาก เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหายอดขายประกันอัคคีภัยที่อยู่อาศัยที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันอัคคีภัยที่อยู่อาศัย เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยการทำแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝากของธนาคารออมสินจังหวัดตาก จำนวน 350 คน และการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้จัดการประจำสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการและพนักงานสินเชื่อของธนาคารออมสินจังหวัดตาก จำนวน 6 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่เคยทำประกันอัคคีภัย โดยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยทำประกันอัคคีภัย ทรัพย์สินส่วนใหญ่ที่ทำประกันคือบ้านเดี่ยว ทำประกันเป็นระยะเวลา 6 – 10 ปี สาเหตุที่ไม่ทำประกันอัคคีภัย คือ (1) เกิดจากสาเหตุที่อัตราเบี้ยประกันอัคคีภัยสูงเกินไป (2) ไม่มีความสามารถในการชำระค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย (3) สถานที่ตั้งทรัพย์สินมีความเสี่ยงน้อยต่อการเกิดอัคคีภัย โดยเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายประกันอัคคีภัยที่อยู่อาศัย คือ ทบทวนในการคิดอัตราค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย ให้เหมาะสมกับกำลังจ่ายของลูกค้า และกระตุ้นโน้มน้าวให้ลูกค้าเห็นความสำคัญในการทำประกันอัคคีภัยภัยถึงแม้สถานที่ตั้งทรัพย์สินมีความเสี่ยงน้อยต่อการเกิดอัคคีภัยก็ตาม

คำสำคัญ : แนวทางการเพิ่มยอด, ประกันอัคคีภัย, ประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการตัดสินใจ

Abstract

A study of ways to increase sales of residential fire insurance, a case study of the Government Savings Bank, Tak Province To study the cause of the problem of residential fire

[1]กลุ่มวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*Email: Ying_tongchoy@hotmail.com (Corresponding author)

insurance sales that are not as expected. and to suggest ways to increase sales of residential fire insurance Quantitative data were collected by questionnaires from 350 customers who came to use credit and deposit services of the Government Savings Bank, Tak Province, and qualitative data collection by in-depth interviews from branch managers. Assistant managers and loan officers of the Government Savings Bank, Tak Province, totaling 6 people. Statistics used in data analysis were percentage, mean and standard deviation. The results showed that most of the respondents had never used fire insurance. The data on the decision-making behavior of the respondents who used to do fire insurance. Most of the assets insured are detached houses. Take out insurance for a period of 6-10 years. The reasons for not taking out fire insurance are (1) due to the fact that the fire insurance premium rate is too high; (2) the inability to pay fire insurance premiums; (3) the location of the property has Low risk of fire by proposing a way to increase sales of residential fire insurance, namely a review of the calculation of fire insurance premium rates to suit the paying power of customers And encourage customers to see the importance of fire insurance, even if the location of the property has a low risk of fire.

Keywords: Approach to increase amount, Fire insurance, Demographics, Decision-making Behavior

บทนำ

อัคคีภัยเป็นเหตุการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาที่อาจเกิดขึ้นโดยที่ไม่รู้ตัว อันเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ เช่นอุบัติเหตุ ภัยธรรมชาติ หรือความประมาท อันนำมาซึ่งความสูญเสีย แก่ทั้งชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินอันมีค่า จากที่ได้มีการสำรวจถึงสาเหตุของการเกิดอัคคีภัยนั้นพบว่าสาเหตุอันดับหนึ่งนั้นเกิดจากความประมาท โดยจะเกิดเหตุกับอาคารบ้านเรือน ที่อยู่อาศัย และร้านค้า ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการเกิดเพลิงไหม้สูง ดังนั้น การประกันภัยจึงมีความสำคัญต่อผู้เอาประกันภัย คือ การให้ความคุ้มครอง และเป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินให้แก่ชีวิตของผู้เอาประกันและครอบครัว สำคัญต่อสังคม คือ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัย และในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจประกันภัยแต่ละแห่งนั้น มีสภาวะการแข่งขันกันอย่างสูง ในระยะเวลาที่ผ่านมาสำนักงานใหญ่ได้กำหนดเป้าหมายของยอดขายประกันอัคคีภัยที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยธนาคารออมสินเขตตาก ทุกสาขาก็ยังทำผลงานได้ไม่ตรงตามเป้าหมาย และแต่ละสาขาก็ยังไม่มีแนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันอัคคีภัยที่อยู่อาศัยที่ชัดเจนอีกด้วย จากผลการดำเนินงานในปี 2563 ที่ผ่านมา ยอดผู้ทำประกันอัคคีภัยของธนาคารออมสินเขตตากไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และมีจำนวนผู้ทำประกันน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเขตอื่นในภาค 7 ทำให้มีผลกระทบต่อการเพิ่มรายได้ให้กับธนาคาร และแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการทำงานของเขตตากอยู่ในระดับไม่น่าพอใจ ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอัคคีภัยที่อยู่อาศัย การศึกษานี้จึงมีความจำเป็นเพื่อหาสาเหตุของปัญหาและหาแนวทางการเพิ่มยอดขายประกันอัคคีภัยที่อยู่อาศัยให้เป็นไปตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหายอดขายประกันอัคคีภัยที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสินจังหวัดตาก ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันอัคคีภัยที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสินจังหวัดตาก

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีแผนผังก้างปลา

แผนผังก้างปลาหรือเรียกเป็นทางการว่าแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) โดย อภิชาติ ชยานุภัทร์กุล (2551) ได้เขียนไว้ว่า แผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) หรืออาจเรียกแผนผังสาเหตุและผลว่า “ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)” เนื่องจากหน้าตาแผนภูมิมีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้างหรือหลายๆคนอาจรู้จักในชื่อของแผนผังอิชิกาว่า (Ishikawa Diagram) ผังก้างปลาหรือผังแสดงเหตุและผลประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือส่วนโครงกระดูกที่เป็นตัวปลาซึ่งได้รวบรวมปัจจัยอันเป็นสาเหตุของปัญหาและส่วนหัวปลาที่เป็นข้อสรุปของสาเหตุที่กลายเป็นตัวปัญหาโดยตามความนิยมจะเขียนหัวปลาอยู่ทางขวามือและตัวปลา(หางปลา)อยู่ทางซ้ายมือเสมอ

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึง ความหมายของคำว่าพฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลาย ความหมาย แต่จะนำเสนอเป็นบางส่วนเท่านั้น ดังนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจกบุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น (Leavitt, 1972 อ้างใน ฑิตาพร รุ่งสถาพร, 2563)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและความสามารถในการหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้เดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

2.3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้

(1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

ก่อนจะเกิดการซื้อใด ๆ ก็ตามผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่งซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ณ ปัจจุบันของผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหาซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการทำคอนเทนต์ที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ การนำเสนอด้วย Testimonials ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นเริ่มเข้ามาสู่กระบวนการซื้อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักให้ได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการ

(2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใดที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้นักการตลาดก็จำเป็นต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์โซเชียลมีเดียและออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเปิดรับเป็นประจำและใช้ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ และสิ่งที่คุณทำนั้นต้องนำเสนอให้แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ

(3) การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternative)

แม้ว่าจะสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่งอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการในทันทีเพราะผู้บริโภคยังคงต้องทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่ใช่และตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น ในการนำเสนอบริการประกันภัยที่ลูกค้าต้องหาเจ้ามาเปรียบเทียบราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับว่าอันไหนคุ้มค่าและจำเป็นกว่ากัน โดยในขั้นตอนนี้เป็นความยากของนักการตลาดในการต้อง

สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้ และยังต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายยังคงความสนใจในตัวสินค้าต่อไป

(4) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในทันทีหรือเกิดยุติการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่างและนั้นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยอุ่นใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ ซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวใจอย่างสุดทั้งข้อมูลความจำเป็นความสำคัญและที่สำคัญที่สุดก็คือ สินค้าหรือบริการสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างไร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าขาดสินค้าไม่ได้ และหากเกิดสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเดินหนีไปในขั้นนี้จำเป็นต้องดึงผู้บริโภคกลับมาด้วยการทำ Retargeting เช่น การส่งอีเมล์หรือ SMS เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคยังคงคิดถึงสินค้าอยู่เสมอ

(5) ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase)

ขั้นที่ความต้องการนั้นถูกเติมเต็มเป็นที่เรียบร้อยเมื่อผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าและได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ นับเป็นผลรวมมาจากความพยายามที่ได้ทำตั้งแต่ขั้นตอนแรกซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จแรกเริ่มที่ดี แต่ก็ยังจำเป็นต้องระวังเอาไว้อยู่เสมอว่าโอกาสการที่ลูกค้าจะยกเลิกหรือหายไปก็ยังมีความเป็นได้อยู่ การทำการตลาดกับขั้นตอนนี้ก็ยังคงมีความสำคัญ ด้วยการลองตรวจสอบดูว่าลูกค้าได้มีการกดยืนยันสั่งซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์แล้วจริงๆ หรือมีการสั่งออเดอร์แล้วโอนเงินชำระมาแล้วจริงๆ ซึ่งปัญหาในขั้นตอนนี้ที่อาจทำให้ลูกค้ายกเลิกการซื้อสินค้าก็อาจมาจากปัญหาด้าน UX/UI หรือที่เรียกว่าการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในการเยี่ยมชมเว็บไซต์และการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ หลายๆครั้งเรามักจะเจอปัญหาของความยุ่งยากในการสั่งซื้อและขั้นตอนที่มากจนเกินไปจนเกิดการยกเลิกและรู้สึกแย่กับสินค้าหรือบริการก็ได้

(6) การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evalution)

ขั้นสุดท้ายก็นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว ก็เป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขายของพนักงาน โดยจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นบ้างตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างกับลูกค้าก็ได้ และในขั้นตอนนี้ต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และบอกต่อ (Advocacy) ให้คนอื่นๆมาอุดหนุนสินค้าหรือบริการต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่

แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จารุมน ด่านศิริกุล (2556) ให้แนวคิดไว้ว่าทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทัศนคติและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจทำประกันชีวิต เพื่อคุ้มครองวงเงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาการสัมภาษณ์พนักงานสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มผู้มีสินเชื่อที่อาศัยในต่างจังหวัดจะมีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตในทางบวกมากกว่ากลุ่มผู้มีสินเชื่อที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มผู้มีสินเชื่อในต่างจังหวัดมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากกว่ากลุ่มผู้มีสินเชื่อที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

เบญจอร งานอิ่มทรัพย์. (2560). ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาแผนก/สังกัดที่ทำงาน และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่วนอิทธิพลของปัจจัยทักษะการขายของพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และบุคลิกของตัวแทนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชน และอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC) ทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีแตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาแผนก/สังกัดที่ทำงาน และรายได้ มีความแตกต่างกันทุกประเด็น ทักษะการขายของพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และ บุคลิกของตัวแทนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนที่แตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

1. เครื่องมือที่ใช้ในงานการศึกษาครั้งนี้

1.1. แบบสอบถาม (Questionnaire) แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยใช้วิธีการแจกแจงแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form จากกลุ่มลูกค้าด้านสินเชื่อและด้านเงินฝากของธนาคารออมสินจังหวัดตาก คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คนและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายประกันอัคคีภัยที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา ธนาคารออมสินจังหวัดตาก

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการประกันอัคคีภัย ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุที่ไม่ทำประกันอัคคีภัย ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของประชาชนต่อการประกันอัคคีภัย ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question)

1.2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้จัดการประจำสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการและพนักงานสินเชื่อ จำนวน 6 คน เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มยอดขายประกันอัคคีภัยที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสินจังหวัดตาก

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ค้นคว้าได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำผลการเก็บรวบรวมข้อมูลที่บันทึกไว้นำมาดำเนินการดังนี้

2.1. การตรวจสอบข้อมูล (Checking) โดยผู้ค้นคว้าตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.2. การลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding)

2.3. การประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสถิติ SPSS

2.4. กำหนดเกณฑ์การวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Ratting Scale) 5 ระดับตามวิธีการของ Likert (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 หน้า 93-95) ดังนี้

5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับมาก

3 หมายถึง ระดับปานกลาง

2 หมายถึง ระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมายของระดับคะแนน
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ผลการศึกษา

จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 350 ราย พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.57) มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี (ร้อยละ 43.43) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.43) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 56.00) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 64.00) และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 287 คน ไม่เคยทำประกันอัคคีภัย (ร้อยละ 82.00) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยทำประกันอัคคีภัยจำนวน 63 คน (ร้อยละ 12.00) และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการประกันอัคคีภัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ทรัพย์สินส่วนใหญ่ที่ทำประกันอัคคีภัยคือบ้านเดี่ยว ระยะเวลาที่ทำประกันคือ 6 – 10 ปี และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่เคยทำประกันอัคคีภัย สาเหตุอันดับ 1 เกิดจากที่อัตราเบี้ยประกันอัคคีภัยสูงเกินไป (ร้อยละ 43.21) สาเหตุอันดับ 2 คือ ไม่มีความสามารถในการชำระค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย (ร้อยละ 28.92) และสาเหตุอันดับ 3 คือ สถานที่ตั้งทรัพย์สินมีความเสี่ยงน้อยต่อการเกิดอัคคีภัย (ร้อยละ 14.63) ระดับความสำคัญของประชาชนต่อการซื้อประกันอัคคีภัย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 คือ ถ้าทรัพย์สินไม่อยู่ในเขตที่มีความเสี่ยงภัยต่อการเกิดอัคคีภัยก็ไม่มีความจำเป็นต้องทำประกันอัคคีภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.86 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.39) อันดับ 2 คือ ทรัพย์สินควรได้รับความคุ้มครองจากการทำประกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.38, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80) และอันดับ 3 ตัวแทนประกันไม่ค่อยมีความรู้ความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย = 4.25, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.44)

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 ราย เกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มยอดขายประกันอัคคีภัยที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสินจังหวัดตาก ผู้วิจัยนำมาสรุปประเด็นที่มีความคล้ายกัน มีความสอดรับกัน และมีความหมายเหมือนกัน เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันอัคคีภัยที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินจังหวัดตาก ได้ดังนี้

1. ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับประกันอัคคีภัยที่อยู่อาศัย

1.1 ประกันอัคคีภัยทำเพื่อประกันความเสี่ยงในส่วนของทรัพย์สินและสิ่งปลูกสร้างในกรณีเกิดไฟไหม้ ฟ้าฝ่า และอุบัติเหตุจากไฟที่ทำให้สิ่งปลูกสร้าง เฟอร์นิเจอร์ และทรัพย์สินที่อยู่ภายใต้การคุ้มครองของกรมธรรม์เสียหาย

1.2 ถ้าลูกค้ายื่นกู้สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับทางธนาคาร ต้องซื้อประกันอัคคีภัย เพราะประกันอัคคีภัย เป็นประกันภาคบังคับตามระเบียบผู้ขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ที่ต้องมีเพื่อรองรับความเสี่ยงแก่บรรดาสถาบันการเงินที่ปล่อยกู้สินเชื่อบ้าน

1.3 ประกันอัคคีภัยคุ้มครองสินทรัพย์ได้หลายรูปแบบ อาทิเช่น ที่อยู่อาศัย ร้านค้า สำนักงาน โรงแรม สถานที่ราชการ โรงงาน รวมถึงคุ้มครองทรัพย์สินที่อยู่ภายในด้วย

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประกันอัคคีภัยที่อยู่อาศัย

2.1 ควรแนะนำให้ลูกค้าทำประกันอัคคีภัยระยะยาว เพราะมีความครอบคลุมตัวบ้านและฐานราก รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ข้างใน อย่างต่ำ 3 ปี ช่วยให้ได้รับค่าเบี้ยประกันที่ถูกลงอีกด้วย

2.2 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่สม่ำเสมอ ด้วยการอัพเดทข้อมูลให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนแนะนำสินค้าใหม่ๆ ของบริษัทเพื่อกระตุ้นยอดขายและปลุกความสนใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการบริการหลังการขายตั้งแต่การเข้าไปใช้บริการครั้งนั้น

2.3 ห้ามบังคับลูกค้าทำประกันภัย/บังคับลูกค้าทำประกันภัยบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจง/กำหนดทำประกันภัยบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นเงื่อนไขในการพิจารณาสินเชื่อ

แนวทางเลือกในการแก้ไข

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางเลือก จำนวน 2 แนวทาง ได้แก่

แนวทางที่ 1 ธนาคารออมสินควรทบทวนในการคิดอัตราค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย ให้เหมาะสมกับกำลังจ่ายของลูกค้า และกระตุ้นโน้มน้าวให้ลูกค้าเห็นความสำคัญในการทำประกันอัคคีภัยภัยถึงแม้สถานที่ตั้งทรัพย์สินมีความเสี่ยงน้อยต่อการเกิดอัคคีภัยก็ตาม

แนวทางที่ 2 การอบรมและพัฒนาศักยภาพของตัวแทนประกันภัยให้มีความรู้ความชำนาญและสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับประกันอัคคีภัย เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาจากแนวทางเลือกทั้ง 2 แนวทาง ผู้วิจัยได้คัดเลือกแนวทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด และเป็นแนวทางเลือกที่ควรดำเนินการเป็นอันดับแรก คือ การคิดอัตราค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยให้เหมาะสมกับกำลังจ่ายของลูกค้า ทั้งนี้ เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลสาเหตุที่ไม่เคยทำประกันอัคคีภัย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัตราเบี้ยประกันอัคคีภัยสูงเกินไป มากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มีความสามารถในการชำระค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย และสาเหตุสุดท้ายคือ สถานที่ตั้งทรัพย์สินมีความเสี่ยงน้อยต่อการเกิดอัคคีภัย นอกจากนี้ ยังพบว่าระดับความสำคัญของประชาชนต่อการซื้อประกันอัคคีภัย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 คือ ถ้าทรัพย์สินไม่อยู่ในเขตที่มีความเสี่ยงภัยต่อการเกิดอัคคีภัยก็ไม่มีความจำเป็นต้องทำประกันอัคคีภัย อันดับ 2 คือ ทรัพย์สินควรได้รับ

ความคุ้มครองจากการทำประกัน และอันดับ 3 ตัวแทนประกันไม่ค่อยมีความรู้ความชำนาญ ดังนั้น ธนาคารออมสินจังหวัดตาก ควรให้ความสำคัญกับการคิดอัตราค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย ให้เหมาะสมกับกำลังจ่ายของลูกค้า และกระตุ้นโน้มน้าวให้ลูกค้าเห็นความสำคัญในการทำประกันอัคคีภัยภัยถึงแม้สถานที่ตั้งทรัพย์สินมีความเสี่ยงน้อยต่อการเกิดอัคคีภัยก็ตาม และจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของตัวแทนประกันภัยให้มีความรู้ความชำนาญและสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับประกันอัคคีภัย เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ เบญจอร งานอิ่มทรัพย์. (2560). ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาแผนก/สังกัดที่ทำงาน และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่วนอิทธิพลของปัจจัยทักษะการขายของพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และบุคลิกของตัวแทนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชน และอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC) ทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีแตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาแผนก/สังกัดที่ทำงาน และรายได้ มีความแตกต่างกันทุกประเด็น ทักษะการขายของพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และ บุคลิกของตัวแทนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนที่แตกต่างกัน

2. ข้อเสนอแนะ

2.1. ธนาคารควรมีการนำเสนอค่าเบี้ยประกันให้เหมาะสมกับความสามารถของลูกค้า และนำเสนอแผนผังราคาในการคำนวณเบี้ยประกัน เพื่อให้ลูกค้าทราบและสนใจในการทำประกันอัคคีภัย รวมถึง ทำการประชาสัมพันธ์และให้พนักงานแนะนำบ่งบอกถึงประโยชน์และความสำคัญในการทำประกันอัคคีภัย เพิ่มช่องทางการชำระผ่านบัตรเครดิตหรือการผ่อนชำระเป็นงวดๆ และสะดวกต่อการชำระเบี้ยประกัน พนักงานควรแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น การคำนวณเบี้ยประกัน การคำนวณขนาดบ้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ทุนประกันที่มีความคุ้มครองต่อตัวบ้าน เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัย

2.2. ธนาคารควรจัดฝึกอบรมให้พนักงานเชี่ยวชาญในงาน ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขกรมธรรม์ชัดเจน สามารถแนะนำและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าด้วยความสะดวก รวดเร็ว พร้อมทั้งช่วยเหลือลูกค้าในกรณีที่เกิดเหตุได้ และผู้เอาประกันภัยควรศึกษารายละเอียดของกรมธรรม์ให้รอบคอบ เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกัน

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

3.1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันอัคคีภัยของผู้บริโภค ควรศึกษาพฤติกรรมเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการประกันอัคคีภัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารออมสินสามารถตอบสนองต่อการเลือกซื้อประกันอัคคีภัยได้อย่างแท้จริง

3.2. การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากเขตตาก โดยเฉพาะจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ในหลากหลายมุมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากบริษัทประกันภัยมีหลายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ

บรรณานุกรม

กมลภัทร นิยมนา. (2554). *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา.* (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

จารุมน ด่านศิริกุล. (2556). *ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).*

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์:ม.ป.ท.

ดร.อภิชาติ ชยานุภัทร์กุล. (2551)**.** *แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เบญจอร งานอิ่มทรัพย์. (2560). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกันและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler, P. (2013). *Marketing management :Analysis planning impementation and control (9th ed.).* New Jersey: Pearson Prentice.

การคัดเลือกหลักทรัพย์เพื่อการลงทุนระยะสั้นด้วยเทคนิคป่าสุ่ม

Stock Selection for Short-Term Investment with Random Forest

เอกรินทร์ วรุตบางกูร[1*] เจษฎา แก้ววิทย์[2] และอรรถวิท กปิลกาญจน์[3]

Ekarin Varutbangkul[1*] Chesada Kaewwit [2] and Auttawit Kapilakarn[3]

*E-mail: ekarin_var@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การคัดเลือกหลักทรัพย์เป็นงานที่ท้าทายเนื่องมาจากลักษณะของตลาดหลักทรัพย์ที่มีความซับซ้อนและมีความผันผวนสูง โดยปกติแล้วนักลงทุนมักตัดสินใจเลือกซื้อหลักทรัพย์จากความรู้สึก ความชอบ ความคิดเห็นหรือประสบการณ์ส่วนบุคคลซึ่งเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง การเรียนรู้ของเครื่องเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุนด้วยการขับเคลื่อนด้วยข้อมูลผ่านการประมวลผลข้อมูลจำนวนมหาศาล ทำให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่น่าจะให้ผลตอบแทนสูงได้อย่างมีเหตุมีผลและมีความเสี่ยงลดลง

ในบทความนี้ทางคณะผู้วิจัยนำเสนอนวัตกรรมกรอบแนวคิดในการคัดเลือกหลักทรัพย์เพื่อการลงทุนระยะสั้นด้วยเทคนิคป่าสุ่ม โดยหลักทรัพย์จะถูกคัดเลือกโดยการใช้ความน่าจะเป็นจากการจำแนกข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้คือข้อมูลราคาหลักทรัพย์รายวันของ 100 บริษัทจดทะเบียนที่ถูกใช้ในการคำนวณดัชนี SET100 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นระยะเวลา 12 ปี (พ.ศ. 2554 - พ.ศ. 2565) ผลการศึกษาพบว่ากรอบแนวคิดนี้สามารถคัดเลือกหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงได้ดี และผลจากการจำลองระบบการซื้อขายให้อัตราผลตอบแทนสูงถึงร้อยละ 47.52 ต่อปี

คำสำคัญ: การคัดเลือกหลักทรัพย์, เทคนิคป่าสุ่ม, การจำแนก, การลงทุนระยะสั้น

Abstract

Stock selection is a challenging task due to the highly complicated and volatile nature of stock markets. Typically, investors make decisions based on personal feelings, preferences, opinions, or experiences, which are high-risk decision-making approaches. Machine learning can assist investors make investment decisions by processing vast amounts of data, allowing them to make data-driven decisions and potentially select securities with high returns while reducing

[1,2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาดิจิทัลเกมซิมูเลชัน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* E-mail: ekarin_var@utcc.ac.th (Corresponding author)

risk. In this article, the researchers present an innovative framework for short-term investment stock selection using a random forest technique. Securities are selected based on their classification probabilities. Data used in this study are the daily stock prices of 100 registered companies used to calculate the SET100 index in the Thai stock market over a 12-year period (2011-2022). The study found that this framework could effectively select securities with high returns, and the simulated trading system yielded a high annual return rate of 47.52%.

Keywords: stock selection, random forest, classification, short-term investment

บทนำ

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นเรื่องที่มีความท้าทายสูงสำหรับผู้ที่ขาดความรู้และประสบการณ์ในการวิเคราะห์หลักทรัพย์ เนื่องจากต้องเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสมจากหลักทรัพย์ที่มีอยู่จำนวนมาก (ณ วันที่ 22 มีนาคม 2566 มีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น 615 บริษัท ไม่รวมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ อีกจำนวน 204 บริษัท)

โดยปกติแล้วนักลงทุนมักตัดสินใจเลือกซื้อหลักทรัพย์จากความรู้สึก ความชอบ ความคิดเห็น หรือประสบการณ์ส่วนบุคคล (subjective decision) การเรียนรู้ของเครื่อง (machine learning) เป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุนด้วยวิธีการขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (data-driven method) ผ่านการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีสมรรถนะสูงในการประมวลผลข้อมูลจำนวนมหาศาล ทำให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่น่าจะให้ผลตอบแทนสูงอย่างมีเหตุมีผล (objective decision)

การเรียนรู้ของเครื่องได้รับความนิยมและเข้ามามีบทบาทในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในหลากหลายบทบาทและหน้าที่ เช่น การระบุแนวโน้มราคาหลักทรัพย์ การทำนายราคาหลักทรัพย์ การจัดการพอร์ตการลงทุน และการคัดเลือกหลักทรัพย์เพื่อการลงทุน เป็นต้น โดยการคัดเลือกหลักทรัพย์ก็สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การวิเคราะห์งบการเงิน การวิเคราะห์ข่าวหรือสื่อสังคม การวิเคราะห์ราคาหรือรูปแบบของราคาในตลาด การวิเคราะห์จากตัวชี้วัดทางเทคนิค (technical indicators)

ในงานวิจัยนี้ทางคณะผู้วิจัยนำเสนอวิธีการคัดเลือกหลักทรัพย์โดยอาศัยตัวแบบจำแนกซึ่งเรียนรู้โดยใช้เทคนิคป่าสุ่มซึ่งเป็นเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องแบบออมซอมเบิล (ensemble learning) ซึ่งตัวแบบที่ได้จะเกิดจากการเรียนรู้ตัวจำแนกพื้นฐานเป็นต้นไม้ตัดสินใจหลายต้นซึ่งจะถูกใช้ในการจำแนกร่วมกัน หลักทรัพย์จะถูกคัดเลือกโดยการใช้ความน่าจะเป็นจากการจำแนกดังจะแสดงต่อไปในหัวข้อวิธีดำเนินการวิจัยและหัวข้อผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาวิธีการคัดเลือกหลักทรัพย์ด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องที่ให้ผลตอบแทนในการลงทุนระยะสั้นสูง

ขอบเขตของการวิจัย

หลักทรัพย์ที่ใช้ในการวิจัยนี้คือหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งถูกใช้ในการคำนวณดัชนี SET100 (ระหว่างวันที่ 1 ม.ค. 2566 ถึง 30 มิ.ย. 2566) โดยข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลราคาหลักทรัพย์รายวันของทั้ง 100 บริษัทจดทะเบียนเป็นระยะเวลา 12 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ถึงปี พ.ศ. 2565 (ค.ศ. 2011 ถึง ค.ศ. 2022)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมานี้มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาการใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องในการคัดเลือกหลักทรัพย์ด้วยวิธีต่าง ๆ กัน เช่นการใช้ตัวแบบผสม (hybrid model) ที่รวมเอาข้อมูลจากหลายแหล่งมาใช้ในการทำนายราคาหลักทรัพย์และผลตอบแทน ตัวอย่างเช่น Huang et al. (2019) ได้เสนอตัวแบบผสมที่รวมเอาตัวชี้วัดทางเทคนิคและปัจจัยพื้นฐานมาใช้ในการทำนายราคาหลักทรัพย์ ในขณะที่ Zhang et al. (2018) ได้พัฒนาตัวแบบผสมที่ใช้การเรียนรู้เชิงลึกด้วยโครงข่ายประสาทแบบสังวัฒนาการ (convolutional neural networks) และโครงข่ายหน่วยความจำระยะสั้นแบบยาว (long-short term memory networks) ในการทำนายผลตอบแทนจากหลักทรัพย์

อีกวิธีการหนึ่งในการคัดเลือกหลักทรัพย์โดยการการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหลักทรัพย์หลาย ๆ ตัว โดย Chen et al. (2021) ได้พัฒนาตัวแบบกราฟโครงข่ายประสาทเทียมเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างหลักทรัพย์หลายตัว โดยใช้ข้อมูลย้อนหลังในการทำนายสมรรถนะของหลักทรัพย์แต่ละตัวแล้วทำการประเมินเพื่อคัดเลือกหลักทรัพย์ที่มีสมรรถนะดีที่สุด

การเรียนรู้แบบกระตุ้นเชิงลึก (deep reinforcement learning) ได้ถูกนำไปใช้ในการปรับแต่งกลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อคัดเลือกหลักทรัพย์ Song et al. (2020) ได้เสนอแนวคิดการเรียนรู้แบบกระตุ้นเชิงลึกที่ใช้ขั้นตอนวิธีการปรับพอร์ทการลงทุนเพื่อค้นหากลุ่มของหลักทรัพย์ที่ทำให้ได้ผลตอบแทนสะสมสูงที่สุด

งานวิจัยอื่น ๆ มีการศึกษาการใช้การเรียนรู้แบบไม่มีผู้สอน (unsupervised learning) และต้นไม้ตัดสินใจ (decision trees) ในการคัดเลือกหลักทรัพย์ เช่น Yu et al. (2020) ได้เสนอวิธีการเรียนรู้แบบไม่มีผู้สอนโดยใช้ขั้นตอนวิธีการจัดกลุ่มแบบเคมีนส์ (k-means clustering algorithm) เพื่อจัดกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีอัตราส่วนทางการเงินคล้ายคลึงกัน ในขณะที่ Li et al. (2019) ใช้ต้นไม้ตัดสินใจและตัวชี้วัดทางเทคนิคสำหรับการคัดเลือกหลักทรัพย์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการใช้ตัวแบบสถิติแบบดั้งเดิม

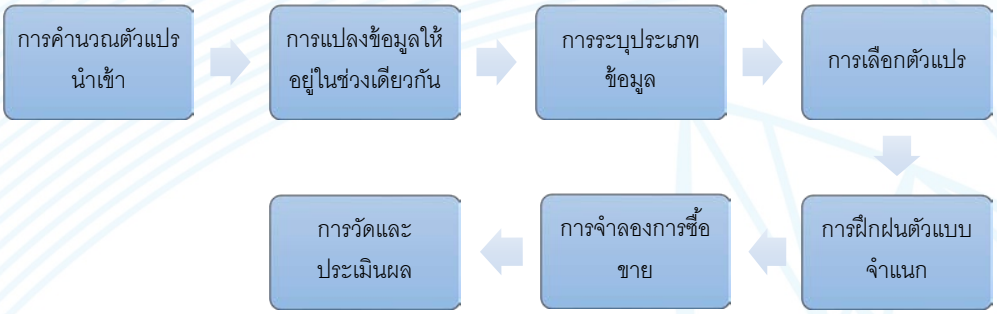
นอกจากนี้ยังมีบางงานวิจัยศึกษาการใช้การวิเคราะห์ความรู้สึกจากบทความข่าวในการคัดเลือกหลักทรัพย์ เช่น Bao et al. (2019) ได้เสนอวิธีการวิเคราะห์ความรู้สึกจากบทความข่าวเพื่อทำนายราคาหลักทรัพย์ในอนาคต และ Yu et al. (2021) ใช้วิธีการประมวลผลภาษาธรรมชาติเพื่อวิเคราะห์ความรู้สึกจากบทความข่าวและผลกระทบต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์

โดยสรุปแล้วมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาการนำการเรียนรู้ของเครื่องมาใช้ในการคัดเลือกหลักทรัพย์ โดยมีการศึกษาวิธีต่าง ๆ มากมาย เช่น โมเดลผสม โครงข่ายประสาทเทียมหรือการเรียนรู้เชิงลึกแบบต่าง ๆ ขั้นตอนวิธีการจัดกลุ่มแบบเคมีนส์ซึ่งเป็นการเรียนรู้แบบไม่มีผู้สอน ต้นไม้ตัดสินใจ ตลอดจนการวิเคราะห์ความรู้สึกและการประมวลภาษาธรรมชาติในการคัดเลือกหลักทัพย์จากข้อมูลหลายประเภท งานวิจัยเหล่านี้มุ่งหวังที่จะใช้เทคนิค

การเรียนรู้ของเครื่องในการคัดเลือกหลักทรัพย์ที่มีสมรรถนะในการให้ผลตอบแทนสูงเช่นเดียวกับงานวิจัยในบทความนี้โดยมีความแตกต่างในเทคนิคและข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยในงานวิจัยนี้ศึกษาการใช้เทคนิคป่าสุ่มในการคัดเลือกหลักทรัพย์เพื่อการลงทุนระยะสั้นจากหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งถูกใช้ในการคำนวณดัชนี SET100

วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย 7 ขั้นตอนดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 ขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย

1. การคำนวณตัวแปรนำเข้า

ข้อมูลราคาหลักทรัพย์รายวันถูกคำนวณเป็นตัวชี้วัดทางเทคนิค 14 ตัวดังต่อไปนี้ SMA5, EMA5, MACD, RSI5, RSI14, slow%K5, slow%D5, slow%K14, slow%D14, WR5, WR14, LogReturn, ExpectedReturn5, ExpectedRisk5 เพื่อใช้เป็นตัวแปรนำเข้าในการฝึกฝนตัวแบบจำแนก ซึ่งตัวแปรนำเข้าเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดทางเทคนิคที่นิยมใช้โดยทั่วไป เช่น ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบทั่วไปและแบบเอกซ์โพเนนเชียล (simple and exponential moving average) ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ร่วมทาง/แยกทาง (moving average convergence/ divergence, MACD) ดัชนีกำลังสัมพัทธ์ (relative strength index, RSI) สโตแคสติกออสซิลเลเตอร์ (stochastic oscillator) และ ช่วงค่าร้อยละของวิลเลียมส์ (Williams percent range) โดยตัวเลขด้านหลังตัวแปรนำเข้าแต่ละตัวคือช่วงเวลาที่ใช้ในการคำนวณตัวชี้วัดทางเทคนิคนั้น ผลตอบแทนที่คาดหวัง (ExpectedReturn5) คำนวณจากค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ 5 วันของผลตอบแทนแบบลอการิทึม (LogReturn) และความเสี่ยงที่คาดหวัง (ExpectedRisk5) คำนวณจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเคลื่อนที่ 5 วันของผลตอบแทนแบบลอการิทึม

2. การแปลงข้อมูลให้อยู่ในช่วงเดียวกัน

เนื่องจากตัวชี้วัดทางเทคนิคบางตัวมีค่าอยู่ในช่วงที่แตกต่างกันตามราคาหลักทรัพย์แต่ละตัว จึงมีการแปลงข้อมูลให้อยู่ในช่วงเดียวกันโดยใช้ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด (Min-Max Scaling, MMS) ในช่วงเวลาย้อนหลัง 60 วัน (3 เดือน โดยนับเฉพาะวันที่ตลาดหลักทรัพย์เปิดทำการ ประมาณเดือนละ 20 วัน) หรืออาจกล่าวได้ว่าตัวแปรที่เกิดจากการแปลงค่าด้วยวิธีดังกล่าวคือค่าสัมพัทธ์ซึ่งเทียบกับข้อมูลย้อนหลัง 3 เดือนนั่นเองโดยตัวแปรเหล่านี้จะมีค่าอยู่ในช่วงเดียวกันคือ 0 ถึง 1 ดังนั้น จากตัวแปรนำเข้าเริ่มต้น 14 ตัวในขั้นตอนที่ 1 รวมกับตัวแปรที่แปลงข้อมูลให้อยู่ในช่วงเดียวกันในขั้นตอนที่ 2 นี้อีก 14 ตัว รวมกันเป็นตัวแปรนำเข้าทั้งหมด 28 ตัว

3. การระบุประเภทข้อมูล

ในการระบุประเภทข้อมูล (data labelling) ว่าหลักทรัพย์นั้นเป็นหลักทรัพย์ที่น่าจะได้ผลตอบแทนสูงหรือไม่นั้น ทางคณะผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณผลตอบแทนสะสมล่วงหน้า 5 วัน และเลือกเฉพาะหลักทรัพย์ที่ได้ผลตอบแทนสะสมล่วงหน้าสูงกว่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 75 หรือควอไทล์ที่ 3 ในแต่ละวัน โดยระบุประเภทข้อมูลเป็นประเภทบวก (Positive, P) และหลักทรัพย์ที่ไม่อยู่ในเกณฑ์ดังกล่าวจะถูกระบุเป็นข้อมูลประเภทลบ (Negative, N)

4. การคัดเลือกตัวแปร

ในงานวิจัยนี้มีการคัดเลือกตัวแปร (feature selection) 2 รูปแบบ คือการเลือกโดยการจัดอันดับตัวแปรที่สำคัญแต่ละตัวอย่างอิสระ (individual features ranking) โดยใช้แอตทริบิวต์ feature_importances_ ใน sklearn.ensemble.RandomForestClassifier เพื่อหาตัวแปรที่สำคัญในการจำแนก และใช้วิธี Recursive Feature Elimination (RFE) โดยใช้ Random Forest Classification เพื่อหาเซตย่อยของตัวแปรนำเข้าที่ใช้ฝึกฝนตัวแบบที่มีสมรรถนะในการจำแนกได้ดีที่สุด

5. การฝึกฝนตัวแบบจำแนก

จากข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ซึ่งเป็นข้อมูลราคาหลักทรัพย์รายวันของบริษัทจดทะเบียน 100 บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งถูกใช้ในการคำนวณดัชนี SET100 (ระหว่างวันที่ 1 ม.ค. 2566 ถึง 30 มิ.ย. 2566) เป็นระยะเวลา 12 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ถึงปี พ.ศ. 2565 (ค.ศ. 2011 ถึง ค.ศ. 2022) ข้อมูลชุดนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ชุดข้อมูลฝึกฝน ระยะเวลา 8 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ถึงปี พ.ศ. 2561 (ค.ศ. 2011 ถึง ค.ศ. 2018) และชุดข้อมูลทดสอบ ระยะเวลา 4 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึงปี พ.ศ. 2564 (ค.ศ. 2019 ถึง ค.ศ. 2022)

ข้อมูลฝึกฝนจะถูกใช้ในการฝึกฝนตัวแบบด้วยเทคนิคป่าสุ่มซึ่งเป็นเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องที่เป็นที่นิยมทั้งในการจำแนกและในการทำนายค่า นอกจากนี้เทคนิคดังกล่าวยังใช้เวลาในการฝึกฝนตัวแบบไม่มากนักหากเทียบกับเทคนิคที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันอื่นๆ เช่น การเรียนรู้เชิงลึก (deep learning) หรือ เครื่องเวกเตอร์เกื้อหนุน (support vector machine, SVM) เทคนิคป่าสุ่มเป็นการเรียนรู้แบบอองซอมเบิล (ensemble) ซึ่งเป็นการฝึกฝนตัวจำแนกพื้นฐานหลายตัวจากเซตย่อยของข้อมูลฝึกฝนซึ่งแต่ละเซตย่อยจะมีความแตกต่างกันจากการสุ่ม ดังนั้นตัวจำแนกพื้นฐานซึ่งในกรณีของเทคนิคป่าสุ่มนี้คือต้นไม้ตัดสินใจแต่ละต้นจะถูกฝึกฝนจากข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน จากนั้นในการจำแนกหรือในการทำนายค่าจะเป็นการรวมผลจากต้นไม้ตัดสินใจทุกต้นด้วยการใช้เสียงส่วนใหญ่หรือการหาค่าเฉลี่ยตามลำดับ เทคนิคป่าสุ่มถูกแนะนำเป็นครั้งแรกโดย Breiman และ Cutler (2001)

6. การจำลองการซื้อขาย

ในแต่ละวัน (วันที่ t) จะคัดเลือกหลักทรัพย์ 1 ตัวซึ่งถูกจำแนกโดยตัวแบบเป็น Positive (P) ด้วยความน่าจะเป็นสูงสุดในวันนั้น ระบบจะทำการซื้อหลักทรัพย์ดังกล่าวที่ราคาเปิดของวันทำการถัดไป (วันที่ t+1) ด้วยเงินลงทุนจำนวน X บาท แล้วถือไว้เป็นเวลา 5 วัน และขายที่ราคาเปิดของวันถัดไป (วันที่ t+6) ทั้งนี้ทั้งในการซื้อและการขายแต่ละครั้งจะมีการหักค่านายหน้าและค่าธรรมเนียมอื่นๆ รวมร้อยละ 0.17 ของมูลค่าการซื้อ(ขาย) โดยการซื้อขายมีการซ้อนเหลื่อมกันกล่าวคือในวันที่ t+1 ก็จะมีการคัดเลือกหลักทรัพย์อีก 1 ตัว และมีการคัดเลือกหลักทรัพย์ในทุกๆ วันทำการ วันละ 1 ตัว ดังนั้นจะใช้เงินลงทุนรวม 5X บาท

7. การวัดและการประเมินผล

การวัดและการประเมินผลการจำแนกของตัวแบบใช้ค่าความแม่นยำ (precision) ของการจำแนกข้อมูลประเภทบวก (positive, P) ซึ่งสามารถคำนวณได้ตามสมการที่ 1

$$precision = \frac{TP}{TP+FP} \quad (1)$$

เมื่อ ค่าบวกจริง (True Positive, TP) คือจำนวนตัวอย่างที่ถูกจำแนกเป็นประเภทบวกและผลการจำแนกเป็นจริง ส่วนค่าบวกเท็จ (False Positive, FP) คือ จำนวนตัวอย่างที่ถูกจำแนกเป็นประเภทบวกแต่ผลการจำแนกเป็นเท็จ

ในการคัดเลือกตัวแปรใช้วิธีการทดสอบด้วยชุดข้อมูลฝึกฝน (in-sample testing) เพื่อเปรียบเทียบค่าความแม่นยำของการจำแนกข้อมูลประเภทบวก

ในส่วนของข้อมูลทดสอบจะมีการประเมิน 2 รูปแบบ คือ การประเมินตัวแบบด้วยชุดข้อมูลทดสอบ (out-of-sample testing) ซึ่งประเมินโดยการวัดค่าความแม่นยำของการจำแนกข้อมูลประเภทบวก และการประเมินความสามารถในการทำกำไรของวิธีการคัดเลือกดังกล่าวประเมินโดยการวัดค่าอัตราส่วนจำนวนครั้งการลงทุนที่ได้กำไร และอัตราผลตอบแทนต่อปี โดยมีการเปรียบเทียบกับการคัดเลือกหลักทรัพย์แบบสุ่ม

ผลการวิจัย

จากการคัดเลือกตัวแปรนำเข้าโดยการจัดอันดับตัวแปรที่สำคัญแต่ละตัวอย่างอิสระ (individual features ranking) โดยใช้ค่า feature_importances_ ใน sklearn.ensemble.RandomForestClassifier เพื่อหาตัวแปรที่สำคัญในการจำแนกได้ผลลัพธ์ดังแสดงในตารางที่ 1

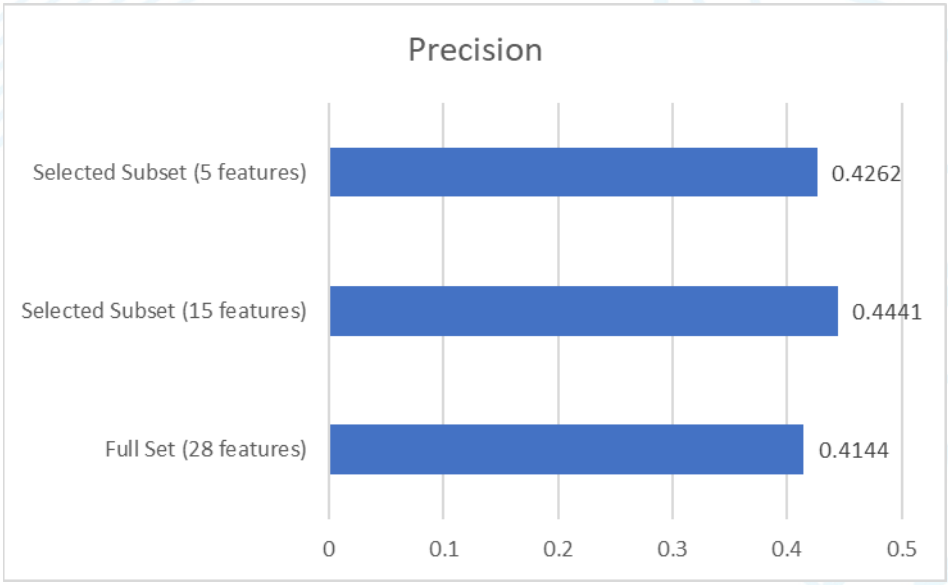
ตารางที่ 1 การจัดอันดับความสำคัญของตัวแปรนำเข้าด้วยค่า feature_imporances_

Rank	Feature	feature_importances_
1	ExpectedRisk5	0.0442
2	MACD	0.0433
3	SMA5	0.0424
4	ExpectedRisk5_MMS	0.0413
5	EMA5	0.0410
6	RSI14	0.0391
6	ExpectedReturn5_MMS	0.0391
8	ExpectedReturn5	0.0388
9	LogReturn_MMS	0.0382
10	Slow%D5	0.0372
11	Slow%D14	0.0367
12	RSI14_MMS	0.0366
12	MACD_MMS	0.0366
14	RSI5	0.0356
15	RSI5_MMS	0.0352

จากการจัดอันดับตัวแปรนำเข้าที่สำคัญในตารางที่ 1 พบว่าตัวชี้วัดทางเทคนิคที่สำคัญสำหรับการจำแนกได้แก่ SMA, EMA, MACD, RSI, Stochastic Oscillator Indicators (slow%D), LogReturn, ผลตอบแทนที่คาดหวัง (ExpectedReturn), และ ความเสี่ยงที่คาดหวัง (ExpectedRisk) หรือกล่าวได้ว่าตัวชี้วัดทางเทคนิคเกือบทุกตัวที่เลือกใช้มีอำนาจหรือความสำคัญในการจำแนก ยกเว้น slow%K และ Williams %R (WR) นอกจากนี้ยังพบว่าจาก 15 อันดับ มี 6 อันดับซึ่งเป็นตัวแปรที่ถูกทำให้อยู่ในช่วงเดียวกันด้วยค่าต่ำสุดสูงสุด (MMS) ในช่วงเวลาย้อนหลัง 60 วัน หรือกล่าวได้ว่าเป็นค่าสัมพัทธ์เทียบกับข้อมูลย้อนหลัง 3 เดือน ซึ่งแสดงว่าวิธีการดังกล่าวทำให้เกิดตัวแปรที่ให้สารสนเทศในการจำแนกมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดีการจัดอันดับตัวแปรที่สำคัญแต่ละตัวอย่างอิสระนั้นแม้จะทำให้ระบุความสำคัญของตัวแปรแต่ละตัวในการจำแนกได้ แต่ตัวแปรเหล่านี้อาจมีสหสัมพันธ์ระหว่างกันและทำให้เกิดความซ้ำซ้อนได้ ดังนั้นการคัดเลือกตัวแปรนำเข้าเพื่อใช้ในการฝึกฝนตัวแบบจึงไม่ควรพิจารณาตัวแปรอย่างอิสระเป็นรายตัวแต่ควรพิจารณาถึงผลของจำแนกจากการอยู่ร่วมกันของตัวแปรเหล่านี้ ซึ่งในการศึกษานี้เลือกใช้วิธี Recursive Feature Elimination (RFE) โดยใช้ Random Forest Classification โดยทำการทดสอบ 3 กรณี คือ 1. เมื่อใช้ตัวแปรนำเข้าทั้งหมด 28 ตัวโดยไม่ทำการคัดเลือกตัวแปร 2. เมื่อใช้วิธีดังกล่าวในการคัดเลือกเซตย่อยของตัวแปรนำเข้าจำนวน 15 ตัว และ 3. เมื่อใช้วิธีดังกล่าวในการคัดเลือกเซตย่อยของตัวแปรนำเข้าจำนวน 5 ตัว เพื่อหาเซตย่อยของตัวแปรนำเข้าที่ใช้ฝึกฝนตัวแบบที่มีสมรรถนะในการจำแนกได้ดีที่สุด ซึ่งผลการทดสอบทั้ง 3 กรณีเป็นดังแสดงในรูปที่ 2

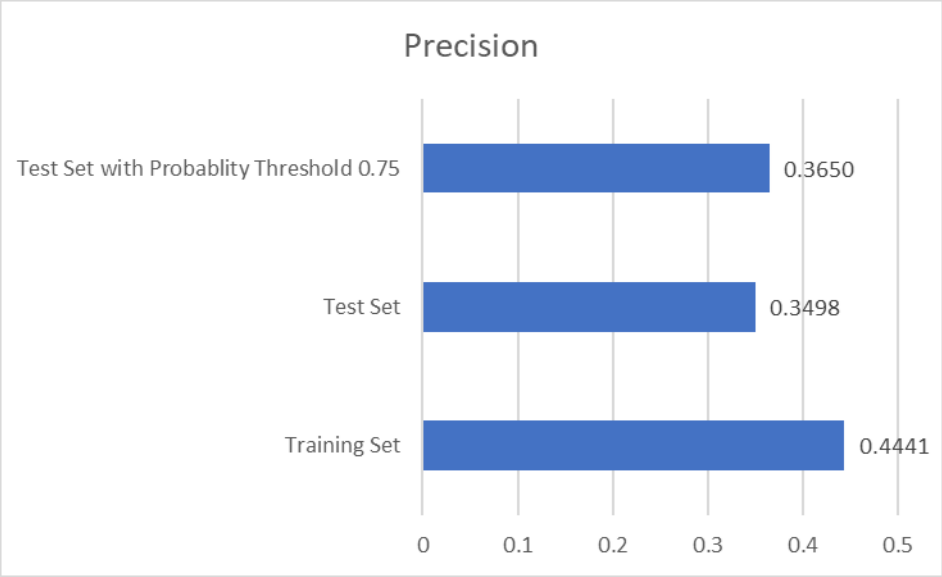
จากผลการเปรียบค่าความแม่นยำพบว่ากรณีคัดเลือกเซตย่อยของตัวแปรนำเข้าจำนวน 15 ตัวให้ค่าความแม่นยำสูงที่สุดซึ่งแสดงว่าการคัดเลือกเซตย่อยของตัวแปรนำเข้าก่อนเรียนรู้ตัวแบบทำให้การจำแนกมีความแม่นยำมากขึ้นเนื่องจากเป็นการเรียนรู้จากตัวแปรที่เกี่ยวข้องและมีอำนาจในการจำแนกสูงส่วนตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องหรือตัวแปรซ้ำซ้อนจะถูกขจัดออกก่อนการเรียนรู้ตัวแบบ ส่วนในกรณีที่ 3 เมื่อคัดเลือกเซตย่อยของตัวแปรนำเข้าจำนวน 5 ตัวแล้วให้ค่าความแม่นยำที่ลดลงนั้นสามารถอธิบายได้ว่าการขจัดตัวแปรนำเข้าจนเหลือเพียง 5 ตัวนั้นทำให้สูญเสียสารสนเทศที่สำคัญในการจำแนกทำให้ตัวแปรที่เหลืออยู่มีอำนาจในการจำแนกลดลง ดังนั้นตัวแบบในการศึกษานี้จึงเรียนรู้จากเซตย่อยของตัวแปรนำเข้าจำนวน 15 ตัวที่ถูกคัดเลือกดังต่อไปนี้ {SMA5, SK5, RSI14_MMS, RSI14, SK14, RSI5, MACD, SD5, Expected5Risk_MMS, ExpectedReturn5_MMS, ExpectedReturn5, LogReturn1_MMS, SD14, EMA5, ExpectedRisk5} เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรสำคัญในตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรที่ได้จากการคัดเลือกทั้ง 2 วิธีค่อนข้างสอดคล้องกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเซตย่อยของตัวแปรนำเข้าจำนวน 15 ตัวที่ถูกคัดเลือกล้วนเป็นตัวแปรที่มีอำนาจในการจำแนกสูงทั้งสิ้น โดยตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องหรือซ้ำซ้อนได้ถูกขจัดออกแล้ว



รูปที่ 2 ผลการเปรียบเทียบค่าความแม่นยำเมื่อเรียนรู้ตัวแบบเมื่อมีและไม่มีการคัดเลือกตัวแปรนำเข้า

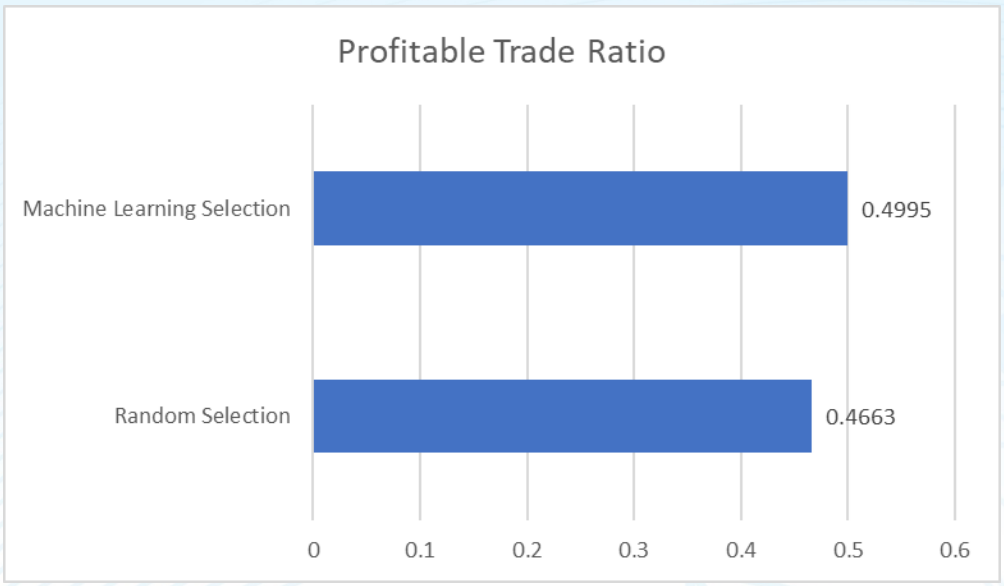
ในการทดสอบและประเมินตัวแบบมีการทดสอบ 3 กรณีเพื่อทำการเปรียบเทียบค่าความแม่นยำของการจำแนกดังนี้ 1. การทดสอบด้วยชุดข้อมูลฝึกฝน 2. การทดสอบด้วยชุดข้อมูลทดสอบแบบปกติ 3.การทดสอบด้วยชุดข้อมูลทดสอบและปรับค่าความน่าจะเป็นในการจำแนก ผลของการทดสอบเป็นดังแสดงในรูปที่ 3 เมื่อพิจารณาค่าความแม่นยำของการจำแนกเมื่อทดสอบตัวแบบด้วยข้อมูลทดสอบจากรูปที่ 3 พบว่าต่ำกว่าค่าความแม่นยำของการจำแนกเมื่อทดสอบตัวแบบด้วยข้อมูลฝึกฝนซึ่งถือเป็นเรื่องปกติเนื่องจากตัวแบบรู้จักและเรียนรู้มาจากชุดข้อมูลฝึกฝนจึงสามารถจำแนกชุดข้อมูลฝึกฝนได้แม่นยำกว่าชุดข้อมูลทดสอบซึ่งไม่เคยเห็นมาก่อน เมื่อพิจารณาค่าความแม่นยำของการทดสอบด้วยชุดข้อมูลทดสอบ 0.3498 พบว่ามีความแม่นยำค่อนข้างต่ำ อย่างไรก็ดีหากเปรียบเทีย

กับการจำแนกโดยการสุ่ม ความน่าจะเป็นที่จะสุ่มได้ข้อมูลประเภทบวกซึ่งให้ผลตอบแทนล่วงหน้าสะสมสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นไทล์ที่ 75 หรือควอไทล์ที่ 3 นั้นมีเพียงร้อยละ 25 หรือ 0.2500 เท่านั้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าตัวแบบมีความแม่นยำกว่าการจำแนกด้วยการสุ่มอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ดีเมื่อทำการทดสอบในกรณีที่ 3 ซึ่งมีการปรับค่าความน่าจะเป็นในการจำแนกเป็นประเภทบวกจากเดิมอย่างน้อย 0.5000 เป็นอย่างน้อย 0.7500 พบว่าสามารถเพิ่มความแม่นยำของการจำแนกได้เป็น 0.3650 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อความน่าจะเป็นของการจำแนกเป็นประเภทบวกสูงขึ้นความแม่นยำของการจำแนกเป็นประเภทบวกจะสูงขึ้นด้วย ดังนั้นในการจำลองระบบการซื้อขายจึงทำการคัดเลือกหลักทรัพย์ที่มีความน่าจะเป็นของการจำแนกเป็นประเภทบวกสูงสุดในแต่ละวัน โดยจะเปรียบเทียบกับการคัดเลือกโดยการสุ่มหลักทรัพย์ 1 ตัวในแต่ละวัน

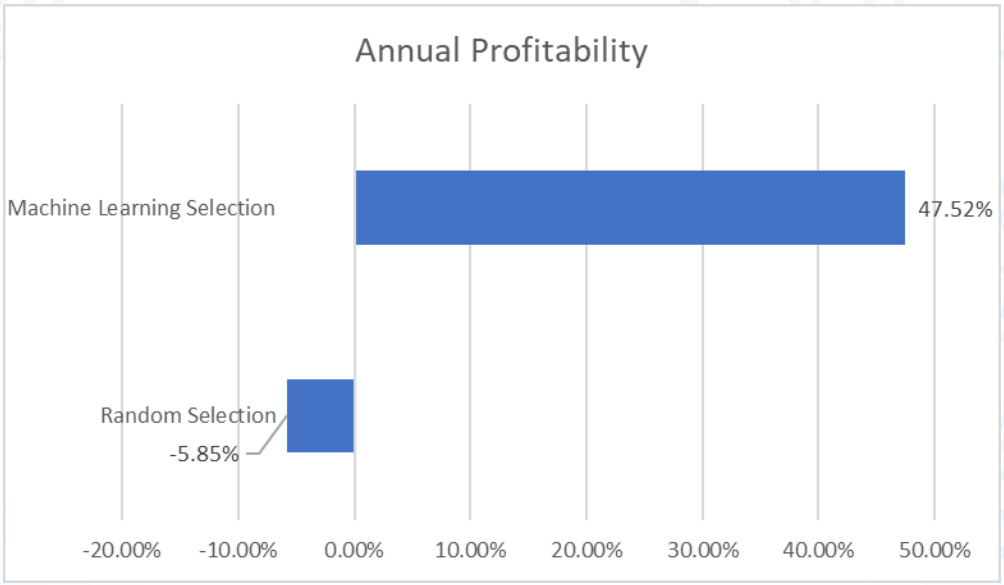


รูปที่ 3 ผลการทดสอบและประเมินตัวแบบ

ในการจำลองการซื้อขายเพื่อประเมินความสามารถในการทำกำไรของวิธีการคัดเลือกดังกล่าวโดยเปรียบเทียบ อัตราส่วนจำนวนครั้งการลงทุนที่ได้กำไร และ อัตราผลตอบแทนต่อปี ระหว่างวิธีการคัดเลือกหลักทรัพย์ที่นำเสนอกับการคัดเลือกหลักทรัพย์ด้วยการสุ่ม ดังแสดงในรูปที่ 4 และ รูปที่ 5 จากรูปที่ 4 พบว่าอัตราส่วนจำนวนครั้งการลงทุนที่ได้กำไรระหว่างการคัดเลือกหลักทรัพย์ด้วยการเรียนรู้ของเครื่องสูงกว่าการคัดเลือกหลักทรัพย์แบบสุ่ม (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001) และจากรูปที่ 5 พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อปีของการคัดเลือกหลักทรัพย์ด้วยการเรียนรู้ของเครื่องที่นำเสนอในการศึกษานี้สูงถึงร้อยละ 47.52 ต่อปี และสูงกว่าอัตราผลตอบแทนต่อปีของการคัดเลือกหลักทรัพย์แบบสุ่ม (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001)



รูปที่ 4 การเปรียบเทียบอัตราส่วนจำนวนครั้งการลงทุนที่ได้กำไรระหว่างการคัดเลือกหลักทรัพย์ด้วยการเรียนรู้ของเครื่องและการคัดเลือกหลักทรัพย์แบบสุ่ม



รูปที่ 5 การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนต่อปีระหว่างการคัดเลือกหลักทรัพย์ด้วยการเรียนรู้ของเครื่องและการคัดเลือกหลักทรัพย์แบบสุ่ม

อภิปรายผล

การศึกษาส่วนแรกเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการคัดเลือกตัวแปรนำเข้าก่อนการเรียนรู้ตัวแบบซึ่งพบว่าการคัดเลือกตัวแปรที่สำคัญและมีอำนาจจำแนกสูงช่วยให้ตัวแบบจำแนกได้แม่นยำมากขึ้น แต่การคัดเลือกตัวแปรจนเหลือจำนวนตัวแปรน้อยเกินไปก็อาจทำให้สูญเสียสารสนเทศที่สำคัญและทำให้สมรรถนะของตัวแบบลดลงได้

การศึกษาส่วนที่สองเป็นการทดสอบและประเมินตัวแบบซึ่งพบว่าแม้ความแม่นยำในการจำแนกที่ได้จากการทดสอบตัวแบบค่อนข้างต่ำแต่เมื่อเทียบกับการจำแนกด้วยการสุ่มก็พบว่าการจำแนกด้วยตัวแบบมีความแม่นยำมากกว่าการจำแนกด้วยการสุ่มอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อปรับค่าความน่าจะเป็นในการจำแนกเป็นประเภทบวกให้สูงขึ้นจาก 0.50 ขึ้นไปเป็น 0.75 ขึ้นไปทำให้ผลการจำแนกด้วยตัวแบบมีความแม่นยำเพิ่มขึ้น

การศึกษาส่วนที่สามเป็นการจำลองระบบการซื้อขายหลักทรัพย์โดยใช้ข้อมูลทดสอบ พบว่าอัตราส่วนจำนวนครั้งการลงทุนที่ได้กำไรระหว่างการคัดเลือกหลักทรัพย์ด้วยการเรียนรู้ของเครื่องสูงกว่าการคัดเลือกหลักทรัพย์แบบสุ่ม และอัตราผลตอบแทนต่อปีของการคัดเลือกหลักทรัพย์ด้วยการเรียนรู้ของเครื่องที่นำเสนอในการศึกษานี้สูงถึงร้อยละ 47.52 ต่อปีและสูงกว่าอัตราผลตอบแทนต่อปีของการคัดเลือกหลักทรัพย์แบบสุ่มอย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุปแล้วงานวิจัยนี้ได้นำเสนอนวัตกรรมกรอบแนวคิดในการคัดเลือกหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งถูกใช้ในการคำนวณดัชนี SET100 เพื่อการลงทุนระยะสั้นด้วยเทคนิคป่าสุ่มโดยมีการคัดเลือกตัวแปรนำเข้าเป็นเซตย่อยซึ่งมีอำนาจจำแนกสูงของตัวชี้วัดทางเทคนิคที่เป็นที่นิยม และหลักทรัพย์จะถูกคัดเลือกโดยการใช้ความน่าจะเป็นจากการจำแนกด้วยตัวแบบป่าสุ่ม จากการทบทวนวรรณกรรมและผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ทางคณะผู้วิจัยเชื่อว่ากรอบแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวทางใหม่ที่ยังไม่มีงานวิจัยอื่นนำเสนอและให้ผลลัพธ์ที่โดดเด่นและน่าสนใจ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้อาจพัฒนาต่อยอดไปได้ในหลายแนวทาง เช่น ศึกษาตัวชี้วัดทางเทคนิคอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงให้ตัวแบบสามารถจำแนกได้แม่นยำมากขึ้น หรือศึกษาเปรียบเทียบการเรียนรู้ตัวแบบด้วยเทคนิคอื่นๆ เช่นการเรียนรู้เชิงลึกเพื่อปรับปรุงให้ตัวแบบสามารถจำแนกได้แม่นยำมากขึ้น หรือศึกษาการประยุกต์การคัดเลือกหลักทรัพย์ร่วมกับการหาสัญญาณเข้าซื้อและสัญญาณขายแบบอัตโนมัติเพื่อเพิ่มผลตอบแทนในการลงทุนให้สูงขึ้นเป็นต้น

บรรณานุกรม

Bao, Y., Dong, Y., Wang, X., & Zhang, Y. (2019). Stock price prediction based on sentiment analysis of news articles using hybrid clustering and feature selection. Information Sciences, 477, 311-321.

Breiman, L., & Cutler, A. (2001). Random Forests. Machine Learning, 45(1), 5-32.

Chen, H., Shen, J., & Yang, C. (2021). A graph neural network model for stock selection. Neurocomputing, 460, 234-243.

Huang, Y., Li, H., Wu, X., & Li, W. (2019). Hybrid model combining technical indicators and fundamental factors for stock price prediction. Neural Networks, 116, 164-173.

Li, H., Li, H., & Luo, J. (2019). A novel decision tree-based approach for stock selection. Expert Systems with Applications, 132, 181-191.

Song, Y., Shi, J., Huang, Y., & Chen, Y. (2020). A deep reinforcement learning model for stock selection. Neurocomputing, 399, 236-245.

Yu, F., Wang, Z., Liu, Y., & Yang, J. (2020). Unsupervised learning approach for stock selection based on financial ratios. Journal of Intelligent & Fuzzy Systems, 39(6), 9651-9660.

Yu, J., Zhou, W., & Yang, D. (2021). News articles' sentiment analysis and their impact on stock returns: A natural language processing-based method. Sustainability, 13(5), 2761.

Zhang, X., Wang, L., & Sun, X. (2018). Stock return prediction using convolutional neural networks. Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, 492, 954-963.

แนวทางการจัดการความหลากหลายของบุคลากรในการทำงานร่วมกัน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตกาฬสินธุ์

APPROACH TO WORKFORCE DIVERSITY MANAGEMENT A CASE STUDY OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, KALASIN PROVINCE

กันยา อินทร์สกล[1*] และรัชดา ธูปทอง[2]
Kanya Insakol[1*] and Ratchada Toopthong[2]
*E-mail: Kanya6217@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแนวทางการจัดการความหลากหลายของบุคลากรในการทำงานร่วมกัน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาปัญหาของลักษณะความหลากหลายของบุคลากรในการทำงานร่วมกันของบุคลากรและรูปแบบการจัดการทรัพยากรบุคคลขององค์การ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตกาฬสินธุ์ และเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการความหลากหลายของบุคลากรในการทำงานร่วมกัน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตกาฬสินธุ์ โดยการแจกแบบสอบถามกับบุคลากรของธนาคารออมสิน เขตกาฬสินธุ์ จำนวน 204 ราย มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาในเขตกาฬสินธุ์ จำนวน 17 คนผลการศึกษา พบว่า ปัญหาของลักษณะความหลากหลายของบุคลากรในการทำงานร่วมกันของบุคลากร ได้แก่ ปัญหาด้านการวางแผนการทำงานของบุคลากรธนาคารออมสินในการทำงานร่วมกัน ปัญหาด้านการประสานงานของบุคลากรธนาคารออมสินในการทำงานร่วมกัน ปัญหาด้านประสิทธิภาพการรับคำสั่งของบุคลากรธนาคารออมสินในการทำงานร่วมกัน ปัญหาด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์การของบุคลากรธนาคารออมสินในการทำงานร่วมกัน ปัญหาด้านการพัฒนาตนเองของบุคลากรธนาคารออมสินในการทำงานร่วมกัน และปัญหาด้านความภักดีต่อองค์กรของบุคลากรธนาคารออมสินในการทำงานร่วมกัน มีแนวทางการแก้ปัญหา ได้แก่ (1) การปรับปรุงกระบวนการวางแผนการทำงานของบุคลากรธนาคารออมสินในการทำงานร่วมกัน (2) การปรับปรุงการประสานงานของบุคลากรธนาคารออมสินในการทำงานร่วมกัน (3) การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองของบุคลากรธนาคารออมสินในการทำงานร่วมกัน และ (4) การแก้ปัญหาการทำงานร่วมกันของบุคลากรธนาคารออมสิน

คำสำคัญ :การจัดการ,ความหลากหลายของบุคลากร, ธนาคาร

[1]บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] ดร., กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400, E-mail: Ratchada_too@utcc.ac.th
*E-mail: Kanya6217@gmail.com (Corresponding author)

Abstract

The goal of this study is to investigate the issue of workforce diversity and organizational human resources management practices of Government Savings Bank (GSB) as a case study to examine a workforce diversity management strategy. Data was gathered at random from 204 members of the GSB staff, and 17 branch managers participated in an in-depth interview. Percentage, Mean, Standard Deviation, and One-way ANOVA were the statistical methods employed in the data analysis. The findings revealed that diversity and differences within a team can lead to poor task planning and communication, employee response, disobedience of rules, as well as a lack of personal development and loyalty to organization. The study proposed four strategies for managing workforce diversity: (1) enhancing the planning process, (2) enhancing communication, (3) encouraging employee personal growth, and (4) brainstorming for problem-solving in the workplace.

Keywords: Management, Workforce Diversity, Bank

บทนำ

ธนาคารออมสิน เขตกาฬสินธุ์ มีจำนวน 12 สาขา มีบุคลากร 396 ราย ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินงามากมากว่า 40 ปี และมีบุคลากรที่ทำงานร่วมกันในหลายช่วงอายุ ปัจจุบันเป็นพนักงานประจำ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านอายุน้อยลงและส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ จึงทำให้เกิดปัญหาด้านความต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน การทำงานการประสานงานกับลูกค้า การสูญเสียเวลาในการฝึกฝนพนักงานใหม่ทดแทน และการขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ารับการแข่งขันเพื่อทดสอบขีดความสามารถด้านความรู้ ทักษะ และความชำนาญเฉพาะหน้าที่เป็นรายบุคคล รวมทั้งการปฏิบัติการเป็นรายหน่วย นอกจากนี้รูปแบบการทำงานของพนักงานในแต่ละช่วงวัยยังมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน เพราะพนักงานที่มีช่วงอายุน้อย จะมีรูปแบบแตกต่างการทำงานกับพนักงานช่วงอายุมาก ทำให้เกิดความขัดแย้งในการทำงานพนักงานอายุน้อยเกิดความเบื่อหน่ายและพร้อมจะย้ายหน่วยงานตลอดเวลา เป็นต้น(ธนาคารออมสิน, 2565)

ความหลากหลาย (Diversity) ซึ่งในความหลากหลายของบุคลากรในองค์กรนั้นย่อมประกอบไปด้วย อายุ เพศ เชื้อชาติความสามารถทางกายภาพ ภาษา วัฒนธรรม ค่านิยมการศึกษา และประสบการณ์การปฏิบัติงาน ส่งผลให้บุคลากรมีการปฏิสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงข้ามกัน จึงทำให้ความหลากหลายกลายเป็นประเด็นที่สำคัญที่มีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อองค์กร ซึ่งความหลากหลายนั้นหากได้รับการจัดการที่ดีทำให้การจัดการมีคุณภาพจะนำมาซึ่งการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขของบุคลากรในองค์กร และทำให้องค์กรเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จ หากองค์กรมีการจัดการความหลากหลายที่ไม่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลกระทบด้านลบ การจัดการความหลากหลายจึงเป็นวิธีการบริหารงานขององค์กร โดยปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการบริหารที่มีความหลากหลายมักจะมีสาเหตุมาจากการสื่อสาร ความร่วมมือซึ่งกันและกัน รวมถึงข้อขัดแย้งต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของงานที่ทำหรือได้รับมอบหมาย ขนาดของทีมที่ร่วมงานกันและระยะเวลา ปัญหาที่เกิดขึ้นมักจะพบในงานวิจัยต่าง ๆซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นในองค์กรที่ต้องพึ่งความสามารถในการจัดการความหลากหลายของบุคลากร

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ปัญหาที่เกิดจากความหลากหลายของบุคลากรมีหลายปัญหา ดังนี้ปัญหาด้านการสื่อสาร อาทิ บุคลากรที่สูงอายุต้องการการสื่อสารที่เป็นเอกสารแตกต่างกับบุคลกรอายุน้อยที่เน้นการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีปัญหาด้านกระบวนการทำงาน เมื่อมีความหลากหลายของบุคลากร จะเกิดรูปแบบความเข้าใจในกระบวนการทำงานที่แตกต่างกันปัญหาด้านความคิดสร้างสรรค์ ปัญหาด้านการบริหารจัดการ. ปัญหาด้านความผูกพันกับองค์กรดังนั้น การแก้ปัญหาความหลากหลายจึงถือว่ามีความสำคัญในการบริหารองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ โสภาคะยัง (2563) รายงานว่า ปัจจัยด้านของคุณลักษณะ (Personality) ปัจจัยภายในประกอบด้วย คุณสมบัติส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย วัฒนธรรมและการบริหารจัดการในองค์กรมีอิทธิพลต่อการนำองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงในองค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย โดยเป็นแนวทางในการจัดการความหลากหลายของบุคลากร

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัญหาของลักษณะความหลากหลายของบุคลากรในการทำงานร่วมกันของบุคลากรและรูปแบบการจัดการทรัพยากรบุคคลขององค์การ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตกาฬสินธุ์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการความหลากหลายของบุคลากรในการทำงานร่วมกัน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตกาฬสินธุ์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายของบุคลากร

การบริหารความหลากหลายของบุคลากรในองค์การ หมายถึง การวางแผนและปรับใช้แนวปฏิบัติและระบบขององค์การในอันที่จะบริหารจัดการคนในองค์การ เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบสูงสุดจากความหลากหลาย และเพื่อลดข้อเสียเปรียบอันเกิดจากความหลากหลายให้เหลือน้อยที่สุด การบริหารความหลากหลายของบุคลากรในองค์การที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้องค์การมีความสามารถในการปรับตัวและความสามารถในการสร้างสรรค์ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์การ (ธาดา รัตชกิจ , 2562)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความหลากหลายของบุคลากร

โสพิศ หมัดป้องตัว (2558) กล่าวว่า การจัดการความหลากหลายแก่บุคลากรในองค์กรนั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการความหลากหลายของบุคลากรมี 5 ประการดังนี้

2.1 การรักษาและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

2.2 ประเมินความก้าวหน้าขององค์กรจากเป้าหมายที่บรรลุผลสำเร็จ

2.3 พยายามจูงใจลูกจ้างในองค์กร

2.4 ฝึกอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับความหลากหลายในองค์กรให้กับลูกจ้าง

2.5 รักษาลูกจ้างที่มีความคิดที่ดีเกี่ยวกับความหลากหลายไว้ในองค์กรยอมรับ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธาดา รัตชกิจ (2562) กล่าวว่า ความหลากหลายทางเพศในยุคปัจจุบันนี้ไม่ใช่มีแค่เพศชายหรือหญิงเท่านั้น การที่ทั่วโลกเริ่มรณรงค์ให้เปิดกว้างและยอมรับเพศทางเลือกที่แตกต่าง โดยเฉพาะในกลุ่ม LGBT ทั้งการ

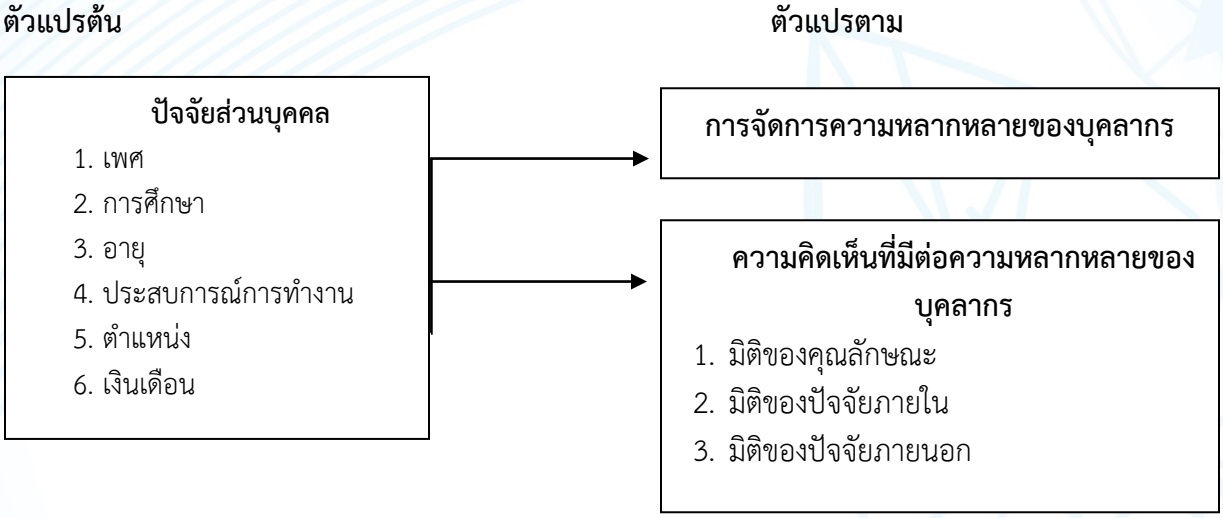
ยอมรับในสังคมทั่วไป ไปจนถึงสังคมแห่งการทำงาน เพื่อให้ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันอย่างแท้จริง และมีโอกาสก้าวหน้าในการทำงานที่วัดจากความสามารถไม่ได้วัดจากเรื่องเพศ

สุบัทมา ตันตยาภินันท์ (2560) ศึกษาความแตกต่างภายในองค์กรกับยุทธวิธีในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ผลการวิจัย พบว่า ระดับเงินเดือนจะสามารถบ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในองค์กรได้ระดับนึง ซึ่งพนักงานที่มีระดับเงินเดือนสูงย่อมหมายถึงความเชี่ยวชาญ ทักษะในงานและประสบการณ์ในงานสูงกว่าพนักงานที่ระดับเงินเดือนต่ำกว่า

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิงปริมาณ และงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1.กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปแบบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.สมมติฐาน

1.ความหลากหลายด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลให้การจัดการความหลากหลายของบุคลากรแตกต่างกัน

2. ความหลากหลายด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลให้ความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของบุคลากร แตกต่างกัน

3. กลุ่มตัวอย่าง

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรธนาคารออมสิน เขตกาฬสินธุ์ จำนวน 12 สาขา จำนวน 396 รายโดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จำนวน 204 ราย และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Link Google From

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดจาก ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาในเขตกาฬสินธุ์ จำนวน 17 คน ซึ่งเป็นผู้จัดการธนาคารออมสินในเขตกาฬสินธุ์ทั้งหมด

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยเครื่องมือสำหรับคำถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ การศึกษา เป็นมาตรวัดแบบ Nominal ส่วน อายุ ประสบการณ์การทำงานและตำแหน่ง เป็นมาตรวัดแบบ Ordinal โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของบุคลากร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการจัดการความหลากหลาย ของบุคลากร

โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) เป็น 5 ระดับตั้งแต่ระดับน้อยที่สุด (1 คะแนน) ถึง มากที่สุด (5 คะแนน) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือ พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 30 ชุด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.853 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.816 – 0.910

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีประเด็นศึกษา ดังนี้

1. ลักษณะการทำงานร่วมกันที่มีความหลากหลายในธนาคารออมสิน
2. ปัญหาความหลากหลายของบุคลากรธนาคารออมสินในการทำงานร่วมกัน
3. นโยบาย กฎเกณฑ์ ในการวางแผนการทำงานร่วมกันของบุคลากรที่มีความหลากหลาย

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ผล

5.1 การวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยสถิติ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t – test โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน ทำโดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาและวิเคราะห์ตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือ วิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Major themes) จากนั้นนำประเด็นสำคัญมาแยกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากภาพรวมไปจนถึงวิเคราะห์ถึงประเด็นย่อย และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงบรรยาย (Descriptive Research)

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีอายุ 32 – 42 ปี (Generation X) มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 มีระดับเงินเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 มีตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6

มิติของคุณลักษณะ (Personality) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.99) รองลงมาคือ เมื่อรับปากแล้ว จะต้องทำให้ได้เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบในกรณีที่เป็นสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน จะต้องใช้ความพยายามมากขึ้นเพื่อจะทำงานนั้นให้สำเร็จ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.62 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.49) และอันดับสาม คือ ความเป็นคนที่เปิดใจ เข้าใจมุมมองของผู้อื่น พร้อมที่จะช่วยผู้อื่นและไม่จับผิดผู้อื่น ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.54 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63)

มิติของปัจจัยภายใน (Internal Factors)พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการคิดว่าเพศไม่ควรเป็นอุปสรรคในการเลื่อนตำแหน่งหรือการขึ้นเป็นผู้นำในองค์กร ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.70 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.60) รองลงมาคือ การคิดว่าในองค์กรที่มีสมรรถนะสูงจะต้องมีสัดส่วนของ Generation ต่างๆ อย่างเหมาะสมเพื่อให้ในแต่ละGeneration ได้แสดงข้อเด่นในการนำพาองค์กร ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83) และอันดับสาม คือ การผ่านประสบการณ์ในหน้างานหลายด้านเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับองค์กรที่ต้องการมีสมรรถนะสูง ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.93)

มิติของปัจจัยภายนอกพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการคิดว่าผู้นำจะต้องสามารถที่จะสร้างแรงบันดาลใจตลอดจนมีความสามารถในการดึงศักยภาพของบุคลากรแต่ละท่านในองค์กรมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่องค์กรที่มีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.76 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.43) รองลงมาคือ ในการแสดงความคิดเห็นองค์กรเปิดให้บุคลากรในองค์กรแสดงความคิดเห็นโดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงระดับความอาวุโส ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.69 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47) และอันดับสาม คือ ระดับความอาวุโสมิได้เป็นข้อจำกัดในการเลื่อนตำแหน่งงานในองค์กร ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.62 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.49)

การจัดการความหลากหลายของบุคลากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสร้างความเข้าใจต่อความหลากหลายของบุคลากรในองค์กร ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.69 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66) รองลงมาคือ มีการสร้างบรรยากาศเชิงบวกในการปฏิบัติงาน ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.69 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61) และอันดับสาม คือ มีการมอบอำนาจให้บุคลากรสามารถตัดสินใจในขอบเขตงานที่ตนรับผิดชอบได้ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.69 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความหลากหลายด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลให้การจัดการความหลากหลายของบุคลากร แตกต่างกันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเงินเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานและตำแหน่ง ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการความหลากหลายของบุคลากร แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ความหลากหลายด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลให้การจัดการความหลากหลายของบุคลากร จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig.
การจัดการความหลากหลายของบุคลากร	ชาย	77	4.56	0.66	2.71	0.102
	หญิง	127	4.58	0.49		

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ความหลากหลายด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลให้การจัดการความหลากหลายของบุคลากร

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	Between Groups	1.18	2	0.59	1.902	0.152
	Within Groups	62.53	201	0.31		
	Total	63.71	203			
เงินเดือน	Between Groups	9.12	4	2.28	8.313	0.000
	Within Groups	54.59	199	0.27		
	Total	63.71	203			
ระดับการศึกษา	Between Groups	38.92	2	19.46	157.754	0.000
	Within Groups	24.79	201	0.12		
	Total	63.71	203			
ประสบการณ์การทำงาน	Between Groups	3.20	2	1.60	5.322	0.006
	Within Groups	60.50	201	0.30		
	Total	63.71	203			
ตำแหน่ง	Between Groups	14.35	2	7.18	29.219	0.000
	Within Groups	49.36	201	0.25		
	Total	63.71	203			

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความหลากหลายด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลให้ความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของบุคลากร แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ เงินเดือน ระดับการศึกษา และตำแหน่ง ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของบุคลากร ด้านมิติของคุณลักษณะ ด้านมิติของปัจจัยภายใน แตกต่างกันและด้านมิติของปัจจัยภายนอก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ลักษณะการทำงานร่วมกันที่มีความหลากหลายในธนาคารออมสิน พบว่า การทำงานในธนาคารออมสินสาขา จะแบ่งการทำงานเป็นแต่ละฝ่าย และแต่ละฝ่ายจะมีรูปแบบและแนวทางการทำงานที่ชัดเจน ทำให้ในการทำงานร่วมกันของพนักงานธนาคารออมสินแต่ละคนจะเป็นไปทิศทางเดียวกันมีรูปแบบการทำงานร่วมกัน แต่ส่วนที่แตกต่างจะเป็นพวกการสื่อสาร การรับคำสั่ง ที่จะแตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นชัดในกลุ่มพนักงานที่มีอายุประสบการณ์ทำงาน และตำแหน่งที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทางผู้จัดการสาขา จะพยายามปรับทุกอย่างเป็นทางสายกลาง โดยถามความคิดเห็นและการปฏิบัติที่สามารถทำได้ของพนักงานแต่ละคน และพยายามให้พนักงานแต่ละคนปรับตัวให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างดีที่สุด

3. การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

ดำเนินการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยการสรุปข้อมูลการวิจัยในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จากนั้นนำมาสรุปปัญหาในการทำงานร่วมกันของพนักงานที่มีความหลากหลายด้านบุคลากร ดังนี้

1. ปัญหาด้านการวางแผนการทำงานของบุคลากรธนาคารออมสินในการทำงานร่วมกัน พบว่า พนักงานที่มีอายุมาก มีประสบการณ์ทำงานสูง จะมีการวางแผนการทำงานล่วงหน้าในแต่ละวัน และจะมีการสรุปผลการทำงานที่ชัดเจน ครบถ้วนมากกว่าพนักงานที่เพิ่งเริ่มปฏิบัติงาน หรือพนักงานในกลุ่มลูกจ้าง ที่จะไม่ให้ความสำคัญในการวางแผนการทำงาน

2. ปัญหาด้านการประสานงานของบุคลากรธนาคารออมสินในการทำงานร่วมกัน พบว่า กลุ่มพนักงานที่มีอายุน้อยจะเน้นการประสานงานทางไลน์ มากกว่าทางเอกสาร ทางโทรศัพท์ ส่วนพนักงานอายุมาก พวกผู้ช่วยผู้จัดการจะเน้นการประสานงานที่มีเอกสารเป็นลายลักษณ์อักษร เพราะถือเป็นเอกสารที่สามารถใช้เพื่อยืนยันคำสั่งได้ชัดเจน อีกทั้งพนักงานกลุ่มนี้จะไม่ค่อยรับคำสั่งผ่านทางไลน์

4. ปัญหาด้านประสิทธิภาพการรับคำสั่งของบุคลากรธนาคารออมสินในการทำงานร่วมกัน พบว่า การรับคำสั่งส่วนใหญ่จะแตกต่างกันในส่วนประสบการณ์การทำงาน พวกกลุ่มพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานหลายปี จะมีประสิทธิภาพในการรับคำสั่งรวดเร็วและเข้าใจมากกว่า พบพวกกลุ่มพนักงานที่เพิ่งบรรจุ หรือกลุ่มลูกจ้างทั่วไป กลุ่มนี้จะต้องใช้เวลา และอธิปรายงานที่ต้องทำนานกว่า ส่วนพวกอายุ เพศ ไม่ค่อยไม่ความต่างกันมากนัก

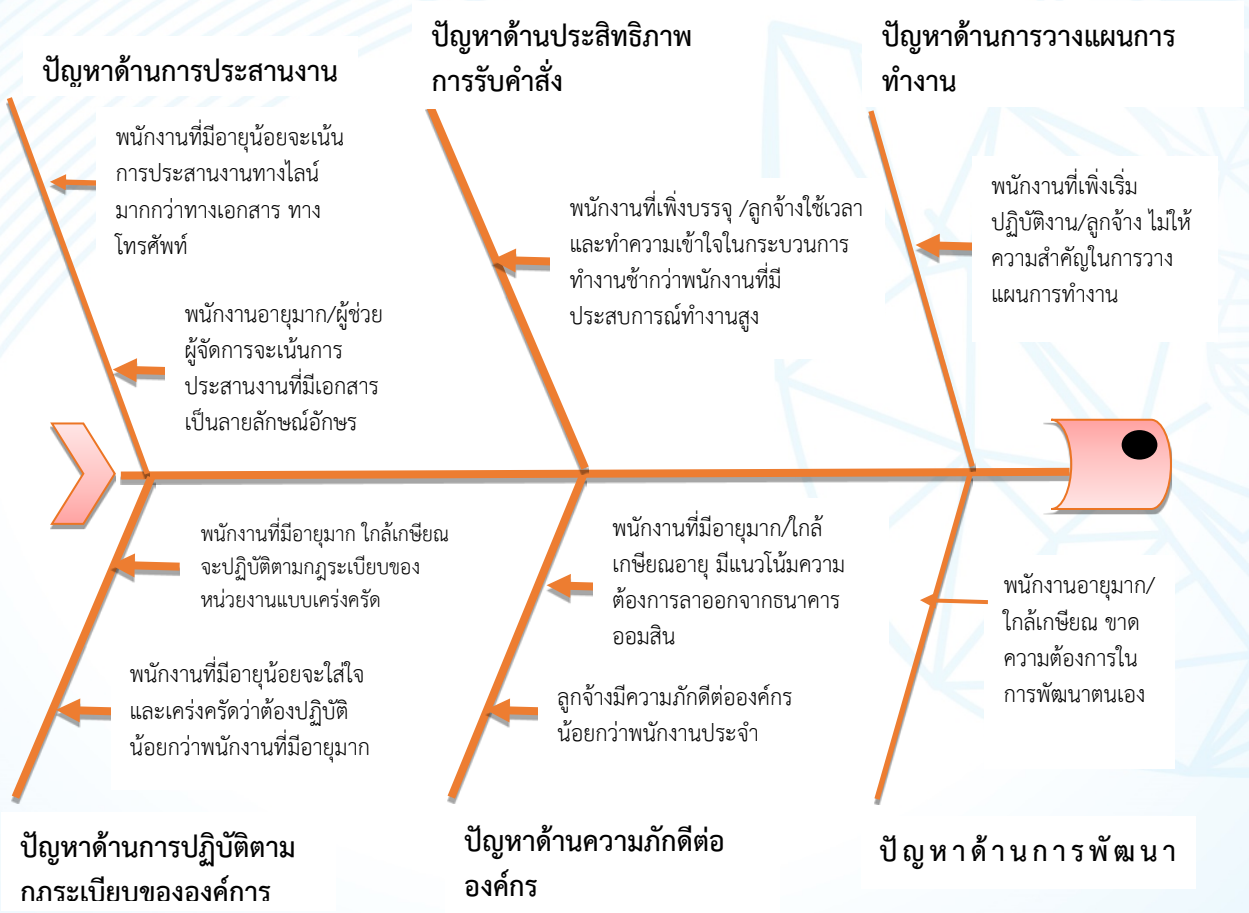
6. ปัญหาด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์การของบุคลากรธนาคารออมสินในการทำงานร่วมกัน พบว่า กลุ่มพนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน พนักงานที่มีอายุมาก ใกล้เกษียร กลุ่มนี้จะปฏิบัติตามกฎระเบียบของหน่วยงานแบบเคร่งครัด โดยเฉพาะในด้านการลา การทำงานร่วมกัน หรือการทำงานตามตัวชี้วัด เป้าหมายการปฏิบัติงานของสาขา กลุ่มพนักงานที่มีอายุมาก จะใส่ใจและเคร่งครัดว่าต้องปฏิบัติตามให้ครบถ้วนมากกว่ากลุ่มพนักงานที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ยังรวมถึง ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา ที่จะมีความเข้มงวดในการปฏิบัติตามกฎของธนาคารออมสินมากกว่ากลุ่มลูกจ้าง หรือพนักงานที่เพิ่งบรรจุ

7. ปัญหาด้านการพัฒนาตนเองของบุคลากรธนาคารออมสินในการทำงานร่วมกัน พบว่า การพัฒนาตนเอง พนักงานในกลุ่มลูกจ้าง พนักงานเพิ่งบรรจุ จะมีความพยายามในการพัฒนาตนเองมากกว่าพนักงานรุ่นเก่า

หรือใกล้เกษียณ โดยเฉพาะการเลือกศึกษาต่อปริญญาโท การเข้าอบรมต่าง ๆ พนักงานในกลุ่มนี้จะมีความต้องการกระตือรือร้นในการสมัครเข้าอบรมมาก

8. ปัญหาด้านความภักดีต่อองค์กรของบุคลากรธนาคารออมสินในการทำงานร่วมกัน พบว่า พนักงานที่มีอายุมาก หรือใกล้เกษียณอายุ พนักงานในกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มความต้องการลาออกจากธนาคารออมสินเพราะบางส่วนเริ่มเบื่อหน่ายกับระบบที่มีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา และพนักงานในกลุ่มนี้จะใช้เวลาในการปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่พัฒนาและแตกต่างจากในอดีต จึงทำให้พนักงานกลุ่มนี้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย อยากพักผ่อน จนเกิดความต้องการลาออกจากธนาคารออมสินได้

การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา



รูปที่ 2 สรุปสาเหตุของปัญหา

4. ทางเลือกในการแก้ปัญหา

แนวทางที่ 1 การปรับปรุงกระบวนการวางแผนการทำงานของบุคลากรธนาคารออมสินในการทำงานร่วมกันพบว่าธนาคารออมสินควรมีการวางกฎระเบียบและแนวทางการทำงานให้กับพนักงานเพื่อสร้างแนวทางการทำงานร่วมกันของบุคลากรที่มีความหลากหลาย ให้สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ที่ว่า การทำงานในธนาคารออมสินสาขา จะแบ่งการทำงานเป็นแต่ละฝ่าย และแต่ละฝ่ายจะมีรูปแบบและแนวทางการทำงานที่ชัดเจน ทำให้ในการทำงานร่วมกันของพนักงานธนาคารออมสินแต่ละคนจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันมีรูปแบบการทำงานร่วมกัน

แนวทางที่ 2 การปรับปรุงการประสานงานของบุคลากรธนาคารออมสินในการทำงานร่วมกันพบว่าธนาคารออมสินควรมีการสร้างกฎระเบียบที่ชัดเจนในการสื่อสารระหว่างพนักงานภายในองค์กร โดยกระบวนการสื่อสารต้องมีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับได้ของพนักงานธนาคารออมสินทุกคน เช่น การยอมรับการสั่งการทางไลน์ ทางอีเมล์ เป็นต้น ให้สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ที่ว่าผู้จัดการสาขาจะต้องพยายามปรับรูปแบบการสื่อสารทุกอย่างเป็นทางสายกลาง โดยถามความคิดเห็นและการปฏิบัติที่สามารถทำได้ของพนักงานแต่ละคน และพยายามให้พนักงานแต่ละคนปรับตัวให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างดีที่สุด

แนวทางที่ 3 การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองของบุคลากรธนาคารออมสินในการทำงานร่วมกันพบว่าธนาคารออมสินควรมีการกระตุ้นให้พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานสูง หรือที่มีอายุใกล้เกษียรเกิดแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง ให้สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ ที่ว่าผู้จัดการสาขาจะต้องสร้างแรงบันดาลใจ ตลอดจนมีความสามารถในการดึงศักยภาพของพนักงานแต่ละท่านในหน่วยงานมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่องค์กรที่มีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งและสอดคล้องกับแนวทางการจัดการความหลากหลายขององค์กร ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการจัดการความหลากหลายของบุคลากร คือ ธนาคารออมสินควรมีการวางแผนในการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีศักยภาพ

แนวทางที่ 4 การแก้ปัญหาการทำงานร่วมกันของบุคลากรธนาคารออมสิน พบว่า ธนาคารออมสินควรสร้างกิจกรรมหรือโครงการที่สร้างความสามัคคีของพนักงานภายในหน่วยงานให้สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการจัดการความหลากหลายของบุคลากร คือ การสร้างความเข้าใจต่อความหลากหลายของบุคลากรในองค์กร การสร้างบรรยากาศเชิงบวกในการปฏิบัติงาน เปิดโอกาสให้บุคลากรได้ปฏิบัติงานในองค์กรอย่างเท่าเทียมกันมีการส่งเสริมการปฏิบัติงานเป็นทีมของบุคลากรที่มีความสามารถแตกต่างกันและมีการพิจารณาผลการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างเสมอภาค

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลและอภิปรายผล

ด้านเพศ ผลการการศึกษาความหลากหลายของบุคลากรด้านเพศในการทำงานร่วมกันของธนาคารออมสิน เขตกาฬสินธุ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของบุคลากร ด้านมิติของคุณลักษณะ และมิติของปัจจัยภายนอก แตกต่างกันสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพที่ว่า ในการทำงานพวกที่ต้องประสานงานกับลูกค้า การบริการ การใช้พนักงานเพศหญิง จะทำให้การประสานงาน

ในด้านต่าง ๆ สะดวกกว่าการใช้งานพนักงานเพศชาย แต่ถ้าในด้านการออกพื้นที่ การติดตามลูกค้า พนักงานที่เป็นเพศชายจะมีประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าเพศหญิง ส่วนพนักงานที่มีอายุ 30 - 45 ปี กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ง่ายในการประสานงาน เพราะสามารถรับรูปแบบการประสานงานได้ทุกช่องทางสอดคล้องกับแนวคิดของธาดา รัตชกิจ (2562) กล่าวว่า ความหลากหลายทางเพศในยุคปัจจุบันนี้ไม่ใช่มีแค่เพศชายหรือหญิงเท่านั้น การที่ทั่วโลกเริ่มรณรงค์ให้เปิดกว้างและยอมรับเพศทางเลือกที่แตกต่าง โดยเฉพาะในกลุ่ม LGBT ทั้งการยอมรับในสังคมทั่วไปไปจนถึงสังคมแห่งการทำงาน เพื่อให้ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันอย่างแท้จริง และมีโอกาสก้าวหน้าในการทำงานที่วัดจากความสามารถไม่ได้วัดจากเรื่องเพศ

ด้านอายุ ผลการการศึกษาความหลากหลายของบุคลากรด้านอายุในการทำงานร่วมกันของธนาคารออมสิน เขตกาฬสินธุ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของบุคลากร ด้านมิติของคุณลักษณะ มิติของปัจจัยภายใน และมิติของปัจจัยภายนอก แตกต่างกันสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพที่ว่า ถ้าด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์การจะเห็นความแตกต่างชัดเจนในกลุ่มพนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน พนักงานที่มีอายุมาก ใกล้เกษียณ กลุ่มนี้จะปฏิบัติตามกฎระเบียบของหน่วยงานแบบเคร่งครัด โดยเฉพาะในด้านการลา การทำงานร่วมกัน หรือการทำงานตามตัวชี้วัด เป้าหมายการปฏิบัติงานของสาขา กลุ่มพนักงานที่มีอายุมาก จะใส่ใจและเคร่งครัดว่าต้องปฏิบัติตามให้ครบถ้วนมากกว่ากลุ่มพนักงานที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ยังรวมถึง ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา ที่จะมีความเข้มงวดในการปฏิบัติตามกฎของธนาคารออมสินมากกว่ากลุ่มลูกจ้าง หรือพนักงานที่เพิ่งบรรจุ สอดคล้องกับแนวคิดของธาดา รัตชกิจ (2562) กล่าวว่า ความหลากหลายทางด้านอายุดูเหมือนจะเป็นเรื่องความหลากหลายพื้นฐานที่รองลงมาจากเรื่องเพศ องค์กรที่มีความหลากหลายทางด้านอายุจะมีมุมมองหลากหลายรูปแบบทั้งจากคนอายุน้อยไปจนถึงคนที่มีประสบการณ์ในชีวิตและการทำงานมานาน ซึ่งจะมีมุมมองที่แตกต่างกันเสมอ และองค์กรเองก็สามารถนำสิ่งที่ดีที่สุดมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดได้เช่นกัน

ด้านเงินเดือน ผลการการศึกษาความหลากหลายของบุคลากรด้านเงินเดือน ในการทำงานร่วมกันของธนาคารออมสิน เขตกาฬสินธุ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเงินเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของบุคลากร ด้านมิติของคุณลักษณะ มิติของปัจจัยภายใน และมิติของปัจจัยภายนอก แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของสุบัทมา ตันตยาภินันท์ (2560) ศึกษาความแตกต่างภายในองค์กรกับยุทธวิธีในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ผลการวิจัย พบว่า ระดับเงินเดือนจะสามารถบ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในองค์กรได้ระดับนึง ซึ่งพนักงานที่มีระดับเงินเดือนสูงย่อมหมายถึงความเชี่ยวชาญ ทักษะในงานและประสบการณ์ในงานสูงกว่าพนักงานที่ระดับเงินเดือนต่ำกว่า

ด้านประสบการณ์ทำงาน ผลการการศึกษาความหลากหลายของบุคลากรด้านประสบการณ์ทำงานในการทำงานร่วมกันของธนาคารออมสิน เขตกาฬสินธุ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของบุคลากร ด้าน มิติของปัจจัยภายใน และมิติของปัจจัยภายนอก แตกต่างกันสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ที่ว่า ในด้านการรับคำสั่งส่วนใหญ่จะแตกต่างกันในส่วนประสบการณ์การทำงาน พวกกลุ่มพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานหลายปี จะมีประสิทธิภาพในการรับคำสั่งรวดเร็วและเข้าใจมากกว่า พวกกลุ่มพนักงานที่เพิ่งบรรจุ หรือกลุ่มลูกจ้างทั่วไป กลุ่มนี้จะต้องใช้เวลา และอธิปรายงานที่ต้องทำนานกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของสุบัทมา ตันตยาภินันท์ (2560) ศึกษาความแตกต่างภายในองค์กรกับยุทธวิธีในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ผลการวิจัย พบว่า ความแตกต่างด้านอายุ และประสบการณ์ใน

การทำงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของแต่ละบุคคล พร้อมแสดงให้เห็นวิธีการบริหารและแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคคลให้มีความเหมาะสมกับงาน ซึ่งจะพบว่าการใช้วิธีการบริหารที่วางบนพื้นฐานของความแตกต่างจะสามารถทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจและความกระตือรือร้นมากขึ้นอีกทั้งการผสมผสานหลากหลายวิธีการจะช่วยให้เกิดประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้นอีกด้วยโดยอาจสรุปได้ว่าความแตกต่างของมนุษย์เป็นจุดสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ซึ่งการเรียนรู้ความแตกต่างในด้านต่างๆ อย่างละเอียดจะยิ่งช่วยให้สามารถกำหนดวิธีการบริหารในการพัฒนาศักยภาพบุคคลให้เหมาะสมต่อองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านตำแหน่ง ผลการการศึกษาความหลากหลายของบุคลากรด้านตำแหน่ง ในการทำงานร่วมกันของธนาคารออมสิน เขตกาฬสินธุ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่ง แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของบุคลากร ด้านมิติของคุณลักษณะ มิติของปัจจัยภายใน และมิติของปัจจัยภายนอก แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพที่ว่า เนื่องจากธนาคารอมสินเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีความมั่นคงสูง ยึดกฎระเบียบแบบเดียวกับหน่วยงานราชการ ดังนั้น การให้พนักงานลาออกจากหน่วยงานจะเป็นไปได้ยากถ้าไม่มีความผิดร้ายแรง ดังนั้น จึงคิดว่าพนักงานส่วนใหญ่มีความต้องการทำงานกับธนาคารออมสินจนเกษียร แต่อาจจะแตกต่างกับกลุ่มลูกจ้างที่ไม่ได้รับบรรจุเป็นพนักงานประจำ ที่มีความคิดจะลาออกจากธนาคารออมสินถ้าได้งานที่ใหม่ที่มีความมั่นคงมากกว่า ส่วนพนักงานที่มีอายุมาก หรือใกล้เกษียณอายุ พนักงานในกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มความต้องการลาออกจากธนาคารออมสินเพราะบางส่วนเริ่มเบื่อหน่ายกับระบบที่มีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา และพนักงานในกลุ่มนี้จะใช้เวลาในการปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่พัฒนาและแตกต่างจากในอดีต จึงทำให้พนักงานกลุ่มนี้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย อยากพักผ่อน จนเกิดความต้องการลาออกจากธนาคารออมสินได้ สอดคล้องกับแนวคิดของธาดา รัตชกิจ (2562) กล่าวว่า ความหลากหลายของตำแหน่งนั้นยังรวมไปถึงความหลากหลายของระดับบริหาร เพื่อการบริหารงานและบริหารอำนาจการจัดการได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น บางองค์กรอาจจะมีหลักการในการบริหารในแนวระนาบ คือทุกคนเท่ากันหมด ไม่มีใครเป็นหัวหน้าใคร ทำงานกันเหมือนเพื่อน ก็อาจจะมีประโยชน์หากทุกคนมีเป้าหมายและความสามารถ ตลอดจนมีความขยันในการทำงานในระดับเดียวกัน แต่หากไม่ใช่ก็อาจเกิดการบริหารงานได้ยาก เพราะไม่มีใครฟังใครหรือบังคับใครได้ ฉะนั้นการบริหารในแนวดิ่งที่มีความหลากหลายทางระดับตำแหน่ง ระดับการใช้อำนาจ ก็จะทำให้เกิดการบริหารจัดการที่ง่ายขึ้น รวมถึงมีหน้าที่ความรับผิดขอบที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบความรับผิดชอบได้ รวมถึงสามารถจับผิดหรือลงโทษในการไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ได้เช่นกัน ซึ่งจะทำให้กระบวนการบริหารมีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้นได้

2. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

1. ธนาคารออมสินควรมีการวางกฎระเบียบและแนวทางการทำงานให้กับพนักงานเพื่อสร้างแนวทางการทำงานร่วมกันของบุคลากรที่มีความหลากหลาย

2. ธนาคารออมสินควรมีการสร้างกฎระเบียบที่ชัดเจนในการสื่อสารระหว่างพนักงานภายในองค์กร โดยกระบวนการสื่อสารต้องมีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับได้ของพนักงานธนาคารออมสินทุกคน เช่น การยอมรับการสั่งการทางไลน์ ทางอีเมล์ เป็นต้น

3. ธนาคารออมสินควรมีการกระตุ้นให้พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานสูง หรือที่มีอายุใกล้เกษียรเกิดแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง

4. ธนาคารออมสินควรสร้างกิจกรรมหรือโครงการที่สร้างความสามัคคีของพนักงานภายในหน่วยงานอาทิ การสร้างความเข้าใจต่อความหลากหลายของบุคลากรในองค์กร การสร้างบรรยากาศเชิงบวกในการปฏิบัติงาน เปิดโอกาสให้บุคลากรได้ปฏิบัติงานในองค์กรอย่างเท่าเทียมกันมีการส่งเสริมการปฏิบัติงานเป็นทีมของบุคลากรที่มีความสามารถแตกต่างกันและมีการพิจารณาผลการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างเสมอภาค

3.ข้อเสนอแนะที่ในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษาในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ความหลากหลายของบุคลากรที่เป็นปัญหาในการทำงานแบบมีส่วนร่วม คือ อายุของพนักงาน และประสบการณ์การทำงาน ยิ่งในหน่วยงานมีบุคลากรที่มีความหลากหลายในด้านอายุและประสบการณ์การทำงานมาก จะยิ่งพบปัญหาในการทำงานมาก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการกำหนดกลุ่มอายุที่ศึกษาอย่างชัดเจน

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาในเชิงลึกถึงแนวทางการทำงานร่วมกัน เพื่อนำมาปรับกฎระเบียบและแผนการทำงานขององค์กรให้สอดคล้องกับการจัดการความหลากหลายในองค์กรในอนาคต

บรรณานุกรม

ธนาคารออมสิน. (2565). *รายงานประจำปี 2564*.www.gsb.go.th.

ธาดา รัตชกิจ. (2562). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน.* สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

สุบัทมา ตันตยาภินันท์. (2560). *ศึกษาความแตกต่างภายในองค์กรกับยุทธวิธีในการบริหารทรัพยากรมนุษย์* [การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

โสพิศ หมัดป้องตัว. (2558). บทบาทของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ปรับกลยุทธ์รับมือ AEC.*วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 29(3), 195.

มยุรี บุญเยี่ยม. (2558). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร วิทยาลัยการอาชีพสังขะ* [การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วิไลวรรณ โสภาคะยัง. (2563). *ศึกษาพฤติกรรมการทำงานของบุคลากร Gen Y: กรณีศึกษาสำนักงานทรัพยากรนาแห่งชาติ.*[การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

การพัฒนาต้นแบบตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียง กรณีศึกษา: ธนาคารออมสิน สาขาศีขรภูมิ

Development of Prototype for Automatic Deposit Machine with Voice: Case Study of Government Savings Bank, Sikhoraphum Branch

พัฒนพล แสงนวล[1*] และน้ำฝน อัศวเมฆิน[2]

Pattanapol Sangnaun[1*] and Namfon Assawamekin[2]

* E-mail: pattanapol50221@hotmail.com

บทคัดย่อ

ตู้ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติเป็นเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาฝากเงิน และมีความจำเป็นอย่างมากกับลูกค้าต่างจังหวัด เพราะยังใช้ธนบัตรในการดำเนินชีวิตประจำวัน ตู้ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินที่ไม่มีเสียง ทำให้เกิดปัญหาการฝากเงินไม่เข้าบัญชี ส่งผลให้มีโอกาสเกิดการทุจริตได้ และส่งผลต่อพนักงานบัญชีที่ต้องคอยตรวจสอบงบการเงิน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและพัฒนาต้นแบบตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียง กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สาขาศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและลดภาระการทำงานของพนักงานบัญชี โดยการสร้างแบบจำลอง หลังจากการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เพื่อประเมินความพึงพอใจ ผลปรากฏว่า การใช้งานตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียงมีความสะดวกสบายมากขึ้น มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด การฝากเงินกับตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น มีข้อผิดพลาดในกระบวนการฝากลดลง และพนักงานบัญชีสามารถลดภาระการตรวจสอบรายการที่ไม่เข้าบัญชี ทำให้งบการเงินถูกต้องแม่นยำ

คำสำคัญ: ต้นแบบ, ตู้เงินฝากอัตโนมัติ, แอปพลิเคชันมายโม

Abstract

Automatic Deposit Machine is a technology to support and help Bank to serve their customers. It is necessary in remote provinces where most of them are still using banknotes in daily life. The current Automatic Deposit Machine without voice can cause problems of incorrect deposit transactions and then result in extra tasks for Bank's teller to recheck all transactions from the machines. This research aims to analyze problems and develop a prototype of Automatic Deposit Machine with voice as a case study at Government Savings Bank, Sikhoraphum Branch to facilitate to Bank's customer and to reduce Teller's tasks. After

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีทางการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2] รองศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* E-mail: pattanapol50221@hotmail.com (Corresponding author)

the prototype has been tested with 40 customers, selected by non-probabilistic random sampling, to assess customer's satisfaction, the result shows that the usage of Automatic Deposit Machine with voice become more convenient and receives the highest satisfaction score. From customer perspective, using the Automatic Deposit Machine with voice is more reliable and reduces errors in making transactions. For bank tellers, it can reduce tasks in rechecking error transactions and ensure correctness of the account balance.

Keywords: Prototype, Automatic Deposit Machine, MyMo Application

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกปัจจุบัน ธนาคารเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เนื่องจากเงินคือปัจจัยที่สามารถเป็นองค์ประกอบการดำรงชีวิต การได้มาซึ่งสิ่งของใดสิ่งของหนึ่งจะต้องใช้เงินเป็นสิ่งแลกเปลี่ยนอยู่เสมอ ทำให้เงินเป็นสิ่งแทนมูลค่าการแลกเปลี่ยน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้เกิดการพัฒนาระบบเทคโนโลยีการเงินในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการให้คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกรวดเร็วที่แตกต่างจากสมัยอดีต การฝากเงินผ่านธนาคารทุกคนจะต้องฝากเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารได้อย่างเดียว ทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีการเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกในการฝากเงินและถอนเงิน คือ ตู้ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (Automatic Cash Deposit Machine: ADM) ให้กับลูกค้ามาใช้บริการในประเทศไทย กลุ่มลูกค้ารายย่อยของธนาคารออมสินในต่างจังหวัดส่วนใหญ่ยังมีการดำรงชีวิตโดยใช้เงินสด ทั้งการดำเนินธุรกิจค้าขายและใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้ตู้ฝาก-ถอนเงินเงินอัตโนมัติ มีความจำเป็นอย่างมากในการใช้บริการ เนื่องจากตู้ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถทำธุรกรรมฝากถอนได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น ธนาคารออมสินจำเป็นที่จะต้องมีตู้ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติทุกสาขา เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งตู้ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติประจำสาขาจะต้องได้รับการดูแลจากเจ้าหน้าที่ประจำสาขา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของตู้ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ทำให้ได้ทราบปัญหาที่เกิดขึ้นจากลูกค้าที่มาทำธุรกรรมทางการเงินผ่านตู้ฝาก-ถอนเงินเงินอัตโนมัติ เนื่องจากตู้ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารมีการใช้งานหลากหลายขั้นตอนที่จะดำเนินการและไม่มีเสียงในการบอกขั้นตอน โดยเฉพาะการฝากเงินที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถทราบถึงขั้นตอนที่ครบถ้วนทำให้เกิดปัญหาในด้านการฝากเงินที่ไม่เข้าบัญชี หรือการทำรายการไม่เสร็จสมบูรณ์ ทำให้เกิดช่องว่างการทุจริต โดยการกดรายการยกเลิกการฝากเงิน จากการดำเนินการที่ผิดพลาด ทำให้งบทดลองและงบการเงินสาขาไม่ถูกต้อง

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาต้นแบบตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียง ของธนาคารออมสิน สาขาศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ ทั้งนี้เพื่อจะนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลให้กับองค์กรนำไปต่อยอดการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขระบบการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินให้เหมาะสมในการพัฒนาตู้เงินฝากอัตโนมัติของธนาคารออมสิน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มายโม (MyMo) เป็นระบบ Mobile Banking สำหรับธนาคารออมสิน ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีเวลาปิดทำการ ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร ไม่ต้องรอคิวให้ยุ่งยากแต่

อย่างใด เช่น สามารถตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และรายการเคลื่อนไหวทั้งบัญชีเงินฝาก และบัญชีสินเชื่อด้วยมายโม ทำให้สามารถอัพเดททุกความเคลื่อนไหวของบัญชีตลอดเวลา

เครื่องฝากเงิน-ถอนเงินอัตโนมัติ (Automatic Cash Deposit Machine) เป็นเครื่องมือที่ช่วยทำธุรกรรมทางการเงินให้สะดวก ง่าย และรวดเร็วมากขึ้น โดยเป็นเครื่องมือที่สามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมธนาคารออมสิน โดยเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ADM Recycle) เป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มีบัญชีธนาคาร หรือมีบัตร ATM บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด ที่สามารถทำธุรกรรมผ่านตู้เงินฝากอัตโนมัติได้ทั้งการฝากและถอนเงิน (ระเบียบคำสั่งธนาคารออมสิน 05-21-15, 2558)

ทฤษฎีผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) เป็นแผนผังสาเหตุและผลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่ทำให้เกิดหรืออาจเกิดปัญหานั้น (Possible Cause) ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) มีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้างหรืออาจรู้จักอีกชื่อ Ishikawa Diagram ซึ่งได้พัฒนาครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1943 โดยศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาว่า แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว ผังก้างปลาสามารถช่วยในการวิเคราะห์ให้ทราบถึงปัญหา จากปัญหาเล็ก ๆ ที่ซ่อนอยู่ในปัญหาใหญ่ และทำให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด (Kittiya Toomsantia, 2565)

ยลรดี ศาลางาม (2561) ศึกษาการเลือกใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ADM Recycle) ธนาคารออมสิน ได้ศึกษาปัญหาธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบันมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนที่ต้องการความถูกต้อง ปลอดภัย และสะดวก รวดเร็ว โดยมีผลทดสอบพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่แยกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน เลือกใช้ตู้ฝากเงินอัตโนมัติธนาคารออมสินไม่ต่างกัน โดยที่มีความแตกต่างกันคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตู้ฝากเงินอัตโนมัติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ

ภาณุพันธ์ พุฒพวง (2561) ศึกษาปัจจัยในการยอมรับการใช้บริการกดเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายอัตโนมัติโดยไม่ใช้บัตร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้า 5 ธนาคาร ประกอบด้วย ธนาคารออมสิน ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย และธนาคารกสิกรไทย พบว่า ปัจจัยความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ประหยัดต้นทุน มีความปลอดภัยและความไว้วางใจ เกิดความยอมรับการใช้บริการกดเงินโดยไม่ใช้บัตร แต่ผู้บริโภคยังมีความกังวลความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของการบริการ และการออกแบบแอปพลิเคชันที่มีปัจจัยความเสี่ยงด้านเวลา ด้านอำนวยความสะดวก ไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการกดเงินโดยไม่ใช้บัตร

วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และคณะ (2564) ศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานเน้นทำธุรกรรมฝากเงินโดยปกติจะใช้ธุรกรรม เดือนละ 2 ครั้ง และให้ความสำคัญกับธนาคารที่เน้นทำธุรกรรมออนไลน์ ระบบจองคิวผ่านแอปพลิเคชัน และมีจุดคัดกรองเข้มงวดมีเจลแอลกอฮอล์ก่อนเข้าธนาคาร

หนึ่งนุช ธีระรุจินนท์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2560) ศึกษาระบบการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทย สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ พบว่า ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงไทย มีความเชื่อมโยงกันตั้งแต่ KTB Net Bank แอปพลิเคชันระบบเทเลแบงก์ และเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ โดยจะเชื่อมโยงผ่านเครื่องตอบรับอัตโนมัติ อีกทั้งคุณภาพการบริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัยสามารถรักษาความลับของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเข้าใช้ได้ง่าย ส่วนต้นทุนด้านลดค่าธรรมเนียมและความเร็วในการ

ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดี ส่งผลต่อคุณภาพที่ดี และการบริการที่ดี จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ณัฐธิดา เนตรทิพย์ (2559) ศึกษาลักษณะผู้ใช้บริการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยที่ทำให้เป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีของการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทยสูงกว่าธนาคารกรุงไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดี

วิธีดำเนินการวิจัย

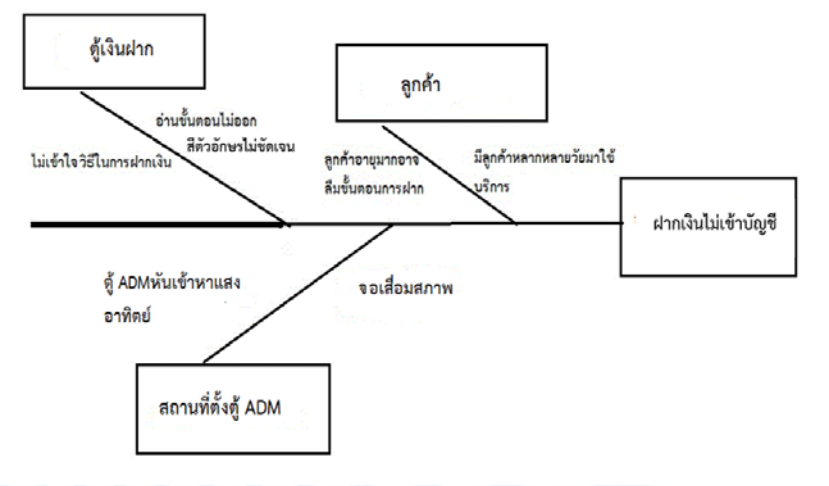
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวนประชากร คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ฝาก-ถอนเงินกับตู้เงินฝากอัตโนมัติเป็นประจำที่ธนาคารออมสิน สาขาศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ โดยกำหนดตัวอย่าง 40 ราย ที่มาใช้บริการหลังพัฒนาตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียงเรียบร้อย วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของเหตุผลโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาใช้บริการตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียง โดยแบ่งกลุ่มตามอายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพของผู้มาใช้บริการ

วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ใช้บริการตู้ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน สาขาศีขรภูมิ และมีการเก็บข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเอกสารจากรายงานเงินขาดเงินเกินและรายงาน ZDR69 พบว่า จำนวนรายการทำธุรกรรมผ่านตู้ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2564 – 30 เมษายน 2565 มีรายการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อเดือน 4,748 รายการ และมีรายการทำธุรกรรมทางการเงินไม่เข้าบัญชีเฉลี่ยต่อเดือน 2.33 รายการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การสร้างเครื่องมือในการพัฒนาต้นแบบตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียง มีรายละเอียด ดังนี้

1. การกำหนดปัญหา (Problem Definition) คือ การศึกษาปัญหาจากสังเกตพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาศีขรภูมิ โดยในแต่ละเดือนจะมีลูกค้ามาทำธุรกรรมผ่านตู้ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติเป็นจำนวนมาก และมีลูกค้าที่ทำรายการไม่เสร็จสิ้น ทำให้เงินไม่เข้าบัญชี

2. การวิเคราะห์และออกแบบ (System Analysis and Design) จากสาเหตุการฝากเงินผ่านตู้เงินฝากอัตโนมัติไม่สำเร็จนั้น ผู้วิจัยได้แก้ไขปัญหา 3 สาเหตุ ประกอบด้วย ตู้เงินฝาก สถานที่ตั้งและลูกค้า เพื่อวิเคราะห์และออกแบบระบบในการแก้ไขปัญหาปรับปรุงเพิ่มโปรแกรมขึ้นมาในตู้ฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารออมสิน และออกแบบระบบตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียงในรูปแบบของผังก้างปลา ดังภาพที่ 1 และ Use Case Diagram ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 1 ผังก้างปลาแสดงสาเหตุของการฝากเงินไม่เข้าบัญชี

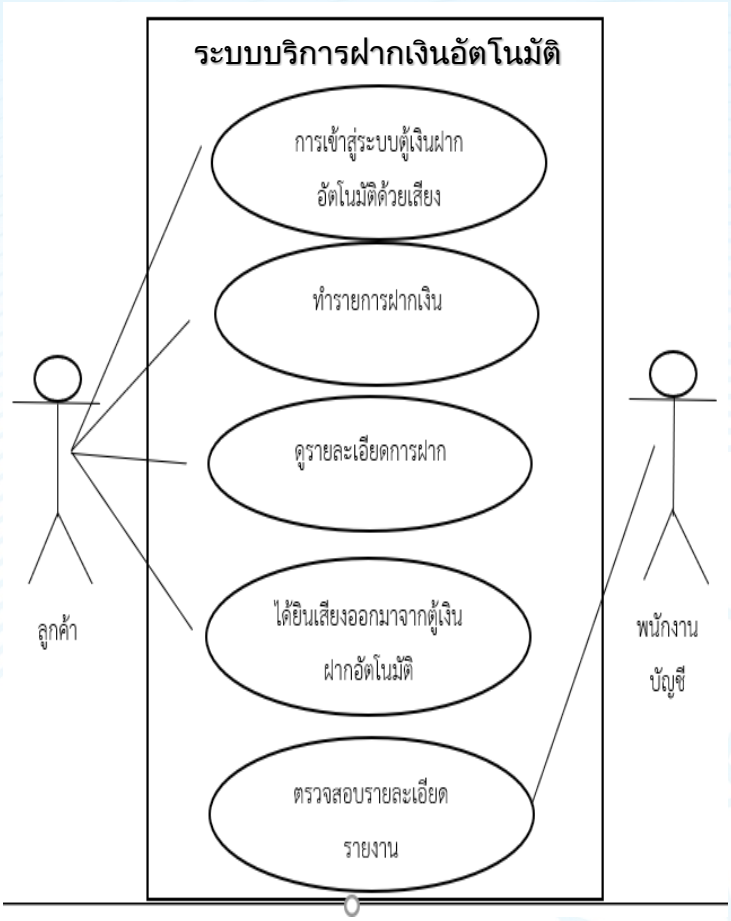
จากภาพที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้แผนภูมิก้างปลาแสดงให้รายละเอียด ดังนี้

สาเหตุหลัก 1 ลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้บริการตู้เงินฝากอัตโนมัติ ADM จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบปัญหาย่อย 2 ข้อ คือ มีลูกค้าหลากหลายวัยมาใช้บริการมีคะแนนความมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง และ ลูกค้าอายุมาก อาจลืมขั้นตอนการฝากมีคะแนนความมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้การฝากเงินในเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ADM Recycle)ธนาคารออมสิน ไม่ประสบผลสำเร็จ

สาเหตุหลัก 2 ตู้ฝากเงินอัตโนมัติ ADM จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบปัญหาย่อย 2 ข้อ อย่าง ได้แก่ การอ่านขั้นตอนไม่ออกมีคะแนนความมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง และไม่เข้าใจวิธีในการฝากเงินมีคะแนนความมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้การฝากเงินตู้ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ADM Recycle) ธนาคารออมสินไม่ประสบผลสำเร็จ

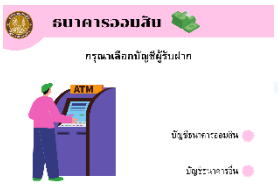
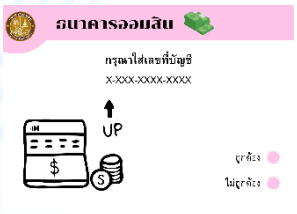
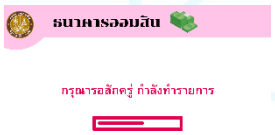
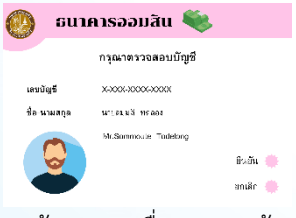
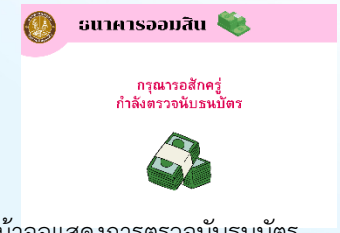
สาเหตุหลัก 3 สถานที่ตั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบปัญหาย่อย 2 ข้อ คือ ตู้เงินฝากอัตโนมัติ ADM หันเข้าหาแสงอาทิตย์คะแนนความมีปัญหาอยู่ในระดับมาก และจอเสื่อมสภาพทำให้ลูกค้าไม่สามารถอ่านข้อความไม่ชัดเจนมีคะแนนความมีปัญหาอยู่ในระดับมากสุด ทำให้การฝากเงินตู้ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ADM Recycle) ธนาคารออมสินไม่ประสบความสำเร็จ

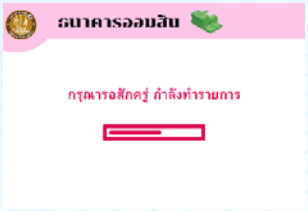
3. การพัฒนาต้นแบบ คือ การทดสอบโดยป้อนข้อมูลด้วยเสียงลงไปในระบบโปรแกรมตู้ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติธนาคารออมสิน เพื่อดูว่าการใช้งานจริง จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการ เกิดความสะดวกรวดเร็วขึ้น และทำรายการสำเร็จทุกราย เป็นการสร้างโปรแกรมเสียงขึ้น โดยจำลองด้วยเสียง เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ใช้ได้เห็นภาพและเข้าใจภาพรวมของระบบ



ภาพที่ 2 Use Case Diagram ระบบบริการการฝากเงินอัตโนมัติด้วยเสียง

ตารางที่ 1 กระบวนการทำงานตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียง

ภาพหน้าตู้ระหว่างใช้งาน	เสียงบรรยาย	ภาพหน้าตู้ระหว่างใช้งาน	เสียงบรรยาย
 หน้าจอแสดงภาพก่อนเข้าระบบ	เลือกทำธุรกรรมในกรณีไม่มีบัตร	 หน้าจอเข้าระบบตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียง	กรุณาเลือกภาษาที่ต้องการ
 หน้าจอการเลือกระบบทำงาน	เลือกฝากเงิน	 หน้าจอการเลือกระบบบัญชี	เลือกบัญชีธนาคารออมสิน
 หน้าจอการใส่เลขบัญชี	กรุณากดถูกต้อง	 หน้าจอกำลังตรวจสอบเลขบัญชี	กรุณารอสักครู่กำลังทำรายการ
 หน้าจอแสดงชื่อนามสกุลผู้ฝาก	กดปุ่มยืนยัน	 หน้าจอแสดงให้ใส่ธนบัตร	กรุณาใส่ธนบัตรลงไปในช่องรับธนบัตร แกะยางรัดและสิ่งแปลกปลอมอื่น ๆ ออกจากธนบัตร
 หน้าจอแสดงการตรวจรับธนบัตร	กรุณาใส่ธนบัตรลงไปในช่องรับธนบัตร แกะยางรัดและสิ่งแปลกปลอม อื่นๆ ออกจากธนบัตร	 หน้าจอแสดงการตรวจรับธนบัตร	กดปุ่มจำนวนเงินถูกต้อง

ภาพหน้าตู้ระหว่างใช้งาน	เสียงบรรยาย	ภาพหน้าตู้ระหว่างใช้งาน	เสียงบรรยาย
 หน้าจอแสดงกำลังประมวลผล	กรุณารอสักครู่	 หน้าจอแสดงยอดเงินและชื่อบัญชี	ยืนยันการฝากเงิน
 หน้าจอแสดงจำนวนเงินกำลังเข้าระบบธนาคาร	กรุณารอสักครู่ เพื่อรับสลิปเงินฝาก	 หน้าจอแสดงทำรายการเรียบร้อยแล้ว	ขอบคุณที่ใช้บริการ

4. การทดสอบ สอบถามเกี่ยวกับปัญหาการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วน ประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การแปรผลการหาค่าเฉลี่ยของแบบประเมิน

ระดับ	ความหมาย
4.50 – 5.00	มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความพึงพอใจระดับมาก
2.50 – 3.49	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความพึงพอใจระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ต้นแบบตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียง

หัวข้อการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เชิงคุณภาพ
1. การฝากเงินกับตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียงมีความพึงพอใจมากขึ้น	4.45	0.82	มาก
2. การฝากเงินกับตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียงมีความสะดวกสบายมากขึ้น	4.58	0.88	มากสุด
3. การฝากเงินกับตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียงมีความรวดเร็วมากขึ้น	4.20	0.75	มาก
4. การฝากเงินกับตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียงทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น	4.18	0.72	มาก
5. การฝากเงินกับตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียงลดข้อผิดพลาดในกระบวนการฝากลดลง	4.42	0.74	มาก
ความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวม	4.37	0.78	มาก

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ใช้งานจำนวน 40 คน พบว่า หัวข้อที่เป็นที่พึงพอใจต่อผู้ใช้งานมากที่สุด ได้แก่ การฝากเงินกับตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียงมีความสะดวกสบายมากขึ้น ในขณะที่หัวข้ออื่น ๆ คะแนนอยู่ระดับความพึงพอใจมาก ประกอบด้วย การฝากเงินกับตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียงมีความพึงพอใจมากขึ้น การฝากเงินกับตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียงมีความรวดเร็วมากขึ้น การฝากเงินกับตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียงทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น และการฝากเงินกับตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียงลดข้อผิดพลาดในกระบวนการฝากลดลง โดยสรุปทั้ง 5 หัวข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 0.78 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

อภิปรายผล

จากการศึกษา การวิเคราะห์และออกแบบระบบการพัฒนาต้นแบบตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียงธนาคารออมสิน สาขาศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ สามารถสรุปผลการศึกษาอภิปรายได้ ดังนี้

การสร้างตัวอย่างจำลอง ตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียง ผลการประเมินจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง สามารถช่วยแก้ไขปัญหาการฝากเงินไม่เข้าบัญชีผ่านตู้ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ADM Recycle) ธนาคารออมสิน ที่เกิดจากหลากหลายสาเหตุ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมาก เพราะสามารถทำรายการได้อย่างถูกต้องและมีความมั่นใจในการทำธุรกรรม และพนักงานบัญชีของธนาคารออมสินสามารถลดภาระการตรวจสอบจำนวนเงินไม่เข้าบัญชีแล้วยังสามารถตรวจสอบงบการเงินได้ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

คุณภาพการบริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ในการฝากเงินผ่านตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียงของธนาคารออมสิน สาขาศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์

ความจงรักภักดีของการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ในการฝากเงินผ่านตู้เงินฝากอัตโนมัติด้วยเสียง ของธนาคารออมสิน สาขาศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ “ณัฐธิดา เนตรทิพย์” (2559) พบว่า ผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทยสูงกว่าธนาคารกรุงไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดี

สรุปผลการศึกษา

ควรนำผลการวิเคราะห์ออกแบบไปพัฒนาระบบตู้ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติธนาคารออมสิน เพื่อให้สามารถเกิดการใช้งานได้จริง ทำให้เกิดเป็นช่องทางการบริการลูกค้าที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น สะดวกสบาย รวดเร็ว และลดการผิดพลาดการฝากเงินผ่านตู้ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติในอนาคต ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในอนาคตได้

บรรณานุกรม

คำสั่งธนาคารออมสินที่ 69/2558. การตรวจสอบและออกรายงานเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ADM Recycle). ธนาคารออมสินระเบียบคำสั่งธนาคารออมสิน 05-21-15 สืบค้น 13 สิงหาคม 2565

คำสั่งธนาคารออมสินที่ 69/2558. รูปแบบตู้ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ADM Recycle). ระเบียบคำสั่งธนาคารออมสิน 05-21-15. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2565

ณัฐธิดา เนตรทิพย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ กรณีศึกษาเปรียบเทียบธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ภาณุพันธ์ พุฒพวง. (2561). *การยอมรับการใช้บริการกดเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายอัตโนมัติโดยไม่ใช้บัตร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ยลรดี ศาลางาม. (2561). *การเลือกใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ADM Recycle ธนาคารออมสิน ของประชาชน*. กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วราภรณ์ ลิ้มเปรวัฒนา, จิรวุฒิ หลอมประโคน และอัษฎางค์ ลารินทร์. (2564). *องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงานยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.

หนึ่งนุช ธีระรุจินนท์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2560). *คุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทย สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Kittiya Toomsantia. *ทฤษฎีผังก้างปลากับแผนภูมิความคิด*. สืบค้น 13 สิงหาคม 2565 https://blog.startdee.com/fishbone-diagram

การปรับปรุงคุณภาพบริการและการตลาดภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน

Improving service quality and internal marketing that affect operational efficiency of Government Savings Bank employees

เบญจมาภรณ์ แก้วจินดา[1*]
Benjamaporn Kaewjinda[1*]
*E-mail: bowbowwii92@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาในการปฏิบัติงาน เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เพื่อศึกษาการตลาดภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และ เพื่อกำหนดแนวทางการปรับปรุงคุณภาพบริการและการตลาดภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงผสม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ 10 คน และพนักงานธนาคารออมสิน จำนวน 300 คน ของฝ่ายธุรกิจบัตรอิเล็กทรอนิกส์ และบันทึกข้อมูล เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) สาเหตุของปัญหาในการปฏิบัติงาน คือ ในคุณภาพบริการยังพบการถ่วงดุลอำนาจซึ่งกันและกันในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายใน ทำให้ส่งผลต่อการให้บริการที่ไม่รวดเร็วตามความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ 2) คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน 3) การตลาดภายใน ด้านการจูงใจพนักงาน ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการประสานงาน ด้านการประยุกต์แนวคิดการตลาดในองค์กร และด้านการปฏิบัติงานการฝึกกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน และ 4) แนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการควรจะลดกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนลง ให้อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ฝ่ายนั้น ๆ ส่วนแนวทางในการปรับปรุงการตลาดภายใน ควรพัฒนาระบบสารสนเทศให้พนักงานสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองได้ทุกสถานที่และตลอดเวลา

คำสำคัญ: การปรับปรุงคุณภาพบริการ, การตลาดภายใน, ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

Abstract

This study aimed to investigate the causes of operational problems, service quality, and internal marketing that affect operational efficiency among employees of the Electronic Card Business Department of the Government Savings Bank. A mixed study design was used, and the

[1] บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
* E-mail: bowbowwii92@gmail.com (Corresponding author)

samples included 10 interviewees and 300 employees. Data were collected through interviews and questionnaires and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The study findings indicated that the main cause of operational problems was the lack of check and balance between relevant departments, which affected service delivery speed and user satisfaction. In terms of service quality, employee compassion and service concreteness played a significant role in building user confidence and affecting operational efficiency. Regarding internal marketing, employee motivation, customer focus, coordination, application of marketing concepts, and duty-level strategies training were significant factors that affected operational efficiency. To improve service quality, the study recommends simplifying work processes and delegating decision-making power to the relevant department. For improving internal marketing, the study suggests developing information systems that allow employees to learn independently anytime and anywhere.
keywords: Service quality improvement, internal marketing, operational efficiency

บทนำ

คุณภาพบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จที่มีผลต่อการสร้างโอกาสในการแข่งขันขององค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจธนาคารที่จำเป็นต้องมีคุณภาพของการให้บริการในระดับสูง ซึ่งการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากจะเป็นตัวบ่งบอกถึงธนาคารมีระบบการบริหารการจัดการให้เข้าถึงลูกค้าที่ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนั้นควรจะต้องมีความรักและเข้าใจในงานบริการ รวมถึงจะต้องมีความร่วมมือกันภายใต้กระบวนการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพที่ดี เพื่อสนองต่อผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ (วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์, 2562)

การแข่งขันที่รุนแรงจากการที่เทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงระบบของสังคมทำให้เกิดความคาดหวังที่สูงขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าการบริหารจัดการภายใต้การเข้ามามีบทบาทของสาธารณชน ชุมชน และเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานแต่ละองค์การจึงนำวิธีการหลาย ๆ รูปแบบมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน โดยพนักงานผู้ปฏิบัติงานเปรียบเสมือนเป็นลูกค้าภายในองค์กร และเป็นทรัพย์สินที่มีค่าภายในองค์กรลูกค้าภายนอกเป็นผู้ที่ทำให้องค์กรมีรายได้ แต่พนักงานภายในองค์กร คือ ผู้ปฏิบัติงานที่ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าโดยการตลาดภายในจะช่วยให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานพอใจและนำส่งคุณภาพที่สร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องในการให้บริการไปยังลูกค้าภายนอก การรักษาพนักงานภายในไว้กับองค์กรจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนด (นัทธีรา พุมมาพันธุ์, 2561) โดยการทำการตลาดภายในจะประกอบไปด้วย ด้านการจูงใจพนักงาน ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการประสานงาน ด้านการประยุกต์แนวคิดการตลาดในองค์กร และด้านการปฏิบัติงานการฝึกกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติ หากมี

การปรับปรุงคุณภาพบริการและการตลาดภายในจะช่วยให้การทำงานของพนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น (รัตนา ศรีนวน, 2563)

จากรายงานจากผลการดำเนินงานปรับปรุงบัญชีลูกหนี้ ประจำเดือน มิถุนายน 2565 การบันทึกโอนย้ายบัญชีลูกหนี้บัตรเครดิต และสินเชื่อบัตรเงินสด จากระบบงาน CardLink ที่ลูกค้าชำระผิดช่องทางไปยังระบบงาน CBS ดังข้อมูลสนับสนุนตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการบันทึกโอนย้ายบัญชีลูกหนี้บัตรเครดิต และสินเชื่อบัตรเงินสด

ประเภท	จำนวนบัญชี	เงินต้น	ดอกเบี้ย	ค่าธรรมเนียม
TDR-NPLs บัตรเครดิต	5	340,635.17	53,384.11	7,614.31
TDR-NPLs สินเชื่อบัตรเงินสด	23	550,941.38	149,498.35	15,996.08
TDR-Writeoff บัตรเครดิต	5	178,841.83	84,564.68	594.00
TDR-Writeoff สินเชื่อบัตรเงินสด	13	288,441.82	102,977.91	2,988.94

หมายเหตุ : TDR-NPLs (Trouble Debts Restructuring-Non Performing Loan)

TDR-Writeoff (Trouble Debts Restructuring-Writeoff)

ที่มา : ธนาคารออมสิน (2565)

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่าทางธนาคารมีการบันทึกรายละเอียดโอนย้ายบัญชีลูกหนี้บัตรเครดิตและสินเชื่อบัตรเงินสด จากรูปแบบเดิมมาสู่การบันทึกข้อมูลรูปแบบใหม่ทำให้พนักงานสามารถเห็นจำนวนบัญชีลูกหนี้ได้ชัดเจนขึ้น ทราบถึงเงินต้น ดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมที่ลูกหนี้ต้องจ่าย สามารถจัดการบัญชียอดหนี้ของลูกค้าที่ได้จากการปรับปรุงบัญชีลูกหนี้บัตรเครดิตและสินเชื่อบัตรเงินสด เพื่อนำมาทำการปรับปรุงคุณภาพบริการและการตลาดภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน (ธนาคารออมสิน, 2565)

ดังนั้น เป็นเหตุผลทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการปรับปรุงคุณภาพบริการและการตลาดภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน เพื่อนำไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรในปัจจุบันให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน
3. เพื่อศึกษาการตลาดภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน
4. เพื่อกำหนดแนวทางการปรับปรุงคุณภาพบริการและการตลาดภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988 อ้างถึงใน พรนรินทร์ ลิ้มฐาสิทธิ์สกุล, 2561) เครื่องมือที่จะใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง ได้เครื่องมือที่จะ

นำมาใช้วัดคุณภาพการให้บริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาเป็นตัววัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ การบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม

2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม แม่นยำในทุกจุดของการบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ เพราะฉะนั้นหน่วยงานควรมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน เพราะมาตรฐานถือเป็นจุดตั้งต้น และเป็นเครื่องมือสำคัญในการให้บริการ นำมาใช้เป็นหลักหรือแนวทางในการบริการ เพื่อให้การบริการนั้นเกิดผลดีต่อผู้รับบริการได้มากที่สุด โดยมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

3. การตอบสนองต่อความต้องการบริการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการบริการ ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับบริการ

4. การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี

5. ความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล ใส่ใจการรับฟังปัญหาความคิดเห็น มีสัมพันธภาพที่ดีต่อการรับฟังปัญหาของผู้รับบริการจดจำผู้รับบริการในสิ่งที่เฉพาะกับบุคคล และการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดภายใน

รัตนา ศรีนวน (2563) กล่าวว่า การตลาดภายในถือเป็นปรัชญาการจัดการส่งผลกระทบต่อแนวคิดกิจการบริการที่หันมาให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของพนักงาน ซึ่งหากพนักงานเกิดความพึงพอใจจะสามารถดึงดูดและรักษาให้พนักงานอยู่กับองค์กร และส่งผลให้พนักงานบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการนั่นเอง ดังนั้นการตลาดภายในองค์กรและธุรกิจบริการมี ทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการจูงใจพนักงาน กล่าวคือ ความสำเร็จของธุรกิจบริการส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของพนักงาน พนักงานที่มีแรงจูงใจมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิผลมากขึ้น ให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น และมีส่วนร่วมในสภาพแวดล้อมการทำงานในเชิงบวก

2. ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า กล่าวคือ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. ด้านการประสานงาน กล่าวคือ การประสานงานที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้แน่ใจว่าทุกคนมีความสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

4. ด้านการประยุกต์แนวคิดการตลาดในองค์กร กล่าวคือ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องนำแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อส่งเสริมบริการของตนแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ด้านการปฏิบัติงานการฝึกกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติ กล่าวคือ ความสำเร็จของธุรกิจบริการยังขึ้นอยู่กับการนำกลยุทธ์การดำเนินงานไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับงานด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

Peterson & Plowman (1953 อ้างถึงใน รุ่งอรุณ จงเสมอสิทธิ์, 2560) กล่าวว่า องค์ประกอบของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน สามารถจำแนกได้ 5 ประการด้วยกัน ดังนี้

1. คุณภาพของงาน (Quality) กล่าวคือ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ประโยชน์ที่คุ้มค่า และมีความพึงพอใจต่อผลงานการปฏิบัติงานที่มีความถูกต้องแบบเป็นมาตรฐานอย่างรวดเร็ว

2. ปริมาณงาน (Quantity) กล่าวคือ จำนวนชิ้นงานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน หรือตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ โดยผลงานที่ปฏิบัติได้มีปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดในแผนงาน หรือเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ และควรมีการวางแผน บริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. เวลา (Time) กล่าวคือ เวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานจะต้องมีความเหมาะสมกับงานที่ได้ปฏิบัติ และพัฒนาให้มีความทันสมัยมากขึ้น จะทำให้การปฏิบัติงานสะดวกและรวดเร็วเป็นอย่างมาก

4. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Costs) กล่าวคือ จะต้องลงทุนต่ำในการดำเนินงานทั้งหมดอย่างมีความเหมาะสมกับงานตามวิธีการปฏิบัติงาน โดยที่มีราคาลงทุนน้อยแต่ให้ได้กำไรมาก

5. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) กล่าวคือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบของบุคคลนั้นที่เกิดขึ้นจากความคาดหวังสามารถเปลี่ยนแปลงได้

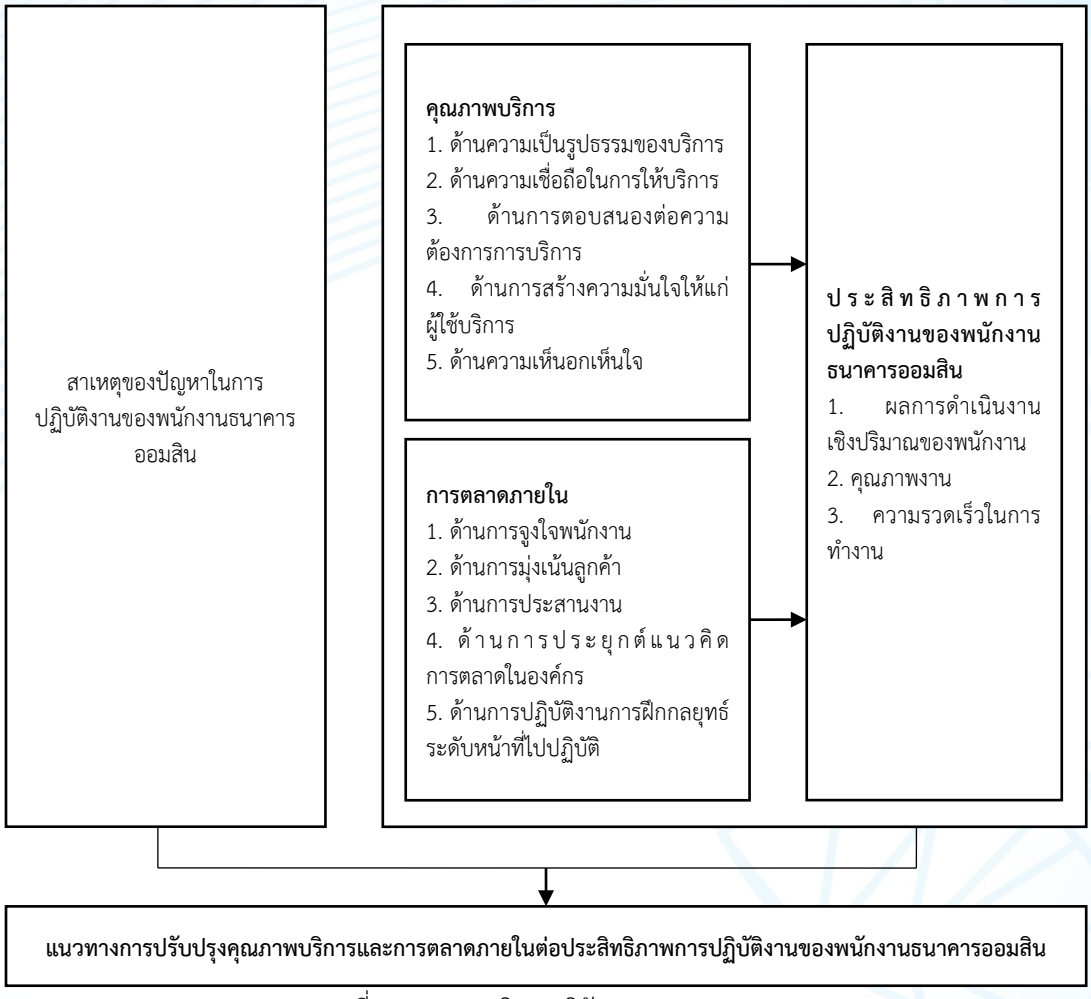
เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์หาสาเหตุโดยการใช้ผังก้างปลา (Fishbone Diagram) มาประกอบในการทำวิจัย เนื่องจากผังก้างปลาเป็นผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุของปัญหาทั้งหมด (ลลัลดา ชมโฉม, 2559) การวิเคราะห์ภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์การหรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต และการวิเคราะห์โดยใช้ TOWS Matrix โดยมีกลยุทธ์ 4 ทางเลือกซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้ (1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) (2) กลยุทธ์ป้องกัน (ST strategy) (3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy) และ (4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) (วิชิต หล่อจีระชุณห์กุล, วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์ และกนกกรรณ์ ลี้โรจนาประภา, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีลักษณะใกล้เคียงคือ พรนรินทร์ ลิ้มฐาสิทธิ์สกุล (2561) ศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางในการพัฒนาจัดการคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาศรีสุริยวงศ์ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่าสภาพปัญหาของคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 1) ปัญหาด้านจำนวนพนักงาน 2) พนักงานขาดความเชี่ยวชาญในบางผลิตภัณฑ์ และ 3) ปัญหาด้านเทคโนโลยีในการให้บริการ งานวิจัยของวรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 เพื่อศึกษาคุณภาพของการบริการ

ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจแก่ผู้รับบริการ และงานวิจัยของรัตนา ศรีนวน (2563) ศึกษาการตลาดภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจสำนักงานบัญชี ผลการวิจัยพบว่า การตลาดภายใน มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการจูงใจพนักงาน ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า และด้านการปฏิบัติงานและการฝึกกลยุทธ์



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตตัวแปร ประกอบด้วย

ตันแปรต้น ประกอบด้วย

คุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ

การตลาดภายใน ได้แก่ ด้านการจูงใจพนักงาน ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการประสานงาน ด้านการประยุกต์แนวคิดการตลาดในองค์กร และด้านการปฏิบัติงานการฝึกกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน ได้แก่ ผลการดำเนินงานเชิงปริมาณของพนักงาน คุณภาพงาน และความรวดเร็วในการทำงาน

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน
2. การตลาดภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ รูปแบบในการสัมภาษณ์แบบคำถาม โดยผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารออมสิน (ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบัตรอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ที่บันทึกข้อมูล) จำนวน 10 ท่าน

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เลือกเฉพาะพนักงานธนาคารออมสิน (ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบัตรอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ที่บันทึกข้อมูล) จำนวน 200 คน โดยคำนวณจากสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

การเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและคำถามปลายเปิดกับพนักงานธนาคารออมสิน (ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบัตรอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ที่บันทึกข้อมูล) จำนวน 10 ท่าน โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น ชื่อ-นามสกุล เพศ อายุ ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงาน ตอนที่ 2 สาเหตุปัญหาคุณภาพบริการและการตลาดภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน เช่น ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าสาเหตุปัญหาใดที่มีผลต่อคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานธนาคารออมสิน ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการและการตลาดภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน เช่น ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าคุณภาพบริการด้านใดของธนาคารที่จะช่วยให้พนักงานธนาคารออมสินมีประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ) และตอนที่ 4 แนวทางการปรับปรุงคุณภาพบริการและการตลาดภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน เช่น ท่านมีแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินอย่างไร

ข้อมูลเชิงปริมาณ สร้างข้อคำถามแบบสอบถามกับพนักงานธนาคารออมสิน (ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบัตรอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ที่บันทึกข้อมูล) จำนวน 200 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 คุณภาพบริการ ตอนที่ 3 การตลาดภายใน และตอนที่ 4 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับพนักงานธนาคารออมสินต่างสาขากัน จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.956

การวิเคราะห์ข้อมูล

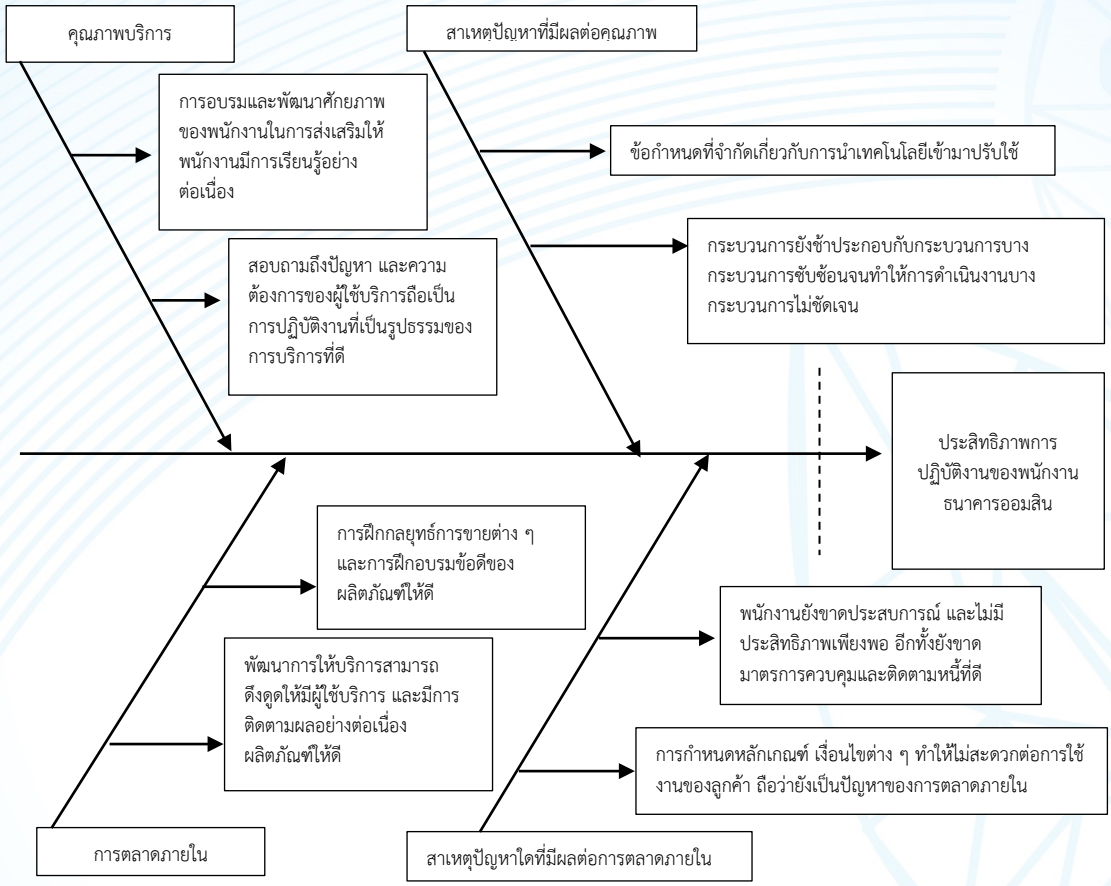
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยมีขั้นตอน 1. การจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้ 2. การนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ 3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาอ่านหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวม 4. ตีความพร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับปรับปรุงคุณภาพบริการและการตลาดภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินที่มีหลักการสำคัญที่ต้องพิจารณา 5. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน 6. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียด โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ คือ สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน และสมมติฐานที่ 2 การตลาดภายในส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน

ผลการวิจัย

1. สาเหตุปัญหาในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินยังถ่วงดุลอำนาจซึ่งกันและกันในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายใน ส่งผลให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความกังวลความผิดพลาดจนบางครั้งการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการเกิดปัญหาก่อให้เกิดความผิดพลาดนำมาซึ่งกระบวนให้บริการที่ไม่รวดเร็วตามความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

เมื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงคุณภาพบริการและการตลาดภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน โดยใช้ทฤษฎีผังก้างปลา (Fishbone Diagram) เข้ามาช่วย ดังภาพที่ 2



รูปที่ 2 แผนผังก้างปลาผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

2. คุณภาพบริการส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ดังตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพบริการและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน

คุณภาพบริการ	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	.732** (.000)
ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ	.690** (.000)
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ	.677** (.000)
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	.712** (.000)
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	.677** (.000)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาคุณภาพบริการกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.811	0.171	4.736	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1)	0.203	0.058	3.510	0.001*
ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ (X_2)	0.105	0.061	1.704	0.090
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (X_3)	0.113	0.059	1.929	0.055
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (X_4)	0.211	0.055	3.840	0.000*
ด้านความเห็นอกเห็นใจ (X_5)	0.181	0.048	3.811	0.000*
R square = 0.674 F = 80.043 Sig =0.000* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				

3. การตลาดภายในส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน ในด้านการจูงใจพนักงาน ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการประสานงาน ด้านการประยุกต์แนวคิดการตลาดในองค์กร และด้านการปฏิบัติงานการฝึกกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติ ดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพบริการและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน

การตลาดภายใน	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน
ด้านการจูงใจพนักงาน	.649** (.000)
ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า	.664** (.000)
ด้านการประสานงาน	.700** (.000)
ด้านการประยุกต์แนวคิดการตลาดในองค์กร	.686** (.000)
ด้านการปฏิบัติงานการฝึกกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติ	.687** (.000)

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาการตลาดภายในกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน	**B**	**SE**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (constant)	0.621	0.175	3.557	0.000
ด้านการจูงใจพนักงาน (X_1)	0.146	0.045	3.224	0.001*
ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (X_2)	0.160	0.045	3.569	0.000*
ด้านการประสานงาน (X_3)	0.192	0.046	4.146	0.000*
ด้านการประยุกต์แนวคิดการตลาดในองค์กร (X_4)	0.181	0.054	3.355	0.001*
ด้านการปฏิบัติงานการฝึกกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติ (X_5)	0.165	0.049	3.391	0.001*
R square = 0.686 F = 84.867 Sig =0.000* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				

4. แนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการควรจะลดกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนให้น้อยลง ให้อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ฝ่ายนั้น ๆ จะส่งผลให้กระบวนการทำงานลดน้อยลง และส่งเสริมการอบรมให้พนักงานให้เรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพิ่มขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที และแนวทางในการปรับปรุงการตลาดภายใน ควรพัฒนาระบบสารสนเทศให้พนักงานสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองได้ทุกสถานที่และตลอดเวลา เพื่อทำให้การปฏิบัติงานการฝึกกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติ ได้อย่างชัดเจนและบรรลุผลตามเป้าหมาย

ได้ดียิ่งขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการนำ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT Analysis) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน / **ปัจจัยภายนอก**	**จุดแข็ง (Strengths)** **S1** มีการใช้อุปกรณ์ที่มีความทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ที่บันทึกข้อมูลมีข้อกำหนดจำกัด เช่น ลูกค้าจะต้องจ่ายชำระยอดเงินค้างที่เคาน์เตอร์ ณ สาขาเท่านั้น ทำให้ระบบงานเดิมไม่สนับสนุนข้อมูลลูกค้าได้ **S2** มีการประยุกต์แนวคิดการตลาดในองค์กรที่มีให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเลือกสรรผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้สอดคล้องกับปัญหาของลูกค้า และจะต้องประสานงานให้รวดเร็ว **S3** การสร้างมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้มีความถูกต้องการมากขึ้น	**จุดอ่อน (Weaknesses)** **W1** พนักงานยังขาดประสบการณ์และไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ อีกทั้งยังขาดมาตรการควบคุมและติดตามหนี้ที่ดี **W2** การจูงใจของพนักงานให้ปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ **W3** มีกระบวนการบางกระบวนการซับซ้อนจนทำให้การดำเนินงานบางกระบวนการไม่ชัดเจน และบางครั้งการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการเกิดปัญหาก่อให้เกิดความผิดพลาด
	1. กลยุทธ์ SO	**2. กลยุทธ์ WO**
โอกาส (O-Opportunities) **O1** มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการเพื่อความเป็นมาตรฐานในการให้บริการ **O2** การพัฒนาระบบการสื่อสารกับพนักงานธนาคารออมสินทุกสาขาให้บริการข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกันและอาจจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในการให้บริการ **O3** การพัฒนาระบบสารสนเทศให้พนักงานสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองได้ทุกสถานที่และตลอดเวลา	**กลยุทธ์เชิงรุก** 1. มีการใช้อุปกรณ์ที่มีความทันสมัยโดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการเพื่อความเป็นมาตรฐานในการให้บริการ (S1, O1) 2. การสร้างมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้มีความถูกต้องการมากขึ้น โดยการพัฒนาระบบให้รองรับการจ่ายชำระหนี้ NPL Writeoff เพื่อให้ลูกค้าที่ค้างชำระสามารถชำระได้ด้วยตนเองโดยที่ไม่ต้องไปจ่าย ณ เคาน์เตอร์และช่วยให้การชำระหนี้ค้างชำระรวดเร็วมากขึ้น (S3, O2)	**กลยุทธ์เชิงแก้ไข** 1. การจูงใจของพนักงานให้ปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ โดยการพัฒนาระบบสารสนเทศให้พนักงานสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองได้ทุกสถานที่และตลอดเวลา (W2, O3)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ TOWS Matrix (ต่อ)

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	3. กลยุทธ์ ST	4. กลยุทธ์ WT
อุปสรรค (T-Threats)	**กลยุทธ์เชิงป้องกัน**	**กลยุทธ์เชิงรับ**
T1 การกำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไขต่าง ๆ ทำให้ไม่สะดวกต่อการใช้งานของลูกค้า ถือว่ายังเป็นปัญหาของการตลาดภายใน **T2** มีกระบวนการปฏิบัติงานช้ากว่าคู่แข่ง เช่น กระบวนการยังช้า และเอกสารที่ใช้ประกอบต้องสมบูรณ์และครบถ้วน ประกอบกับกระบวนการบางกระบวนการซับซ้อน	1. มีการประยุกต์แนวคิดการตลาดในองค์กรที่มีให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากมีกระบวนการปฏิบัติงานช้ากว่าคู่แข่ง เช่น กระบวนการยังช้า และเอกสารที่ใช้ประกอบต้องสมบูรณ์และครบถ้วน ประกอบกับกระบวนการบางกระบวนการซับซ้อนจนทำให้การดำเนินงานบางกระบวนการไม่ชัดเจน (S2, T1) 2. มีการสร้างมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้มีความถูกต้องการมากขึ้น เพื่อลดกระบวนการที่มีความล่าช้า และเอกสารที่ใช้ประกอบต้องสมบูรณ์และครบถ้วน จนทำให้การดำเนินงานบางกระบวนการไม่ชัดเจน (S3, T2)	1. พนักงานยังขาดประสบการณ์ และไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ อีกทั้งยังขาดมาตรการควบคุมและติดตามหนี้ที่ดี ทำให้มีการจัดหากลยุทธ์ในการกำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไขต่าง ๆ ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานของลูกค้ามากยิ่งขึ้น (W1, T1) 2. กระบวนการบางกระบวนการซับซ้อนจนทำให้การดำเนินงานบางกระบวนการไม่ชัดเจน ดังนั้นควรมีการพัฒนากระบวนการไม่ให้มีความล่าช้า และทำให้เอกสารที่ใช้ประกอบต้องสมบูรณ์และครบถ้วนและสามารถดำเนินงานบางกระบวนการได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น (W3, T2)

อภิปรายผลของการศึกษา

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาสาเหตุของปัญหาในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน พบว่า ในคุณภาพบริการยังพบการถ่วงดุลอำนาจซึ่งกันและกันในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายใน ส่งผลให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความกังวลความผิดพลาด จนบางครั้งการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการเกิดปัญหา ก่อให้เกิดความผิดพลาด นำมาซึ่งกระบวนให้บริการที่ไม่รวดเร็วตามความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ส่วนการตลาดภายในยังพบการจูงใจของพนักงานและการวางกลยุทธ์ตำแหน่งหน้าที่ในการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงทำให้ประสิทธิภาพของพนักงานธนาคารออมสินยังเป็นปัญหาของการตลาดภายในผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้กล่าวว่า การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนรินทร์ ลิ้มฐาสิทธิ์สกุล (2561) ได้กล่าวว่า เมื่อมีปัญหาต้องได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วมีการบริการที่ดีทุกขั้นตอน และเป็นไปดังที่

สัญญาไว้มีการอธิบายให้ผู้รับบริการรับทราบ ดังนั้น ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ จึงหมายถึงการให้บริการแก่ผู้มารับบริการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยทุกขั้นตอนของการให้บริการนั้นมีความตรงประเด็น ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็วและเกิดความปลอดภัยแก่ผู้รับบริการ รวมทั้งมีการให้ความช่วยเหลือ แนะนำระหว่างการเข้ารับบริการด้วยความสุภาพ เต็มใจ และอ่อนโยน และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การสนับสนุนการทำงานของพนักงานให้มีการบริการที่ดี เพราะหัวใจของการให้บริการคือการทำให้พนักงานภายในองค์กรมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า ซึ่งการที่พนักงานจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีนั้นพนักงานขององค์กรจะต้องมีความพึงพอใจในการทำงานและได้รับการฝึกฝนที่เพียงพอเสียก่อนหากว่าองค์กรที่ให้บริการลูกค้ามีอัตราการลาออกจากงาน (Turnover) สูงก็จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการของพนักงาน เนื่องจากพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานยาวนาน ย่อมเชี่ยวชาญการทำงานและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็วกว่า

2. จากการศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน พบว่า คุณภาพบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทัพย์ นิลพัท (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งอรุณ จงเสมอสิทธิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า คุณภาพบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จากการศึกษาการตลาดภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน พบว่า การตลาดภายใน ในด้านการจูงใจพนักงาน ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการประสานงาน ด้านการประยุกต์แนวคิดการตลาดในองค์กร และด้านการปฏิบัติงานการฝึกกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ศรีนวน (2563) พบว่า การตลาดภายใน ในด้านการจูงใจพนักงาน ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการประสานงาน ด้านการประยุกต์แนวคิดการตลาดในองค์กร และด้านการปฏิบัติงานการฝึกกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติ ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจสำนักงานบัญชี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศ ธรรมเกื้อกูล (2563) พบว่า อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อการตลาดภายในและความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลัท บุญปาน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดภายในองค์กรและคุณลักษณะส่วนบุคคล: กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่คอลเซ็นเตอร์ของบริษัทบัตรเครดิตในประเทศไทย พบว่า การตลาดภายในองค์กรและคุณลักษณะส่วนบุคคล:

กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่คอลเซ็นเตอร์ของบริษัทบัตรเครดิตในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. จากการแนวทางการปรับปรุงคุณภาพบริการและการตลาดภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน พบว่า แนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการควรจะลดกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนให้น้อยลง ให้อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ฝ่ายนั้น ๆ จะส่งผลให้กระบวนการทำงานลดน้อยลง และส่งเสริมการอบรมให้พนักงานให้เรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพิ่มขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการและแนวทางในการปรับปรุงการตลาดภายใน ควรพัฒนาระบบสารสนเทศให้พนักงานสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองได้ทุกสถานที่และตลอดเวลา เพื่อทำให้การปฏิบัติงานการฝึกกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติได้อย่างชัดเจนและบรรลุผลตามเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนรินทร์ ลิ้มฐาสิทธิ์สกุล (2561) แนวทางในการพัฒนาคุณภาพด้านการบริการ 1) ด้านบุคลากร ได้แก่ การจัดสรรพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้า 2) พัฒนาบุคลากรโดยจัดให้มีการอบรม การสอบวัดผลการเรียนรู้ในแต่ละผลิตภัณฑ์ 3) สร้างนโยบายเรื่องการต้อนรับอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Maitland (1990) ได้กล่าวว่า เครือข่ายของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านนี้จะทำให้พวกเขาสามารถนำปัญหาที่เกิดขึ้นภายในฝ่ายของตนเองมาแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นระหว่างแต่ละฝ่าย ทำให้ได้แนวทางการแก้ไขที่เหมาะสมที่สุด และหากองค์กรสามารถขยายผลการดำเนินงานของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญนี้ได้ก็จะทำให้องค์กรสามารถจัดตั้งเป็นแผนกใหม่เพิ่มต่างหาก เพื่อใช้เป็นช่องทางในการจัดทำเป็นจุดศูนย์กลางในการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ฝ่ายบริหารนำไปใช้แก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. คุณภาพบริการ ธนาคารออมสินค้าควรมุ่งเน้นการลดกระบวนการในการปฏิบัติงานที่ลดความซับซ้อนในบางกระบวนการ และเพิ่มการพัฒนาระบบให้รองรับกระบวนการตรวจสอบจะสามารถทำให้กระบวนการปฏิบัติงานมีความเร็วมากขึ้น

2. การตลาดภายใน ธนาคารออมสินค้าควรมีนโยบายเตรียมการให้บริการผู้ใช้บริการ และมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง โดยธนาคารออมสินควรพัฒนาระบบสารสนเทศในการติดตามผลพฤติกรรมการใช้บริการมากำหนดกลยุทธ์การตลาด และพัฒนาบทเรียนเพื่อเสริมประสิทธิภาพการทำงานให้พนักงานสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองได้ทุกสถานที่และตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษารูปแบบการพัฒนากระบวนการลดขั้นตอนความซับซ้อนในธนาคาร ให้มีประสิทธิภาพการทำงานได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรทำการพัฒนาระบบสารสนเทศในการติดตามผลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองการให้บริการกับผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งอาจจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน

บรรณานุกรม

ชลัท บุญปาน. (2562). พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดภายในองค์กรและคุณลักษณะส่วนบุคคล กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่คอลเซ็นเตอร์ของบริษัทบัตรเครดิตในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

ธนาคารออมสิน (2565). การบันทึกโอนย้ายบัญชีลูกหนี้บัตรเครดิต และสินเชื่อบัตรเงินสด. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://www.gsb.or.th/hcrd/

นริศ ธรรมเกื้อกูล. (2563). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อการตลาดภายในและความผูกพันต่อองค์กร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(3), 63-74.

นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2561). ความสัมพันธ์ของการตลาดภายในและการตลาดภายนอก. SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL, 4(2), 116-128.

พรนรินทร์ ลิ้มฐาสิทธิ์สกุล. (2561). สภาพปัญหาและแนวทางในการพัฒนาจัดการคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาศรีสวัสดิ์ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

รัตนา ศรีนวน. (2563). กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน สำนักงานบัญชีในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.

รุ่งทัพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

รุ่งอรุณ จงเสมอสิทธิ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร กสิกรไทยในเขตจังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา พื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

วิชิต หล่อจีระชุณห์กุล, วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์ และกนกกรรณ์ ลี้โรจนาประภา. (2561). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและเมททริกซ์ทาวช์เพื่อพัฒนายุทธวิธีการเพิ่มศักยภาพ โซ่อุปทานผ้าไหมไทย-ลาว. วารสารการจัดการ WMS Journal of Management Walailak University, 7(3), 15-26.

Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice- hall.

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

Maitland, D. P. (1990). Feeding and mouthpart morphology in the semaphore crab Heloecius cordiformis (Decapoda: Brachyura: Ocypodidae). Marine Biology, 105, 287-296.

Yamane, T. (1973). Statistics: An introduction analysis. Harper &amp: Row.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. Journal of marketing, 52(2), 35-48.

การสร้างความยั่งยืนทางดิจิทัลในธุรกิจด้วยสถานที่ทำงานดิจิทัล
Building business digital sustainability with a digital workplace

พฤทธิ์ เทศจีบ[1*]
Pharit Thetchip[1*]
*E-mail: pharitt@gmail.com, pharit_the@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

สถานที่ทำงานดิจิทัลเป็นการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลเพื่อสนับสนุนกระบวนการทำงาน การสื่อสาร และ การทำงานร่วมกันภายในองค์กร สถานที่ทำงานดิจิทัลจึงมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความยั่งยืนทางดิจิทัลในธุรกิจ บทความนี้มุ่งนำเสนอแนวทางทางการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจในด้านความยั่งยืนทางดิจิทัลด้วยสถานที่ทำงานดิจิทัล ธุรกิจสามารถกำหนดแนวทางการส่งเสริมความยั่งยืนทางดิจิทัลด้วยสถานที่ทำงานดิจิทัล เช่น มีการใช้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้เกิดแนวทางใหม่ในการสร้างความยั่งยืน มีการสนับสนุนการทำงานระยะไกล และ มีการส่งเสริมความรู้ด้านความยั่งยืนทางดิจิทัล เป็นต้น

คำสำคัญ: ความยั่งยืนทางธุรกิจ, ความยั่งยืนทางดิจิทัล

Abstract

The digital workplace is the use of technology and digital tools to support work processes, communication and collaboration within an organization. The digital workplace therefore plays an important role in building digital sustainability in business. This article aims to present a way to create a sustainable business in the area of digital sustainability with a digital workplace. Businesses can establish the ways to promote digital sustainability with a digital workplace, such as utilizing advances in digital technology to enable sustainability, fostering remote work, and fostering digital sustainability literacy.

Keywords: Business Sustainability, Digital sustainability

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*E-mail: pharitt@gmail.com, pharit_the@utcc.ac.th (Corresponding author)

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจ ธุรกิจได้นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้จากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวอย่างเร่งด่วนในการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน (Sá et al., 2021) สถานที่ทำงานดิจิทัลเป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือในการทำงาน เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น และ สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา กล่าวได้ว่าสถานที่ทำงานแบบดิจิทัลทำให้บุคลากรมีความยืดหยุ่นในการทำงานเพิ่มมากขึ้นอันก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านการเพิ่มผลิตภาพ ตลอดจนการสร้างความสมดุลระหว่างการทำงานและพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นในยังสามารถลดต้นทุนด้านสำนักงานลง และ มีกระบวนการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นก่อให้เกิดผลดีต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งมีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ(Yalina & Rozas, 2020) ในบทความนี้จะนำเสนอแนวทางทางการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจในด้านความยั่งยืนทางดิจิทัลด้วยสถานที่ทำงานดิจิทัล

ความยั่งยืนของธุรกิจ (Business Sustainability)

การเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศและการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติส่งผลต่อธุรกิจ ความยั่งยืนจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ธุรกิจให้ความสำคัญ นอกจากนี้องค์การสหประชาชาติก็มีการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals :SDGs) อาทิเช่น การพัฒนาที่มุ่งเน้นการลดปัญหาความยากจน ความเหลื่อมล้ำ เป็นต้น ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวเป็นข้อผูกพันสำหรับชาติสมาชิกที่รวมทั้งประเทศไทยที่ได้ให้การรับรองเป็นกรอบที่ใช้ในการพัฒนาทั่วโลกร่วมกัน (Mollencamp & Brock, 2021) ในส่วนของภาคธุรกิจก็มีแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความยั่งยืนที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับมหภาค โดยธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักอันประกอบไปด้วย สิ่งแวดล้อม สังคม และ ธรรมาภิบาล (Environment, Social, Governance : ESG)(Kuhlman & Farrington, 2010) โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจอาจกำหนดสิ่งชี้วัดความรับผิดชอบของธุรกิจ คือ

1. สิ่งแวดล้อม (Environment) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งชี้วัดความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม การปล่อยของเสียจากกระบวนการทางธุรกิจ เป็นต้น
2. สังคม (Social) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งชี้วัดความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เช่น พนักงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ เป็นต้น
3. ธรรมาภิบาล (Governance) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งชี้วัดความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อ แนวทางการบริหารงานและการกำกับดูแลกิจการของธุรกิจ เพื่อให้มีประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และ สามารถตรวจสอบได้

การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม โดยแต่ละองค์กรอาจมีแนวทางดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเป้าหมายทางธุรกิจและค่านิยมองค์กร เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า และพัฒนาโอกาสในการเติบโตใหม่ๆ ความยั่งยืนของธุรกิจจึงเป็นความสามารถของธุรกิจในการรักษาศักยภาพการดำเนินงานในระยะยาว โดยลดผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจที่มีต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจให้น้อยที่สุด (Mollencamp & Brock, 2021) ธุรกิจจึงต้องมีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบที่สร้างความสมดุลระหว่างความสามารถในการทำกำไรทางการเงินกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีหลายแนวทางที่ธุรกิจสามารถส่งเสริมความยั่งยืน ได้แก่:

-การลดรอยเท้าคาร์บอนด้วยการใช้พลังงานหมุนเวียน ลดของเสีย และลดการปล่อยมลพิษ (Rosário & Dias, 2022)

-การผสมผสานวัสดุและแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนเข้ากับผลิตภัณฑ์และห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ (Roblek et al., 2018)

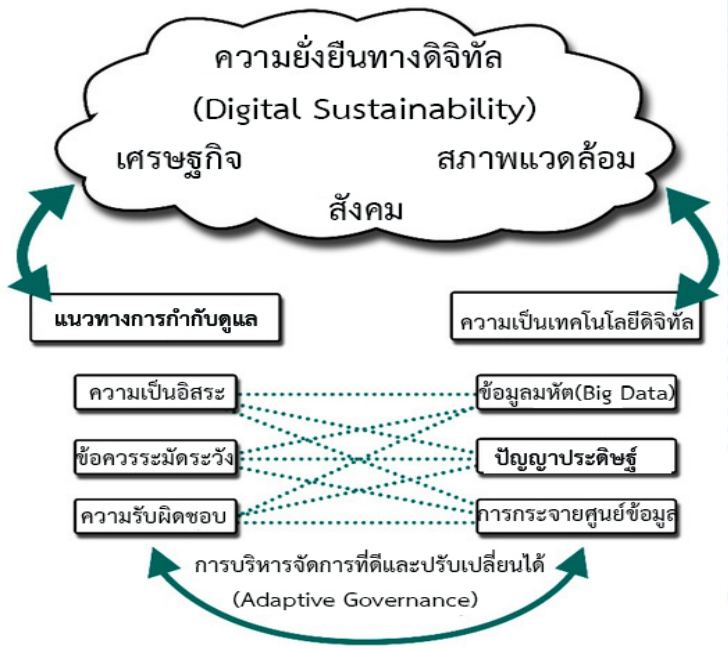
-การกำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพของพนักงาน ความหลากหลายและการอยู่ร่วมกัน โดยส่งเสริมการมีพฤติกรรมที่มีจริยธรรมต่อกัน (Roblek et al., 2018)

-การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและชุมชนเพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการและการนำข้อมูลมาเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการตัดสินใจทางธุรกิจ (Roblek et al., 2018)

การส่งเสริมความยั่งยืนทำให้ธุรกิจไม่เพียงสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม และ สังคมเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มชื่อเสียง สร้างความภักดีของลูกค้า และเพิ่มผลกำไรในระยะยาวอีกด้วย

ความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital sustainability)

ในปัจจุบันธุรกิจมีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี หรือ มีการดำเนินการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เพื่อปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจและส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ โดยอาจจะอธิบายได้ว่าความยั่งยืนทางดิจิทัลเป็นความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและดิจิทัลในการสร้างความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเกี่ยวข้องกับการลดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมของเทคโนโลยีดิจิทัล (Bradley, 2007) เช่น การลดการใช้พลังงานของศูนย์กลางข้อมูล และ การลดการสูญเปล่าจากขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากการทิ้งอุปกรณ์ที่ล้าสมัย เป็นต้น นอกจากนี้ความยั่งยืนทางดิจิทัลยังเกี่ยวข้องกับการทำมีการกระจายการใช้ผลประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเท่าเทียมกันและส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาวตลอดจนความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม (Stürmer, 2014) ธุรกิจสามารถกำหนดแนวทางที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บรรลุความยั่งยืนทางดิจิทัลรวมถึงการกำหนดแนวทางการผนวกรวมและการรับประกันการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับทุกคน โดยไม่คำนึงถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สถานที่ หรือ ศักยภาพของแต่ละบุคคล (Serpa, 2019) นอกจากนี้แต่ละบุคคลยังสามารถมีส่วนร่วมในสร้างความยั่งยืนทางดิจิทัลโดยการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีความรับผิดชอบ (Roblek et al., 2018) เช่น การตั้งค่าการประหยัดพลังงานบนอุปกรณ์เพื่อลดการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลที่ไม่จำเป็น การกำจัดขยะอิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีการที่เหมาะสม เป็นต้น



รูปที่ 1 ความยั่งยืนทางดิจิทัล ปรับปรุงจาก Digital sustainability: basic conditions for sustainable digital artifacts and their ecosystems (Stuermer et al., 2017)

จากรูปที่ 1 ความยั่งยืนทางดิจิทัลจึงเป็นกระบวนการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจในด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม และ ธรรมาภิบาล (Environment, Social, Governance : ESG)ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว เช่น การพัฒนาระบบการเชื่อมต่อข้อมูลที่รวดเร็ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการผสมผสานเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตสรรพสิ่ง (Internet of Things : IoT) เป็นต้น เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงผลกระทบด้านจริยธรรมและความยั่งยืน

สถานที่ทำงานดิจิทัล (Digital Workplace)

สถานที่ทำงานแบบเดิมกับสถานที่ทำงานสมัยใหม่อาจมีความแตกต่างกันในด้านเวลาดำเนินการใน สถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน ในสถานที่ทำงานแบบเดิมการปฏิบัติงานส่วนใหญ่เกิดขึ้นที่สำนักงานตามช่วงเวลาการทำงานที่ถูกกำหนดไว้ บุคลากรอาจมีการทำงานร่วมกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และอุปกรณ์สำนักงานในการทำงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนการทำงานในสถานที่ทำงานสมัยใหม่มักจะมีการทำงานทางไกล (Telework) โดยการปฏิบัติงานส่วนใหญ่อาจไม่ได้เกิดขึ้นที่สำนักงานและมักจะมีการทำงานด้วยอุปกรณ์ส่วนตัวที่สนับสนุนการทำงานแบบเคลื่อนที่ ที่ทำให้เกิดความยืดหยุ่นด้านสถานที่ในการทำงาน (Yalina & Rozas, 2020) รวมทั้งยังมีการทำงานในลักษณะสถานที่ทำงานแบบเสมือน (Virtual Workplace) ซึ่งมีความยืดหยุ่นในด้านตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ทำงาน สามารถปฏิบัติงานได้ทุกที่และทุกเวลาซึ่งสอดคล้องกับพัฒนาการของอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันที่มีขนาดเล็กลง ด้วยราคาที่ถูกลง ส่งผลให้เกิดความคล่องตัวสำหรับการปฏิบัติงานที่มีความหลากหลายมากขึ้น (Dittes et al., 2019)อาจกล่าวได้ว่า สถานที่ทำงานดิจิทัลเป็นการผสานการใช้เทคโนโลยีแบบบูรณาการเครื่องมือที่เกี่ยวข้องในการทำงาน เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งโดย

ลำพังและร่วมกับผู้อื่นโดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ โดยมีการประสานงานและจัดการอย่างเป็นระบบทำให้เกิดความคล่องตัวและสามารถปรับให้เข้ากับความต้องการในการทำงานและเทคโนโลยีขององค์กรในอนาคต

นอกจากนี้แล้วในหลายปีที่ผ่านมามีการให้บริการในรูปแบบสถานที่นั่งทำงานร่วมกันเพิ่มขึ้นจำนวนมาก สถานที่ทำงานร่วมกันกับผู้อื่น(Co-working Space) เป็นการให้บริการสถานที่ให้เช่าสำหรับทำงานหลากหลายรูปแบบและขนาดพื้นที่ ที่สามารถรองรับทั้งการทำงานคนเดียวหรือกลุ่มบุคคล โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเครื่องใช้สำนักงาน โต๊ะทำงาน เก้าอี้ ห้องประชุมในการให้บริการ โดยนอกจากจะสร้างความยืดหยุ่นและทำให้ผู้ใช้มีความเป็นอิสระในการทำงานแล้ว ยังเพิ่มโอกาสในการพบปะผู้คนที่อาจจะส่งผลดีต่อธุรกิจ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และ เกิดการแบ่งปันความรู้ระหว่างกัน จนอาจก่อให้เกิดเป็นสังคมแห่งการแบ่งปันความรู้จากบุคคลที่มีความหลากหลาย โดยสถานที่ทำงานร่วมกันกับผู้อื่นอาจจะสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในสถานที่ทำงานดังนี้

1. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Yalina & Rozas, 2020) ทำให้บุคลากรสามารถแยกตัวออกจากสถานที่ทำงาน โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการทำงาน

2. ข้อจำกัดของพื้นที่ในเขตเมืองต่อจำนวนประชากร และ ต้นทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น (Szádeczky, 2010)ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้พื้นที่ทำงานในสำนักงานที่แตกต่างจากในอดีต

3. การเกิดขึ้นของธุรกิจเชิงสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ หรือ สตาร์ทอัพ (Rosário & Dias, 2022)ทำให้การดำเนินธุรกิจ สามารถใช้เทคโนโลยีในการทำงานร่วมกันโดยไม่จำเป็นต้องกำหนดให้พนักงานต้องมาทำงานร่วมกันในสถานที่เดียวกันตลอดเวลา

4. แนวทางการทำงานแบบสมดุลชีวิต (Rosário & Dias, 2022) ทำให้พนักงานบางคนต้องการความยืดหยุ่นในการทำงาน

โดยพัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้มีการใช้อินเทอร์เน็ต และ เครือข่ายขั้นสูงช่วยให้เกิดการเชื่อมต่อกัน โดยไม่จำกัดเวลาและพื้นที่ สถานที่ทำงานร่วมกันกับผู้อื่น(Co-working Space)จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการปฏิบัติงานสมัยใหม่ที่ธุรกิจมีการใช้สถานที่ทำงานดิจิทัลเนื่องจากหากผู้ปฏิบัติงานไม่เดินทางไปทำงานจะเห็นได้ว่าด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงานในรูปแบบใหม่ทำให้การทำงานในสถานที่ทำงานมีความยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของสถานที่ทำงานร่วมกันกับผู้อื่น (Co-working Space)ที่มีเพิ่มมากขึ้น (Serpa, 2019)ทำให้เกิดการผสมผสานกับการทำงานแบบสถานที่ทำงานดิจิทัล ทำให้การปฏิบัติงานในสถานที่ทำงานมีความแตกต่างไปจากเดิม มีความยืดหยุ่น และ มีประสิทธิภาพมากขึ้น ก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจในด้านผลการดำเนินงานและต้นทุนที่ลดลง ในขณะเดียวกันผู้ปฏิบัติงานก็มีความคล่องตัวและมีอิสระในการทำงานมากขึ้น

สถานที่ทำงานดิจิทัลกับความยั่งยืนทางดิจิทัล(Digital workplace and digital sustainability)

จากที่ได้กล่าวมาแล้ว ความยั่งยืนทางธุรกิจเป็นความสามารถในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายธุรกิจปัจจุบัน โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจในอนาคต เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจโดยการลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ ตลอดจนก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ (New Business Model) สถานที่ทำงานดิจิทัลก็มีความเกี่ยวข้องต่อการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจจากแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความยั่งยืนโดยธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักอันประกอบไปด้วยสิ่งแวดล้อม สังคม และ ธรรมาภิบาล (Environment, Social, Governance : ESG) (Kuhlman & Farrington,

2010) แล้ว หากพิจารณาถึงความยั่งยืนของธุรกิจที่มีต่อสิ่งแวดล้อมแล้วสถานที่ทำงานดิจิทัลมีส่วนสนับสนุนความยั่งยืน โดยการลดการใช้ทรัพยากรที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น การลดความจำเป็นในการเดินทางมาทำงานของพนักงาน และ ลดการใช้งานโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ (George & Schillebeeckx, 2022) โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารดิจิทัลอย่างการประชุมออนไลน์ผ่านทางวิดีโอ และ การส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที สามารถลดความจำเป็นในการเดินทาง เพื่อธุรกิจซึ่งจะช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง นอกจากนี้สถานที่ทำงานดิจิทัลยังลดความต้องการโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพในสถานที่ทำงานจากการเปิดโอกาสให้พนักงานมีการทำงานระยะไกล (Remote Working) โดยอาจจะช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ช่วยให้ธุรกิจลดการใช้พลังงานและของเสีย ได้มีการศึกษาสถานที่ทำงานดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเพื่อสิ่งแวดล้อมความยั่งยืน (Yalina & Rozas, 2020) พบว่า สถานที่ทำงานดิจิทัลมีส่วนช่วยในการส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมได้ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสถานที่ทำงานดิจิทัลที่มีความแตกต่างกันในด้านระยะทางการทำงาน ก่อให้เกิดประสิทธิภาพการใช้พลังงานที่ดีขึ้น โดยหากพิจารณาถึงความยั่งยืนของธุรกิจที่มีต่อสังคมแล้วสถานที่ทำงานดิจิทัลก็ทำให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)ที่สำคัญ อาทิเช่น พนักงาน โดยสถานที่ทำงานดิจิทัลช่วยปรับปรุงความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานและสร้างความสมดุลในชีวิตการทำงานมากขึ้น (Yalina & Rozas, 2020) ด้วยการใช้เครื่องมือดิจิทัลมาใช้ในการทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้หากพิจารณาถึงความยั่งยืนของธุรกิจที่มีต่อธรรมาภิบาลแล้วสถานที่ทำงานดิจิทัลก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อแนวทางการบริหารงาน และ การกำกับดูแลกิจการของธุรกิจ เพื่อให้มีประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และ สามารถตรวจสอบได้ จากการใช้เครื่องมือทางดิจิทัลในการทำงานก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างกันตลอดเวลา (Szádeczky, 2010) ส่งผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทราบถึงกระบวนการทำงาน เกิดการแบ่งปันข้อมูลการทำงานได้รวดเร็วมากขึ้น การตรวจสอบและการติดตามผลการดำเนินงานจึงเป็นอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กล่าวโดยสรุปแล้วสถานที่ทำงานดิจิทัลมีส่วนเสริมสร้างความยั่งยืนทางดิจิทัลต่อธุรกิจ เนื่องจากสถานที่ทำงานดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถติดตาม และ เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรซึ่งนำไปสู่การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจโดยการใช้เทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน(Collaboration) และ ก่อให้เกิดการแบ่งปันความรู้ ลดความซ้ำซ้อนและของเสียที่เกิดจากกระบวนการทำงานโดยปกติ ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมนวัตกรรม และ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในธุรกิจ สถานที่ทำงานดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจ โดยการลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ ส่งเสริมการทำงานร่วมกันและการแบ่งปันความรู้ในองค์กรธุรกิจ

แนวทางการส่งเสริมความยั่งยืนทางดิจิทัลด้วยสถานที่ทำงานดิจิทัล

ความยั่งยืนทางดิจิทัลเป็นกระบวนการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจในด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม และ ธรรมาภิบาล สถานที่ทำงานดิจิทัลเป็นรูปแบบการดำเนินงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากการใช้เทคโนโลยี และ ทรัพยากรดิจิทัล ที่มีส่วนสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ ทั้งนี้มีแนวทางการส่งเสริมความยั่งยืนทางดิจิทัลด้วยสถานที่ทำงานดิจิทัลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการความยั่งยืนทางดิจิทัลของธุรกิจ (Shabib et al., 2021) ดังนี้

-มีการใช้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลก่อให้เกิดแนวทางใหม่ในการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ อาทิเช่น การใช้อินเทอร์เน็ตสรรพสิ่ง (Internet of Things :IoT) (Saunila et al., 2019) ซึ่งเป็นเครือข่ายของอุปกรณ์ที่มีการบรรจุเซ็นเซอร์ ซอฟต์แวร์ ที่ทำให้เกิดการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่าย ทำให้ธุรกิจสามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่หลากหลายทางธุรกิจตั้งแต่การจัดการห่วงโซ่อุปทานไปจนถึงการใช้พลังงาน ข้อมูลนี้สามารถใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการ ลดของเสีย และปรับปรุงประสิทธิภาพ เป็นต้น

-มีการกำหนดแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในสำนักงาน เพื่อเป็นแนวทางหนึ่งในการสนับสนุนความยั่งยืนทางดิจิทัล(Hallin et al., 2021) เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการตั้งค่าพลังงานบนอุปกรณ์ การใช้บริการบนคลาวด์แทนเซิร์ฟเวอร์ภายใน เป็นต้น

-มีการส่งเสริมการทำงานระยะไกล (Remote Work) การส่งเสริมการทำงานระยะไกลอาจเป็นวิธีหนึ่งในการสนับสนุนความยั่งยืนทางดิจิทัล การทำงานในสถานที่ทำงานดิจิทัลส่งผลให้พนักงานลดการเดินทางมาทำงานลงจากความสามารถของเทคโนโลยีทำให้พนักงานสามารถเข้าถึงข้อมูลและระบบการทำงานของธุรกิจผ่านเทคโนโลยีการทำงานระยะไกล (Remote Working) ทำให้เกิดการลดการใช้พลังงานที่เกิดจากการเดินทางขนส่งที่ลดน้อยลง แม้ว่าการทำงานจากที่พักอาศัยจะไม่สะดวกสบายเหมือนกับการทำงานในสำนักงาน(Hallin et al., 2021) จึงอาจมีการทำงานในทางเลือกอื่นเช่นสถานที่นั่งทำงานร่วมกันกับผู้อื่น(Co-working Space)ร่วมกัน ทำให้พนักงานสามารถทำงานในสถานที่ ใกล้กับที่พักอาศัยได้มากกว่าการเดินทางมาสำนักงาน

-มีการลดการใช้กระดาษอาจเป็นอีกวิธีหนึ่งในการสนับสนุนความยั่งยืนทางดิจิทัล ด้วยการแปลงเอกสารเป็นดิจิทัลและส่งเสริมให้พนักงานใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการสื่อสารและการทำงานร่วมกันองค์กรสามารถลดการใช้กระดาษและของเสียได้(Yalina & Rozas, 2020)

-มีการสร้างการยอมรับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) การยอมรับแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนสามารถสนับสนุนความยั่งยืนทางดิจิทัล โดยมีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่มุ่งเน้น ความทนทาน สามารถซ่อมแซม และ สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ หรือ รีไซเคิลได้ (Cricelli & Strazzullo, 2021)ซึ่งจะช่วยลดขยะอิเล็กทรอนิกส์และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างยั่งยืนมากขึ้น

-มีการลงทุนในพลังงานทดแทน แนวทางหนึ่งในการสนับสนุนความยั่งยืนทางดิจิทัลคือการลงทุนในแหล่งพลังงานหมุนเวียนสำหรับศูนย์กลางด้านข้อมูลและการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งอาจรวมถึงการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์หรือกังหันลมโดยใช้ซัพพลายเออร์พลังงานสีเขียว (green energy suppliers) หรือ การซื้อการชดเชยคาร์บอน (carbon offsets)(Cricelli & Strazzullo, 2021)

-มีการส่งเสริมความรู้ด้านความยั่งยืนทางดิจิทัลให้กับพนักงาน การให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับความยั่งยืนทางดิจิทัลและการส่งเสริมการนำแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนมาใช้จะมีประสิทธิภาพในการสนับสนุนความยั่งยืนทางดิจิทัล(Shabib et al., 2021) ซึ่งอาจรวมถึงการฝึกอบรมเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติในการประหยัดพลังงาน การส่งเสริมพฤติกรรมดิจิทัลที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และ การให้แรงจูงใจสำหรับการดำเนินการที่ยั่งยืน เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวข้างต้นแนวทางส่งเสริมความยั่งยืนทางดิจิทัลด้วยสถานที่ทำงานดิจิทัลในธุรกิจอาจเป็นการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างความยั่งยืน การพิจารณาปรับกระบวนการ หรือ รูปแบบการทำงานเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำงานร่วมกับดิจิทัลเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการทำงาน และ การกำหนดแนวทางปฏิบัติงานที่ชัดเจนสำหรับบุคลากรเพื่อจูงใจในการสร้างความร่วมมือ แต่ทั้งนี้การ

ดำเนินการดังกล่าวอาจจะต้องใช้งบประมาณ และ อาจต้องใช้เวลาในการศึกษาเพื่อปรับรูปแบบการทำงานที่เหมาะสมซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละลักษณะขององค์กรธุรกิจ นอกจากนี้อาจจะมีอุปสรรคจากความร่วมมือกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องโดยอาจจะต้องมีการพัฒนาทัศนคติและใช้เวลาในการสร้างความรู้ความเข้าใจในระยะยาว

บทสรุป

สถานที่ทำงานดิจิทัลและความยั่งยืนทางดิจิทัลเป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกัน สถานที่ทำงานดิจิทัลเป็นการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลเพื่อสนับสนุนกระบวนการทำงานการสื่อสาร และ การทำงานร่วมกันภายในองค์กร ในขณะที่ความยั่งยืนทางดิจิทัลเป็นความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในลักษณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสังคมและเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ในสถานที่ทำงานดิจิทัลการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้สามารถส่งผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อความยั่งยืนทางดิจิทัล ในด้านบวกการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถลดความจำเป็นในการขนส่งทางกายภาพ การใช้กระดาษและการใช้พลังงานซึ่งจะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของกระบวนการทำงาน ตัวอย่างเช่น การสื่อสารทางไกลและการประชุมทางวิดีโอสามารถลดการเดินทางในขณะที่เอกสารดิจิทัลและเครื่องมือการทำงานร่วมกันสามารถลดการใช้กระดาษได้ ในทางตรงกันข้ามก็มีมุมมองในด้านลบ เทคโนโลยีสถานที่ทำงานดิจิทัลยังคงสามารถนำไปสู่ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้เช่น การใช้พลังงานที่เพิ่มขึ้นจากศูนย์กลางข้อมูลธุรกิจ และ ขยะอิเล็กทรอนิกส์จากการกำจัดอุปกรณ์ที่ล้าสมัย เพื่อจัดการกับผลกระทบด้านลบเหล่านี้องค์กรสามารถนำแนวทางปฏิบัติและเทคโนโลยีที่ยั่งยืนมาใช้เช่นการใช้แหล่งพลังงานหมุนเวียนสำหรับศูนย์ข้อมูลการใช้แนวทางปฏิบัติด้านประสิทธิภาพการใช้พลังงาน และ การส่งเสริมหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียน นอกจากนี้ความยั่งยืนทางดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังเกี่ยวกับการรับรองการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเท่าเทียมและส่งเสริมความยั่งยืนทางสังคมและเศรษฐกิจ ในสถานที่ทำงานดิจิทัล ธุรกิจสามารถส่งเสริมการรวมดิจิทัลโดยให้การเข้าถึงเครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลแก่พนักงานทุกคนโดยไม่คำนึงถึงสถานที่สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมหรือความสามารถ อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมความยั่งยืนทางเศรษฐกิจโดยใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสร้างโมเดลธุรกิจ และ แหล่งรายได้ใหม่อีกด้วย กล่าวโดยสรุปแล้วสถานที่ทำงานดิจิทัลสามารถส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อความยั่งยืนทางดิจิทัลและเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่จะต้องนำแนวทางปฏิบัติ และ เทคโนโลยีที่ยั่งยืนมาใช้เพื่อให้แน่ใจว่ามีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเท่าเทียมกัน และ สนับสนุนความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมสังคมและเศรษฐกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

หลายธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความสามารถในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามเป้าหมายการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันไม่ได้มุ่งเน้นผลกำไรสูงสุดแต่ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจควบคู่ไปด้วย บทความนี้มุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความยั่งยืนทางดิจิทัลที่เกิดจากการมีรูปแบบการทำงานเป็นสถานที่ทำงานดิจิทัลในธุรกิจ โดยธุรกิจอาจนำไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับกำหนดแนวทางปฏิบัติ หรือ นโยบายการดำเนินงานที่ชัดเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจดังต่อไปนี้

1. มีการกำหนดแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในสถานที่ทำงานดิจิทัลที่มุ่งเน้นการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และ ธรรมาภิบาล
2. มีการกำหนดนโยบายในการปรับกระบวนการและรูปแบบการทำงานที่เพิ่มโอกาสในการสร้างความยืดหยุ่นในการทำงานที่สอดคล้องกับเครื่องมือดิจิทัลที่ใช้ในการดำเนินงาน
3. มีการกำหนดแนวทางในการสร้างการจูงใจเพื่อส่งเสริมให้พนักงานให้ความร่วมมือต่อการปฏิบัติงานที่มีส่วนในการสร้างความยั่งยืนให้กับกับธุรกิจ

ในส่วนของข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป อาจทำการศึกษาถึงมุมมองที่มีต่อความยั่งยืนทางดิจิทัลตามความแตกต่างตามแต่ระดับลำดับชั้นในองค์กร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อการสร้างความยั่งยืนทางดิจิทัลในองค์กร รวมทั้งการศึกษาถึงปัญหาและข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสถานที่ทำงานดิจิทัลที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างความยั่งยืนดิจิทัลในธุรกิจ

บรรณานุกรม

Bradley, K. (2007). Defining digital sustainability. *Library Trends*, *56*(1). https://doi.org/10.1353/lib.2007.0044

Cricelli, L. & Strazzullo, S. (2021). The economic aspect of digital sustainability: A systematic review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 15). https://doi.org/10.3390/su13158241

Dittes, S., Richter, S., Richter, A. & Smolnik, S. (2019). Toward the workplace of the future: How organizations can facilitate digital work. *Business Horizons*, *62*(5), 649–661. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.05.004

George, G. & Schillebeeckx, S. J. D. (2022). Digital transformation, sustainability, and purpose in the multinational enterprise. In *Journal of World Business* (Vol. 57, Issue 3). https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101326

Hallin, A., Karrbom-Gustavsson, T. & Dobers, P. (2021). Transition towards and of sustainability—Understanding sustainability as performative. *Business Strategy and the Environment*, *30*(4). https://doi.org/10.1002/bse.2726

Kuhlman, T. & Farrington, J. (2010). What is sustainability? In *Sustainability* (Vol. 2, Issue 11). https://doi.org/10.3390/su2113436

Mollencamp, D. & Brock, T. (2021). Sustainability Definition. In *Defintion Sustainability*.

Roblek, V., Meško, M. & Meško Štok, Z. (2018). Digital Sustainability in the Fourth Industrial Revolution. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3282290

Rosário, A. T. & Dias, J. C. (2022). Sustainability and the Digital Transition: A Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 7). https://doi.org/10.3390/su14074072

Sá, M. J., Santos, A. I., Serpa, S. & Ferreira, C. M. (2021). Digitainability—digital competences post-covid-19 for a sustainable society. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(17). https://doi.org/10.3390/su13179564

Saunila, M., Nasiri, M., Ukko, J. & Rantala, T. (2019). Smart technologies and corporate sustainability: The mediation effect of corporate sustainability strategy. *Computers in Industry*, *108*. https://doi.org/10.1016/j.compind.2019.03.003

Serpa, S. (2019). SOCIETY 5.0 AND SUSTAINABILITY DIGITAL INNOVATIONS: A SOCIAL PROCESS. In *Journal of Organizational Culture* (Vol. 23, Issue 1).

Shabib, M., Saberi, M. & Wadi, R. M. A. (2021). The role of digital business in achieving generation z human capital sustainability. *Studies in Computational Intelligence*, *954*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72080-3_3

Stuermer, M., Abu-Tayeh, G. & Myrach, T. (2017). Digital sustainability: basic conditions for sustainable digital artifacts and their ecosystems. *Sustainability Science*, *12*(2). https://doi.org/10.1007/s11625-016-0412-2

Stürmer, M. (2014). Characteristics of digital sustainability. *ACM International Conference Proceeding Series*, *2014-January*. https://doi.org/10.1145/2691195.2691269

Szádeczky, T. (2010). Problems of digital sustainability. *Acta Polytechnica Hungarica*, *7*(3).

Yalina, N. & Rozas, I. S. (2020). Digital workplace: Digital transformation for environmental sustainability. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *456*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/456/1/012022

การศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ภายหลังการนำแนวคิดการทำงานแบบอไจล์ (Agile) มาใช้ภายในบริษัท AAA

A Study of employee satisfaction following the Implementation of Agile concept as business operations at AAA Co., Ltd.

สุวารี อุษณาภิรักษ์[1] ผุสดี พลสารัมย์[2] ฐานิตา ฆ้องฤกษ์[3] และเยาวลักษณ์ จิตต์วโรดม[4]

Suwaree Usanapirak[1] Pussadee Polsaram[2] Thanita Kongrerk[3] and Yaowalak Chitwarodo[4]

*Email: susanapirak@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทที่คงอยู่และลาออก ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงการทำงานและการรับรู้การนำแนวคิดการทำงานแบบอไจล์มาใช้ ศึกษาสาเหตุที่มีความเกี่ยวพันกับความพึงพอใจของพนักงานหลังการนำแนวคิดการทำงานแบบอไจล์มาใช้ และนำเสนอแนวทางการเพิ่มระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริหารและพนักงานบริษัทที่คงอยู่รวมจำนวน 70 คน และผู้บริหารและพนักงานที่ลาออก 9 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test ANOVA และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่คงอยู่ปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 26 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุงานต่ำกว่า 5 ปี มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการในฝ่ายพัฒนาซอฟต์แวร์ (ร้อยละ 50) พนักงานที่ลาออก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 26 - 45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุงาน 5-10 ปี ทำงานในฝ่ายพัฒนาซอฟต์แวร์ พนักงานที่คงอยู่มีความพึงพอใจและมีการรับรู้ต่อกระบวนการการเปลี่ยนแปลงในระดับมาก พนักงานที่ลาออกไม่พึงพอใจกับการเปลี่ยนแปลงของบริษัทเพราะได้รับภาระงานเพิ่มมากขึ้น สาเหตุที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจคือ การเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ด้านความไม่พอใจในงาน และด้านการรับรู้การทำงานแบบอไจล์ เสนอแนะแนวทางในการเพิ่มระดับความพึงพอใจ ให้ความสำคัญกับสภาพการทำงาน มอบหมายงานให้เหมาะสมกับ

[1] บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2,3,4] กลุ่มวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400,

Email: apussadee@gmail.com, thanita_kon@utcc.ac.th, yaowalak_chi@utcc.ac.th

*Email: susanapirak@gmail.com

ตำแหน่งงาน ส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาสก้าวหน้าในงาน ควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับพนักงาน ควรจ้างผู้บริหารมืออาชีพมาช่วยดำเนินงาน
คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การจัดการการเปลี่ยนแปลง การรับรู้ แนวคิดการทำงานแบบอไจล์

Abstract

This studying aims to study personal factors of the remaining and resigning of the company's employees. To study satisfaction of the employees towards the change management and the awareness. To implement the working concept of 'Agile Methodology'. To study the reason related to the satisfaction of the employees after implementation of the working concept of 'Agile Methodology' and present the guidelines to increase the satisfaction level. The population and sample groups comprise the remaining 70 executives and employees in total and the resigned of 9 executives and employees. The tools to collect information are constructional questionnaires and in-depth interviewing. The statistics used to analyze the information are percentage, average, standard deviation and the value of t-test ANONA and the Multiple Linear Regression Analysis. The study finds that the remaining employees mostly are male, age range between 26 - 35 years, graduated bachelor degree, working period less than 5 years with the positions in operational Lever in Development of Software Division (50%) of the resigned employees. The resigned employees mostly are male, age range between 26 - 45 years, graduated bachelor degree, working period 5 - 10 years with the positions in operational Lever in Software Development Division. The remaining employees are satisfied and awareness of the change management in high level. The resigned employees are not satisfied with the changing of the company because they have to do more work. The reasons related to satisfaction are changing management, personal factors of employees, dissatisfaction with the work and the awareness of working concept of 'Agile Methodology' To present the guidelines to increase satisfaction level, the recognition of working conditions, assign the suitable work for the position, support the employees to have an opportunity to progress. New technologies should be implemented to increase communication channel with the employees, professional executives should be hired to help the operation.

Keywords: Satisfaction, Change Management, Awareness, Working in 'Agile Methodology'

บทนำ

บริษัท AAA (นามสมมุติ) เป็นบริษัทให้บริการด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการเงินและการลงทุนชั้นนำของประเทศไทย เน้นการประมวลผลแบบเรียลไทม์ แต่จากสภาพความผันผวนทางธุรกิจในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ทำให้บริษัทต้องเปลี่ยนระบบการทำงาน โดยนำแนวคิดการทำงานแบบอไจล์ (Agile) มาใช้ เพื่อมุ่งหวังความคล่องตัว ยืดหยุ่น รวดเร็ว ผู้บริหารคาดหวังว่าจะเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ในช่วงกระบวนการเปลี่ยนแปลงแนวคิดการทำงาน เป็นที่น่าสังเกตอย่างชัดเจนว่า มีอัตราการลาออกของพนักงานในระดับหัวหน้าฝ่าย และระดับปฏิบัติการสูงขึ้นต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2562 – 2564 มีพนักงานลาออกทั้งสิ้น 78 คน ส่วนใหญ่พนักงานที่ลาออก มีช่วงอายุงานระหว่าง 5-10 ปี (สัมภาษณ์ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์, ก.ค. 2565) ผลจากการลาออกของพนักงานเป็นจำนวนมาก เป็นปัญหาใหญ่ของบริษัท AAA ทำให้ผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ได้มีการประชุมหารือ พบว่าผลกระทบต่อบริษัท ในระยะสั้นที่ปรากฏ คือ บริษัทมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการสรรหาและคัดเลือกพนักงานมาทดแทน ขณะที่ยังหาพนักงานไม่ได้ พนักงานที่คงอยู่ ต้องทำงานมากขึ้นเพื่อทำงานแทนคนที่ลาออก การมีภาระงานมากกว่าปกติ ได้สร้างความเครียด ส่งผลเสียต่อสุขภาพกายและจิตใจของพนักงานเพราะทำงานไม่ทัน คุณภาพงานต่าง ๆ ที่ส่งมอบพบว่าเริ่มจะมีคุณภาพลดลง ผลกระทบในระยะยาว (1 – 2 ปี) หากไม่แก้ไข ผู้บริหารคาดการณ์ว่า ผลประกอบการบริษัทอาจจะลดลง เนื่องจากอาจจะต้องรับงานได้จำนวนจำกัด เพราะพนักงานไม่เพียงพอที่จะรับโครงการใหม่ ๆ และขาดบุคลากรที่มีความรู้ประสบการณ์ ดังนั้น ผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท AAA ต่างเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานภายหลังการนำแนวคิดการทำงานแบบอไจล์ (Agile) มาใช้ภายในบริษัท

การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาคำตอบให้กับทางบริษัท AAA ในลักษณะกรณีศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์ 5 ประการ คือ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทที่คงอยู่และลาออก 2) ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงการทำงาน 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการรับรู้การนำแนวคิดการทำงานแบบอไจล์มาใช้ 4) ศึกษาสาเหตุที่มีความเกี่ยวพันกับความพึงพอใจของพนักงานหลังการนำแนวคิดการทำงานแบบอไจล์มาใช้ และ 5) นำเสนอแนวทางการเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ผู้บริหารของบริษัท AAA คาดว่าผลลัพธ์จากการศึกษานี้จะทำให้ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจและความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อกระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข รวมถึงการพัฒนาส่งเสริมให้พนักงานที่คงอยู่ เกิดความพึงพอใจในการทำงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดียิ่งขึ้น และผลการศึกษานี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเปลี่ยนแปลงภายในกิจการที่มีการนำแนวคิดแบบอไจล์มาใช้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการและการศึกษาต่อในด้านการจัดการต่างๆ ได้

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีแนวคิด ทฤษฎีและเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญ ดังนี้

1. ทฤษฎีความพึงพอใจ การศึกษานี้เลือกใช้ทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factor Theory) ของ Federick Herzberg (1959) (อ้างถึงใน ปวีณา พริ้งเพราะ และสุทธิพงศ์ บุญผดุง, 2023) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อพนักงาน แบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) หรือ ปัจจัยภายในเกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นตัวกระตุ้นให้พนักงานประสบความสำเร็จในการทำงาน ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยค้ำจุน หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) ซึ่งส่วนใหญ่หมายถึงปัจจัยพื้นฐานต่างๆ และไม่มีความสัมพันธ์กับงานโดยตรง แต่เป็นเพียงสิ่งป้องกันไม่ให้พนักงานเกิดความไม่พึง เป็นปัจจัยที่ช่วยยกระดับทางด้านความรู้สึกที่มีต่องาน ส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งการศึกษานี้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังนี้ ด้านลักษณะงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน และด้านความมั่นคง

2. แนวคิดในการทำงานแบบอไจล์ (Agile) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ทั้งนักวิชาการไทยและต่างประเทศ อาทิ Lalband Neelu & D. Kavitha (2021) กล่าวว่า วิธีการแบบ Agile มุ่งเน้นไปที่ลำดับความสำคัญของผู้ใช้ปลายทางเป็นหลัก ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์ เทคนิคนี้มีขอบเขตที่กว้างขวางเพื่อปรับเปลี่ยนการแก้ไขหลักและรองในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อให้บรรลุความพึงพอใจของลูกค้า โดยหลักการทำงานของ Agile Model ในการนำมาใช้ในองค์กร และมีการพัฒนาระบบการทำงานอย่างต่อเนื่อง พุธิตา รังสิมันตศิริ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ (2565) ให้ความหมายไว้ว่า แนวคิดการทำงานแบบ Agile เป็นแนวคิดที่ปรับรูปแบบการทำงานให้กระบวนการสั้นลง มีความคล่องคล่อง ว่องไว เน้นเรื่องการสื่อสารแบบตัวต่อตัวมากกว่าการใช้เอกสาร ไม่เคร่งครัดในระเบียบวิธีการ โดยให้ความสำคัญกับเรื่อง บุคลากรและการมีปฏิสัมพันธ์กันมากกว่าการทำตามขั้นตอนและเครื่องมือ และผลิตภัณฑ์นำไปใช้งานได้จริงมากกว่าเอกสารที่ครบสมบูรณ์ รวมถึงการทำงานกับลูกค้ามากกว่าการต่อรองให้เป็นไปตามสัญญา ทั้งนี้ อไจล์ “Agile” ในการศึกษานี้ หมายถึง “แนวคิดในการทำงาน” ไม่ใช่ รูปแบบวิธีการหรือขั้นตอนในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับนิยาม ของ ไพจิตร สุขสมบูรณ์ (2563) ที่กล่าวไว้ว่าแนวคิดในการทำงานแบบอไจล์ (Agile) เพื่อต้องการลดปัญหาจากคนและความรับผิดชอบจากทีมผู้ปฏิบัติงาน จะเน้นเรื่องการใช้งานได้จริง

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล Griffeth, Hom, & Gaertner (2000) ให้ความหมายว่า ภูมิหลังเฉพาะบุคคล (Personal Background) หรือลักษณะชีวประวัติของแต่ละบุคคล (Biographical Characteristics) เป็นลักษณะส่วนตัวของบุคคล Kotler (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลจะพบว่า ในการดำเนินการทำงาน มีปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดของครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย มีการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พลวรรธน์ คำประเสริฐ บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ และวรรณา ศิลปอาชา. (2566) ซึ่งปัจจัย

ส่วนบุคคลในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงานในบริษัท ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน และฝ่ายงานที่รับผิดชอบ

4. แนวความคิดการจัดการการเปลี่ยนแปลง John P. Kotter (1996) อ้างอิงใน นุช สัทธาฉัตรมงคล และอรรถพล ธรรมไพบูลย์ (2559) กล่าวว่า การบริหารการเปลี่ยนแปลงตามแนวคิดของ John P. Kotter เน้นถึงการสร้างการรับรู้ถึงวิกฤตและการเปลี่ยนแปลงเป็นภาวะจำเป็นที่ต้องทำอย่างเร่งด่วน ต้องมีการจัดทีมงานที่มีประสิทธิภาพและทำการสื่อสารวิสัยทัศน์ไปยังผู้เกี่ยวข้อง การจัดการการเปลี่ยนแปลง ในการศึกษานี้ หมายถึง การวางแผน การดำเนินงานต่างๆ ที่จะลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง และสนับสนุนให้เกิดการปรับตัวและการยอมรับ พร้อมสร้างศักยภาพใหม่ๆ เพื่อรองรับให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างเป็นผลตามเป้าหมาย (อุบลกาญจน์ อมรสิน, 2565) การศึกษานี้ศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลง 5 ด้าน คือ ด้านการสื่อสาร ด้านความกระตือรือร้น ด้านการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับ ด้านเสริมสร้างอำนาจหน้าที่ และด้านการจัดให้มีการอบรม

5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ Schiffman, Leon G, Kanuk, Leslie Lazar (1994) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการหรือตีความของแต่ละบุคคล โดยอาศัยการตีความและประมวลผลต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามากระตุ้นและสื่อออกมาให้เป็นความหมายต่าง ๆ กัน การศึกษานี้ใช้ในความหมาย ที่สอดคล้องกับที่ ปัทมพร ราชพันแสน (2565) ได้สรุปไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคล (พนักงาน) เปิดรับข้อมูลข่าวสารและตีความจากสิ่งเร้ารวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ออกมาเป็นความหมายให้ตนเองเข้าใจ โดยแต่ละบุคคลจะจดจำและตีความแตกต่างกันออกไปแม้จะรับรู้เรื่องเดียวกันและอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน ซึ่งในที่นี้คือการรับรู้ของพนักงานภายใต้แนวคิดการทำงานแบบอไจล์ (Agile)

6. เครื่องมือแผนผังสาเหตุและผล

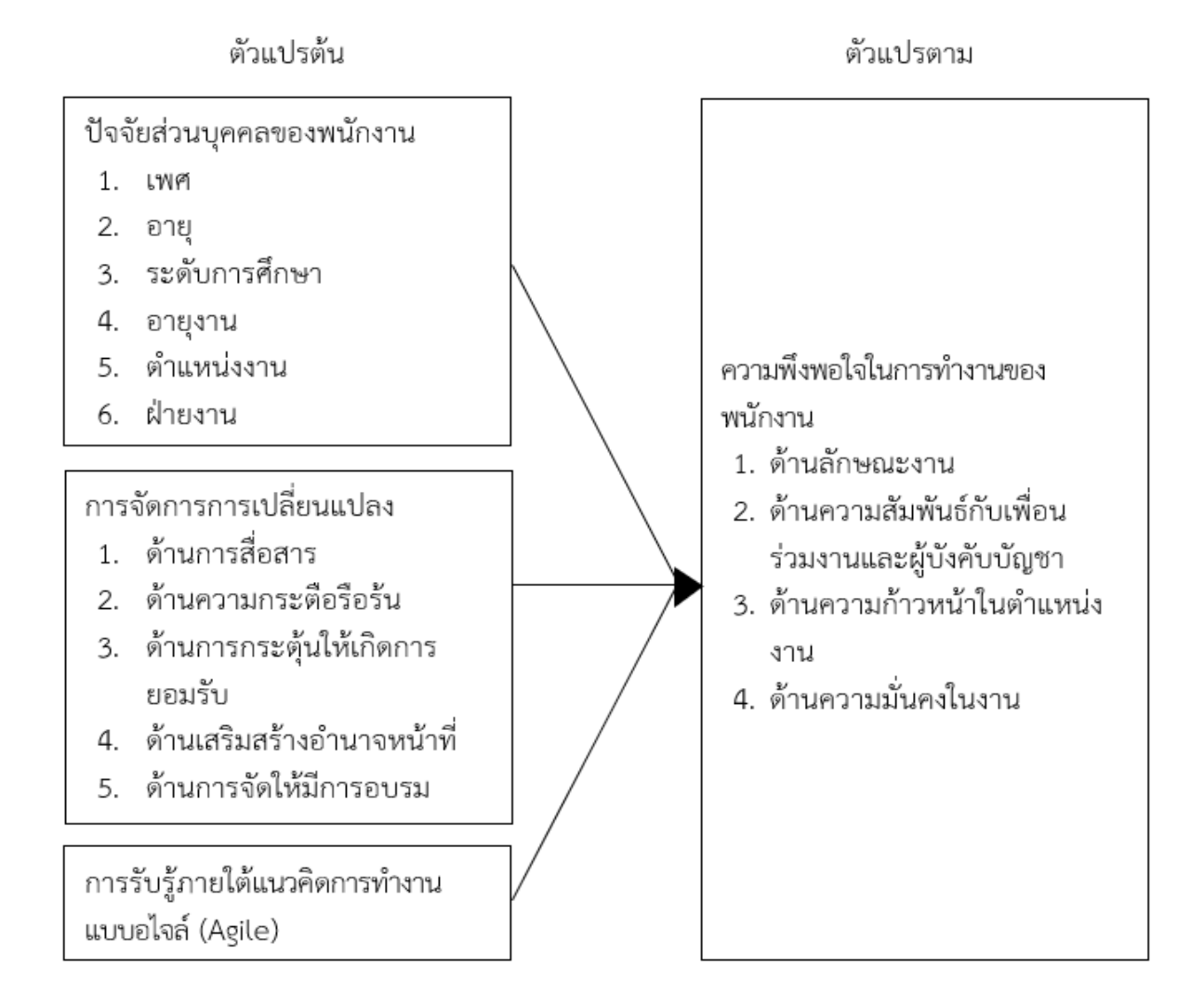
แผนผังสาเหตุและผล หรือ ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) มีอีกชื่อหนึ่งว่า Ishikawa Diagram ซึ่งมาจากชื่อของ ดร. คาโอรุ อิชิกาว่า (Kaoru Ishikawa) ซึ่งเป็นผู้คิดค้น เป็นเครื่องมือในการหาสาเหตุของปัญหา ด้วยกระบวนการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ปัญหา ประเมินสาเหตุที่เป็นไปได้ การศึกษานี้จะใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้พนักงานคงอยู่และลาออก

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ได้รวบรวม ศึกษางานวิจัยทั้งต่างประเทศและในประเทศไทยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องดังนี้ R. Kavitha & M. Suresh (2021) ทำการศึกษาเรื่อง “Agile Practices in Human Resource Management” ณัฏฐณิชย์ ศรีมาเสริม และ ญาดา เอื้อสมิทธ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การประยุกต์ใช้แนวคิดการทำงานแบบ Agile เพื่อการพัฒนาระบบงาน กรณีศึกษาสำนักงานผู้อำนวยการ สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล มหาวิทยาลัยมหิดล” และ รัตน์ชฎาพร ศรีสุระ สุพัตรา วะยะลุน รัตนภรณ์ แซ่ลี้ และวนษา สินจังหรีด (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้แนวคิดแบบอไจล์ในการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชน

บ้านท่าก่อ จังหวัดอุบลราชธานี” อิสระ สุขศานต์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ความผูกพันต่อองค์กรและความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอุตสาหกรรมรถยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง” อัครเดช เกตุฉ่ำ และธัชพงศ์ เศรษฐบุตร (2565) ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การทำงานเป็นทีมและความพึงพอใจในการทำงานของครูด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพหุระดับ” และจักรกฤษณ์ หาญชัยณฌา (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานต่อการบริหารสถานศึกษา”

8. กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ พนักงานและผู้บริหารทั้งหมดของบริษัท AAA ที่คงอยู่ จำนวน 70 คน และพนักงานที่ลาออกจำนวน 78 คน (ที่มา: ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์, ก.ค. 2565) ในการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากประชากรที่คงอยู่ของบริษัททั้งหมดจำนวน 70 คน ในการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย 2 กลุ่มคือ กลุ่มพนักงานที่คงอยู่ 7 คน (ผู้บริหารระดับหัวหน้าฝ่าย 2 คน และพนักงานระดับปฏิบัติการ 5 คน) กลุ่มพนักงานที่ลาออก ประกอบด้วยอดีตหัวหน้าฝ่ายและพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 9 คน ที่ยินดีตอบรับการให้ข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ศึกษามี 2 ประเภท คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ได้ประยุกต์คำถามให้สอดคล้องตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงและอไจล์ โดยแบบสอบถามในการศึกษานี้ได้ประยุกต์จากเครื่องมือ แบบสอบถามของ อมรรัตน์ ชูเกียรติวัฒนากุล (2561) และเสฐียรพงศ์ บริรักษ์ภูสิฐ (2561) ทั้งนี้ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม การศึกษานี้ได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและตัวแปรต่างๆ โดยข้อคำถามมีค่า IOC ระหว่าง 0.5 - 1.00 คะแนน ถือว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ส่วนการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ได้นำแบบสอบถาม 30 ชุด นำไปทดสอบกับพนักงานที่ทำงานบริษัทอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติ Cronbach alpha ผลการกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ได้ผลค่าคะแนนรายข้อและคะแนนรวมในช่วง 0.98 ซึ่งผลที่ได้ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดขอบเขตของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นไว้ที่ 0.5 ดังนั้นจึงสามารถนำมาใช้ในการศึกษาได้

การวิจัยเชิงคุณภาพ คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้กับผู้บริหารระดับหัวหน้าฝ่ายและพนักงานระดับปฏิบัติการที่คงอยู่ และพนักงานที่ลาออก เป็นคำถามปลายเปิดแบบมีโครงสร้าง คำถามประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจ การรับรู้ต่อระบบการการเปลี่ยนแปลง และสำหรับพนักงานที่ลาออกได้เพิ่มคำถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้พนักงานลาออกหรือเปลี่ยนงานใหม่ และข้อเสนอแนะที่มีต่อบริษัท

3. การเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ประกอบด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ผ่านระบบออนไลน์กับพนักงานทั้งบริษัท และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับผู้บริหารระดับหัวหน้าฝ่าย พนักงานที่คงอยู่ และพนักงานที่ลาออก 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย บทความทางวิชาการต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับกระบวนการบริหารงานเพื่อการเปลี่ยนแปลง แนวคิดการทำงานแบบอไจล์ นอกจากนี้ศึกษาข้อมูลผ่านความร่วมมือจากฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท AAA ในการนำข้อมูลด้านพนักงาน อัตราการหมุนเวียนของพนักงานของบริษัทรายเดือน ระหว่างปี 2560 – 2564 มาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาอัตราการลาออก คงอยู่ จำแนกตามฝ่าย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระหว่าง 1 กันยายน 2565 - 31 ตุลาคม 2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลมีการดำเนินการ 4 คือ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 2 คน และพนักงานที่กำลังทำงานอยู่ จำนวน 5 คน และพนักงานที่ลาออกไปแล้วจำนวน 9 คน มาทำการถอดเทปบันทึกอย่างละเอียด และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Content Analysis ร่วมกับทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง และทำการถอดรหัส (Coding) จากข้อความแล้วนำมาจัดทำประเด็น (Theme) โดยแบ่งผู้ให้สัมภาษณ์เป็นกลุ่ม และแบ่งกลุ่มข้อมูล โดยให้ความสำคัญกับความหมายที่ตรงกับหัวข้อในการวิเคราะห์ จากนั้นจัดลำดับตามความสำคัญและลักษณะของข้อมูล สุดท้ายนำมาสรุปผลการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์แบบสอบถามจำนวน 70 ฉบับ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test ANOVA และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysisขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังสาเหตุและผล นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาสรุปประเด็น ขั้นตอนที่ 3 การค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหา ได้จากการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาและนำมาสรุปผลเชื่อมโยงกับผลการวิเคราะห์ทางสถิติ และขั้นตอนที่ 4 การประเมินทางเลือก การนำเสนอทางเลือกจำนวน 3 ทาง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานให้กับพนักงานในบริษัท โดยพิจารณาข้อดี ข้อเสีย งบประมาณ

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน พบว่า พนักงานที่ทำงานอยู่ปัจจุบันจำนวน 70 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (ร้อยละ 55.70) อายุอยู่ระหว่าง 26 - 35 ปี (ร้อยละ 55.70) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 74.30) อายุการทำงานในบริษัท ส่วนใหญ่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี (ร้อยละ 45.70) ด้านระดับตำแหน่งงาน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการจำนวน (ร้อยละ 84.30) พนักงาน ฝ่ายงานที่รับผิดชอบ ส่วนใหญ่อยู่ในฝ่ายพัฒนาซอฟต์แวร์ (ร้อยละ 50.00) ฝ่ายขายและบริการลูกค้าสัมพันธ์ (ร้อยละ 21.40) ฝ่ายสนับสนุนข้อมูล (ร้อยละ 15.70) ฝ่ายบัญชีและการเงิน (ร้อยละ 5.70) ฝ่ายนวัตกรรม และฝ่ายบริหาร คิดเป็นร้อยละ 2.90 เท่ากัน และฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (ร้อยละ 1.40) ตามลำดับ พนักงานที่ลาออกจำนวน 9 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุงาน 5-10 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในฝ่ายพัฒนาซอฟต์แวร์

ด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานภายหลังการนำแนวคิดการทำงานแบบ อไจล์ มาใช้ในบริษัท ผลการศึกษา พบว่า พนักงานที่คงอยู่ปัจจุบัน มีความพึงพอใจภายหลังจากนำแนวคิดการทำงานแบบอไจล์มาใช้ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับมากตามลำดับดังนี้ คือ ด้านความมั่นคงในงาน (ค่าเฉลี่ย 3.81 S.D. 0.71) ด้านลักษณะงาน (ค่าเฉลี่ย 3.72 S.D. 0.79) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา (ค่าเฉลี่ย 3.72 S.D. 0.66) ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน (ค่าเฉลี่ย 3.55 S.D. 0.73) ตามลำดับ ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานที่คงอยู่

ความพึงพอใจในการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะงาน	3.72	0.79	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา	3.72	0.66	มาก
ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน	3.55	0.73	มาก
ด้านความมั่นคงในงาน	3.81	0.71	มาก

ด้านกระบวนการเปลี่ยนแปลงการทำงาน มีความคิดเห็น ระดับมาก ทุกด้าน และด้านการรับรู้พบว่า มีในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.61 S.D. 0.86) เช่นกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน และการรับรู้

ตารางที่ 2 กระบวนการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน และด้านการรับรู้

กระบวนการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน และด้านการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การสื่อสารมีความจำเป็นต่อการเปลี่ยนแปลง	3.99	0.74	มาก
ความกระตือรือร้นต่อการจัดการการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน	3.81	0.78	มาก
การกระตุ้นให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน	3.50	0.75	มาก
การเสริมสร้างอำนาจหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน	3.84	0.77	มาก
การจัดให้มีการอบรมอย่างสม่ำเสมอ	3.73	0.75	มาก
การรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดการทำงานแบบอไจล์ (Agile) เมื่อนำมาใช้งานในบริษัท	3.61	0.86	มาก

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการทดสอบค่า t-test และ ANOVA ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ พบว่ามีตัวแปร 2 ด้าน คือ เพศ อายุ ของพนักงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเปลี่ยนแปลงการทำงานหลังการนำแนวคิดแบบอไจล์มาใช้แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า กระบวนการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน รวมถึงการรับรู้ ไม่มีผลมีผลต่อความพึงพอใจภายหลังจากมีการนำแนวคิดอไจล์มาใช้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์

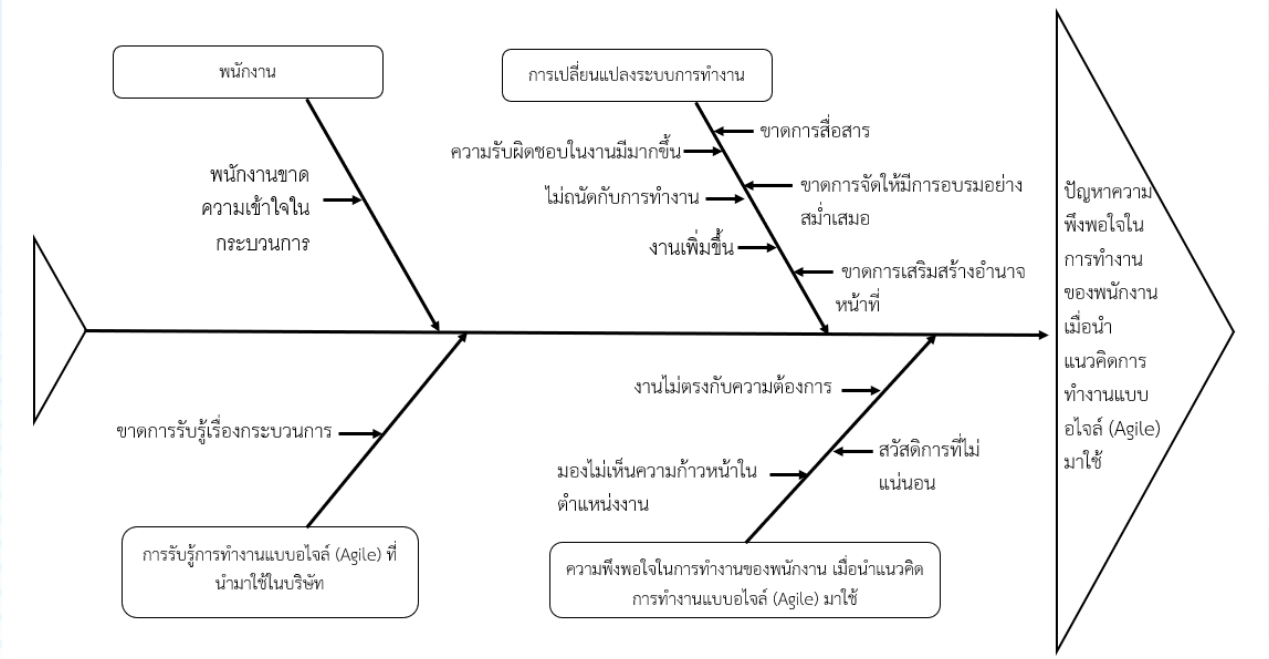
ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับหัวหน้าฝ่ายและพนักงานระดับปฏิบัติการที่คงอยู่ จำนวน 7 ราย ในภาพรวม พบว่า พนักงานระดับหัวหน้าฝ่าย มีความยินดีกับการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเชิงบวกเป็นอย่างมาก รวมถึงมีความกระตือรือร้นเป็นอย่างมาก ในการมีส่วนร่วมในการบริหารงาน พนักงานระดับปฏิบัติการมีความ

คิดเห็นในทิศทางที่ดี มีความยินดีกับการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ พร้อมที่จะร่วมมือในการทำงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่จะมีความกังวลใจในการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ต่อสิ่งที่บริษัทกำลังจัดการกับการเปลี่ยนแปลง

ผลการสัมภาษณ์พนักงานระดับปฏิบัติการ ที่ลาออก ส่วนใหญ่ พบว่า มีการตัดสินใจลาออกจากการความไม่พึงพอใจ ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน และเห็นถึงความยุ่งยากของแนวคิดการทำงานรูปแบบอไจล์ ส่วนระดับหัวหน้าฝ่ายที่ลาออก มีเหตุผลที่ลาออกหลักคล้ายคลึงกันคือ ไม่พึงพอใจ แต่มีบางคนมีสาเหตุรอง คือ เรื่องฐานเงินเดือน การไปศึกษาต่อ การลาออกเพื่อไปดูแลครอบครัว บุตร

2. การวิเคราะห์เหตุและผลจากผังก้างปลา

จากการวิเคราะห์แผนผังสาเหตุและผล โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาประมวลผลเป็นหลักและผลจากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถามประกอบการพิจารณา พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานจะเปลี่ยนแปลงลดลง จากสาเหตุ 4 ประการ 1) การเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน จากการได้รับความรับผิดชอบในงานมีมากขึ้น มีภาระงานมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการได้รับงานใหม่ที่ไม่ถนัดกับการทำงาน ขาดการเสริมสร้างอำนาจหน้าที่ให้ตรงกับความรับผิดชอบในแต่ละคนให้มีความชัดเจนในตัวงาน ซึ่งในการประมวลผลจากสมมติฐานที่ได้จากการทำแบบสอบถามของพนักงานพบว่าสอดคล้องกัน 2) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากการทดสอบสมมติฐานที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถามกับพนักงานที่ยังทำงานในบริษัทพบว่า เพศ อายุ ของพนักงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันและจากการสัมภาษณ์พนักงานที่ลาออกระบุว่าส่วนใหญ่จะเกิดจากการที่พนักงานขาดความเข้าใจในกระบวนการที่บริษัทกำลังปรับปรุงเมื่อนำแนวคิดการทำงานแบบอไจล์ (Agile) มาใช้ในบริษัท 3) ด้านความไม่พอใจในงาน เพราะได้รับมอบงานเพิ่มขึ้นและงานที่ได้รับไม่ตรงกับความต้องการของพนักงาน รวมถึงพนักงานมีมุมมองไม่เห็นความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน และเงินเดือนและสวัสดิการที่ไม่แน่นอน 4) ด้านการรับรู้การทำงานแบบอไจล์ ทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับพนักงานที่ยังทำงานอยู่ ให้ข้อสรุปที่สอดคล้องกัน คือ ขาดการรับรู้เรื่องกระบวนการการทำงานแบบอไจล์



รูปที่ 2 การวิเคราะห์เหตุและผลจากผังก้างปลา

3. แนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา

ผลจากการวิเคราะห์สาเหตุ พบว่า มีทางเลือกในการแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน 3 แนวทาง แต่ละแนวทางมีข้อดี ข้อเสีย และงบประมาณ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ ข้อดี/ข้อเสียของทางเลือก

	ทางเลือกที่ 1	ทางเลือกที่ 2	ทางเลือกที่ 3
วิเคราะห์ข้อดี/ข้อเสีย	การฝึกอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพจากภายนอกบริษัท	การฝึกอบรมภายในสร้างแบบจำลองเป็นกลุ่มย่อยภายในบริษัท	การว่าจ้างผู้บริหารมืออาชีพจากบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ
ข้อดี	1. พนักงานได้พัฒนาทักษะและสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ ในการทำงาน 2. พนักงานเกิดความเชื่อมั่นใน	1. ประหยัดเวลาในการเดินทางไปร่วมงานอบรมสัมมนา 2. ประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะเป็นการฝึกอบรมภายในบริษัท	1. ต้นทุนค่าใช้จ่ายค่อนข้างน้อย ประหยัดงบการจัดตั้งแผนก งบจ้างพนักงาน ไม่ต้องจ่ายค่าสวัสดิการต่างๆ 2. ได้พนักงานมืออาชีพ

วิเคราะห์ข้อดี/ข้อเสีย	ทางเลือกที่ 1 การฝึกอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพจากภายนอกบริษัท	ทางเลือกที่ 2 การฝึกอบรมภายในสร้างแบบจำลองเป็นกลุ่มย่อยภายในบริษัท	ทางเลือกที่ 3 การว่าจ้างผู้บริหารมืออาชีพจากบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ
	ความสามารถของตนเองและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเองให้มีประสิทธิภาพ	3. กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารกันภายในทีมเพื่อให้ทีมสามารถทำงานไปในทิศทางเดียวกัน	ถ้ามาจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ 3. จะได้รับ know-how เฉพาะทางและเทคนิคดีๆ เพิ่มขึ้น
ข้อเสีย	1. ค่าใช้จ่ายสูงสำหรับการฝึกอบรม 2. สูญเสียเวลาในการทำงานและใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ 3. พนักงานต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	1. พนักงานที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องอาจมองไม่เห็นภาพรวมทั้งหมด 2. ถ้าทีมงานที่จัดการฝึกอบรมไม่มีความรู้และความชำนาญเพียงพออาจทำให้เป้าหมายที่บริษัทวางไว้ไม่ประสบความสำเร็จ	1. อาจเกิดความไม่ต่อเนื่องของงาน หากต้องมีการถ่ายโอนงานจาก outsource บริษัทหนึ่งไปยังอีกบริษัท 2. เสี่ยงต่อภาวะข้อมูลบริษัทรั่วไหล
ระยะเวลา	1 ปี อบรมทุก 3 เดือน (4 ครั้ง/คน)	1 ปี ทุกเดือน (12 ครั้ง)	1 ปี สัญญาจ้างบริษัท
งบประมาณต่อปี	840,000 บาท (3,000 บาท ต่อคน / 70 คน ใช้งบประมาณครั้งละ 210,000 บาท/ครั้ง รวม 4 ครั้ง)	420,000 บาท (500 บาท* ต่อคน / 70 คน เดือนละ3 5,000 บาท/เดือน 12 เดือน) *ค่าเอกสาร อาหาร	408,000 บาท (เงินเดือน 34,000 บาทต่อคน/12 เดือน)

4. การประเมินทางเลือก และทางเลือกที่แนะนำ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจ

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ทางเลือกที่ 1	ทางเลือกที่ 2	ทางเลือกที่ 3
ระยะเวลา	5	5	5
งบประมาณ	1	3	5
ความเป็นไปได้ (รวดเร็ว)	1	3	5
รวมคะแนน	7	11	15

การศึกษานี้ได้มีการนำผลการวิเคราะห์ไปปรึกษาและหาเกณฑ์การตัดสินใจร่วมกับผู้บริหารระดับสูงของบริษัทและหัวหน้าฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ได้ผลการประเมินข้างต้น สำหรับทางเลือกที่มีความเหมาะสมและเป็นไปได้มีค่าคะแนน 15 คะแนน คือ แนวทางเลือกที่ 3 คือ การว่าจ้างผู้บริหารมืออาชีพจากบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการทำงานแบบอไจล์มาประจำที่บริษัท (Outsourcing Hiring) เพื่อช่วยในด้านการวางกลยุทธ์ การบริหารจัดการ การฝึกอบรมหรือให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ปัญหาการทำงานด้านต่าง ๆ

5. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการแก้ไขปัญหา

เสนอแนะดัชนีชี้วัดความสำเร็จไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1. คุณภาพของงาน ตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้องตาม KPI ที่กำหนดไว้ในแต่ละโครงการ

2. พนักงานมีค่าคะแนนความพึงพอใจในงานที่ได้รับมอบหมายและสามารถปรับตัวให้เข้ากับการทำงานภายใต้แนวคิดแบบอไจล์ (Agile) มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 80

3. อัตราการลาออกของพนักงานทั้งบริษัทในปี 2566 ลดลง ร้อยละ 50

สรุปผลการศึกษา

โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทที่คงอยู่และลาออกมีผลต่อความพึงพอใจเมื่อเกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงในการทำงาน ซึ่งในความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการรับรู้เมื่อนำแนวคิดการทำงานแบบอไจล์มาใช้เป็นสาเหตุที่มีความเกี่ยวพันกับความพึงพอใจของพนักงานจริง

ผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าพนักงานที่คงอยู่และลาออกมีลักษณะร่วมกันคือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งระดับปฏิบัติการในฝ่ายพัฒนาซอฟต์แวร์ และมีลักษณะที่ต่างกันคือพนักงานที่คงอยู่จะมีประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี ขณะที่พนักงานที่ลาออกช่วงอายุมากถึง 45 ปีและมีประสบการณ์ทำงานสูง จึงทำให้เห็นถึงความแตกต่างและเป็นที่น่าสังเกต โดยในภาพรวมพนักงานที่คงอยู่มี ความพึงพอใจต่อการรับรู้ภายหลังการนำแนวคิดการทำงานแบบอไจล์มาใช้ในระดับ มาก สำหรับพนักงานที่ลาออกไป

แล้ว พบว่า พนักงานระดับหัวหน้างาน มีสาเหตุหลักที่ตัดสินใจลาออกเกิดจากไม่พึงพอใจกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรเมื่อนำแนวคิดแบบอไจล์มาใช้ พนักงานระดับปฏิบัติการ สาเหตุการลาออกหลักเกิดจากไม่ได้รับความพึงพอใจที่ได้รับมอบหมายงานเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

ความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง ระบบการทำงาน การสื่อสารมีความจำเป็นต่อการเปลี่ยนแปลง การทำงานในรูปแบบเดิม กับรูปแบบการทำงานแบบอไจล์ (Agile) เป็นสิ่งที่พนักงานส่วนใหญ่กังวลใจมาก และสุดท้ายความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน เมื่อนำแนวคิดการทำงานแบบอไจล์ (Agile) มาใช้ในบริษัท จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจส่วนใหญ่ที่มีต่อลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายพนักงานส่วนใหญ่ ต้องการสภาพการทำงาน ความรู้ ความสามารถ เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

การวิเคราะห์เหตุและผลจากผังก้างปลา สาเหตุที่ 1 พนักงานมีความรับผิดชอบในงานมีมากขึ้นซึ่งส่งผลให้เกิดการได้รับงานใหม่ที่ไม่ถนัดกับการทำงานแบบเดิม รวมถึงทำให้มีงานเพิ่มขึ้น อันน่าจะเกิดมาจากการขาดการสื่อสารภายในองค์กร รวมถึงขาดการจัดให้มีการอบรมอย่างสม่ำเสมอ สาเหตุที่ 2 ด้านบุคคล หรือพนักงานในบริษัทพบว่ามีส่วนที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ ที่ส่งผลต่อการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ ๆ จนทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดจากการที่พนักงานขาดความเข้าใจในกระบวนการ สาเหตุที่ 3 เกิดจากงานไม่ตรงกับความต้องการของพนักงาน รวมถึงพนักงานมีมุมมองไม่เห็นความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน และสวัสดิการที่ไม่แน่นอน และสาเหตุที่ 4 ขาดการรับรู้เรื่องกระบวนการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่บริษัทต้องปรับปรุง

อภิปรายผลการศึกษา

ความพึงพอใจและระดับการรับรู้ภายใต้แนวคิดการทำงานแบบอไจล์ (Agile) ที่นำมาใช้ในบริษัท AAA นั้น ผลการศึกษานี้พบว่ามีการรับรู้ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61 S.D. 0.86) จากผลการศึกษาพบว่า มีการแสดงออกมาทางความแตกต่างระหว่างการทำงานในรูปแบบเดิม กับรูปแบบการทำงานแบบอไจล์ (Agile) ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานส่วนใหญ่กังวลใจมาก ดังนั้นบริษัท AAA ซึ่งเป็นบริษัทที่รับจัดการพัฒนาซอฟต์แวร์ ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐณิชย์ ศรีมาเสริม และ ญาดา เอื้อสมิทธ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การประยุกต์ใช้แนวคิดการทำงานแบบ Agile เพื่อการพัฒนาระบบงาน กรณีศึกษาสำนักงานผู้อำนวยการสถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล มหาวิทยาลัยมหิดล” และ รัตน์ชฎาพร ศรีสุระ สุพัตรา วะยะลุน รัตนภรณ์ แซ่ลี้ และวนษา สินจังหรีด (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้แนวคิดแบบอไจล์ในการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าก่อ จังหวัดอุบลราชธานี”

แนวทางการเพิ่มความพึงพอใจในการทำงาน เมื่อนำแนวคิดการทำงานแบบอไจล์ (Agile) มาใช้ในบริษัท AAA พนักงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงต้องการสภาพการทำงาน ความรู้ ความสามารถ เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อที่จะได้ก้าวหน้าในอาชีพการทำงานต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิสระ สุขศานต์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการบริหาร

ทรัพยากรมนุษย์ ความผูกพันต่อองค์กรและความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอุตสาหกรรมรถยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง” อัครเดช เกตุฉ่ำ และธัชพงศ์ เศรษฐบุตร (2565) ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การทำงานเป็นทีมและความพึงพอใจในการทำงานของครูด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพหุระดับ” จักรกฤษณ์ หาญชัยณฌา (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานต่อการบริหารสถานศึกษา”

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ สำหรับผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้

1. ต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสารในบริษัท โดยเนื้อหาที่ควรสื่อสารคือ นโยบายการบริหารงานก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลง รวมถึงควรนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเสริมในการสื่อสาร ได้แก่ การประชุมหรือการสื่อสารระหว่างบริษัทไปยังพนักงานผ่านระบบ Zoom, Cisco WebEx, Microsoft Team และ Google Meet เป็นต้น

2. ควรจัดอบรม สัมมนาให้กับพนักงานใหม่ และพนักงานที่คงอยู่กับบริษัทมานาน ให้มีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านการบริการและการทำงานเป็นทีม

3. ควรให้ความสำคัญกับปัญหาต่างๆ ของพนักงาน และมีการกำหนดแนวทางการแก้ปัญหาที่ชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหาต่าง ๆ เพราะการเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จเมื่อนำแนวคิดการทำงานแบบอไจล์ (Agile) มาใช้ภายในบริษัท

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ด้านตัวแปร ควรเพิ่มตัวแปรในปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการเปลี่ยนแปลงในองค์กร เช่น การทำงานเป็นทีม ความผูกพันในองค์กร เป็นต้น

2. ด้านการจัดเก็บข้อมูล ควรใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก เพื่อจะได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

จักรกฤษณ์ หาญชัยณฌา. (2565). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานต่อการบริหารสถานศึกษา. วารสารบริหารการศึกษาบัวบัณฑิต, ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2565), 57-72.

ณัฏฐณิชย์ ศรีมาเสริม และ ญาดา เอื้อสมิทธ์. (2565). การประยุกต์ใช้แนวคิดการทำงานแบบ Agile เพื่อการพัฒนาระบบงาน กรณีศึกษาสำนักงานผู้อำนวยการ สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการมหาวิทยาลัยมหิดล, ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม–ธันวาคม 2565), 193-214.

นุช สัทธาฉัตรมงคล และอรรถพล ธรรมไพบูลย์ (2559). ผู้นำการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัฒน์สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 8(1), 167-182.

ปวีณา พริ้งเพราะ และสุทธิพงศ์ บุญผดุง. (2023). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร ตามแนวคิดของ Frederick Herberg. ใน ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์ (บ.ก.), การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5. (น. 906-916). http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/miniconference/issue/view/91

ปัทมพร ราชพันแสน. (2565). ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. CMMU Digital Archive E-Thesis and Thematic Paper Database. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4436

ไพจิตร สุขสมบูรณ์. (2563). กระบวนการอาไจล (Agile). https://paijit.lpru.ac.th/S5672601.html

พลวรรธน์ คำประเสริฐ บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ และวรรณา ศิลปอาชา. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2566). 209-223

พุธิตา รังสิมันตศิริ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารภายใต้แนวคิดการทำงานแบบอไจล์ กรณีศึกษา : หน่วยงานมิราอิ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด มหาชน. Media and Communication Inquiry, ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2564). 57-71

รัตน์ชฎาพร ศรีสุระ สุพัตรา วะยะลุน รัตนภรณ์ แซ่ลี้ และวนษา สินจังหรีด. (2565). การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าก่อ จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แนวคิดแบบอไจล์. วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565). 66-79

เสฐียรพงศ์ บริรักษ์ภูสิฐ. (2561). การรับรู้และทัศนคติของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยต่อการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมขององค์กร. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. CMMU Digital Archive E-Thesis and Thematic Paper Database. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2895

อมรรัตน์ ชูเกียรติวัฒนากุล. (2561). การวิเคราะห์การบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร กรณีศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงนโยบายและแนวทางธุรกิจของบริษัทให้บริการด้านข่าวสารแห่งหนึ่งในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. CMMU Digital Archive E-Thesis and Thematic Paper Database. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3197

อัครเดช เกตุฉ่ำ และธัชพงศ์ เศรษฐบุตร. (2565). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การทำงานเป็นทีมและความพึงพอใจในการทำงานของครูด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพหุระดับ. วารสารศิลปากรศึกษาศาสตร์วิจัยปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2565), 203-216.

อิสระ สุขศานต์. (2565). ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ความผูกพันต่อองค์กรและความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอุตสาหกรรมรถยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2565), 181-194.

อุบลกาญจน์ อมรสิน. (2565). พุทธภาวะผู้นำเชิงทศบารมีเพื่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงองค์กร. วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2565), 168-176.

Griffeth, Hom, & Gaertner. (2000). A Meta-Analysis Of Antecedents and Correlates Of Employee Turnover: Update Moderator Test, and Research

Implications for The Next Millennium. Journal of Management, 26(3), 463-488.

Kotler. (2000). Marketing management. Prentice-Hall.

Lalband Neelu & D. Kavitha (2021).

Software_Development_Technique_for_the_Betterment_of_End_User_Satisfaction_using_Agile_Methodolog. https://www.researchgate.net/publication/344127540_

R. Kavitha, & M. Suresh. (2021). Agile Practices in Human Resource Management ,Advances in Materials Research, Select Proceedings of ICAMR 2019 (pp.713-721)

Schiffman, Leon G, & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. Prentic-Hall.

ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม กับประสิทธิภาพในการทำงาน ของพนักงานโทรคมนาคมแห่งชาติจำกัด (มหาชน) กลุ่มขายและปฏิบัติลูกค้านครหลวงที่ 1

The relationship between transformation leadership and innovation promotion with efficiency in the work of national telecommunications employees Metropolitan Customer Sales and Practice Group No.1

ภูดิศ เกิดมงคล[1*] และภูษิต วงศ์หล่อสายชล[2]
Pudit Kerdmongkon[1*] and Phusit Wonglorsaichon[2]
*Email : torjeu@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมกับประสิทธิภาพในการทำงาน ของพนักงานโทรคมนาคมแห่งชาติจำกัด(มหาชน)กลุ่มขายและปฏิบัติลูกค้านครหลวงที่ 1 เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม ซึ่งมีวิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก พนักงานโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด(มหาชน) กลุ่มขายและปฏิบัติลูกค้านครหลวงที่ 1 จำนวน 300 คน จากนั้นคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณาและเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การกระตุ้นทางปัญญา การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงานหน่วยงานที่สังกัด ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ การสร้างแรงบันดาลใจ บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโทรคมนาคมแห่งชาติจำกัด (มหาชน) กลุ่มขายและปฏิบัติลูกค้านครหลวงที่ 1

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลง บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม ประสิทธิภาพในการทำงาน

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400
[2] ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400,
E-mail: phusit_won@utcc.ac.th
*E-mail: torjeu@gmail.com (Corresponding author)

Abstract

The purpose of this research study is to explore the relationship between transformational leadership style and innovation promotion efficiency in the work of employees at National Telecom Public Company Limited (NT), Sales Group and Customer Service Unit No. 1, to develop a transformational leadership style and innovation promotion environment. Data was collected through a questionnaire distributed to 300 employees from NT, Sales Group and Customer Service Unit No. 1, and analyzed using descriptive and inferential statistics. The research findings indicated that influencing behavior, stimulating intellect, considering individual differences, gender, age, education level, job position, work experience, and organizational affiliation had a statistically significant impact on work performance at a significance level of 0.05. However, creating motivation and innovation promotion environment had no significant effect on work performance of the employees at NT, Sales Group and Customer Service Unit No. 1.

Keywords: transformation leadership, innovation promotion, efficiency in the work.

บทนำ

ในปัจจุบันที่องค์กรหรือธุรกิจต่างๆ ต้องมีการขับเคลื่อนไปอย่างรวดเร็วตามกระแสของ โลกาภิวัตน์ ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรต้อง ปรับเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม เพื่อพัฒนาให้ทันกับการแข่งขันภายใต้รูปแบบและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การปรับเปลี่ยนที่สำคัญอย่างมากประการหนึ่งขององค์กร คือการปรับเปลี่ยน ในแง่ของบุคลากร ทั้งการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นเพื่อพร้อมกับการแข่งขันในปัจจุบัน รวมถึงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเพื่อให้องค์กรสามารถมุ่งไปข้างหน้าได้เร็วขึ้น ดังที่กล่าวมา นั้นการจะทำให้องค์กรมีประสบผลสำเร็จได้ สิ่งที่สำคัญที่สุด คือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หรือการพัฒนาให้พนักงานในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ โดยองค์กรจะสามารถ อยู่รอดหรือเติบโตก้าวหน้าบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการ ในเรื่องทรัพยากรมนุษย์อย่างดีถ้าต้องการให้การ ปฏิบัติงานเกิด ประสิทธิภาพสูงสุดจึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นอันดับแรก

ในวันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2564 เกิดการควบรวมบริษัท ทีโอที และ บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทำให้เกิดบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) มีพนักงานจำนวน 18,143 คน โดยเป็นพนักงานบริษัท ทีโอทีจำนวน 13,026 คน และพนักงานบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำนวน 5,117 คน การควบรวมนี้จะช่วยขยายขอบเขตการให้บริการแก่สังคมไทยอย่างกว้างขวางและเท่าเทียม ช่วยลดความยุ่งยากในการลงทุนของภาครัฐ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติการ และบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติจะช่วยสนับสนุนนโยบายของรัฐในการกระตุ้นโครงสร้างดิจิทัลและความปลอดภัยของประเทศไทย ดังนั้นการควบรวมกิจการนี้ย่อมส่งผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายๆส่วน ยกตัวอย่างเช่น การควบรวมนี้อาจส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การและเจตคติของพนักงาน ซึ่งถือเป็นความท้าทายอย่างยิ่งต่อพนักงานในการปรับตัวให้ได้อย่างรวดเร็วภายหลังการควบรวมกิจการ ยิ่งพนักงานสามารถปรับตัวได้เร็วเท่าใด บริษัทจะยิ่งมีความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจและนวัตกรรมเพิ่มขึ้น

เท่านั้น พนักงานจึงมีแนวโน้มที่จะอยู่ต่อในองค์การ หากไม่สามารถปรับตัวได้ก็จะออกจากองค์การไป ในขณะเดียวกันการควบกิจการยังส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการ อย่างไรก็ตามองค์ความรู้เรื่องการควบรวมกิจการในบริบทของประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในศตวรรษที่ 21 ยังคงมีน้อยและจำกัดในวงแคบ

ในบริบทการทำงาน ปัจจัยที่สำคัญอย่างนึงคือ “ผู้นำหรือผู้บังคับบัญชา” โดยเฉพาะในศตวรรษที่ 21 ถือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อบุคลากรหรือพนักงานภายในองค์กร จากการการสำรวจองค์กรทั่วโลกพบว่าผู้นำมีความสำคัญมากในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะผู้นำที่มีภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) เพราะจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง ขององค์กร เป็นผู้กระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานให้มากขึ้นกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ เพิ่มขีด ความสามารถให้กับทุกคนในองค์กรเพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จมากขึ้น ผู้นำจึงเปรียบเสมือนบุคคลต้นแบบ (Role Model) ที่จะเป็นแบบอย่าง ทั้งด้านพฤติกรรมและกระบวนการ คิดให้พนักงานเกิดความรู้สึกอยากปฏิบัติตาม บรรยากาศองค์กร (Organizational Climate) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่องค์กรยุคปัจจุบัน ต้องให้ความสำคัญ จะเห็นได้ว่าองค์กรชั้นนำทั่วโลกต่างเน้นการสร้างบรรยากาศในองค์กรให้ สอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมของตนเอง สำหรับบริบทภายนอก บรรยากาศองค์กรถือเป็น ภาพลักษณ์ที่จะดึงดูดผู้คนที่มีคุณลักษณะเดียวกันเข้ามาร่วมทำงาน และสำหรับบริบทภายในองค์กร อย่างพนักงานนั้นยิ่งมีความสำคัญ เพราะบรรยากาศองค์กรจะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการรับรู้ ของพนักงาน การทำงานที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึง การเสริมสร้างศักยภาพขององค์กร โดยเฉพาะบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมที่ต้องการบรรยากาศในการส่งเสริมให้ พนักงานเกิดความคิดสร้างสรรค์และความคิดนอกกรอบ จากการสำรวจของ World Economic Forum พบว่าทักษะที่ต้องการในปี 2020 คือ ทักษะการคิดวิเคราะห์และนวัตกรรม การมีความคิดสร้างสรรค์และความคิดริเริ่ม ทักษะการแก้ไข ปัญหา และความฉลาดทางอารมณ์ เป็นต้น ณัฐธิดา สุวัฒน์เมฆินทร์ (2562)

จากการดำเนินธุรกิจและการบริหารงานของ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพในการทำงานให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายของบริษัท ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษา บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลุ่มขายและปฏิบัติลูกค้านครหลวงที่ 1 ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับบริษัท ผู้ศึกษามีความเห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลงกับบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพอันจะส่งผลให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเป็นแนวทางการปรับปรุงพัฒนาการบริหารงาน และพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มขายและปฏิบัติลูกค้านครหลวงที่ 1 ในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ประชากรศาสตร์กับประสิทธิภาพในการทำงาน ของพนักงานโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มขายและปฏิบัติลูกค้านครหลวงที่ 1

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิภาพในการทำงาน ของพนักงานโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มขายและปฏิบัติลูกค้านครหลวงที่ 1

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)กลุ่มขายและปฏิบัติลูกค้านครหลวงที่ 1

นิยามศัพท์

1. ประสิทธิภาพในการทำงาน หมายถึง คุณภาพของงานและความรวดเร็ว ในการปฏิบัติงาน โดยการปฏิบัติงาน ใช้ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ ทักษะรวมทั้ง ประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยมีการวางแผนและปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มศักยภาพ โดยมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

2. คุณภาพของงาน หมายถึง งานจะต้องมีคุณภาพสูงโดยผู้ผลิตและผู้ใช้จะต้อง ได้ประโยชน์ที่คุ้มค่า และมีความพึงพอใจ ผลการทำงานจะต้องมีความถูกต้องได้มาตรฐาน รวดเร็ว และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร

3. ปริมาณงาน หมายถึง งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามเป้าหมายของหน่วยงาน โดยผลงานที่ปฏิบัติได้นั้นจะต้องมีปริมาณงานที่เหมาะสมตามแผนงานที่ได้กำหนดหรือเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ และควรมีการกำหนดระยะเวลา หรือวางแผนบริหารเวลาเพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่มีการกำหนดไว้ โดยผลงานที่ออกมานั้นต้องสมดุล กับอัตรากำลังคนในหน่วยงาน

4. เวลาที่ใช้ในงาน หมายถึง เวลาที่ต้องใช้ในการดำเนินงานจะต้องมีการกำหนด อย่างเหมาะสมตามลักษณะของงาน มีการพัฒนาเทคนิคการทำงาน ให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ผลงานเสร็จตามกำหนดเมื่อเทียบกับความยากง่ายของงาน ใช้เวลาในการปฏิบัติงานน้อย การส่งมอบตรงตามกำหนด

5. ภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลง หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้นำหรือผู้บริหารในองค์กร แสดงให้เห็นได้ในการบริหารงาน เป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานหรือผู้ตาม โดยผู้นำเป็นที่เคารพนับถือของผู้ตาม มีความน่าเชื่อถือ สามารถกระตุ้นให้ผู้ตามเปลี่ยนแปลงความสามารถ รวมถึงแรงจูงใจในการทำงานให้สูงขึ้นกว่าระดับปกติที่คาดหวังไว้ รวมทั้งยังสามารถกระตุ้นให้ผู้ตามมีความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการปฏิบัติงาน

6. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence: II) หมายถึง จะต้องประพฤติตัวและปฏิบัติงานเป็นแบบอย่างที่ดี มีจริยธรรมและคุณธรรมในการบริหารงาน ผู้นำต้องรับความเสี่ยงร่วมกับผู้ตามด้วยความเต็มใจ เน้นประโยชน์ส่วนร่วมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน ซึ่งการประพฤติปฏิบัตินี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ตามหรือพนักงานให้มีความต้องการเป็นเหมือนผู้นำมากขึ้น อีกทั้ง อิทธิพลของผู้นำยังมีผลต่อความไว้วางใจ

7. การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation: IM) หมายถึง ความสามารถของผู้นำในการสร้างแรง บันดาลใจ ความเชื่อมั่น และแรงจูงใจภายในให้แก่ผู้ตาม ผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลงต้องแสดง วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ตามมองเห็นวิสัยทัศน์ร่วมกันและมุ่งมั่นที่จะไปสู่เป้าหมาย อีกทั้ง ผู้นำต้อง ใช้ทักษะการสื่อสารที่ยอดเยี่ยมในการสื่อสารต่อพนักงาน ทำให้พนักงานรู้สึกท้าทายในการทำงาน และมีเป้าหมาย ผู้นำจะกระตุ้นจิตวิญญาณของทีมให้มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน รวมถึงการ มองโลกในเชิงบวกและมองโลกในแง่ดี

8. การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation: IS) หมายถึง ผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลง ควรให้คุณค่า ความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นอิสระแก่ผู้ตามหรือพนักงาน ผู้นำควรสนับสนุนผู้ตามโดยให้พวกเขามีส่วนร่วมใน กระบวนการตัดสินใจและกระตุ้นความพยายามให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ผู้ตามเกิดแนวคิดในการพัฒนางานหรือแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในหน่วยงาน

9. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized - Consideration: IC) หมายถึง ผู้ตามหรือพนักงานแต่ละคนมีความต้องการเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ผู้นำจึงต้องใส่ใจและให้คุณค่าต่อความต้องการของแต่ละคนที่แตกต่างกัน ผู้นำจะต้อง สามารถรับรู้ความต้องการของผู้ตาม อาจจะเป็นจากการผ่านการฟังหรือการสังเกตโดยผู้นำอาจใช้ โอกาสเหล่านี้ฝึกฝนหรือให้คำปรึกษาแก่พนักงานแบบต่อตัวต่อได้ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้พนักงานเกิดการเรียนรู้และพัฒนา

10. บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม หมายถึง บรรยากาศองค์กรเป็นเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและบุคคล เนื่องจากบุคคลไม่ได้ทำงานอยู่เพียงลำพัง แต่การทำงานนั้นอยู่ภายใต้การกำกับ การควบคุม โครงสร้างองค์กร แบบของผู้นำ กฎระเบียบต่างๆ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายในองค์กรที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมของพนักงาน ในการกล้าแสดงออก ด้านความคิดเห็นที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่ ทั้งนี้อาจเกิดจากทรัพยากร ในการทำงาน สภาพแวดล้อม หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน อิสระในการทำงาน ความยืดหยุ่น และ ผลตอบแทน หรือเงินรางวัล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกระตุ้นต่อพฤติกรรมการคิดสร้างสรรค์ของ พนักงานในองค์กร

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน

Petersen และ Plowman (1953) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน โดยมีการสรุปองค์ประกอบของประสิทธิภาพไว้ 4 ข้อ ดังนี้

1.1 คุณภาพของงาน (Quality) หมายถึง งานจะต้องมีคุณภาพสูงโดยผู้ผลิตและผู้ใช้จะต้อง ได้ประโยชน์ที่คุ้มค่า และมีความพึงพอใจ ผลการทำงานจะต้องมีความถูกต้องได้มาตรฐาน รวดเร็ว และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและสรางความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ที่มารับบริการ

1.2 ปริมาณงาน (Quantity) หมายถึง งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามเป้าหมายของหน่วยงาน โดยผลงานที่ปฏิบัติได้นั้นจะต้องมีปริมาณงานที่เหมาะสมตามแผนงานที่ได้กำหนดหรือเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ และควรมีการกำหนดระยะเวลา หรือวางแผนบริหารเวลาเพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่มีการกำหนดไว้ โดยผลงานที่ออกมานั้นต้องสมดุล กับอัตรากำลังคนในหน่วยงาน มีการสำรวจวัสดุอุปกรณ์ก่อนใช้ทุกครั้งและมีการเก็บวัสดุอุปกรณ์ไว้ในจำนวนที่เหมาะสม

1.3 เวลาที่ใช้ในงาน (Time) หมายถึง เวลาที่ต้องใช้ในการดำเนินงานจะต้องมีการกำหนด อย่างเหมาะสมตามลักษณะของงาน มีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ผลงานเสร็จตามกำหนดเมื่อเทียบกับความยากง่ายของงาน ใช้เวลาในการปฏิบัติงานน้อย การส่งมอบตรงตามกำหนด และพนักงานทำงานถูกต้องรวดเร็ว

1.4 ค่าใช้จ่าย (Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายของส่วนดำเนินงานทั้งหมดจะต้องมีความเหมาะสมกับงาน โดยจะต้องลงทุนให้น้อยที่สุดและได้ผลกำไรมากที่สุด และประสิทธิภาพในด้านค่าใช้จ่ายหรือ ต้นทุนคือการใช้ทรัพยากรด้านบุคคลวัสดุเทคโนโลยีและการเงินที่มีอยู่อย่างประหยัดและคุ้มค่าที่สุด มีการวางแผนก่อนเริ่มงานเพื่อขจัดความซ้ำซ้อนในการลดต้นทุนของการผลิต นำความรู้จากการฝึกอบรมมาใช้ในงานโดยก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และให้ความร่วมมือในการประหยัดพลังงาน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership)

ในปี 1985 Bass ได้นำเสนอแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ได้รับความนิยม ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการมากขึ้น โดย Bass ได้ให้คำนิยามของภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) โดยแสดงให้เห็นว่า ไม่ใช่แค่เพียงการใช้สิ่งจูงใจ เพื่อให้ผู้ตามมีความพยายามในการทำงานที่สูงขึ้น แต่เพิ่มความชัดเจนในการให้รางวัลตอบแทนสำหรับการทำงาน โดย Bassได้เสนอว่าภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลงมีความแตกต่างจากภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน แต่ไม่ใช่กระบวนการที่เกิดขึ้นแยกจากกันโดยสิ้นเชิงซึ่ง Bass ยอมรับว่า ผู้นำคนเดียวกันอาจใช้ภาวะผู้นำทั้งสองแบบร่วมกันได้แต่อาจจะใช้ในสถานการณ์หรือเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ขององค์การ ภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลงเป็นส่วนขยายของภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน เนื่องจากภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนจะเน้นเฉพาะเรื่องการจัดการหรือการแลกเปลี่ยนซึ่งเกิดขึ้นระหว่างผู้นำและผู้ตาม ซึ่งการแลกเปลี่ยนนี้จะอยู่บนพื้นฐานที่ว่า มีความต้องการอะไร มีการระบุเงื่อนไขและรางวัลที่ผู้ตามจะได้รับ ถ้าพวกเขาทำในสิ่งที่ต้องการได้สำเร็จ แต่ภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลงจะกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานหรือผู้ตามปฏิบัติด้วยความเต็มใจมากกว่าการกำหนดให้มีข้อตกลงต่างตอบแทนเป็นการแลกเปลี่ยน พวกเขาเหล่านั้นจะปฏิบัติงานอย่างเต็มใจเพื่อให้เกิดผลงานที่มีประสิทธิภาพหรือส่งผลต่อองค์การมากขึ้น Bass (1985) ได้ให้ความสำคัญต่อคุณค่า ความต้องการและเป้าหมายส่วนบุคคลของพนักงาน อย่างที่รู้จัก กันดีในนามของการมอบความท้าทายและการให้อำนาจในการทำงานของพนักงาน ซึ่งทำให้ทฤษฎี ภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลงของ Bass ได้รับการยอมรับว่าเป็นทฤษฎีภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ของโลกยุคปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะ ภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ตามแนวคิดของ Bass (1985) ซึ่งมี องค์ประกอบ 4 ด้านเป็นหลัก โดยมีการปรับปรุงข้อความเพิ่มเติมในส่วนขององค์ประกอบย่อย

2.1 การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence: II)

Bass and Avolio (1994) ได้กล่าวว่า การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ คือการมีวิสัยทัศน์ของผู้นำที่มีเป้าหมายที่เป็นอุดมการณ์มีความชัดเจนในการปฏิบัติงาน กล้าที่จะทำในสิ่งใหม่ๆ โดยมีความเป็นมิตร จริงใจ มีคุณธรรมนำทีมงานไปสู่ความสำเร็จที่ตั้งไว้ ผู้ตามมีความศรัทธา เลื่อมใส ภักดี ผู้ตามที่ผู้นำตั้งความคาดหวังไว้

2.2 การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation: IM)

Bass and Avolio (1994) ได้กล่าวว่า การสร้างแรงบันดาลใจ คือการที่ผู้นำประพฤติในทางจูงใจให้เกิดแรงบันดาลใจโดยสร้างแรงจูงใจภายในกระตุ้นจิตวิญญาณของทีมให้มีชีวิตชีวา มีการแสดงออกถึงการกระตือรือร้นโดยการสร้างเจตคติที่ดีและการคิดในแง่บวก ทำให้ผู้ตามสัมผัสได้ถึงความงอกงามในอนาคต ผู้นำจะสื่อความหมายออกมาอย่างชัดเจน ผู้นำจะแสดงการอุทิศตนต่อเป้าหมาย และวิสัยทัศน์ที่มีร่วมกันช่วยให้ผู้ตามมองข้ามผลประโยชน์ของตนเองเพื่อวิสัยทัศน์ และภารกิจขององค์กร ทำให้ผู้ตามรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าสามารถจัดการกับปัญหาที่เผชิญได้

2.3 การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation: IS)

Bass and Avolio (1994) ได้กล่าวว่า การกระตุ้นทางปัญญา คือ การกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานมีความคิดสร้างสรรค์สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ กระตุ้นให้ผู้ร่วมงานมีการคิดค้นหาวิธีใหม่ๆในการแก้ปัญหาด้วยตนเอง กระตุ้นให้ผู้ร่วมงานเปลี่ยนกรอบการมองปัญหา และแก้ปัญหาอย่างมีระบบ สนับสนุนให้กำลังใจผู้ร่วมงานในการพยายามหาทางแก้ปัญหาด้วยวิธีการใหม่ๆเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น กระตุ้นให้ผู้ร่วมงานได้ออกความคิดเห็นในการทำงานอย่างเต็มที่ สร้างความมั่นใจแก่ผู้ร่วมงานว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถ

2.4 การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized - Consideration: IC)

Bass and Avolio (1990) ได้กล่าวว่า การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล คือ คุณลักษณะเฉพาะตนของผู้นำ ที่มีความสามารถให้คำแนะนำพัฒนาจุดเด่นและปรับปรุงจุดด้อยที่เป็นประโยชน์ต่อความก้าวหน้าในการทำงานของผู้ร่วมงาน สร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมการทำงานเอาใจใส่ในความต้องการของบุคลากร ปฏิบัติต่อผู้ร่วมงานโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม Scott และ Bruce (1994) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม

1. การสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

2. การยอมรับในความแตกต่าง

3. ความผูกพันส่วนบุคคล

แต่ในเรื่องของความผูกพันส่วนบุคคลนั้น Scott และ Bruce (1994) ไม่ได้ทำการศึกษาในเรื่องนี้เนื่องจากเห็นว่าองค์ประกอบด้านความผูกพันส่วนบุคคลไม่สามารถแยกได้ระหว่างองค์การที่มีนวัตกรรมและไม่มีนวัตกรรม นอกจากนี้ Scott และ Bruce (1994) ยังได้เพิ่มแนวคิดอีก 2 ด้าน ได้แก่ เรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับด้านของผลตอบแทนจากการสร้างนวัตกรรม และเรื่องของการประเมินความเพียงพอของทรัพยากรในองค์การเพื่อสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ซึ่งทำให้ Scott และ Bruce (1994) ได้ปัจจัยบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมเป็น 4 ด้าน ได้แก่

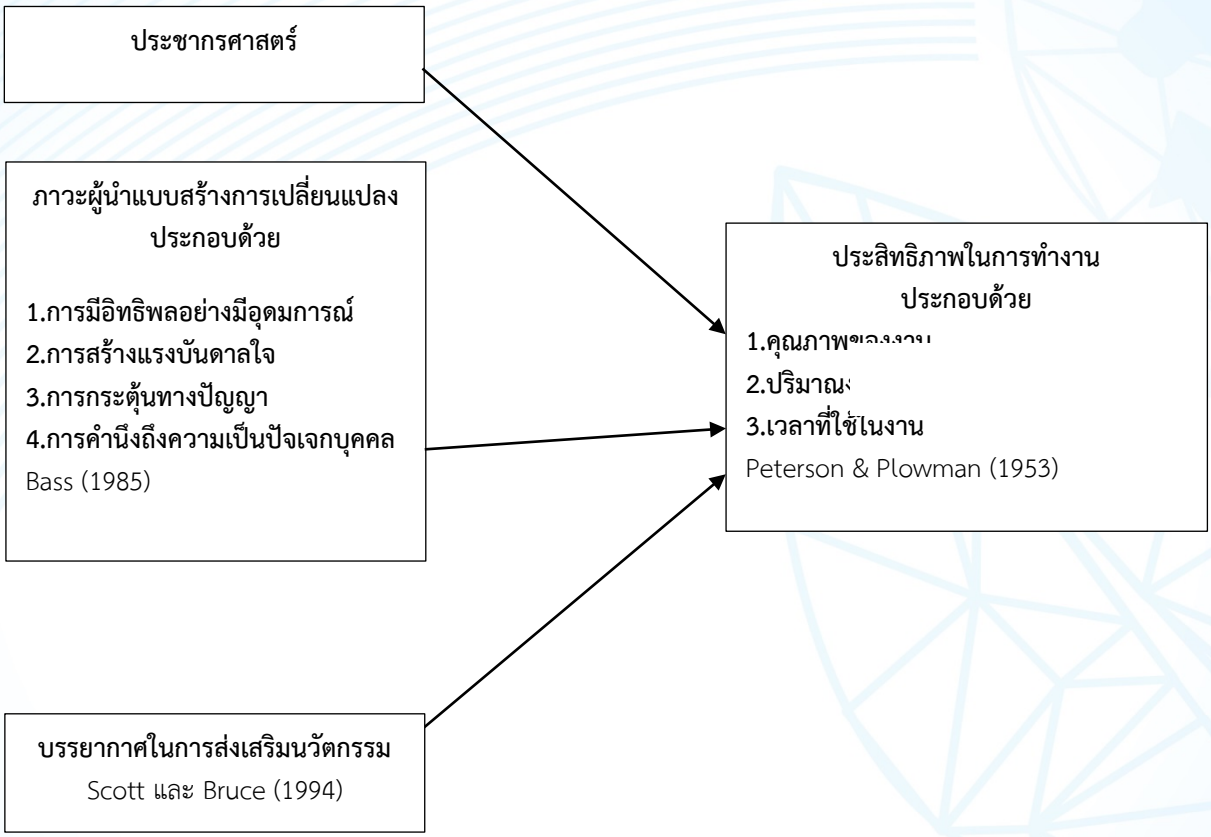
1. การสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

2. การยอมรับในความแตกต่าง

3. เรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับด้านของผลตอบแทนจากการสร้างนวัตกรรม

4. ความเพียงพอของทรัพยากร

ในการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรอิสระคือ ประชากรศาสตร์ ภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลง และบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม ตัวแปรตามจะเป็นประสิทธิภาพในการทำงาน ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในงานวิจัยครั้งนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในงานนี้ คือ พนักงานโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มขายและปฏิบัติลูกค้านครหลวงที่ 1 มีประชากรรวมทั้งหมด 750 คน แบ่งเป็น กลุ่มขายและปฏิบัติลูกค้านครหลวงที่ 1.1 340 คน

กลุ่มขายและปฏิบัติลูกค้านครหลวงที่ 1.2 228 คน กลุ่มขายและปฏิบัติลูกค้านครหลวงที่ 1.3 182 คน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนประชากรจำนวนมาก จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ

ทาโรยามาเน Taro Yamane (1973) โดยมีค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ปรากฏผลจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น เท่ากับ 254 คน ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจำนวน 300 คน มากกว่าที่คำนวณได้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) คือ การแบ่งฝ่ายงาน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย(Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีจำนวน 6 ข้อ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งหมด 13 ข้อ ใช้มาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale) ใช้เกณฑ์มาตรประเมินค่าของลิเคิร์ท (Likert Rating Scales) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม รวมทั้งหมด 6 ข้อ ใช้มาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale) ใช้เกณฑ์มาตรประเมินค่าของลิเคิร์ท (Likert Rating Scales) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน รวมทั้งหมด 10 ข้อ ใช้มาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale) ใช้เกณฑ์มาตรประเมินค่าของลิเคิร์ท (Likert Rating Scales) รวมจำนวนทั้งหมด 35 ข้อ

ผลจากการทดสอบที่วิเคราะห์หาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของข้อคำถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟ่าของครอนบาค Cronbach's Reliability Coefficient alpha (1984) โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.7 จากการวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามในแต่ละปัจจัยนั้น มีค่า Cronbach Alpha มากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ยอมรับได้ โดย ภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ เท่ากับ .878 การสร้างแรงบันดาลใจ เท่ากับ .914 การกระตุ้นทางปัญญา เท่ากับ .923 การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล เท่ากับ .885 บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม เท่ากับ .944 ประสิทธิภาพในการทำงาน ประกอบด้วย คุณภาพของงาน เท่ากับ .923 ปริมาณงาน เท่ากับ .733 เวลาที่ใช้ในงาน เท่ากับ .859

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำและจัดเก็บข้อมูลผ่าน google forms และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปรผลวิเคราะห์ประมวลผล และนำเสนอค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์อัตราภาคชั้น

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐานโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย คือการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ One –way ANOVA เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างด้านต่าง ๆ

ผลการวิจัย

1. จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.3 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อายุส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 33.3 กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 53.3 ตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดจะอยู่ที่ ระดับ 4 – 6 คิดเป็นร้อยละ 48.3 ประสบการณ์ทำงานจะอยู่ในช่วง 5 – 10 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.7 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสังกัดอยู่ที่หน่วยงาน กลุ่มขายและปฏิบัติลูกค้านครหลวงที่ 1.1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 และพบว่าผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One – way ANOVA ของประชากรศาสตร์นั้น เพศ มีค่า Sig .0.02 อายุ มีค่า Sig .0.05

ระดับการศึกษา มีค่า Sig .0.04 ระดับตำแหน่งงาน มีค่า Sig .0.05 ประสบการณ์การทำงาน มีค่า Sig .0.05 หน่วยงานที่สังกัด มีค่า Sig .0.01 กล่าวคือประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มขายและปฏิบัติลูกค้านครหลวงที่ 1 จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน หน่วยงานที่สังกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติระดับความคิดเห็นภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมกับประสิทธิภาพในการทำงานนั้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การกระตุ้นทางปัญญา การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลาที่ใช้ในงาน อยู่ในระดับเห็นด้วย และ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าสถิติระดับความคิดเห็นภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมกับประสิทธิภาพในการทำงาน

ตัวแปร	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	5.00	1.00	3.34	0.94	**ปานกลาง**
การสร้างแรงบันดาลใจ	5.00	1.00	3.39	0.95	**ปานกลาง**
การกระตุ้นทางปัญญา	5.00	1.25	3.61	1.00	**เห็นด้วย**
การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	5.00	1.33	3.75	1.01	**เห็นด้วย**
บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม	5.00	1.00	3.37	0.96	**ปานกลาง**
คุณภาพของงาน	5.00	1.67	3.59	0.99	**เห็นด้วย**
ปริมาณงาน	5.00	1.00	3.54	0.87	**เห็นด้วย**
เวลาที่ใช้ในงาน	5.00	1.00	3.70	0.95	**เห็นด้วย**

3. วิเคราะห์ตัวแปรภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลงทั้ง 4 ปัจจัยกับประสิทธิภาพในการทำงาน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย การสร้างแรงบันดาลใจไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน ขณะที่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิภาพในการทำงาน

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
ตัวแปร	**B**	**Std.Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่	0.673	0.196		3.426	0.001
การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	0.232	0.068	0.220	3.415	0.001*
การสร้างแรงบันดาลใจ	0.064	0.049	0.062	1.313	0.190
การกระตุ้นทางปัญญา	0.424	0.063	0.428	6.726	0.000*
การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	0.324	0.056	0.330	5.821	0.000*

R Square = 0.541 Adjusted R Square = 0.533 F = 69.322 (Sig = 0.00)

*Significant level at 0.05

4. วิเคราะห์ตัวแปรบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมกับประสิทธิภาพในการทำงาน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมกับประสิทธิภาพในการทำงาน

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
ตัวแปร	**B**	**Std.Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่	3.871	0.217		17.817	0.000
บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม	-0.122	0.070	-0.136	-1.743	0.082

R Square = 0.275 Adjusted R Square = 0.263 F = 22.300 (Sig = 0.00)

*Significant level at 0.05

อภิปรายผล

ภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลง ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การกระตุ้นปัญญา การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีความสัมพันธ์ กับประสิทธิภาพในการทำงาน โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากผู้นำที่แสดงถึงพฤติกรรมที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้ผู้ตามปฏิบัติตาม รวมถึงมีวิสัยทัศน์และมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ทำให้ผู้ตามเกิดความไว้วางใจและให้ความเชื่อถือ อีกทั้งยังพร้อมที่จะเผชิญปัญหาหรือความเสี่ยงต่างๆ ร่วมกับผู้ตาม โดยปฏิบัติตนในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมตามมาตรฐานทางคุณธรรมและจริยธรรม เสียสละเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม และหลีกเลี่ยงการใช้อำนาจเพื่อประโยชน์ของตน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพวัลย์ ชาลีเครือ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ของผู้บริหารสถานศึกษาประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของครู พบว่า ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารอยู่ในระดับสูงและมีความสัมพันธ์อย่างดีระหว่างผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง กับประสิทธิภาพในการทำงาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐธิดา สุวัฒน์เมฆินทร์ (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์กรต่อกรอบความคิดแบบเติบโตของพนักงานในองค์กรนวัตกรรม

กล่าวคือ เมื่อผู้นำเป็นแบบอย่างที่ดีจะส่งผลให้ผู้ตาม เลื่อมใส ศรัทธา เกิดแรงจูงใจในการทำงานให้ออกมาดี อาจเป็นเพราะผู้นำในองค์กรมีการประพฤติปฏิบัติ และการครองตนในการเป็นผู้นำที่เป็นแบบอย่างที่ดี เป็นที่เลื่อมใส ผู้ตามมีความยำเกรงในตัวของผู้นำ กรณีมีปัญหาเกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน การมีความขัดแย้งกันเกิดขึ้นในระหว่างหน่วยงาน จะต้องมีการบริหารความขัดแย้งได้อย่างถูกต้องเป็นแบบอย่างที่ดี ทำให้พนักงานไม่กลัวที่จะต้องให้ข้อมูลที่เป็นจริง ซึ่งผู้บริหารได้แสดงถึงพฤติกรรมดังกล่าว ให้กับพนักงานได้เห็นถึงกระบวนการนี้ส่งผลให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน และประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มมากขึ้น

บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานโดยอยู่ในระดับปานกลาง จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานต่อบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมที่ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน แสดงว่า พนักงานสามารถรับรู้ได้ว่าองค์กรให้การส่งเสริม และสนับสนุนให้พนักงานแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ และการทำงานอย่างสร้างสรรค์ อันจะนำมาซึ่งการก่อเกิดนวัตกรรมใหม่ๆในองค์กร หรืออาจจะมีการสนับสนุนให้มีการนำแนวคิดใหม่ๆไปใช้หรือดำเนินในงาน จึงทำให้พนักงานโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มขายและปฏิบัติลูกค้านครหลวงที่ 1 ได้ทำการปฏิบัติโดยทั่วกัน คือ พนักงานกล้าที่จะลองทำสิ่งใหม่ๆ ไม่ยึดติดกับแนวปฏิบัติเดิมๆ ปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆอีกทั้งนำเทคโนโลยีต่างๆ มาปรับใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน เพื่อคิดริเริ่มโครงการ นวัตกรรมใหม่ๆและนำเสนอทางเลือกในการทำงานใหม่ๆ ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจของ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด(มหาชน) กลุ่มขายและปฏิบัติลูกค้านครหลวงที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีทิพ บุญแย้ม (2554) ที่กล่าวว่าบรรยากาศในการสนับสนุนนวัตกรรมขององค์การ คือ การที่สมาชิกในองค์การรับรู้ร่วมกันว่า สภาพแวดล้อมขององค์การนั้นเอื้อต่อการสร้าง นำเสนอ ความคิดใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดจนรับรู้ได้ว่าการสร้างความคิดใหม่และนวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์การ แต่พบว่าบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา จันทร์อุ่ย (2562) ที่กล่าวว่า มีการสนับสนุนให้มีการนำแนวคิดเรื่องของนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนองค์การไปสู่เป้าหมาย รวมทั้งพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรอบรับธุรกิจใหม่และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ยังได้กำหนดพฤติกรรมมุ่งเน้นในด้านของนวัตกรรมเพื่อให้พนักงาน กฟผ.ทุกคนได้ถือปฏิบัติโดยทั่วกัน คือ ให้พนักงานกล้าที่จะลองทำสิ่งใหม่ๆ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงรูปแบบ วิธีการทำงานใหม่ๆ นำเครื่องมือคุณภาพต่างๆเข้ามาปรับใช้ ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงาน และนำเสนอทางเลือกในการทำงานใหม่ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย การกระตุ้นทางปัญญา การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลอยู่ในระดับเห็นด้วย และ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการกระตุ้นตัวแปรเหล่านี้ให้สูงยิ่งขึ้นจะทำได้ง่าย ฉะนั้นองค์กรควรส่งเสริมให้พนักงานมีภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงในแต่ละด้านให้สูงมากยิ่งขึ้น โดยกำหนดให้ผู้บังคับบัญชาใช้นโยบายการบริหารงานที่เน้นให้มีกิจกรรมที่ส่งเสริมภาวะผู้นำในแต่ละด้าน โดยเฉพาะการส่งเสริมภาวะผู้นำด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอันจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ การให้คำปรึกษาและการให้กำลังใจผู้ใต้บังคับบัญชาทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว โดยให้ความสนใจต่อความต้องการความสำเร็จและความก้าวหน้าของผู้ตามแต่ละคน จะช่วยส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีคุณภาพชีวิตการทำงานและคุณชีวิตเรื่องส่วนตัวที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและท้ายที่สุดจะส่งเสริมให้องค์กรมีความสำเร็จที่ยั่งยืนด้วย

2. บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง องค์กรควรมีการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม โดยมีการจัดสรรอุปกรณ์ และเทคโนโลยีต่างๆที่ทันสมัยเข้ามาสนับสนุนในการทำงาน มีการมอบรางวัลให้แก่ผู้ที่คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆให้องค์กร มอบอิสรเสรีในการออก

ความคิดเห็นในการสร้างนวัตกรรมไม่ปิดกั้นพนักงาน ส่งเสริมให้พนักงานสามารถตัดสินใจงานหรือการผลิตนวัตใหม่ด้วยตนเอง รวมถึงมีการสื่อสารจากผู้นำอยู่อย่างสม่ำเสมอถึงความสำคัญของนวัตกรรม เพื่อให้พนักงานในองค์กรตระหนักได้ว่า นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่องค์กรมีความต้องการเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

ชัญญภัส ทองอ่อน (2564) *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง courtesy bias ของพนักงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โชติกา จันทร์อุ่ย (2562) *พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานเจนเนอเรชั่นวายการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สงขลามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ณัฐธิดา สุวัฒน์เมฆินทร์ (2562) *อิทธิพลของภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์กรต่อกรอบความคิดแบบเติบโตของพนักงานในองค์กรนวัตกรรม*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตรีทิพ บุญแย้ม (2554) *ปัจจัยเชิงสาเหตุพหุระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลและระดับกลุ่มงานเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบริษัทเอกชนของไทย*.ปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทิพวัลย์ ชาลีเครือ (2559) *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของครูในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยจังหวัด ระยอง*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

พระมหาคณาธิป จันทร์สง่า (2561) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตสัมพันธวงศ์*. (การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, สาขารัฐประศาสนศาสตร์.

ลลนา นาชัยรัตน์ (2562) *ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (work-life balance) ของบุคลากรแต่ละช่วงวัยกับประสิทธิภาพในการทำงาน: กรณีศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภาวรรณ เส็งสาย (2561) *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแห่งหนึ่งในพื้นที่จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ศิริกัลยา สามไชย (2559) *แรงจูงใจในการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ: กรณีศึกษาพนักงานบริษัทผลิตเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สัมมา รธนิธย์ (2556) *หลักทฤษฎีและปฏิบัติการบริหารสถานศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่4) กรุงเทพฯ:ข้าวฟ่างสำนักงานเขตสำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)

สิทธิพร สมบูรณ์ทรัพย์ (2560) *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารโรงเรียนสมศักดิ์วิทยา* ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุกฤษฎิ์ ขวัญเมือง (2559) *การศึกษาความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการสังกัดกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรินทร์ ชุมแก้ว (2556) *วัฒนธรรมองค์การ ภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของผู้บริหารในองค์การเอกชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).

อภิชญา ศักดิ์ศรีพยัคฆ์ (2558) *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการทำงานของพนักงานชาวไทย ในอุตสาหกรรมบริการที่ทำงานในประเทศสิงคโปร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Bass, B. M. (1985) *Leadership and performance beyond expectation*. New York: FreePress.

Bass, B. M., and Avolio, B. J. (1994) *Improving Organizational Effectiveness Through Transformational Leadership*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Peterson, E., & Plowman, E.G. (1953) *Business organization and management*. Homewood, Ilinois: Richard D. Irwin.

Scott และ Bruce (1994) *Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace*. Academy of Management Journal, 38, 1442-1465.

Yamane Taro (1973) *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.

คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร

The Quality of Life of Senior citizens in the era 4.0, case study in Bangkok

เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย[1*] บุญชาล ทองประยูร[2] เสาวลักษณ์ เพ็ชรคล้าย[3] พรรณา คณิตเนตร[4] และโสภณ เจริญ[5]
Kriengkriyos PunThai[1*] Boonchan Thongprayoon[2] Saovaluck Petchkai[3]
Phanna Knitnatc[4] and Sophon Charoen[5]
* E-mail: moo_thailand@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร โดยประชากรในการวิจัยคือประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครมีระดับคุณภาพชีวิตโดยรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยด้านสุขภาพทางกายอยู่ในระดับมากสุด รองลงมาคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยด้านสิ่งแวดล้อม และผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของครอบครัว มีโรคประจำตัว มีความเพียงพอของรายได้ ต่างกันมีคุณภาพชีวิตโดยรวมต่างกัน และผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกกลุ่ม/ชมรมต่างกันมีคุณภาพชีวิตโดยรวมไม่ต่างกัน สำหรับปัจจัยเสริมได้แก่ด้านแรงสนับสนุนทางสังคม ด้านการเรียนรู้ปรับตัวตลอดชีวิต ด้านความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพแห่งตน มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยด้านแรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านการเรียนรู้ปรับตัวตลอดชีวิต และด้านความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพแห่งตน ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิต คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุยุค 4.0

Abstract

The objectives of this study were to: 1) investigate the level of life quality of the senior citizens in Bangkok in the 4.0 era, 2) compare the individual factors of senior citizens in Bangkok that affect the quality of life. 3) influence of factors affecting the quality of life of senior citizens in Bangkok. The research population is a population in Bangkok aged 60 years and over. The

[1]อาจารย์พิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์., อาจารย์ประจำ คณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
[3,4,5]อาจารย์พิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
* E-mail: moo_thailand@hotmail.com (Corresponding author)

finding indicated that the level of 4.0 Bangkok seniors' quality of life was in high level. The physical health was the highest level following by environmental factors. The different family characters, congenital disease and income level indicated the different quality of life, whereas the different social groups membership did not show the differences in quality of life. The enabling factors including; social support, long-life-learning, and self-esteem, affected the senior citizens quality of life who lived in Bangkok. The social support affected the most following by long-life learning factor and self -esteem factors accordingly.

Keywords: quality of life, seniors quality of life, 4.0 seniors

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่อยู่ในวัยสูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามประชากรวัยแรงงานกลับมีจำนวนลดน้อยลง จากผลการสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย พ.ศ.2560 พบว่าประเทศไทยใกล้เข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างสมบูรณ์ ผู้สูงอายุหรือผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง (ภุชงค์ โนตไธสง, 2561) ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยมีประชากรวัยสูงอายุ ที่มีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปประมาณร้อยละ 12 นั่นคือประชากรทุก 100 คน จะมีประชากรสูงอายุประมาณ 12 คน และในอนาคตจำนวนผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากผู้สูงอายุ ครอบครัว หรือผู้ดูแล ขาดความรู้ความใส่ใจในการดูแลตนเองหรือผู้สูงอายุแล้ว ช่วงชีวิตที่ผู้สูงอายุจะสามารถพึ่งพาตนเองได้ก็จะลดลงไปด้วย การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเน้นหนักในการเตรียมความพร้อมของผู้สูงอายุ ครอบครัว ชุมชน และสังคมในเรื่องการป้องกัน ส่งเสริม ฟื้นฟู และรักษาสุขภาพ เพื่อให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม ตลอดจนสนับสนุนให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณค่า มีความสุข และได้รับความคุ้มครองจากสังคม หากเป็นวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงานคงไม่ยาก ที่จะปรับตัว พัฒนาตัวเองใช้ศักยภาพที่ตนเองมีอยู่ทุ่มเทและแสวงหาสิ่งที่เรียกว่าความสุข ความพึงพอใจในการดำรงชีวิต เนื่องจากยังพอมีเวลาในชีวิต แต่หากเป็นผู้สูงวัยที่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในชีวิต สุขภาพที่เริ่มเสื่อมถอยลงตามกาลเวลา ความฝันอันยิ่งใหญ่มากมายที่เคยมีเริ่มเลือนหายไปทีละอย่าง คงเหลือเพียงสิ่งที่สำคัญในชีวิตเพียงแค่ไม่กี่อย่างเท่านั้น ผู้สูงวัยจึงมีความเสี่ยงในการเกิดปัญหาสุขภาพจิตมากที่สุด (Choorat et al, 2012) คุณภาพชีวิตเป็นนามธรรมที่มีความซับซ้อนหลายมิติสามารถประเมินได้ทั้งทางด้านวัตถุวิสัยและจิตพิสัย ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรม ทั้งนี้คุณภาพชีวิตจะเปลี่ยนไปตามเวลา สถานที่ และการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ อาชีพ ความสนใจ การศึกษา ระบบบริการสุขภาพ ซึ่งวิถีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุเปลี่ยนไปเพราะเกษียณอายุจากการทำงาน มีกิจกรรมหรือมีส่วนร่วมทางสังคมลดลง จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวผู้สูงอายุต้องมีการปรับตัวอย่างมาก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุได้ ดังนั้นถ้ามีการเตรียมตัวและให้การดูแลสุขภาพอย่างเหมาะสม ก็จะทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาวะและคุณภาพชีวิตที่ดีได้ จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีระดับคุณภาพชีวิตต่างกันหรือไม่ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการพัฒนา ส่งเสริมช่วยเหลือให้ผู้สูงวัยแต่ละกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคลมีระดับคุณภาพชีวิต

และเพื่อให้รู้ว่าปัจจัยเสริมด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับ เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการพัฒนาปัจจัย หรือกิจกรรมช่วยส่วนเสริมให้ผู้สูงวัยในครอบครัว สังคม ชุมชน ให้มีระดับคุณภาพชีวิตมากขึ้น

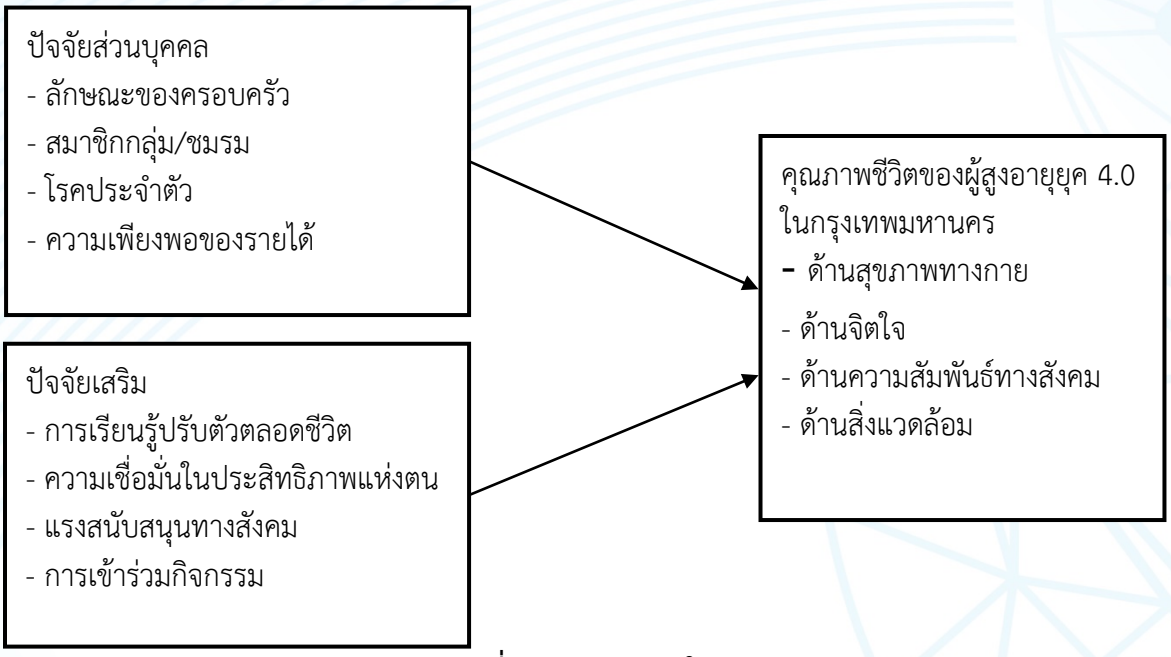
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ มีการศึกษาด้วยวิธีการทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานผู้สูงอายุ ปัจจัยเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม เพื่อให้เข้าใจถึงคุณภาพชีวิต ในการประเมินคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่ครอบคลุมทุกมิติ จากแนวคิดของนักวิชาการเช่น Prakash and Kumar (2019) Gamrowska and Steuden (2014) Orem (2001) The WHOQOL Group (1994) แบบวัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลกชุดย่อฉบับภาษาไทย WHOQOL-BREF-THA UNESCO (1981) เจษฎา นกน้อย และวรรณภรณ์ บริพันธ์ (2560) พัชราภรณ์ พัฒนะ (2560) ซึ่งจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีสรุปได้ว่า คุณภาพชีวิตเป็นการรับรู้ของบุคคลภายใต้บริบทของวัฒนธรรม ค่านิยม และเป้าหมายในชีวิต ความคาดหวังมาตรฐานและสิ่งที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ อันเป็นผลซับซ้อนมาจากสุขภาพร่างกาย จิตใจ ระดับความเป็นอิสระ ความสัมพันธ์ทางสังคมสิ่งแวดล้อม และความเชื่อส่วนบุคคล ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึงการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตและความสามารถปรับตัว หรือความสามารถในการกระทำอย่างมีความหมายเพื่อควบคุมหรือจัดการกับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเจ็บป่วยของตน ทั้งด้านจิตอารมณ์ ความคิดและการดูแลรักษาและดำรงชีวิตอยู่ในสังคมของผู้สูงอายุใน 4 ด้าน ได้แก่ด้านสุขภาพทางกาย ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าการศึกษาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ ความเพียงพอของรายได้ ศาสนา ลักษณะครอบครัว ภาวะสุขภาพ โรคประจำตัว และความสามารถในการดูแลตนเอง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่แรงสนับสนุนทางสังคม การเข้าร่วมกิจกรรมของชมรม ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยเสริมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการเรียนรู้ปรับตัวตลอดชีวิต หมายถึงทักษะของการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่ต้องมีเพื่อที่จะเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ด้านความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพแห่งตน หมายถึงความเชื่อมั่นของบุคคลเรื่อง

ความสามารถในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความสามารถของตัวเอง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อการลงมือทำบางสิ่งอย่างต่อเนื่อง ด้านแรงสนับสนุนทางสังคม หมายถึงการรับรู้ของผู้สูงอายุเกี่ยวกับการได้รับความช่วยเหลือสนับสนุน การได้รับการตอบสนองความต้องการซึ่งมีความผูกพันกันจากเพื่อน ครอบครัว และเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรม หมายถึงการมีส่วนเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ สร้างความสัมพันธ์ของผู้สูงอายุด้านการออกกำลังกาย ด้านอาหาร ด้านอารมณ์ นันทนาการต่างๆ ทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้กรอบแนวคิดดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นวิธีการค้นหาความรู้ ศึกษาสภาพทั่วไปของสังคม โดยกำหนดตัวแปรต่างๆเพื่อเก็บข้อมูล โดยจะเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ และใช้วิธีการทางสถิติช่วยวิเคราะห์และประมวลข้อสรุป การวิจัยนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of analysis) ระดับบุคคล(Individual Level) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นประชากรในการวิจัย เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง(Cross sectional studies) คือการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว ซึ่งจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้การเปิดตารางสำเร็จรูป Yamane (1973) ที่จำนวนประชากร infinity ความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างการวิจัยจำนวน 400 คน โดยที่ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) ทำการเก็บข้อมูลแต่ละเขตในกรุงเทพมหานครที่มีอยู่ 50 เขต เขตละ 8 คน และในแต่ละเขตก็ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สุ่มจนครบตามจำนวน 400 คน ตามจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแทนที่ดีของประชากรและใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย และเครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเสริมทั้ง 4 ด้าน คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน โดยใช้กรอบคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลก และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามการวิจัย โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค ซึ่งเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ของความเที่ยงที่ยอมรับได้คือ 0.50 ขึ้นไป (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2557) ทั้งนี้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัคของปัจจัยเสริมทั้ง 4 ด้าน และคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) ค่าร้อยละ และความถี่ เพื่อบรรยายรายละเอียดของปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ ลักษณะของครอบครัว การเป็นสมาชิกกลุ่ม/ชมรม โรคประจำตัว และความเพียงพอของรายได้ 2) หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายระดับปัจจัยเสริม และระดับเรื่องคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยเสริม และระดับเรื่องคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครตามเกณฑ์การวิเคราะห์ของ บุญมี พันธุ์ไทย (2557)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	ระดับมากที่สุด
3.50-4.49	ระดับมาก
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
1.50-2.49	ระดับน้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

และ 3) เปรียบเทียบเรื่องคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามการเป็นสมาชิกกลุ่ม/ชมรม และโรคประจำตัว โดยใช้สถิติ t – test (independent sample t test) และ4) เปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะของครอบครัว และความเพียงพอของรายได้ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffé และ 5) วิเคราะห์หาค่าอิทธิพลของปัจจัยเสริมที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.1) ลักษณะของครอบครัวอยู่กับคู่สมรส (ร้อยละ 43.6)ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่ม/ชมรม (ร้อยละ 54.1) มีโรคประจำตัว (ร้อยละ 69.1) และมีความเพียงพอของรายได้ (ร้อยละ 45.9) ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยปัจจัยเสริมและระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร ได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยปัจจัยเสริม และระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยเสริมด้านการเรียนรู้ปรับตัวตลอดชีวิต	3.58	1.491	มาก
ปัจจัยเสริมด้านความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพแห่งตน	3.80	1.474	มาก
ปัจจัยเสริมด้านแรงสนับสนุนทางสังคม	3.26	1.391	ปานกลาง
ปัจจัยเสริมด้านการเข้าร่วมกิจกรรม	4.11	1.326	มาก
คุณภาพชีวิตด้านสุขภาพทางกาย	4.13	1.229	มาก
คุณภาพชีวิตด้านจิตใจ	3.20	1.587	ปานกลาง
คุณภาพชีวิตด้านความสัมพันธ์ทางสังคม	3.16	1.506	ปานกลาง
คุณภาพชีวิตด้านสิ่งแวดล้อม	3.58	1.372	มาก
คุณภาพชีวิตโดยรวม	3.52	0.896	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเสริมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับมากสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) รองลงมาด้านความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพแห่งตน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) ผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร มีระดับคุณภาพชีวิตโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยด้านสุขภาพทางกายอยู่ในระดับมากสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) รองลงมาคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) คุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยด้านจิตใจ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ลักษณะของครอบครัว สมาชิกกลุ่ม/ชมรม โรคประจำตัว และความเพียงพอของรายได้ต่างกัน มีระดับคุณภาพชีวิตต่างกัน ได้ผลการวิจัย ดังตารางที่ 2 – 10

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะของครอบครัว

คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร	อยู่เพียงลำพัง		อยู่กับคู่สมรส		อยู่กับบุตร/ญาติ		F	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านสุขภาพทางกาย	4.43	.708	4.00	1.393	3.92	1.446	7.003	.001*
ด้านจิตใจ	3.45	1.712	3.05	1.748	3.07	.801	2.956	.053
ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม	3.08	1.355	3.94	1.414	1.72	.452	98.149	.000*
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.45	1.624	3.75	1.187	3.43	1.243	2.772	.064
รวม	3.60	.816	3.69	1.041	3.03	.400	18.878	.000*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของครอบครัวต่างกันมีคุณภาพชีวิตโดยรวมต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสุขภาพทางกาย ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมต่างกัน

เมื่อผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของครอบครัวต่างกันมีคุณภาพชีวิตโดยรวม และด้านสุขภาพทางกาย ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffé เพื่อพิจารณาว่าผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของครอบครัวคู่ใดที่มีคุณภาพชีวิตต่างกัน ดังตารางที่ 3 – 5

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครด้านสุขภาพทางกาย จำแนกตามลักษณะของครอบครัว

ลักษณะของครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	อยู่เพียงลำพัง 4.43	อยู่กับคู่สมรส 4.00	อยู่กับบุตร/ญาติ 3.92
อยู่เพียงลำพัง	4.43		*	*
อยู่กับคู่สมรส	4.00			
อยู่กับบุตร/ญาติ	3.92			

จากตารางที่ 3 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยสถิติ Scheffé ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของครอบครัวอยู่เพียงลำพัง กับอยู่กับคู่สมรส และมีลักษณะของครอบครัวอยู่เพียงลำพัง กับอยู่กับบุตร/ญาติ มีคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพทางกาย ต่างกัน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์ทางสังคม จำแนกตามลักษณะของครอบครัว

ลักษณะของครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	อยู่เพียงลำพัง	อยู่กับคู่สมรส	อยู่กับบุตร/ญาติ
		3.08	3.94	1.72
อยู่เพียงลำพัง	3.08		*	*
อยู่กับคู่สมรส	3.94			*
อยู่กับบุตร/ญาติ	1.72			

จากตารางที่ 4 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยสถิติ Scheffé ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของครอบครัวอยู่เพียงลำพัง กับอยู่กับคู่สมรส และมีลักษณะของครอบครัวอยู่เพียงลำพัง กับอยู่กับบุตร/ญาติ และมีลักษณะของครอบครัวอยู่กับคู่สมรส กับอยู่กับบุตร/ญาติ มีคุณภาพชีวิตด้านความสัมพันธ์ทางสังคมต่างกัน

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามลักษณะของครอบครัว

ลักษณะของครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	อยู่เพียงลำพัง	อยู่กับคู่สมรส	อยู่กับบุตร/ญาติ
		3.60	3.69	3.03
อยู่เพียงลำพัง	3.60		*	*
อยู่กับคู่สมรส	3.69			*
อยู่กับบุตร/ญาติ	3.03			

จากตารางที่ 5 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยสถิติ Scheffé ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของครอบครัวอยู่เพียงลำพัง กับอยู่กับคู่สมรส และมีลักษณะของครอบครัวอยู่เพียงลำพัง กับอยู่กับบุตร/ญาติ และมีลักษณะของครอบครัวอยู่กับคู่สมรส กับอยู่กับบุตร/ญาติ มีคุณภาพชีวิตโดยรวมต่างกัน

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามสมาชิกกลุ่ม/ชมรม

คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร	เป็น		ไม่เป็น		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านสุขภาพทางกาย	4.21	1.222	4.07	1.234	1.175	0.241
ด้านจิตใจ	3.29	1.534	3.11	1.630	1.191	0.234
ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม	3.08	1.494	3.23	1.516	-1.004	0.316
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.50	1.387	3.64	1.359	-1.045	0.297
รวม	3.52	0.887	3.51	0.904	0.108	0.914

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกกลุ่ม/ชมรมต่างกันมีคุณภาพชีวิตโดยรวมไม่ต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านไม่ต่างกัน

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามโรคประจำตัว

คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร	มี		ไม่มี		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านสุขภาพทางกาย	3.98	1.283	4.84	0.539	-9.364	0.000*
ด้านจิตใจ	3.09	1.626	3.70	1.288	-3.580	0.000*
ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม	3.09	1.408	3.49	1.868	-1.771	0.080
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.70	1.435	3.02	0.842	5.527	0.000*
รวม	3.46	.880	3.76	0.931	-2.570	0.012*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครที่มีโรคประจำตัวต่างกันมีคุณภาพชีวิตโดยรวมต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสุขภาพทางกาย ด้านจิตใจ ด้านสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความเพียงพอของรายได้

คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร	ไม่พอแต่ไม่มีหนี้		ไม่พอและมีหนี้		พอเหลือเก็บ		พอไม่เหลือเก็บ		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านสุขภาพทางกาย	4.17	1.221	4.29	1.155	4.03	1.300	4.09	1.242	0.587	0.624
ด้านจิตใจ	3.57	1.474	2.80	1.641	3.13	1.605	3.13	1.594	3.765	0.011*
ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม	3.35	1.493	2.86	1.549	3.16	1.477	3.15	1.501	1.464	0.224
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.84	1.280	3.27	1.386	3.56	1.351	3.53	1.408	2.532	0.057
รวม	**3.73**	**.867**	**3.30**	**.934**	**3.47**	**.862**	**3.47**	**.890**	**3.684**	**0.012***

*Sig <0.05

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครที่มีความเพียงพอของรายได้ ต่างกันมีคุณภาพชีวิตโดยรวมต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านจิตใจต่างกัน

เมื่อผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครที่มีความเพียงพอของรายได้ต่างกันมีคุณภาพชีวิตโดยรวมและด้านจิตใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffé เพื่อพิจารณาว่าผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครที่มีความเพียงพอของรายได้คู่ใดที่มีคุณภาพชีวิตต่างกัน ดังตารางที่ 9 – 10

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครด้านจิตใจจำแนกความเพียงพอของรายได้

ความเพียงพอของรายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่พอแต่ไม่มีหนี้	ไม่พอและมีหนี้	พอเหลือเก็บ	พอไม่เหลือเก็บ
		3.57	2.80	3.13	3.13
ไม่พอแต่ไม่มีหนี้	3.57		*		
ไม่พอและมีหนี้	2.80				
พอเหลือเก็บ	3.13				
พอไม่เหลือเก็บ	3.13				

*Sig <0.05

จากตารางที่ 9 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยสถิติ Scheffé ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครที่รายได้ไม่พอแต่ไม่มีหนี้ กับรายได้ไม่พอและมีหนี้ มีคุณภาพชีวิตด้านจิตใจต่างกัน

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกความเพียงพอของรายได้

ความเพียงพอของรายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่พอแต่ไม่มีหนี้	ไม่พอและมีหนี้	พอเหลือเก็บ	พอไม่เหลือเก็บ
		3.73	3.30	3.47	3.47
ไม่พอแต่ไม่มีหนี้	3.73		*		
ไม่พอและมีหนี้	3.30				
พอเหลือเก็บ	3.47				
พอไม่เหลือเก็บ	3.47				

*Sig <0.05

จากตารางที่ 10 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยสถิติ Scheffé ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครที่รายได้ไม่พอแต่ไม่มีหนี้ กับรายได้ไม่พอและมีหนี้ มีคุณภาพชีวิตโดยรวมต่างกัน

ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง(Linearity) ตัวแปรอิสระ 4 ตัวกับตัวแปรตาม มีค่า F-test มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง และ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน (Multi-Collinearity) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน (Xn * Xn ; Pearson's Product Moment Correlation) พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ไม่มีคู่ใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีภาวะ Multi-collinearity หรือภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความซ้ำซ้อนระหว่างกัน ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จึงได้ทำการนำตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรเข้าสู่สมการวิเคราะห์การถดถอย

ปัจจัยเสริมได้แก่ด้านการเรียนรู้ปรับตัวตลอดชีวิต ด้านความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพแห่งตน ด้านแรงสนับสนุนทางสังคม และด้านการเข้าร่วมกิจกรรม มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ได้ผลการวิจัยดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครโดยรวม (Y)

ตัวแปร	b	t	Sig.	VIF
ด้านการเรียนรู้ปรับตัวตลอดชีวิต (X_1)	.149	6.923	.000*	1.361
ด้านความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพแห่งตน (X_2)	.098	4.238	.000*	1.552
ด้านแรงสนับสนุนทางสังคม (X_3)	.399	11.867	.000*	2.893
ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม (X_4)	-.030	-.901	.368	2.622
ค่าคงที่	1.435	10.054	.000*	

R= .775 ,R^2= .600 , SEE = .569 , F = 159.037 , Sig = 0.000*, D-W = 1.632, *=P<0.05

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม (X_3) มีอิทธิพลสูงสุดต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครโดยรวม รองลงมาคือด้านการเรียนรู้ปรับตัวตลอดชีวิต (X_1) ด้านความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพแห่งตน (X_2) ตามลำดับ มีค่าDurbin-Watson เท่ากับ 1.632 มีค่าอยู่ในระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (No autocorrelation) ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุดคือ 2.893 ซึ่งน้อยกว่า 10.000 ดังนั้น ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.775 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 60.0 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.435 + .149X_1 + .098X_2 + .399X_3 - .030X_4$$

0.000* 0.000* 0.000* 0.000* 0.368

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลและอภิปรายผลแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร มีระดับระดับคุณภาพชีวิตโดยรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยด้านสุขภาพทางกายอยู่ในระดับมากสุด รองลงมาคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยด้านสิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยด้านจิตใจ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร มีระดับคุณภาพชีวิตโดยรวมระดับมาก เนื่องจากผู้สูงวัยที่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีการเรียนรู้ปรับตัว ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย สังคม และยอมรับได้กับสภาวะที่เสื่อมถอยของร่างกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎา นกน้อย และ วรรณภรณ์ บริพันธ์

(2560) ที่พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลามีคุณภาพชีวิตในองค์ประกอบด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสุขภาพ และด้านจิตใจอยู่ในระดับสูง เนื่องจากลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย การเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา ความสุขในการดำเนินชีวิต การเข้าร่วมกิจกรรมภายในชุมชน การอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีสะดวก และปลอดภัยแก่การใช้ชีวิต อาชีพหลักก่อนอายุ 60 ปี และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และผู้สูงวัยที่มีลักษณะของครอบครัวอยู่กับบุตร/ญาติมีคุณภาพชีวิตด้านความสัมพันธ์ทางสังคมอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากลักษณะครอบครัวและบทบาทในครอบครัวมีความหมายสำหรับผู้สูงอายุ เพราะครอบครัวเป็นแหล่งให้การสนับสนุนซึ่งกันและกันของคนในครอบครัว เช่นการให้กำลังใจ ความรักความเอาใจใส่ การให้ความเคารพนับถือและให้เกียรติกัน การให้ข้อมูลแลกเปลี่ยนข่าวสารต่างๆ จึงทำให้ผู้สูงวัยมีความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน ต้องการความช่วยเหลือ เข้าร่วมกิจกรรมกับเพื่อนบ้านหรือชุมชนในระดับน้อยกว่าปกติ

2. ผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของครอบครัว มีโรคประจำตัว มีความเพียงพอของรายได้ ต่างกันมีคุณภาพชีวิตโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้สูงวัยที่มีลักษณะของครอบครัวอยู่กับคู่สมรสมีระดับคุณภาพชีวิตมากกว่าผู้สูงวัยที่อยู่เพียงลำพัง หรือผู้สูงวัยที่อยู่กับบุตร/ญาติ และผู้สูงวัยที่ไม่มีโรคประจำตัวมีระดับคุณภาพชีวิตมากกว่าผู้สูงวัยที่มีโรคประจำตัว ผู้สูงวัยที่มีรายได้ไม่เพียงพอแต่ไม่มีหนี้สินมีระดับคุณภาพชีวิตมากกว่าผู้สูงวัยกลุ่มอื่น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าลักษณะของครอบครัว มีโรคประจำตัว มีความเพียงพอของรายได้ ของผู้สูงวัยแต่ละคนจะมีผลต่อคุณภาพชีวิต เนื่องจากลักษณะครอบครัวการอยู่อาศัยของผู้สูงวัยเกี่ยวข้องกับเรื่องการใช้ชีวิตประจำวัน ดูแลทุกข์สุขกันและกัน การอาศัยอยู่กับบุตร/ญาติ คู่สมรสนั้นย่อมมีการดูแลที่แตกต่างกัน และเรื่องโรคประจำตัวที่มาพร้อมกับอายุที่มากขึ้นย่อมทำให้สุขภาพกาย สุขภาพใจต่างกัน ผู้สูงวัยที่ไม่มีโรคประจำตัวจะไม่รู้สึกว่าเป็นภาระต่อคนรอบข้าง จึงทำให้ผู้ที่ไม่มีโรคประจำตัวมีระดับคุณภาพชีวิตมากกว่าผู้สูงวัยที่มีโรคประจำตัว รวมทั้งเรื่องของการมีหรือไม่มีหนี้สิน ซึ่งการมีหนี้สินในช่วงสูงอายุเป็นเรื่องของความกังวล เป็นภาระที่ยังไม่เสร็จสิ้น จึงทำให้ผู้สูงวัยมีคุณภาพชีวิตที่ต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของพัชราภรณ์ พัฒนะ (2560) พบว่าระดับการศึกษา ความเพียงพอของรายได้ ลักษณะที่พักอาศัย การรับรู้ภาวะสุขภาพของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตโดยรวม

3. ปัจจัยเสริมได้แก่ด้านแรงสนับสนุนทางสังคม ด้านการเรียนรู้ปรับตัวตลอดชีวิต ด้านความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพแห่งตน มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยด้านแรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลสูงสุดต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือด้านการเรียนรู้ปรับตัวตลอดชีวิต และด้านความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพแห่งตนตามลำดับผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าหากผู้สูงวัยได้รับการสนับสนุนทางสังคม ได้รับความช่วยเหลือทางด้านข้อมูลข่าวสาร วัตถุสิ่งของ การเข้าถึงสาธารณสุข หรือการสนับสนุนทางด้านจิตใจจากบุคคล สังคมชุมชน และจากสภาพปัจจุบันซึ่งเป็นยุคข้อมูลสารสนเทศแบบไร้พรมแดนและเป็นสังคมออนไลน์ การใช้สังคมออนไลน์เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่จะทำให้คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gamrowska and Steuden (2014) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ คือการสนับสนุนทางสังคมที่มีประสิทธิภาพ ทักษะการเชื่อมต่อกับการตั้งวัตถุประสงค์ตนเอง การริเริ่มความเพียรในการทำกิจกรรมและการรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแง่ของโอกาสในการพัฒนาและปรับปรุงตนเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากผลวิจัยระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานครมีระดับคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพทางกายอยู่ในระดับมากสุด รองลงมาคุณภาพชีวิตด้านของผู้สูงวัยด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น บุคคล กลุ่มบุคคล สังคมชุมชน ต้องช่วยดูแลรักษาสุขภาพร่างกายของผู้สูงวัย เข้าถึงบริการสาธารณสุข การรักษาทางการแพทย์เพื่อให้ผู้สูงวัยมีความสามารถที่จะจัดการกับความเจ็บปวดทางร่างกาย มีพละกำลังในการดำเนินชีวิตประจำวันและจัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดีปราศจากมลพิษต่างๆ การคมนาคมสะดวก มีแหล่งประโยชน์ด้านการเงินสถานบริการทางสุขภาพและสังคมสงเคราะห์ มีโอกาสที่จะได้รับข่าวสารหรือฝึกฝนทักษะต่างๆ มีความปลอดภัยและมั่นคงในชีวิต

2. ผู้สูงวัยยุค 4.0 ในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ลักษณะของครอบครัว มีโรคประจำตัว มีความเพียงพอของรายได้ต่างกันมีคุณภาพชีวิตโดยรวมต่างกัน ดังนั้นกลุ่มบุคคล สังคม ชุมชนจะต้องเข้าใจถึงคุณภาพชีวิตโดยรวมที่ต่างกันของผู้สูงวัยที่มีลักษณะของครอบครัว โรคประจำตัว ความเพียงพอของรายได้ต่างกันว่าผู้สูงวัยแต่ละกลุ่มนั้นมีความต้องการอะไรบ้าง ต้องการการตอบสนองหรือการดูแลช่วยเหลืออย่างไร ดังนั้นเพื่อให้ผู้สูงวัยมีคุณภาพชีวิตนั้นสิ่งแรกจะต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้สูงวัยก่อน เพื่อกำหนดรูปแบบของกิจกรรมต่างๆให้สอดคล้องกับผู้สูงวัยในแต่ละลักษณะของครอบครัว โรคประจำตัว ความเพียงพอของรายได้ เพื่อให้ผู้สูงวัยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งทางด้าน ร่างกาย จิตใจ สัมพันธภาพทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

3. กลุ่มบุคคล สังคม ชุมชนควรจะให้ความสำคัญกับปัจจัยเสริมด้านแรงสนับสนุนทางสังคมเป็นลำดับแรก ดังนั้นกลุ่มบุคคล สังคมชุมชนต้องสนับสนุนช่วยเหลือตอบสนองความต้องการ มีความผูกพันกันระหว่างเพื่อน ครอบครัว เจ้าหน้าที่สาธารณสุขและครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ในด้านแรงงานสิ่งของเงินทองและการบริการด้านอารมณ์ ด้านการยอมรับและเห็นคุณค่า ด้านการมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและด้านข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุสู่คุณภาพชีวิตที่ดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยการเก็บข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์ผู้สูงวัย เพื่อเป็นการหาปัจจัยที่สำคัญเพิ่มเติมในการอธิบายเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

2. ควรทำการศึกษาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในพื้นที่นอกเมืองในเมือง เพื่อทำการเปรียบเทียบและพัฒนาเป็นรูปแบบคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง และชุมชนนอกเมือง

บรรณานุกรม

เจษฎา นกน้อย และ วรรณภรณ์ บริพันธ์. (2560).คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา.วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์,9(3), 94-105.

บุญมี พันธุ์ไทย. (2557). ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พัชราภรณ์ พัฒนะ. (2560). คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในศูนย์การเรียนรู้การดูแลผู้สูงอายุ เขตสุขภาพที่ 4.พุทธชินราชเวชสาร, 36(1), 21-33.

ภุชงค์ โนตไธสง. (2561). สำนักงานสถิติแห่งชาติเผยผลสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย 2560. ข่าวประชาสัมพันธ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สุจิตรา บุณยรัตพันธุ์. (2557). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์.พิมพ์ครั้งที่ 14 :สำนักพิมพ์เสมาธรรม.

Choorat, W., Sawangdee, Y., and Arunraksombat, S. (2012). Patchai thi mi ittipol to phawasiang kan mi panha sukphapchit khong phusung ayuthai [Factors Influencing the Risk of Having Mental Health Problems of Thai Elderly]. Thai population Journal, 3(2). 87-109.

Gamrowska, A, and Steuden,S. (2014). Coping with the events of daily life and quality of life of the socially active elderly. Health Psychology Report, 2(2),123-131.

Orem D.E. (2001). Nursing : concept of practices. (6th ed.) St. Louis MO : Mosby.

Prakash, S., and Kumar, S. (2019). Perceived stress and quality of life of elderly living separately from their adult children-a cross-sectional comparative study. International Journal of Health Sciences and Research (JHSR), 9(4), 7-13.

The WHOQOL Group. (1994). The development of the world health organization quality of life assessment instrument. In J Orley, & W. Kuyken (Eds.). Quality of life assessment : International perspectives : 41-57. New York : Springer-verleg.

UNESCO. (1981). Quality of life. An Orientation of Population Education. Bangkok: UNESCO

Yamane, Taro. (1973). Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York: Harper and Row.

คุณภาพชีวิตในการทำงานต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Quality of working life affecting organizational commitment of private sector employees in Bangkok and Metropolitan Area

บัญญวัต เอมย่านยาว[1*] และภูษิต วงศ์หล่อสายชล[2]
Bunyawat Aimyanyao[1*] and Phusit Wonglorsaicho[2]
*Email: guideerrorr@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาประชากรศาสตร์กับความผูกพันองค์กร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันองค์กร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน พบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน ส่วน ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่ไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลความผูกพันต่อองค์กร พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตไม่ส่งผลต่อกับความผูกพันองค์กร ในขณะที่องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ ด้านโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ ด้านความก้าวหน้าและมั่นคง ด้านการทำงานร่วมกัน ด้านประชาธิปไตยในองค์กร ด้านความภูมิใจในองค์กรที่มีคุณค่าทางสังคม ส่งผลต่อกับความผูกพันองค์กร

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันองค์กร พนักงานเอกชน

Abstract

This study aims to study the demography and organizational commitment, as well as to investigate the relationship between work quality of life and organizational commitment. The sample group consists of 400 private sector employees in Bangkok and Metropolitan Area and The study found that gender, age, and monthly income differences affected organizational commitment, while differences in educational level, job position, and length of employment did not. The analysis of quality of work life that affects organizational commitment found that the quality of work life in terms of fair and adequate compensation, balanced work-life not

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400
[2] ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400, E-mail: Phusit_won@utcc.ac.th
* E-mail:guideerrorr@gmail.com (Corresponding author)

related to organizational commitment. However, the environmental factors that are safe and healthy, the opportunities for developing potential, the progressiveness and stability, teamwork, democratic processes in the organization, and pride in the organization with social values were related to organizational commitment
Keywords: Quality of working life, organizational Commitment, private sector employees

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีการเชื่อมโยง สังคม เศรษฐกิจ และนวัตกรรม ซึ่งมีผลทำให้ประเทศต่างๆ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มีความเชื่อมโยงระหว่างกันมากขึ้นในการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นและมีแนวโน้มที่จะรุนแรงมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาซึ่งองค์กรต้องเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยทรัพยากรที่สำคัญที่สุด คือ ทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งองค์กรต้องให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรในองค์กร เนื่องจากเป็นตัวผลักดันองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้และนำพาองค์กรไปสู่ความ เจริญก้าวหน้าและความสำเร็จ (ธีรดา หมวดจันทร์, 2562)

องค์กรทุกองค์กรจะประสบผลสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายที่กำหนดให้ได้นั้น การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพจึงนับว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่ง บุคลากรหรือที่เรียกว่า ทรัพยากรมนุษย์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำความสำเร็จมาสู่องค์กรได้ ดังนั้นการเอาใจใส่ต่อทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารองค์กรควรตระหนักและให้ความสำคัญ ทั้งนี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้ ทราบถึงความต้องการของบุคลากรในทุกระดับ และปรับเปลี่ยนผสมผสานความต้องการนั้นให้สอดคล้องกับ เป้าหมายขององค์กร ในขณะเดียวกันก็สามารถทำให้บุคลากรภายในองค์กรเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กร รู้สึกยึดมั่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความกระตือรือร้นมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำงานให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กร ยังผลทำให้องค์กรประสบความสำเร็จโดยประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันด้านจิตใจ (Affective Commitment) ความผูกพัน ด้านการคงอยู่ (Continuance Commitment) และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) (Allen and Meyer, 1990) สอดคล้องกับ Fitz-Enz (2009) ที่กล่าวว่าความผูกพัน ต่อองค์กรของพนักงานมีส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (พีระ สันตสิงห์และ อัศนีย์ ณ น่าน, 2565)

หากบุคลากรได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม มีสวัสดิการที่สร้างความมั่นคงให้โอกาสก้าวหน้า ในหน้าที่การงิน มีการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ตลอดจนสร้างแรงจูงใจและทำให้พนักงาน เกิดความรักจงรักภักดี พนักงานก็จะปฏิบัติงานเต็มกำลังความสามารถ อย่างไรก็ตามคุณภาพชีวิต ในการทำงานของแต่ละองค์กรย่อมมีความแตกต่างและหลากหลาย ตลอดจนความซับซ้อนของงาน เนื่องด้วยลักษณะการบริหารงาน ความพร้อมในด้านสิ่งสนับสนุน ตลอดจนนโยบายที่แตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรจึงควรทำการศึกษาความสอดคล้องในการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานในด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับบริบทและแตกต่างของพนักงาน (อรวรา กล้าหาญ, 2561)

คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสำคัญและมีผลต่อการทำงานเนื่องจาก สามารถทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องาน มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และยังมีการส่งเสริมการพัฒนาให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพขององค์กร

ซึ่งเมื่อบุคลากรได้รับคุณภาพชีวิตที่ดีก็จะ ทำให้เกิดความผูกพันและแรงจูงใจในการทำงานที่จะสร้างสรรค์ผลงานที่ดีเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ แต่ในขณะเดียวกันถ้าหากองค์กรนั้น ๆ ไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของพนักงานในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานให้ดีขึ้นกับพนักงานได้จะทำให้พนักงานยึดมั่นหรือผูกพันกับองค์กรนั้น ๆ น้อยลง ซึ่งการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานอย่างต่อเนื่อง เป็นวิธีการหนึ่งในการพัฒนาองค์กร อันจะส่งผลต่อพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรให้ทำงานอย่างมีความสุข ซึ่งจะส่งผลถึงประสิทธิภาพของพนักงานและองค์กร ดังนั้น คุณภาพชีวิตในการทำงานจึงเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึง และให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเห็นว่าการมีคุณภาพชีวิตที่ดีและการสร้างความผูกพันให้กับบุคลากรในองค์กรจึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการรักษาความเป็นองค์กร ให้กลายเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงต่อไป คุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันองค์กรของบุคลากร จึงถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจาก คุณภาพชีวิตของพนักงานและความผูกพันองค์กรมีความสำคัญยิ่งในการทำงาน เพราะทรัพยากรบุคคลเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด (เอกลักษณ์ ชุมภูชัย, 2561)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความผูกพันองค์กรของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ลักษณะที่บุคคลมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นต่อองค์กรที่ตนนั้นได้ปฏิบัติงานอยู่ โดยการแสดงตนว่าเป็นสมาชิกขององค์กรและเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรนั้น โดยมีความเชื่อ ความศรัทธา และยอมรับต่อเป้าหมาย ตลอดจนค่านิยมและธรรมเนียมปฏิบัติขององค์กร มีความตั้งใจจะทุ่มเทความพยายามอย่างมากในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กรและมีความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะดำรงความเป็นสมาชิกในองค์กร อีกทั้งยังรวมไปถึง ความรู้สึกจงรักภักดีของสมาชิกในองค์กร และมีทัศนคติในทางที่ สอดคล้องกับเป้าหมายและธรรมเนียมขององค์กร ซึ่งเมื่อสมาชิกในองค์กรเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กรจะมีผลทำให้สมาชิกในองค์กรเกิดความรัก ผูกพันกับองค์กรที่ตนได้ปฏิบัติงาน

คุณภาพชีวิตการทำงาน หมายถึง การที่พนักงานได้ทำงาน ในสภาพแวดล้อมของสถานที่ปฏิบัติงานที่ดีและบรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการทำงาน ส่งผลให้ผู้ที่ทำงานรู้สึกดีต่องานรู้สึกมั่นคงและมีความสุขทำให้เกิดผลดีกับทั้งตนเอง เพื่อนร่วมงานและองค์กร โดยการจัดการและพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขององค์กรให้กับผู้ปฏิบัติงานในด้านลักษณะงาน บุคลากรและสภาพแวดล้อมจะส่งผลให้ผู้ทำงานรู้สึกพึงพอใจกับงานที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน รวมถึงรู้สึกผูกพันและภักดีต่อองค์กร ซึ่งจะช่วยสร้างเสริมให้พนักงานเกิดกำลังใจและแรงใจที่ดี เพื่อสร้างสรรค์ผลงานให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ นอกจากนี้การช่วยด้านการพัฒนาศักยภาพการทำงานของพนักงาน ด้วยวิธีการ

ต่างๆ เช่น การศึกษาต่อ การทำกิจกรรม การฝึกอบรมและพัฒนาด้านต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อผลิตภาพและผลิตผลขององค์กรที่เพิ่มขึ้น

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร ของ Allen and Meyer (1990, P.710 – 720 อ้างใน ปาริชาต บัวเป็ง, 2554, น.10) โดยสรุปองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กรไว้ 3 ส่วนดังนี้

1.1 ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกเป็นความรู้สึกผูกพันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร มีความรู้สึกว่าตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรทุ่มเทและอุทิศตนให้กับองค์กร มีความภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกขององค์กรและสามารถบอกผู้อื่นได้ว่าตนเองเป็นสมาชิกขององค์กร

1.2 ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง (Continuance commitment) หมายถึง การเกิดความผูกพันจากที่สมาชิกได้รับผลตอบแทน สวัสดิการต่างๆ การปันผลและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ในองค์กรที่ตนได้ปฏิบัติงาน อันทำให้สมาชิกไม่อยากออกจากองค์กรเพราะผลตอบแทนและสวัสดิการต่างๆ จะสูญหายไปหากออกจากองค์กร

1.3 ความผูกพันด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Normative commitment) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากค่านิยม วัฒนธรรมหรือบรรทัดฐานของสังคมในองค์กรซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน เป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นเพื่อตอบแทนในสิ่งที่บุคคลได้รับจากองค์กรซึ่งแสดงออกในรูปของความจงรักภักดีของบุคคลต่อองค์กร ความผูกพันเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ของพนักงานกับองค์กร ถ้าพนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรเขาจะเป็นสมาชิกในองค์กรนั้นต่อไป

2. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตการทำงาน ของ Walton (1974, P.12 – 16 อ้างใน ศรินญา ปูเต๊ะ , 2552, น.15) โดยสรุปองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตการทำงาน ไว้ 8 ส่วนดังนี้

1. การได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม (Adequate and Fair compensation) ค่าตอบแทนที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต้องเพียงพอต่อการดำรงชีพและใช้ชีวิต ตามมาตรฐานค่าครองชีพของสังคมในปัจจุบันโดยความยุติธรรมที่ได้รับย่อมเปรียบเทียบจากตัวบุคคลในตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบที่คล้ายคลึงกัน

2. สภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีมีความปลอดภัย (Safe and Healthy Working Condition) ผู้ที่ปฏิบัติงานไม่ควรอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เสี่ยง หรือสิ่งผลกระทบทั้งทางร่างกายและจิตใจต่อการทำงานซึ่งองค์กรควรมีการกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้เกิดการส่งเสริมทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต

3. ความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน (Growth and Security) เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้เพิ่มศักยภาพหรือความสามารถของตนเองในการทำงานของเขา โดยการมอบหมายงานใหม่ หรืองานที่มีความท้าทายที่ต้องใช้ความรู้ ทักษะความสามารถที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันและอนาคต

4. โอกาสการพัฒนาความสามารถของบุคคล (Development of Human Capacities) สร้างโอกาสในการพัฒนาและส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานใช้ความสามารถของตนเองในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกคุณค่าและเห็นคุณค่าของตนเองที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ จนเกิดความรู้สึกผูกพันธ์ที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

5. การทำงานร่วมกัน (Social Integration) สร้างความรู้สึกให้ผู้ปฏิบัติงานเห็นคุณค่าในตนเอง ได้รับการยอมรับและความร่วมมือกันทำงานจากเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ลูกน้องในหน่วยงาน จนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ

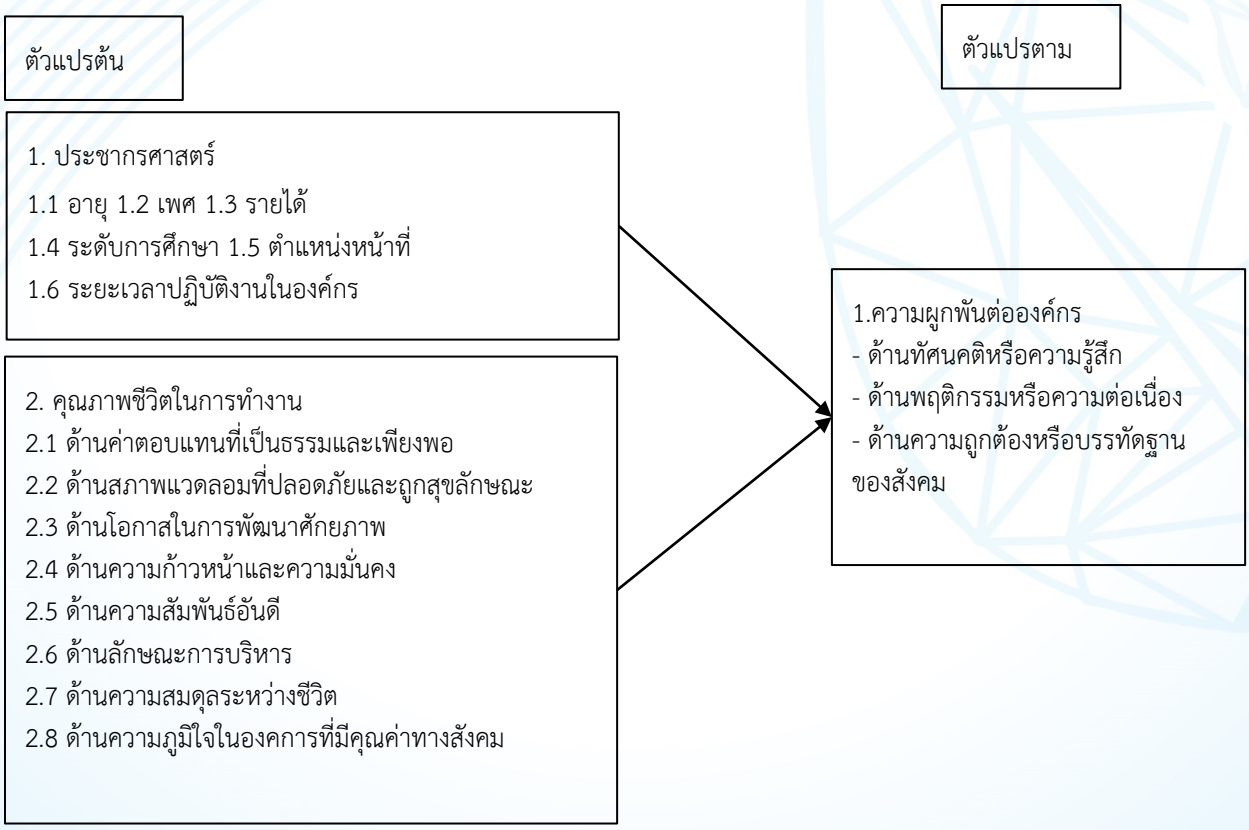
กลุ่มเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ลูกน้องในหน่วยงาน มีการเปิดเผยตนเอง มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ไม่มีการแบ่งแยกหรือแบ่งฝ่ายในองค์กร

6. ประชาธิปไตยในองค์กร (Constitutionalism) ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรต้องทราบชัดเจนว่าตนเองมีสิทธิอะไรบ้าง และได้รับการคุ้มครองอะไรบ้าง โดยเกิดจากพื้นฐานของวัฒนธรรมองค์กร ว่าเคารพสิทธิส่วนตัวมากน้อยเพียงใด ยอมรับความคิดเห็นที่เหมือนหรือแตกต่างมากน้อยเพียงใด ตลอดจนการวางมาตรฐานที่ชัดเจนในการให้ผลตอบแทนที่ยุติธรรมแก่ผู้ปฏิบัติงานในองค์กร

7. ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว (Total Life Space) ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรจะต้องจัดสมดุลให้เกิดขึ้นในชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว เพื่อทำให้เกิดความสมดุลระหว่างการดำรงชีวิตทั้งในเรื่องของตนเองและครอบครัว กับการปฏิบัติงานในองค์กร รวมทั้งความก้าวหน้าในอาชีพ

8. ด้านความภูมิใจในองค์กรที่มีคุณค่าทางสังคม (Social Relevance) ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรจะต้องรู้สึกและยอมรับว่าองค์กรที่ตนเองปฏิบัติงานต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ทั้งการผลิต การจำกัดของเสีย การรักษาสิ่งแวดล้อมในหน่วยงาน การรักษาสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับการจ้างงาน เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้มีคำชี้แจงอยู่ด้านหน้าของแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้าใจวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามโดยตรงหรือทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ ซึ่งยังมีคำถามคัดกรองเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจาก แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้และไม่ทราบสัดส่วนของประชากรดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มี ขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ p=0.5 และ q=0.5 โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในระดับร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1984) จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น เท่ากับ 384 คน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยกำหนดเลือกเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน มากกว่าที่คำนวณได้

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือในการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ดังต่อไปนี้ 1. อายุ 2. เพศ 3. รายได้ต่อเดือน 4. ระดับการศึกษา 5. ตำแหน่งหน้าที่ 6. ระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ประกอบด้วย 8 ด้าน ด้านละจำนวน 4 ข้อ ดังต่อไปนี้ 1. ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ 2. ด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ 3. ด้านโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ 4. ด้านความก้าวหน้าและมั่นคง 5. ด้านการทำงานร่วมกัน 6. ด้านประชาธิปไตยในองค์กร 7. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิต 8. ด้านความภูมิใจในองค์กรที่มีคุณค่าทางสังคม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย 3 ด้าน ด้านละจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1.ความผูกพันด้านความรู้สึก 2. ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง 3. ความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผลวิเคราะห์ ประมวลผล และนำเสนอค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์อัตราภาคชั้น

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทดสอบสมมติฐานโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย คือ ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างด้านต่าง ๆ

ผลการศึกษาและอภิปราย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อย ละ (Percentages) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนที่อายุมี 30 - 45 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 เป็นเพศหญิงจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 เป็นผู้ที่มีรายได้ 20,0000 – 40,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 เป็นคนที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วน เป็นพนักงานประจำ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และส่วนระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กรส่วนใหญ่จะอยู่ใน 3 – 10 ปี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

1.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านความสัมพันธ์อันดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.62) รองลงมาคือด้านความสมดุลระหว่างชีวิต(ค่าเฉลี่ย=4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.57) ส่วนด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย=3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.71)

1.3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความผูกพันต่อองค์กร โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่มุด (ค่าเฉลี่ย=4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.58) ลำดับต่อมาคือ ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย=4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.66) และ ความผูกพันด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.59)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ด้านประชากรศาสตร์ จากผลกรวิจัยกลุ่มตัวอย่าง 400 คนของผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One –way ANOVA พบว่า อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กร ที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ด้านของคุณภาพชีวิตในการทำงาน จากผลกรวิจัยกลุ่มตัวอย่าง 400 คนของผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ ด้านโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ ด้านความก้าวหน้าและมั่นคง ด้านการทำงานร่วมกัน ด้านประชาธิปไตยในองค์กร ด้านความภูมิใจในองค์กรที่มีคุณค่าทางสังคม ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิต ไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1

ความผูกพันต่อองค์กร = 0.72 - 0.02(ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ) +0.07(ด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ) +0.12(ด้านโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ) +0.07(ด้านความก้าวหน้าและมั่นคง) +0.17(ด้านการทำงานร่วมกัน) +0.08(ด้านประชาธิปไตยในองค์กร) +0.03(ด้านความสมดุลระหว่างชีวิต) +0.29(ด้านความภูมิใจในองค์กรที่มีคุณค่าทางสังคม) ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

สมการนี้หมายความว่า ถ้าเพิ่มค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความผูกพันต่อองค์กรลดลงเป็น 0.02 ถ้าเพิ่มสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้นเป็น 0.07 ถ้าเพิ่มโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้นเป็น 0.12 ถ้าเพิ่มความก้าวหน้าและมั่นคงในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้นเป็น 0.07 ถ้าเพิ่มการทำงานร่วมกันในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้นเป็น 0.17 ถ้าเพิ่มประชาธิปไตยในองค์กรในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้นเป็น 0.08 ถ้าเพิ่มความสมดุลระหว่างชีวิตในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้นเป็น 0.03 ถ้าเพิ่มความภูมิใจในองค์กรที่มีคุณค่าทางสังคมในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น 0.29

ตารางที่ 1 ผลแสดงการวิเคราะห์ความถดถอยของคุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร (n=400)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.72	0.11		6.45	0.01
ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ	- 0.02	0.03	- 0.03	- 0.74	0.45
ด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ	0.07	0.03	0.09	2.54	0.01*
ด้านโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ	0.12	0.03	0.14	3.17	0.01*
ด้านความก้าวหน้าและมั่นคง	0.07	0.03	0.11	2.23	0.02*
ด้านการทำงานร่วมกัน	0.17	0.03	0.20	4.76	0.01*
ด้านประชาธิปไตยในองค์กร	0.08	0.03	0.10	2.27	0.02*
ด้านความสมดุลระหว่างชีวิต	0.03	0.03	0.03	0.97	0.33
ด้านความภูมิใจในองค์กรที่มีคุณค่าทางสังคม	0.29	0.03	0.33	7.77	0.01*

R = 0.870[a] R Square = 0.756 Adjusted R Square = 0.751 F = 151.58 (Sig = <0.001[b])

a = Predictors (Constant) b = Predictors (Constant) *Significant level at 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

อภิปรายผลการศึกษาข้อมูลผลการวิจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปลายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆได้ดังนี้

1.1 การเปรียบเทียบของพนักงานเอกชนที่มีอายุต่างกันกับความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ภาพรวมของพนักงานที่มีอายุต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าอายุมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรดา หมวดจันทร์ (2562) ที่ว่าพนักงานที่มีอายุมาก ทำงานให้กับองค์กรมานานจนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ประกอบกับองค์กรที่ตัวเองทำอยู่ยังมีการเติบโตที่มั่นคง และต่อเนื่องมาโดยตลอด อีกทั้งถ้าต้องออกจากองค์กรนี้

ไปอาจทำให้สูญเสียเวลา ความพยายาม ประโยชน์และ สวัสดิการที่ได้รับจากองค์กร จึงส่งผลให้พนักงานที่มีอายุมากมีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าพนักงานที่มีอายุน้อยกว่า

1.2 การเปรียบเทียบของพนักงานเอกชนที่มีเพศต่างกันกับความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ภาพรวมของพนักงานที่มีเพศต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่า เพศมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน สอดคล้องกับ พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล ธัญวฤณ วัทโล วิลาสิณี สุดประเสริฐ (2563) ที่ว่า พนักงานที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

1.3 การเปรียบเทียบของพนักงานเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันกับความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ภาพรวมของพนักงานที่ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐนันท์ สอดมาลัย และ ดร.ทศพร มะหะหมัด (2561) ที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเงินเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพล ต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานโรงแรมแอมบาสซาเดอร์ กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

1.4 การเปรียบเทียบของพนักงานเอกชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ภาพรวมของพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา จันทร์งาม (2559) ที่ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้พนักงานในองค์กรมีระดับความผูกพันต่อองค์การที่ไม่แตกต่างกัน

1.5 การเปรียบเทียบของพนักงานเอกชนที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกันกับความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ภาพรวมของพนักงานที่มีตำแหน่งหน้าที่ที่ต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่า ตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิญาภรณ์ เต็งพานิชกล (2558) ที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลอย่างตำแหน่งงาน ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

1.6 การเปรียบเทียบของพนักงานเอกชนที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กรที่ต่างกันกับความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ภาพรวมของพนักงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กรที่ต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่า ระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกลักษณ์ ชุมภูชัย (2561) ที่ว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน

2. คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆได้ดังนี้

2.1 คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ไม่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ไม่ส่งผลต่อความผูกพัน

องค์กรพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจน์ชญา โภคินวรกล (2560) ที่ว่าอาจเป็นเพราะสวัสดิการขององค์กรที่มีให้กับพนักงานนั้นเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในชีวิตทั้งในระยะสั้นและระยะยาวแล้ว จนพนักงานไม่ได้มองในเรื่องของค่าตอบแทน

2.2 คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ ส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กรพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุพัชร์ แก้วกิ้ม (2563) ที่ว่า เมื่อองค์กรได้รับการพัฒนาทางด้านอาคารสถานที่ให้มีระบบรักษาความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน รวมทั้งมีการจัดสถานที่ทำงานเป็นสถานที่ทำงานที่น่าอยู่ มีการจัดภูมิทัศน์ที่สวยงาม และสถานที่ในการให้บริการที่เอื้อต่อการส่งเสริมสุขภาพ ส่งผลทำให้บุคลากรมีรู้สึกถึงความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและอยากปฏิบัติงานในองค์กรนี้ต่อไปเรื่อยๆ จนทำให้บุคลากรเกิดความผูกพันองค์กรในที่สุด

2.3 ด้านโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าด้านโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ ส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กรพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัย ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ (2560) ที่ว่า เมื่อองค์กรให้การพัฒนาทักษะการทำงานแก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง บุคลากรจะเกิดแรงผลักดันต่อการทดสอบให้ทักษะที่ได้รับการพัฒนาหรืออบรมมาใช้กับการทำงานให้เกิดประสิทธิผลเป็นรูปธรรม จึงกลายเป็นความรู้สึกผูกพันต่ออค์กร

2.4 ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงส่งผลต่อความผูกพันองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าด้านความก้าวหน้าและมั่นคง ส่งผลต่อกับความผูกพันองค์กรพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัย เอกลักษณ์ ชุมภูชัย (2561) ที่ว่าลักษณะการจ้างงานเป็นการทำสัญญาจ้างระยะสั้น เช่น สัญญาจ้าง 6 เดือน หรือ 1 ปี เป็นต้น ทำให้พนักงานที่อยู่ในสัญญาจ้างลักษณะนี้เกิดความรู้สึกว่าไม่มีความก้าวหน้าในงาน และไม่ค่อยมีความมั่นคงในงาน เนื่องจากหากหมดสัญญาอาจจะต้องโยกย้ายเปลี่ยนงาน หรือไม่มีที่ทำงานนั่นเอง

2.5 ด้านการทำงานร่วมกัน ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าด้านการทำงานร่วมกัน ส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กรพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัย ณัฏฐนันท์ สอดมาลัย และ ดร. ทศพร มะหะหมัด (2561) ที่ว่าภาพรวมของด้านการทำงานร่วมกัน ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรในระดับปานกลาง

2.6 ด้านประชาธิปไตยในองค์กร ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าด้านประชาธิปไตยในองค์กร ส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กรพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัย จุไรรัตน์ อนุพันธ์ (2560) ที่ว่า การที่บุคลากรมีความรู้สึก ว่าพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนั้น ผู้บริหารควรให้โอกาสในการทำงาน ซึ่งทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดความกล้าที่จะแสดงความ คิดเห็น กล้าแสดงออก ด้วยการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ และไม่ก้าวกายเรื่องส่วนตัวและต้องแยกแยะเรื่องงานกับเรื่องส่วนตัวอย่างชัดเจน ส่งผลให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กร

2.7 ด้านความสมดุลระหว่างชีวิต ไม่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าด้านความสมดุลระหว่างชีวิต ไม่ส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กรพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรดา หมวดจันทร์ (2562) ที่ว่า ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัวไม่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานพื้นที่เขต

ปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2.8 ด้านความภูมิใจในองค์กรที่มีคุณค่าทางสังคม ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าด้านความภูมิใจในองค์กรที่มีคุณค่าทางสังคม ส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กรพนักงาน สอดคล้องกับ พีระ สันตสิงห์ และ อัศนีย์ ณ น่าน (2565) ที่ว่า การที่พนักงานมีความรู้สึกว่า กิจกรรม หรืองานที่ทำนั้นเป็นประโยชน์ต่อสังคมมีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งองค์กรของตนได้ทำประโยชน์ให้สังคม เป็นการเพิ่มคุณค่าความสำคัญของอาชีพและเกิดความรู้สึกภูมิใจในองค์กรของตนเอง โดยมีความโปร่งใสในการ ดำเนินงาน การสร้างคุณค่าระยะยาวต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ โดยการปฏิบัติอย่างเสมอภาคและ เป็นที่เชื่อถือของผู้ที่มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรศาสตร์กับความผูกพันองค์กรของพนักงานเอกชน ในภาพรวมด้านของอายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความผูกพันองค์กรที่แตกต่างกัน ทางด้านของอายุ พนักงานที่มีอายุน้อยมีข้อจำกัดในเรื่องของอายุที่น้อยกว่า ส่งผลทำให้มีโอกาสเปลี่ยนหรือย้ายงานบ่อย ๆ ซึ่งทำให้มีความผูกพันต่อองค์กรน้อยกว่า ดังนั้นแล้วจึงต้องเอาใจใส่และให้ความสำคัญ รวมไปถึงเปิดโอกาสให้พนักงานที่มีอายุน้อยได้แสดงความคิดเห็น รวมไปถึงสนับสนุนโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ซึ่งจะทำให้เกิดความผูกพันและความจงรักภักดีกับองค์กร ในส่วนทางด้านของเพศ องค์กรควรให้สวัสดิการและสนับสนุนทุกเพศอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ซึ่งไม่ควรมีเพศไหนได้มากหรือน้อยกว่าเพศไหน อีกทั้งองค์กรควรมีการจัดโครงการนำร่อง หรือการจัดทำกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้พนักงาน ได้เข้ามามีส่วนร่วม ในการในการคิดวางแผน หาแนวทางในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตการทำงาน ซึ่งเป็นการบูรณาการ ร่วมกันระหว่างบุคคลากรในองค์กร และเป็นการแสดงให้เห็นถึงว่า ไม่ว่าบุคลากรจะเป็นเพศอะไร ก็มีสิทธิและเสรีภาพเท่าเทียมกับเพศอื่น ๆ ในส่วนของรายได้ต่อเดือน องค์กรควรสำรวจและเปรียบเทียบค่าจ้างและสวัสดิการต่าง ๆ กับองค์กรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ว่าอยู่ในระดับ ใด และเหมาะสมกับค่าครองชีพในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมากน้อยเพียงใด รายได้ต่อเดือนอาจเป็นปัจจัยที่พนักงานจะนำไปเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นที่มีการจ้างแบบเดียวกัน โดยหากองค์กรอื่น ๆ มีการจ่ายผลตอบแทนที่มากกว่าหรือมีสวัสดิการที่มากกว่าเพียงเล็กน้อยก็อาจทำให้พนักงานเปลี่ยนย้ายองค์กรได้ ดังนั้นแล้วองค์กรควรมีการปรับรายได้ของพนักงานให้เหมาะสมและควรเพิ่มสวัสดิการที่ทดแทนรายจ่ายของพนักงาน

2. คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร ทางองค์กรควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในที่ทำงานให้มีความเหมาะสมกับการทำงานให้มากขึ้นโดยอาจจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับพนักงานอย่างทั่วถึง อีกทั้งองค์กรควรให้ข้อมูลพนักงานเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานรับรู้และตระหนักถึงความเสี่ยงจากการไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของความปลอดภัย รวมถึงองค์กรยังต้องมีการตรวจสุขภาพประจำปีและควรจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพให้มากขึ้น

3. คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร ทางองค์กรควรจัดให้พนักงานมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับศักยภาพของพนักงานและสอดคล้องกับทักษะในการปฏิบัติงาน รวมทั้งการเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทั้งในระดับนโยบายและการปฏิบัติงาน มีการกระจายอำนาจในการตัดสินใจ อีกทั้งยังควรส่งเสริมให้พนักงานได้ พัฒนาตนเองให้ตรงตามความสามารถและวิชาชีพที่ตนมี ร่วมไปถึงควรจัดให้พนักงานทำงานให้ตรงกับความสามารถ เหมาะสมกับความรู้และความชำนาญเฉพาะบุคคล

4. คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความก้าวหน้าและมั่นคง ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร ทางองค์กรควรมีนโยบายหรือแนวทางเรื่องเส้นทางความก้าวหน้าในแต่ละตำแหน่งงานให้ชัดเจนและสื่อสารให้กับพนักงานได้ทราบอย่างทั่วถึง เพื่อให้พนักงานมองเห็นเส้นทางและโอกาสความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน อีกทั้งควรเปิดโอกาสให้พนักงานสอบหรือทดสอบความรู้เพื่อบรรจุในตำแหน่งที่ใหญ่ขึ้น

5. คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการทำงานร่วมกัน ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร ทางองค์กรควรจัดกิจกรรมหรือส่งเสริมให้พนักงานได้ทำงานร่วมกับบุคลากรด้านอื่นๆ ในองค์กรมากขึ้น มีการยกย่อง การยอมรับการชื่นชม การให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาในการทำงานจากหัวหน้างานและเพื่อนอยู่เสมอ เพื่อสร้างให้พนักงานเกิดทักษะในการทำงานหลายด้าน และสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน

6. คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านประชาธิปไตยในองค์กร ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร ทางองค์กรควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมแสดงออกและแสดงความคิดเห็นในการทำงานเพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการออกแบบการทำงานและสถานที่ทำงานของตน อีกทั้งควรเปิดโอกาสให้ตัวแทนพนักงานเข้าร่วมการประชุมขององค์กร เพื่อให้แสดงความคิดเห็นในห้องประชุม ร่วมแก้ไขปัญหาขององค์กร ปัญหาที่พนักงานเจอในขณะปฏิบัติงาน เนื่องจาก พนักงานเป็นผู้ประสบปัญหาในการปฏิบัติงานด้วยตนเอง จึงสามารถสะท้อนปัญหาที่แท้จริง ดังนั้นแล้วการเข้าร่วมประชุมจึงนำไปสู่การแก้ปัญหาที่ตรงประเด็น รวมไปถึงมีกระบวนการร้องเรียนในเรื่องการประเมินผลงานที่ไม่เป็นธรรม อีกทั้งควรเคารพสิทธิส่วนบุคคลและไม่ก้าวก่ายในเรื่องส่วนตัวของพนักงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน หรือกฎระเบียบข้อบังคับในการปฏิบัติงาน

7. คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความภูมิใจในองค์กรที่มีคุณค่าทางสังคม ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร ทางองค์กรควรจัดให้มีกิจกรรมเพื่อชุนชนให้มากขึ้น โดยการเชิญชวนและเปิดโอกาสให้พนักงานได้ทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยทางองค์กรควรสื่อสารกับพนักงานให้ทราบถึงเจตนารมณ์และวัตถุประสงค์ของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมให้ชัดเจน เพื่อให้พนักงานได้รับรู้ถึงคุณค่าในการช่วยเหลือสังคม ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่า ความหน้าเชื่อถือ ความภูมิใจ ให้กับพนักงานที่ได้ช่วยเหลือสังคมและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

บรรณานุกรม

กัญจน์ชญา โภคินวรกล. **(**2559**).** *ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

จุไรรัตน์ อนุพันธ์. (2560). *คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.* มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฏฐนันท์ สอดมาลัย และ ดร.ทศพร มะหะหมัด. (2561). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์การของพนักงาน โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ กรุงเทพฯ. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ,* 28(1), 85-96.

ธีรดา หมวดจันทร์. (2562). *คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานพื้นที่เขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิวิชาเอกการจัดการ.* มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปาริชาต บัวเป็ง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ไดกิ้น อินดัสทรี้ประเทศไทย (จำกัด).* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประพันธ์ ชัยกจิอุราใจ. (2560). *คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม.* มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พิญาภรณ์ เต็งพานิชกล. (2558). *ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตบางแค.* มหาวิทยาลัยสยาม.

พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล ธัญวฤณ วัทโล วิลาสิณี สุดประเสริฐ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น,* 2(3), 27-39.

พีระ สันตสิงห์ และ อัศนีย์ ณ น่าน. (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรสำนักงานอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่.* คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ลลิตา จันทร์งาม. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กลุ่มลูกค้าบุคคล.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วสุพัชร์ แก้วกิ้ม. (2563). คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานเครือข่ายสุขภาพ จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารสภาการสาธารณสุขชุมชน*, 3(2), 68-79.

ศรินญา ปูเต๊ะ. (2552). *คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร : กรณีพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่).* มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เอกลักษณ์ ชุมภูชัย. (2561). *การศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรกรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานอยู่ภายในการดูแลของบริษัทสิลพาวเวอร์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด (แมนพาวเวอร์สาขาลำพูน).* วิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Meyer, J. P., and Allen, N. J. (1990). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*. 1(1), 61–89.

Fitz-enz, J. (2009). *The ROI of HC: measuring the economic value of employee performance*. NY. AMA

Walton, R.E. (1974). Improving the Quality of Working Life. *Harvard Business Review*. 15(1), 11-21.

ความสัมพันธ์ระหว่าง สภาพแวดล้อมในการทำงาน การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติของพนักงาน กับประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร

The relationship of work environment, technology acceptance, employees' attitude and organizational performance

กัญสุชญา ไทยกิ่ง[1*] และภูษิต วงศ์หล่อสายชล[2]
Kansuchaya Thaiking[1]* and Phusit Wonglorsaichon[2]
*E-mail: fakfang2011@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงาน การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติของพนักงาน กับประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร การวิจัยครั้งนี้เป็นการเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และกลุ่มคนวันทำงานอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กรที่แตกต่างกัน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม ด้านสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งานและใช้ได้จริง ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กรที่ ในขณะทัศนคติในการทำงาน ด้านองค์ประกอบด้านความรู้ ปัญญาหรือความคิด ด้านองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อมในการทำงาน การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติในการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร

Abstract

This study aims to study the relationships between work environment, technology acceptance, employee attitudes, and organizational performance through quantitative research

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400
[2] ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400, E-mail: Phusit_won@utcc.ac.th
* E-mail: fakfang2011@gmail.com (Corresoponding author)

using questionnaires as a data collection tool. A sample employees of private companies Government officials and other working day groups in Bangkok of 400 individuals was surveyed and their demographics, including education level, were analyzed for correlation with in-house performance. The study found that work environment, physical environment, social environment, cultural environment, technology acceptance, ease of use, functional availability, intention to use, and practicality did not efficiency within the organization. However, work attitudes, knowledge, intelligence, and emotional components, as well as behavioral elements, were significantly It significantly affects with work efficiency within the organization.

Keywords: work environment, technology acceptance, employee attitudes, organizational performance

บทนำ

ตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ทั่วโลกต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการทำงาน โรคระบาดดังกล่าวยังก่อให้เกิดผลกระทบต่อวิถีชีวิตบริบทการทำงาน รวมไปถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเพื่อตลอดจนตอบโจทย์กับการทำงานรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า New Normal ที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันรวมไปจนถึงรูปแบบการทำงาน ที่ส่งผลให้องค์กรเองอาจประสบกับปัญหาประสิทธิภาพการทำงานลดลง จากพนักงานที่มีทักษะความรู้ไม่ตอบโจทย์กับรูปแบบธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) จึ่งได้เล็งเห็นการเร่งพัฒนาทักษะพนักงานเดิมที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยการส่งเสริมเพิ่มทักษะความรู้ใหม่ๆ เร่งพัฒนาความรู้เพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงบริบทที่จะเกิดขึ้นในการทำงานแบบใหม่ ที่สามารถทำงานได้ทั้งที่บ้านหรือบริษัท และตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ในงานวิจัยของ Airtasker (2019) ได้การทำสำรวจพนักงานที่ทำงานเต็มเวลา 1,004 คน ในสหรัฐฯ เกี่ยวกับ การทำงานของพนักงาน โดยทีมที่ทำการศึกษาพบว่าพนักงานที่ทำงานแบบระยะไกล นั้นทำงานมากกว่า พนักงานที่ทำงานอยู่ออฟฟิศเป็นหลัก อยู่ที่ 1.4 วัน ต่อเดือน หรือ 16.8 วันต่อปี และจากข้อมูลพบว่าจำนวนพนักงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในกรุงเทพมหานครมีพนักงานอยู่ 5,344,497 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ทั้งนี้ การเร่งพัฒนาองค์กรและส่งเสริมศักยภาพทักษะให้พนักงาน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานในองค์กรคำนึงถึงความสำคัญที่จำเป็นต่อองค์กรเพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพในการทำงาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้องในการทำงาน การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติของพนักงานประจำ กับประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร ซึ่งหากองค์กรรับรู้ถึงความสัมพันธ์อันมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน จะสามารถนำผลวิจัยนี้ไปพัฒนาองค์กรในด้านต่างๆ ทั้งนี้นำเป็นแนวทางในการวานแผนพัฒนาบุคลากร ลดการล้มเหลวในงาน รักษากลุ่มบุคลากร ที่กำลังสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตและบรรลุเป้าหมาย ยิ่งประสิทธิภาพของพนักงานดีมากเท่าไหร่ ศักยภาพขององค์กรก็จะเพิ่มมากขึ้น โดยอยู่ภายใต้บริบท ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่พอรับได้ สำหรับที่มีงบประมาณจำกัด และยังคงตอบโจทย์เป้าหมายขององค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างประชากรศาสตร์กับประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร

2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงาน การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร

นิยามศัพท์

ประสิทธิภาพในการทำงาน หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบภายในองค์กรให้สำเร็จลุล่วงโดยผลงานจะต้องมีคุณภาพ รวดเร็ว ถูกต้องทันตามเวลาที่กำหนด ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าประหยัด ตลอดจนความรู้ความสามารถและทักษะต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามนโยบายขององค์กร ซึ่งมีระเบียบแบบแผนที่เกิดจากความขยันหมั่นเพียร มีความรับผิดชอบและเอาใจใส่ในงาน พร้อมด้วยจิตใจที่ซื่อสัตย์และภักดีต่อองค์กร เพื่อรักษาของทรัพยากรต่างๆ ที่กำหนดไว้หรือให้ดียิ่งขึ้นไป

สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สิ่งต่างๆ รอบตัวผู้ปฏิบัติงานในขณะทำงานทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต อยู่รอบตัวสามารถมองเห็นได้และไม่สามารถมองเห็นได้ ได้แก่ แสง สีเสียง อุณหภูมิอากาศ ฝุ่นละออง ระยะเวลาในการทำงาน อุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งสภาพปัจจัยต่างๆ ในการทำงาน ที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานและภาวะกดดันที่มีผลต่อการทำงานขณะทำงาน

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เกิดประโยชน์สูดสุดในการทำงาน โดยเพิ่มประสบการณ์และการรับรู้ทำให้เกิดทักษะเพิ่มขึ้น เกี่ยวข้องมาช่วยส่งเสริมในการทำงานให้สะดวกรวดเร็ว และทำให้เกิดการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีที่มีความมั่นใจและปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี

ทัศนคติ หมายถึง เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ลักษณะของจิตใจมนุษย์ ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่เกิด มีลักษณะของการประเมินความคิด พฤติกรรม หรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับองค์กร สิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์นั้นๆ มีคุณภาพของทัศนคติที่คงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ ถ้าเชื่อในสิ่งหนึ่งสิ่งใด มีทั้งด้านบวกและด้านลบ หรือเป็นกลาง ที่แสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ ตามสถานการณ์หรือเหตุการณ์นั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการทำงานของ Peterson & Plowman (1953, p. 433 อ้างถึงใน อรษา โพธิ์ทอง, 2537, น.38) โดยสรุปองค์ประกอบของประสิทธิภาพไว้ 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1.1 คุณภาพของงาน (Quality) คือ ต้องมีคุณภาพสูงผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่าและมีความพึงพอใจ ผลการทำงานมีความถูกต้องได้มาตรฐาน รวดเร็ว นอกจากนี้ผลงานที่มีคุณภาพควรก่อเกิดประโยชน์ต่อองค์กร

1.2 ปริมาณงาน (Quantity) คือ งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน โดยผลงานที่ปฏิบัติได้มีปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดในแผนงาน หรือเป้าหมายที่บริษัทวางไว้และควรมีการวางแผนบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

1.3 เวลา (Time) คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการ เหมาะสมกับงานและทันสมัย มีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้สะดวกรวดเร็วขึ้น

1.4. ค่าใช้จ่าย (Costs) คือ การดำเนินการทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงาน และวิธีการจะต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิตได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างประหยัดคุ้มค่าและเกิดการสูญเสียให้น้อยที่สุด

2. แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน Jones (อ้างใน สกุลนารี กาแก้ว, 2546, หน้า 20) ได้แบ่งประเภทของสภาพแวดล้อมในการทำงาน ดังต่อไปนี้

2.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง อุณหภูมิพื้นที่ภูมิประเทศและภูมิอากาศเป็นสภาพแวดล้อม ที่สำคัญในแง่ของการเป็นรูปแบบความสัมพันธ์กับมนุษย์ในตอนแรกๆ

2.2 สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) หมายถึง ผู้คนที่อยู่โดยรอบทั่วไปและมีผลต่อบุคคลนั้นๆ อาจจะมีกิจร่วมกันหรือไม่มีก็ได้

2.3 สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Cultural Environment) สำคัญมากที่สุดเพราะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งหมด เช่น ที่อยู่อาศัย เครื่องมือ เครื่องจักรกฎหมาย ประเพณีความเชื่อ และกฎเกณฑ์ต่างๆ

3. แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) นำเสนอโดย Davis (1989) ซึ่งตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะประกอบด้วยปัจจัยทีสำคัญ 5 ปัจจัยดังต่อไปนี้

3.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น มีความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก หากเทคโนโลยีใดสามารถใช้งานได้ง่าย และไม่ซับซ้อน ก็จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนั้นได้ง่ายขึ้น

3.2 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงาน โดยหากนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นทางเลือกสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกัน เทคโนโลยีนั้นจะทำให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยให้งานนั้นเสร็จเร็วขึ้น

3.3 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเข้ากันได้กับเทคโนโลยีนั้น

3.4 ความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to Use) หมายถึง ความสนใจความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน (Fishbein & Ajzen, 2011) ความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการ กระทำหรือการแสดงพฤติกรรม โดยความตั้งใจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้พยายามที่จะทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งถ้าบุคคลมีความมุ่งมั่นตั้งใจ และมีความพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ของการที่บุคคลจะเกิดการกระทำพฤติกรรมก็จะมีมากเพียงนั้น

3.5 การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความสนใจหรือความตั้งใจในการใช้งาน

4. แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ นักจิตวิทยา Kretch, Crutchfield, Pallachey (1962) กับ Triandis (1971 อ้างถึงใน แพรภัทร ยอดแก้ว, 2555) และ Zimbardo and Ebbesen (1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531 : 49) ได้สนับสนุนและได้แบ่งองค์ประกอบที่สำคัญ 3 องค์ประกอบซึ่งมีผลต่อการศึกษาด้านทัศนคติ ดังต่อไปนี้

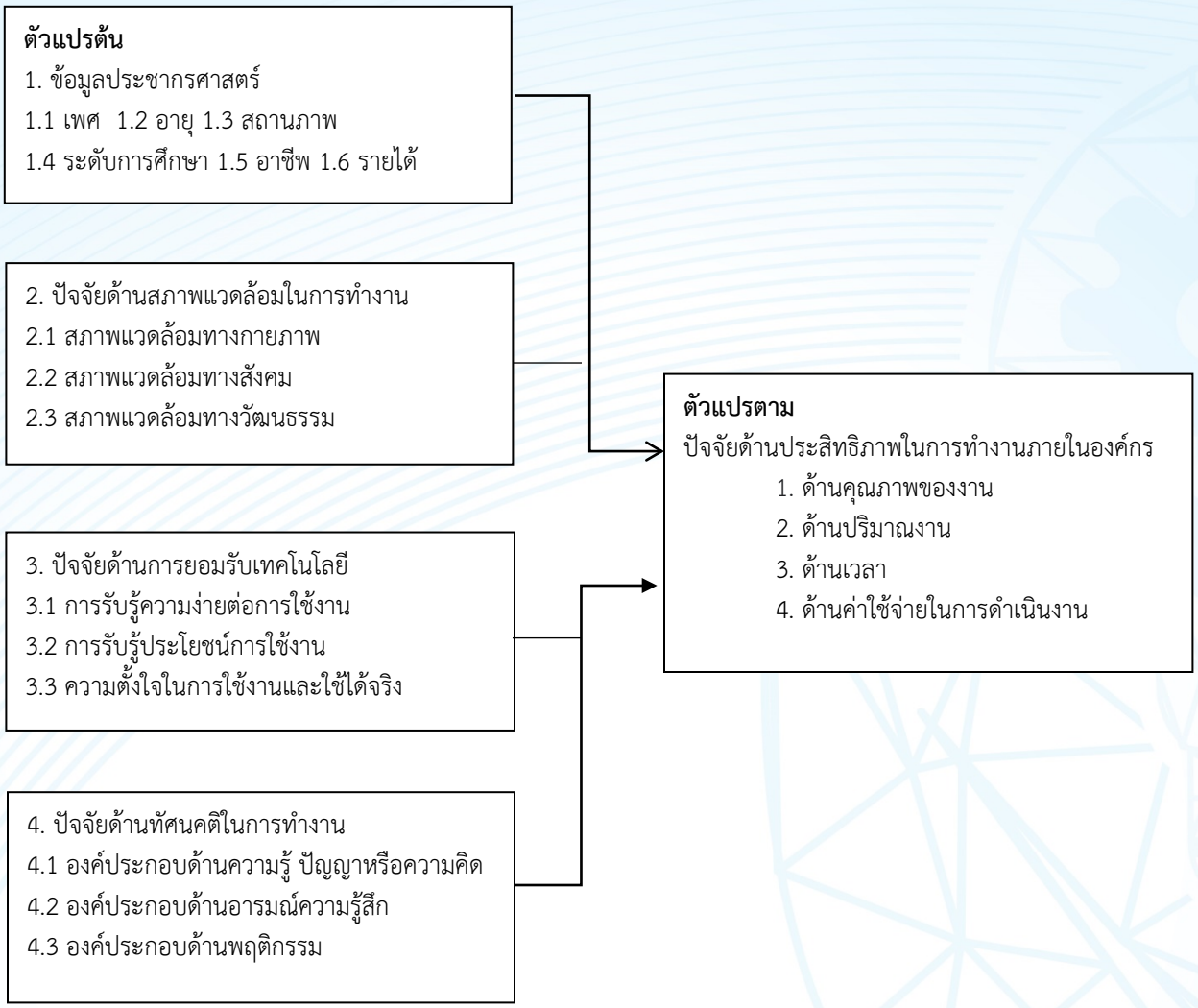
4.1 องค์ประกอบด้านความรู้ ปัญญา หรือความคิด (The cognitive component) คือ ความรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งในความเชื่อที่บุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆมีอยู่ทั่วไป หรือประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด และได้รับรู้ข้อเท็จจริงได้รับความรู้รวมถึงความเชื่อต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องนั้นเพิ่มเติม เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่ชอบและไม่ชอบ

4.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก (The affective component) คือ การแสดงความรู้สึกและการแสดงอารมณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามประสบการณ์ที่ได้รับมา องค์ประกอบด้านนี้นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ซึ่งจะมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพและค่านิยมของแต่ละบุคคล

4.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The behavioral component) คือ การแสดงออกความพร้อมของบุคคลที่จะตอบสนองหรือมีแนวโน้มที่จะแสดงออกให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อมีการประมวลความรู้ และประเมินค่าความรู้สึกต่อสิ่งนั้นซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านปัญญา อารมณ์ และความรู้สึก

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สภาพแวดล้อมในการทำงาน การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติในการทำงาน กับประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาต่อไป



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และกลุ่มคนวัยทำงานอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเช่นอาคาร สำนักงาน ศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า และผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook ,Line และ Web page ต่างๆ จาก Google form

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และกลุ่มคนวันทำงานอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5,344,497 คน อ้างอิงใน สสช สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564)) ใช้

วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการวิจัยครั้งนี้มีประชากรจำนวนมาก ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 727) โดยมีค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ปรากฏผล จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้นเท่ากับ 399 คน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยกำหนดลือกเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน มากกว่าที่คำนวณได้ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือในการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มพนักงานคนวัยทำงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ ในเขตกรุงเทพมหานครเขตกรุงเทพมหานครแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน รวม 59 ข้อ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ดังต่อไปนี้ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานภายในองค์กร มีจำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 2. สภาพแวดล้อมทางสังคม 3.สภาพแวดล้อมทางวัฒรธรรม

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการทำงานภายในองค์กร มีจำนวน 14 ข้อ ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน 2. การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน 3. ความตั้งใจใช้งานและใช้ได้จริง

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านทัศนคติในการทำงานภายในองค์กร มีจำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1. องค์ประกอบด้านความรู้ ปัญญาหรือความคิด 2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 5 : ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร มีจำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1. ด้านคุณภาพของงาน 2. ด้านปริมาณงาน 3. ด้านเวลา 4. ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 6 : ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจนี้ผู้วิจัยการศึกษาโดยมีการเก็บตัวอย่างจาก Google form จากอินเตอร์เน็ต และส่งกลับคืนมาให้ผู้วิจัยภายใน 15 วัน เป็นการสุ่มจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด คำถามจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมถึงตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ผู้วิจัยศึกษา

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผลวิเคราะห์ ประมวลผล และนำเสนอค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์อัตราภาคชั้น

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐานโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย คือการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างด้านต่าง ๆ

ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.5) อายุต่ำว่า 30 ปี (ร้อยละ 54.5) สถานภาพโสด (ร้อยละ 65.0) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 84.0) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 81.5) และมีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ 53.5)

1.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับ สภาพแวดล้อมด้านทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย= 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.53) รองลงมาระดับความสำคัญมากเท่ากันกับ สภาพแวดล้อมทางสังคม (ค่าเฉลี่ย= 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.57) และสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย= 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.61) ตามลำดับ

1.3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่โดยรวมให้ระดับความสำคัญมากกับ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อประโยชน์การใช้งาน (ค่าเฉลี่ย=4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.60) ลำดับรองลงมาด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (ค่าเฉลี่ย=3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.62) และสุดท้ายด้านการความตั้งใจใช้งานและใช้ได้จริง (ค่าเฉลี่ย=3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.65) ตามลำดับ

1.4 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทัศนคติในการทำงาน โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่โดยรวมให้ระดับความสำคัญมากกับ ด้านความรู้ ปัญญาหรือความคิด (ค่าเฉลี่ย=4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.56) ลำดับรองลงมาเป็นด้านอารมณ์ความรู้สึก (ค่าเฉลี่ย=4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.56) และสุดท้ายด้านพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย=3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.55) ตามลำดับ

1.5 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นประสิทธิภาพในการทำงาน โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่โดยรวมให้ระดับความสำคัญมากกับ ด้านคุณภาพของงาน (ค่าเฉลี่ย=4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.60) ลำดับรองลงมาเป็นด้านปริมาณงาน (ค่าเฉลี่ย=4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.58) ด้านเวลา (ค่าเฉลี่ย=4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.59) และสุดท้ายด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ค่าเฉลี่ย=3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.60) ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ด้านประชากรศาสตร์ จากผลกรวิจัยกลุ่มตัวอย่าง 400 คนของผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One –way ANOVA พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ในแต่ละด้านที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กรที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ระดับการศึกษา มีค่า Sig. = 0.01 ซึ่งน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_1 ที่ว่า ประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีผลต่อความสัมพันธ์ประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร

2.2 ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน จากผลกรวิจัยกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางสังคม สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม มีค่า Sig. มากกว่าระดับที่มีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร

2.3 การยอมรับเทคโนโลยี จากผลกรวิจัยกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ความตั้งใจใช้งานและใช้ได้จริง มีค่า Sig. มากกว่าระดับที่มีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร

2.4 ทัศนคติในการทำงาน จากผลกรวิจัยกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภาพในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความรู้ ปัญญาหรือความคิด องค์ประกอบด้านอารมณ์ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม Sig. = 0.00 มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับที่มีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร

Y = 1.71 + 0.05(สภาพแวดล้อมในการทำงาน) + 0.09(การยอมรับเทคโนโลยี) + 0.45(ทัศนคติในการทำงาน) ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร

สมการนี้หมายความว่า ถ้าเพิ่มสภาพแวดล้อมในการทำงานในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร เพิ่มขึ้นเป็น 0.05 หากเพิ่มการยอมรับเทคโนโลยีในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ

คงที่ จะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร เพิ่มขึ้นเป็น 0.09 และหากเพิ่มทัศนคติในการทำงาน ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร เพิ่มขึ้นเป็น 0.45 ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลแสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของสภาพแวดล้อมในการทำงาน การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร (n=400)

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.71	0.21		8.08	<0.00
สภาพแวดล้อมในการทำงาน	0.05	0.06	0.04	0.74	0.46
การยอมรับเทคโนโลยี	0.09	0.06	0.10	1.69	0.09
ทัศนคติในการทำงาน	0.45	0.05	0.43	**8.31***	**<0.00**

R = 0.522[a] R Square = 0.272 Adjusted R Square = 0.267 F = 49.326 (Sig = <0.001[b])

*Significant level at 0.05

อภิปรายผล

อภิปรายผลของการศึกษาสมมติฐานที่ 1 : วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร ผลการวิจัยพบว่า ประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งหมายถึงประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวพรรณ ตรีชั้น (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม พบว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกันสอดคล้องกับงายวิจัยของ อดิพล เหลืองธุวปราณีต (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของฝ่ายดับเพลิงและกู้ภัย ท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรฝ่ายดับเพลิงและกู้ภัยท่าอากาศยานดอนเมือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน ตำแหน่ง ส่วนงาน ระดับตำแหน่ง สถานภาพการสมรส และเงินเดือนต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานดับเพลิงและกู้ภัยท่าอากาศยานดอนเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัย กรุณา สุวรรณคำ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 1 พบว่าบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 1 ที่มี อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน (อายุราชการ) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 1 โดยภาพรวมต่างกัน

อภิปรายผลของการศึกษาสมมติฐานที่ 2 : สภาพแวดล้อมในการทำงาน การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม

การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร แบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และความตั้งใจใช้งานและใช้ได้จริง

ทัศนคติในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร พบว่า ทัศนคติในการทำงานแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ ปัญญาหรือความคิด องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกและองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ทัศนคติทั้ง 3 มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กรในระดับมากและไปในทิศทางเดียวกัน และยังพบว่าทัศนคติในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kretch, Crutchfield, Pallachey (1962) กับ Triandis (1971 อ้างถึงใน แพรภัทร ยอดแก้ว, 2555) ที่มีผลต่อการศึกษาด้านทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ที่ว่า 1) องค์ประกอบด้านความรู้ ปัญญา หรือความคิด คือ ความรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งในความเชื่อที่บุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ มีอยู่ทั่วไป หรือประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด และได้รับรู้ข้อเท็จจริงได้รับความรู้รวมถึงความเชื่อต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องนั้นเพิ่มเติม เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่ชอบและไม่ชอบ 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก คือการแสดงความรู้สึก และการแสดงอารมณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามประสบการณ์ที่ได้รับมา องค์ประกอบด้านนี้นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ซึ่งจะมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพและค่านิยมของแต่ละบุคคล และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือการแสดงออกความพร้อมของบุคคลที่จะตอบสนองหรือมีแนวโน้มที่จะแสดงออกให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อมีการประมวลความรู้ และประเมินค่าความรู้สึกต่อสิ่งนั้นซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านปัญญา อารมณ์ และความรู้สึก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. **ประชากรศาสตร์** ทางองค์กรควรมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมในเรื่องของระดับการศึกษา โดยมีการส่งเสริมให้พนักงานมีการศึกษาต่อ หรือมีการจัดอบรมถ่ายทอดความรู้ของคนในองค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพให้พนักงานในองค์กร และเกิดการมอบหมายงาน การกระจายงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทุกระดับของงาน ลดความกดดันในงานของพนักงานที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพื่อให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในทุกการทำงาน อาทิ การวางแผนงาน ความถูกต้องในงาน ประโยชน์ขององค์กร เป้าหมายต่างๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่ต้องคุ้มค่าในการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด ดังต่อไปนี้

1.1 คุณภาพของงาน ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นองค์กรควรจัดบริหารงานพนักงานในทุกระดับ ที่มีความรู้ความสามารถที่แตกต่างกันเพื่อเพิ่มทักษะและความรู้ ใช้ดำเนินบริบทของงานได้อย่างเหมาะสมลดความกดดันที่เกิดในงาน ในขณะผลงานของพนักงานในองค์กรต้องปฏิบัติให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน มีความรวดเร็ว รวมทั้งต้องมีความน่าเชื่อถือ มีการวางแผนล่วงหน้า งานที่จะออกมางานที่ออกมาจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร พร้อมทั้งเกิดประโยชน์และประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร

1.2 ปริมาณงาน ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเดียวกัน คือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นองค์กรควรมีการวางแผนบริหารจัดการ ส่งเสริมต่อการรับรู้ถึงความสามารถของพนักงานในองค์กร อาทิ กำหนดเป้าหมายของแผนงานบริหารจัดการปริมาณงานและหน้าที่ของการทำงาน รวมทั้งวางเป้าหมายของปริมาณงานที่ชัดเจนและเหมาะสม กับพนักงานนั้นๆ โดยอาศัยความถนัดของพนักงาน ที่ผ่านประสบการณ์ในการทำงานความรู้ ความสามารถ เพื่อความสำเร็จตามที่เป้าหมายกำหนด

1.3 เวลา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเดียวกัน คือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นองค์กรต้องมีการจัดเวลาหรือแบ่งเวลาในการปฏิบัติงาน เป็นการรักษาเวลาในการปฏิบัติงานของพนักงาน ไม่ให้พนักงานเกิดความเครียดมากเกินไป สามารถให้พนักงานมีเวลาพัฒนาการวิทยาการใหม่ๆ รวมทั้งใช้เวลาในความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และทักษะอื่นๆให้กับองค์กรแล้วนำมาใช้ปรับปรุงในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องให้สะดวกรวดเร็วขึ้น

2. ทัศนคติในการทำงาน องค์กรความมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม ถ้าพนักงานมีทัศนคติที่ดี ใช้เหตุผลในการทำงาน มากกว่าการใช้อารมณ์เข้าหากัน รวมทั้งหัวหน้างานต้องสร้างความไว้วางใจ สามารถมอบหมายงาน เข้าใจบทบาทในการทำงานและสามารถรับรู้ถ่ายทอดการทำงานได้ตามขั้นตอนให้กับลูกน้อง การมีทัศนคติที่ดี พฤติกรรมที่ดีทำให้การทำงานมีความสุข ส่งผลต่อการทุ่มเทกำลังกายกำลังใจในการทำงาน เกิดการยอมรับสามารถปรับปรุงและแก้ไของค์กร สร้างประสิทธิภาพในองค์กรที่ยั่งยืนในอนาคต ดังต่อไปนี้

2.1 องค์ประกอบความรู้ ปัญญาหรือความคิด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเดียวกัน ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก องค์กรควรสร้างทัศนคติเชิงบวกร่วมกัน เพื่อสร้างประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับองค์ประกอบความรู้ ปัญญาหรือความคิด ในเรื่องของการมอบหมายงานบทบาทหน้าที่ อีกทั้งยังหัวหน้างานต้องมีความไว้วางใจ รวมทั้งใส่ใจให้กับลูกน้องเพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถทำงานได้ตามขั้นตอนตามความรู้ความสามารถของทุกคน และยังเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาบุคลากรให้เกิดประสิทธิภาพลดการล้มเหลวในการปฏิบัติงาน

2.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเดียวกัน ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก องค์กรควรมีการสร้างบรรยากาศในการทำงาน โดยสนับสนุนจัดกิจกรรมสัมมนาอบรม เพื่อละลายพฤติกรรมซึ่งส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกที่ดีทั้งต่อองค์กร หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งสร้างค่านิยมทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิในงานและองค์กร ป้องกันความขัดแย้งภายใน เกิดความสุขเมื่อได้ทำงานร่วมกันในองค์กร

2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเดียวกัน ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก องค์กรควรใส่ใจในพฤติกรรมต่างๆของพนักงาน โดยผลักดันให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมของหน่วยงาน เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ที่ดี ส่งผลให้เกิดการเต็มใจที่จะทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจในการทำงาน และสามารถทนรับต่อแรงกดดันที่จะเกิดขึ้นจากงานหรือจากการถูกตำหนิ ซึ่งพนักงานยอมรับปรับปรุงและแก้ไขในสิ่งนั้น ป้องกันการลาออกของพนักงานที่มีประสิทธิภาพ

ข้อจำกัดในการศึกษา

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชากรศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ เท่านั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาขยายขอบเขตประชากรศาสตร์ในจังหวัดอื่นๆ ในเขตปริมณฑล อาทิ สมุทรปราการ สมุทรสาคร ปทุมธานี เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งหน้า ควรมีการลงลึกในตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กรเพื่อต่อยอดเป็นข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ใช้เป็นแนวทางในการวานแผนพัฒนาในองค์กร

บรรณานุกรม

กรุณา สุวรรณคำ. (2565). *ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 1.* มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

แพรภัทร ยอดแก้ว. (2555). *ทัศนคติหรือเจตคติ.* https://www.gotoknow.org/poste/280647

แพรวพรรณ ตรีชั้น. (2563). *ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม.* มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

รวิศ หาญอุตสาหะ. (2564). *Work from Home คืออนาคตของการทำงานต่อจากนี้.* https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/work-from-home-is-the-future

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *จำนวนพนักงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในกรุงเทพมหานคร.* http://www.nso.go.th/sites/14/Pages/home.aspx 20

สกุลนารี กาแก้ว. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในการทำงานกับการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพ.* โรงพยาบาลตำรวจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดิพล เหลืองธุวปราณีต. (2561). *ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของฝ่ายดับเพลิงและกู้ภัย ท่าอากาศยานดอนเมือง.* มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

อรษา โพธิ์ทอง. (2537). *ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพัฒนาการอำเภอ ในฐานะเลขานุการคณะกรรมการพัฒนาอำเภอ (กพอ.) ศึกษากรณีอำเภอ ในเขตศูนย์ช่วยเหลือ ทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 7.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Airtasker Blog. (2019*). Comparing the productivity, spending and health of remote vs. in-office employees.* https://www.airtasker.com/blog/the-benefits-of-working-from- home/

Ajzen, I. (2011). *The theory of planned behavior: Reactions and reflections. In: Taylor & Francis.*

Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology A comparison of two theoretical models. Management Science. 35(8), 982-1003.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach: Psychology press.*

Peterson, E & Plowman, E. (1953). *Business Organization and Management. Richand D. Ewin, Hom wood lllinois.*

Stanford Graduate School of Business. (2015). *Does Working from Home Work? Evidence from a Chinese Experiment.* https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/publications/does-working-home-work-evidence-chinese-experiment

Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis (3rd. Ed). Harper & Row Publication, New York.*

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ไทยกับความผูกพันของนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทย

The Relationship of Tourists' experience and Thai identity to the Commitment of Chinese tourists visiting Thailand

DUAN YANHUI[1*] และอารดา มหามิตร[2]
DUAN YANHUI[1*] and Arada Mahamitra[2]
*E-mail: emilyduan999@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ไทยกับความผูกพันของนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมของกลุ่มประชากรตัวอย่าง 400 คน พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ เพศหญิง และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวไทยต่อปี ของนักท่องเที่ยวจีนที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันในการมาเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ล่าสุดที่ท่านมาเที่ยวที่ไทยที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวจีน มีผลต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทยในการมาเที่ยวไทยที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านประสบการณ์และด้านเอกลักษณ์ไทยมีระดับความคิดเห็นโดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 2 ด้าน ปัจจัยด้านประสบการณ์และด้านเอกลักษณ์ไทยของนักท่องเที่ยวจีนมีความผูกพันกับการมาเที่ยวที่ไทย มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว, เอกลักษณ์ไทย, ความผูกพัน

Abstract

This study aims to study the relationship of tourists' experience and Thai identity with Commitment of Chinese tourists visiting Thailand. This research is a quantitative research, by using the questionnaire as a tool and collecting 400 samples found that females and the number of times visiting Thailand per year were different and affected to the commitment to travel to Thailand differently. For demographic factors, age, occupation, monthly income,

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400
[2] ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400, E-mail: Arada_mah@utcc.ac.th
*E-mail:emilyduan999@gmail.com (Corresponding author)

characteristics of travel, the latest time of visiting Thailand of different Chinese tourists affecting the commitment to travel in Thailand was no different. To sum up, the commitment of Chinese tourists' experience in Thailand and Thai identity factors had a level of opinion in the medium level. In both aspects, the tourists' experience and the Thai identity aspects of Chinese tourists were commitment to traveling to Thailand. There was a statistically significant relationship.
keywords: Tourists' Experience, Thai Identity, Commitment

บทนำ

ตามจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าประเทศไทยอยู่ในระดับที่ 10 ของโลก และรายได้ที่เกิดขึ้นของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 4 ของโลกในปี 2561 และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนอยู่ในอันดับที่ 1 ของโลก (UNWTO) ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญที่จะนำเงินจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย กระตุ้นให้รายได้ประชาชนเพิ่มขึ้น สร้างสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่ดีงาม จากข้อมูลประวัติศาสตร์ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวไทย ในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวไทย จำนวน 39.79 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ จีน มาเลเซีย อินเดีย เกาหลี และลาว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนเท่านั้นมีจำนวน 10.99 ล้านคน คิดเป็น 27.62% นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก่อให้เกิดรายได้มีมูลค่าเท่ากับ 1.93 ล้านล้านบาท นักท่องเที่ยวจีนเท่านั้นมูลค่า เท่ากับ 5.43 แสนล้านบาท คิดเป็น 28.13% ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญที่ต้องรักษาไว้ให้ดี จากข้อมูลล่าสุดของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ โดยตั้งแต่ 1 ม.ค.-30 เม.ย.ปีนี้ มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเที่ยวไทยทั้งหมด 843,920 คน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายเดิมที่ตั้งไว้ 1 ล้านคน ปัจจัยลบที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทยน้อย: ปัญหาหลักความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว ขั้นตอนการขอวีซ่าที่ซับซ้อน ปัญหาเที่ยวบิน ปัญหาด้านต้นทุนการท่องเที่ยว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ดียิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นที่เราต้องเอานักท่องเที่ยวจีนมาเป็นกรณีศึกษา (แหล่งข้อมูลที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รูปตาม1.1 และ รูปตาม 1.2)



รูปภาพ 1.1



รูปภาพ 1.2

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ไทยกับความผูกพันของนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทย เพื่อให้ไทยเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว

จีนให้มากขึ้น ทำให้ไม่ว่าจะเป็นทางรัฐ เจ้าของกิจการ ผู้ให้บริการ หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเตรียมตัวให้พร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา สร้างความผูกพันต่อการมาเที่ยวไทยให้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับความผูกพันของนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกับความผูกพันของนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ไทยกับความผูกพันของนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความผูกพัน หมายถึง เป็นความรู้สึกที่ดีต่อการมาเที่ยวไทยมีความรัก ความภาคภูมิใจ ความเอาใจใส่ต่อการมาเที่ยวไทยความผูกพันต่อการมาเที่ยวไทยสูงจะมีพฤติกรรม ที่สอดคล้องกับความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกที่มาเที่ยวไทยต่อไป ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวไทยด้วยความเต็มใจ รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของไทยและมีความเชื่อมต่อกันการมาเที่ยวไทย เกิดการบอกต่อและความอยากกลับมาเที่ยวไทยซ้ำ

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ก่อนการเดินทางและประสบการณ์ระหว่างการเดินทางและประสบการณ์หลังการเดินทางที่เกิดจากการรับรู้ทางด้านภูมิทัศน์ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมและทางด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทย ซึ่งจะเป็นการแสดงผลของการประสบกับการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวจีนที่มาไทย หากมีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำประทับใจจะทำให้เกิดมีความพึงพอใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมซ้ำอีกครั้งและส่งผลต่อความตั้งใจในการทบทวนสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวและมีการบอกต่อหรือการแนะนำโดยการแชร์

เอกลักษณ์ไทย หมายถึง สมบัติเฉพาะตัวของประเทศไทยที่มีความแตกต่างไปจากสังคมอื่นๆ สิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นชาติไทยได้อย่างชัดเจน และเป็นวัฒนธรรมอันมีค่ายิ่งสำหรับคนไทยทุกคน ไม่ว่าจะเป็นคน อาหาร ประเพณี วิถีชีวิต การแสดง สถาปัตยกรรมธรรมชาติ ภาษา การแต่งกาย เป็นต้น ที่ถูกส่งมอบจากรุ่นสู่รุ่น หรือ ถูกปรับปรุง ให้สอดคล้องกับการวิธีดำรงชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะมีในลักษณะที่ เป็นแบบดั้งเดิมและแบบร่วมสมัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพัน

การดำเนินธุรกิจใดๆก็ตามในยุคปัจจุบัน ท่ามกลางการแข่งขัน ที่รุนแรง แนวคิดที่กำลังได้รับความสนใจและความนิยมจากนักการตลาดอย่างมากแนวคิดหนึ่งก็คือ แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค (Calder, 2008) เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวถือได้ว่าเป็นแนวคิดหนึ่งที่สามารถ ทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่าการวัดจากความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ดังเช่นในอดีต (Oliver, 1999) ทั้งนี้หากตราสินค้าใดๆ ก็ตามสามารถที่จะสร้างความผูกพัน ร่วมกับผู้บริโภคได้ ตราสินค้านั้นๆ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนเองได้ก่อนตราสินค้าอื่นๆ (“พิชิตใจลูกค้าด้วย VOCM” 2553) นอกจากนี้ Keller (2008) ก็ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่าความผูกพันสามารถเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งได้ตลอดจนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดเป็นความภักดี (Loyalty) ได้อีกด้วย

ความผูกพันของลูกค้าทางออนไลน์นั้น O'Brien และ Toms (2010, as cite in O'Brien, 2010) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันของลูกค้า คือ คุณภาพประสบการณ์ของผู้ใช้อันประกอบไปด้วย ความสนใจที่มุ่งไปยังสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Focused attention) ความเข้าใจในการใช้งาน (Perceived usability) ความทนทาน (Durability) ความใหม่ (Novelty) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) และความรู้สึกเกี่ยวพัน (Felt involvement) นอกจากนี้ บริษัทตัวแทนวิจัย Forrester ของประเทศสหรัฐอเมริกายังได้คำนิยามเพิ่มเติมไว้ด้วยว่า ความผูกพันของลูกค้าคือ ระดับของ ความเกี่ยวพัน (Involvement) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความใกล้ชิด (Intimacy) และการมีอิทธิพล (Influence) ที่ลูกค้าแต่ละบุคคลมีต่อตราสินค้า (Katz et al., 2009) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ Mollen และ Wilson (2010) ที่เชื่อว่าความผูกพันนั้นเป็นข้อผูกมัดทางความรู้สึก และความคิด ในเรื่องของความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ปรากฏผ่านทางเว็บไซต์

การศึกษาของบริษัทวิจัย The Gallup Organization ของประเทศสหรัฐอเมริกาถึงระดับของ ความผูกพันไว้ โดยเสนอผ่านทาง McEwen (2005) ซึ่งพบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้านั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับได้แก่ 1. ความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น และมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับตนได้ โดยจะสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจขององค์กรนั่นเอง 2. ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) หมายถึง การที่องค์กรมีมาตรการการปฏิบัติงานต่อผู้บริโภคอย่างมีความยุติธรรม และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างมีความยุติธรรมด้วยเช่นกัน โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานของตราสินค้าได้ด้วย 3. ความภูมิใจ (Pride) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการใช้ตราสินค้า หรือเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้น 4.ความหลงใหล (Passion) หมายถึง ความเชื่อมั่นและความหลงใหลของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยลูกค้าจะรู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดที่จะมาทดแทน หรือแทนที่ตราสินค้าที่ลูกค้าหลงใหลได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

Song et al (2014) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว(Tourist Experience) หมายถึง เป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่นำไปสู่ความต้องการ ความคาดหวังจากการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ประทับใจ ทำให้เกิดมีความพึงพอใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมซ้ำอีกครั้งและส่งผลต่อความตั้งใจในการทบทวนสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวและมีการบอกต่อ หรือการแนะนำโดยการแชร์ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวผ่านข้อความ รูปภาพ และวีดีโอให้กับนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ ด้วยความเต็มใจ

Ye (Sandy) Shen (2016) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) หมายถึง การมุ่งเน้นไปที่การเผชิญหน้าระหว่างนักท่องเที่ยว หรือนักเดินทางบุคคล หรือกลุ่มคนทั่วไปกับเหตุการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นและคำนิยามที่สองเน้นถึงผลของการประสบเหตุการณ์เหล่านี้ นักวิจัยส่วนใหญ่จะใช้นิยามที่สองของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นการแสดงผลของการประสบกับการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

Hyoungeun Moon & Heesup Han (2018) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) หมายถึง เป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ทางด้านภูมิทัศน์ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมและทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยมนุษย์และภูมิทัศน์เป็นการรับรู้ทางด้านภูมิทัศน์ที่ก่อให้เกิดการ

โต้ตอบซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวและภูมิทัศน์ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมจึงกลายเป็นประสบการณ์ชุดของการโต้ตอบกับสภาพแวดล้อมทำให้เกิดกระบวนการของการทำภายในซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและเป็นการสร้างการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังที่เกิดจากการรับรู้ของเขาหรือเธอจากการตอบสนองทางอารมณ์ เช่นความรู้สึกผ่อนคลายและความสนุกสนานตื่นเต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย

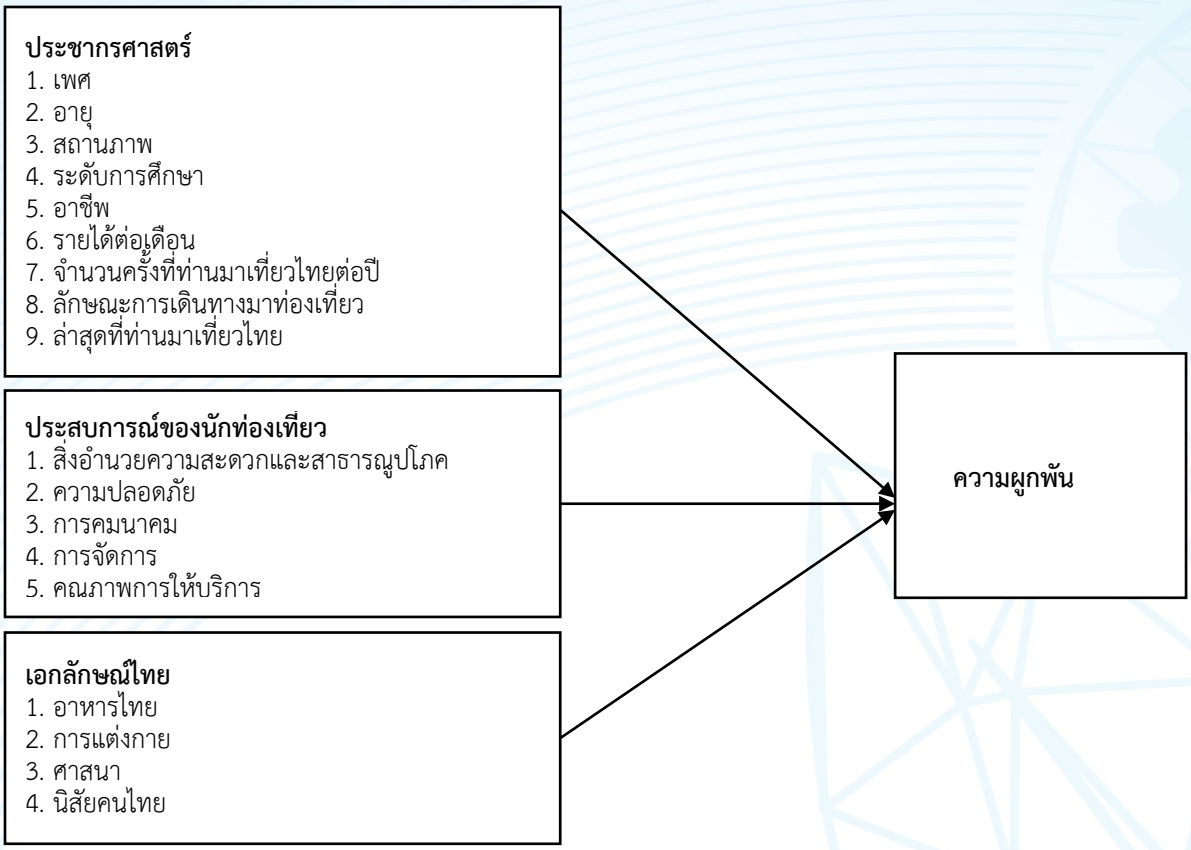
เอกลักษณ์ หมายถึง ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน อัตลักษณ์ ประกอบด้วยคำ ว่า อัต (อัด-ตะ) ซึ่งหมายถึงตนหรือตัวเอง กับลักษณ์ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว ดังนั้นอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์จึงหมายถึงความสำนึกของแต่ละบุคคลว่าแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร บ่งบอกตัวตน และความเป็นปัจเจกบุคคล

เอกลักษณ์ไทยเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงลักษณะเฉพาะโดยรวมของวัฒนธรรมไทยที่ทำให้ประเทศไทย มีความแตกต่างไปจากสังคมอื่นๆ เอกลักษณ์ไทยก็เหมือนกับเอกลักษณ์ของชาติอื่นๆที่มีรูปแบบเฉพาะที่เป็นตัวของตัวเอง มีระบบระเบียบและแบบแผนอาจปรากฏออกมาในรูปแบบของประเพณีที่ได้ยึดถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา (นิวัฒน์ สุขประเสริฐ, 2556) ถึงแม้ว่าในบางครั้งนาฏศิลป์จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ ทำให้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปแต่เมื่อเกิดการผสมกลมกลืนจนได้เวลาที่เหมาะสมก็จะตกผลึกกลายเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของคนไทยในที่สุด กลายเป็นคุณค่าที่กลุ่มคนในสังคมยอมรับ เช่น นิสัยใจคอ ค่านิยม การปฏิบัติตน ความประพฤติ ภาษา ศาสนา ทัศนะอาหาร เครื่องแต่งกาย นาฏศิลป์ ดนตรีและศิลปะ (สุวรรณี ชลานุเคราะห์, 2555)

เอกลักษณ์มีความหมายว่า ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน เช่น ชุมชนนี้มีเอกลักษณ์อยู่ที่การทอผ้าจก หมายความว่าคนในชุมชนนี้มีอาชีพทอผ้าจกเหมือน ๆ กันหมด อย่างไรก็ดี คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ในความหมายว่าลักษณะอันเป็นเฉพาะ มีหนึ่งเดียวของสิ่ง ๆ หนึ่ง เช่น ภาษาไทยเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒)

เอกลักษณ์มีคำว่า เอก ซึ่ง หมายถึงหนึ่งเดียว จึงน่าจะหมายความว่าลักษณะหนึ่งเดียว(ของหลาย ๆ สิ่ง) หรือลักษณะที่ของหลายๆ สิ่งมีร่วมกันซึ่งเป็นความหมายแรกตามพจนานุกรมนั่นเอง (ทิดดร สอนภาษา"ภาษาไทยขัดใจปู่ เอกลักษณ์-อัตลักษณ์" คมชัด ลึก (City Life ฉบับที่ 445,2008) หมายถึงลักษณะเด่น ลักษณะที่ดีงามของชนชาติไทยที่แสดงถึงความเป็นชาติซึ่งได้ปฏิบัติอย่างมีระเบียบ แบบแผนและสั่งสมสืบทอดต่อกัน มาจนมีคุณค่าและยอมรับด้วยความรู้สึกภาคภูมิใจในเอกลักษณ์นั้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพ 2 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจีนจะมีความผูกพันที่แตกต่างกัน
2. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจีนจะมีความผูกพันที่แตกต่างกัน
3. เอกลักษณ์ไทยที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจีนจะมีความผูกพันที่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านจาก Wenjuanxing

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือคนจีนที่เคยมาเที่ยวไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง 3 วัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ และไม่ทราบสัดส่วนของประชากรดังกล่าว จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ

ตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะคำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามหลักการของ W.G. Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในกรณีนี้กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 385 ตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อสำรองความผิดพลาดของข้อมูล

เครื่องมือวิจัย

ใช้แบบสอบถามปลายปิดโดยต้องการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกรายละเอียดโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีจำนวน 9 ข้อ โดยคำถามเป็นแบบตัวเลือกคำตอบ ได้แก่ เป็นคนจีนที่เคยเที่ยวไทยหรือไม่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ท่านมาเที่ยวไทยต่อปี ลักษณะการเดินทางมาเที่ยว ล่าสุดที่มาเที่ยวไทย

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ไทยและเอกลักษณ์ไทย โดยมี ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ไทยประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค 2. ความปลอดภัย 3. การคมนาคม 4. การจัดการ 5. คุณภาพการให้บริการด้านละ 3 ข้อ รวมจำนวน 15 ข้อ เอกลักษณ์ไทยประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. อาหารไทย 2. การแต่งกาย 3. ศาสนา 4. นิสัยคนไทย ด้านละ 3 ข้อ รวมจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับวัดระดับความผูกพันต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ไทยและเอกลักษณ์ไทย รวมจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การสำรวจนี้ผู้วิจัยการศึกษาโดยมีการเก็บตัวอย่างจากเว็บไซต์ Wenjuanxing จากอินเตอร์เน็ต และส่งกลับคืนมาให้ผู้วิจัย เป็นการสุ่มจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด คำถามจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมถึงตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ผู้วิจัยศึกษา ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2565 – กุมภาพันธ์ 2566 จนกระทั่งมีกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนด

วิธีการทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผลวิเคราะห์ ประมวลผล และนำเสนอค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์อันตราภาคชั้น

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐานโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย คือการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างด้านต่างๆ

ผลการศึกษาและอภิปราย

1. ผลการศึกษาเชิงพรรณนา

จากนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 34-41 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ในด้านสถานภาพส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรสจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาเป็นโสด 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ในด้านระดับการศึกษา ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาเป็นผู้ที่การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 อาชีพที่ทำมีความหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-55,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 จำนวนครั้งที่มาเที่ยวไทยต่อปี ส่วนใหญ่ปีละครั้ง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองมาเป็นผู้ที่มาเที่ยวไทยปีละน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากับกลุ่มเพื่อน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาเป็นผู้มาคนเดียวจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ล่าสุดที่ท่านมาเที่ยวไทยส่วนใหญ่ภายใน 1 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาเป็นภายใน 3 ปีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

จากนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทย จำนวน 400 คน พบว่าระดับความคิดเห็นต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมค่าเฉลี่ย = 3.35 เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย =3 .45 ลำดับรองลงมาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค ค่าเฉลี่ย = 3.38 ด้านคมนาคม ค่าเฉลี่ย = 3.35 ด้านคุณภาพการให้บริการ ค่าเฉลี่ย = 3.31 ด้านการจัดการ ค่าเฉลี่ย = 3.29 เรียงตามลำดับ และด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านการจัดการ ค่าเฉลี่ย = 3.29

จากนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทย จำนวน 400 คน พบว่า วัดระดับความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมค่าเฉลี่ย = 3.34 เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ด้านอาหารไทย ค่าเฉลี่ย = 3.41 ลำดับรองลงมาด้านนิสัยคนไทย ค่าเฉลี่ย = 3.35 ด้านศาสนา ค่าเฉลี่ย = 3.32 ด้านการแต่งกาย ค่าเฉลี่ย = 3.30 เรียงตามลำดับ และด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านการแต่งกาย ค่าเฉลี่ย = 3.30

จากข้อมูลวัดระดับความผูกพันต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความผูกพันต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ไทยเป็นอย่างมาก ค่าเฉลี่ย = 3.34

2. ผลการศึกษาสถิติเชิงอนุมาน

2.1 ประชากรศาสตร์ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาเที่ยวไทย ลักษณะการเดินทางมาเที่ยว ล่าสุดที่ท่านมาเที่ยวไทย พบว่าประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจีนจะมีความผูกพันที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ ANOVA พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศหญิง และ จำนวนครั้งที่มาเที่ยวไทยต่อปี แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวจีนในการมาเที่ยวไทยแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ล่าสุดที่ท่านมาเที่ยวที่ไทย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวจีนในการมาเที่ยวจีนที่ไทยไม่แตกต่างกัน

2.2 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจีนจะมีความผูกพันที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Stepwise Multiple Regression พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจีนจะมีความผูกพัน มีค่า sig = 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า มีปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถพยากรณ์ว่านักท่องเที่ยวจีนจะมีความผูกพันกับการมาเที่ยวที่ประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ความผูกพัน (R Square) เท่ากับ 0.432 หมายความว่าความผูกพันกับการมาเที่ยว ที่ประเทศไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 43.20 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.424 และมีค่า t = 5.047 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าความผูกพันกับการมาเที่ยวที่ประเทศไทย ถ้าหากมีการจัดการของการมาเที่ยวที่ดี ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยกับมาเที่ยวอีกครั้ง มีค่าอยู่ที่ 0.456 แต่พอมีการจัดการปัจจัยเหล่านี้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวจีนมีความผูกพันกับการมาเที่ยวที่ไทยเพิ่มขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญได้ ซึ่งปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคือ 1. สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค 2. ความปลอดภัย 3. การคมนาคม 4. การจัดการ 5. คุณภาพการให้บริการ

ตาราง 1 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจีนกับความผูกพัน(n=400)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.456	.172		2.647	.008*
1.สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค	.167	.038	.194	4.369	.000*
2.ความปลอดภัย	.190	.038	.213	5.047*	.000*
3.การคมนาคม	.185	.037	.217	5.016	.000*
4. การจัดการ	.165	.036	.193	4.523	.000*
5. คุณภาพการให้บริการ	.153	.035	.177	4.387	.000*

R =0.657 R Square=0.432 Adjusted R Square= 0.424 F=59.820(Sig=.000*)

*P-value < 0.05

ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ไทยส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันกับการมาเที่ยวที่ประเทศไทยมากที่สุด โดยมีค่า t = 5.047 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าความผูกพันกับการมาเที่ยวที่ประเทศไทย ถ้าหากมีการจัดการของการมาเที่ยวที่ดี ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยกับมาเที่ยวอีกครั้ง มีค่าอยู่ที่ 0.456 แต่พอมีการจัดการปัจจัยเหล่านี้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวจีนมีความผูกพันกับการมาเที่ยวที่ไทยเพิ่มขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญได้ ซึ่งปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคือ 1. สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค 2. ความปลอดภัย 3. การคมนาคม 4. การจัดการ 5. คุณภาพการให้บริการ

ดังนั้นจากตาราง 1 สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ได้ว่า

(ความผูกพัน)= 0.456+0.167(1)+0.190(2)+0.185(3)+0.165(4)+0.153(5)

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$Z_{\text{ความผูกพัน}} = 0.194(Z_1) + 0.213(Z_2) + 0.217(Z_3) + .0193(Z_4) + 0.177(Z_5)$$

เอกลักษณ์ไทยที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจีนจะมีความผูกพันที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Stepwise Multiple Regression พบว่า ปัจจัยเอกลักษณ์ไทยของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจีนจะมีความผูกพัน มีค่า sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า มีปัจจัยเอกลักษณ์ไทยของนักท่องเที่ยวที่ไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถพยากรณ์ว่านักท่องเที่ยวจีนจะมีความผูกพันกับการมาเที่ยวที่ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ความผูกพัน (R Square) เท่ากับ 0.651 หมายความว่าความผูกพันกับการมาเที่ยวที่ประเทศไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 65.10 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.253 และมีค่า t = 5.748 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าความผูกพันกับการมาเที่ยวที่ประเทศไทย ถ้าหากมีการนำเอกลักษณ์ของที่ละภาคขึ้นมาจัดให้นักท่องเที่ยวได้เห็นได้ลองการมาเที่ยวที่ดี ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยกับมาเที่ยวอีกครั้ง มีค่าอยู่ที่ 0.743 แต่พอมีการจัดการปัจจัยเหล่านี้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความผูกพันกับการมาเที่ยวที่ไทยเพิ่มขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญได้ซึ่งปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคือ6. อาหารไทย 7. การแต่งกาย 8. ศาสนา 9. นิสัยคนไทย

ตาราง 2 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ไทยของนักท่องเที่ยวจีนกับความผูกพัน(n=400)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.743	.157		4.725	.000*
6.อาหารไทย	.215	.037	.256	5.748*	.000*
7.การแต่งกาย	.186	.036	.221	5.173	.000*
8.ศาสนา	.187	.035	.226	5.378	.000*
9.นิสัยคนไทย	.188	.036	.218	5.193	.000*

R =0.651 R Square=0.253 Adjusted R Square= 0.252 F=72.791 (Sig=.000*)

*P-value < 0.05

ปัจจัยเอกลักษณ์ไทยของนักท่องเที่ยวที่ไทยส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันกับการมาเที่ยวที่ประเทศไทยมากที่สุด โดยมีค่า t = 5.748 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าความผูกพันกับการมาเที่ยวที่ประเทศไทย ถ้าหากมีการนำเอกลักษณ์ของที่ละภาคขึ้นมาจัดให้นักท่องเที่ยวได้เห็นได้ลองการมาเที่ยวที่ดี ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยกับมาเที่ยวอีกครั้ง มีค่าอยู่ที่ 0.743 แต่พอมีการจัดการปัจจัยเหล่านี้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความผูกพันกับการมาเที่ยวที่ไทยเพิ่มขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญได้ซึ่งปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคือ 6. อาหารไทย 7. การแต่งกาย 8. ศาสนา 9. นิสัยคนไทย

ดังนั้นจากตาราง 2 สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ได้ว่า

(ความผูกพัน)= 0.743+0.215(6)+0.186(7)+0.187(8)+0.188(9)

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$Z_{\text{ความผูกพัน}}$ = 0.256(Z_6) +0.221(Z_7) +0.226(Z_8) +.0218(Z_9)

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทาการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวจีนเพศหญิง และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวไทยต่อปีที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวจีนในการมาเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ZHITANG CHEN (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวเที่ยวที่ เพศ และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวไทยต่อปีแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทูร แจ่มจำรัส (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีสถานภาพ อายุ และรายได้แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันทุกด้าน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาสินี วิยาภรณ์ และคณะ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวจีนมีระดับความผูกพันต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความผูกพันต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทย อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายถึงว่านักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทยส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวเน้นในเรื่องของความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะได้ในการมาเที่ยวที่ไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติมา รัตนพงษ์ (2558) ได้ศึกษาผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

3. นักท่องเที่ยวจีนมีระดับความผูกพันต่อเอกลักษณ์ไทยของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความผูกพัน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ด้านอาหารไทยรองลงมาด้านนิสัยคนไทย ด้านศาสนา ด้านการแต่งกาย และด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านด้านการแต่งกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pan Xiao Ran (2561) ได้ศึกษาลักษณะของผู้คน ทัศนียภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน

4. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจีนจะมีความผูกพันที่แตกต่างกันโดยพบว่านักท่องเที่ยวจีนมีความผูกพันกับการมาเที่ยวที่ประเทศไทยที่แตกต่างกัน ถ้าหากมีการจัดการของการมาเที่ยวที่ดี ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก หรือการคมนาคม ที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้แกนักท่องเที่ยวจีน สิ่งเหล่านี้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวจีนมีความผูกพันกับการมาเที่ยวที่ไทยเพิ่มขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญได้ ซึ่งปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคือ1. สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค 2. ความปลอดภัย 3. การคมนาคม 4. การจัดการ 5. คุณภาพการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์ (2563) ได้ทำการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ในจังหวัดนครราชสีมาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากด้านความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว

มาเที่ยว การมีเส้นทางการเข้าถึง การมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว การมีกิจกรรม และด้านที่พักอยู่ในระดับมาก

5. เอกลักษณ์ไทยที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจีนจะมีความผูกพันที่แตกต่างกัน โดยพบว่า นักท่องเที่ยวจีนมีความผูกพันกับที่แตกต่างกันเอกลักษณ์ไทยที่แตกต่างกัน พบว่าถ้าหากมีการนำเอกลักษณ์ไทยของที่ละภาคขึ้นมาจัดให้นักท่องเที่ยวได้เห็นได้ลองการมาเที่ยวที่ดี ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยกับมาเที่ยวอีกครั้ง มีค่าอยู่ที่ 0.743 แต่พอมีการจัดการปัจจัยเหล่านี้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวจีนมีความผูกพันกับการมาเที่ยวที่ไทยเพิ่มขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญได้ซึ่งปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคือ 6. อาหารไทย 7. การแต่งกาย 8. ศาสนา 9. นิสัยคนไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิมิต ซุ้นสั้น และ ศศิวิมล สุขบท (2563) กล่าวว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ตเห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pan Xiao Ran (2561) ศึกษาเรื่อง ลักษณะของผู้คน ทัศนียภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ทัศนียภาพสถานที่ท่องเที่ยวประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านการหนีความจริง สุนทรีภาพ และความบันเทิง เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนมีความผูกพัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ไทยกับความผูกพันของนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทย พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย รองลงมา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค และด้านคมนาคม ที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการพัฒนา การดูแลความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวจีนตั้งแต่เดินทางมาถึงสนามบิน จนกระทั่งท่องเที่ยวทั่วประเทศไทยการดูแลความปลอดภัยต้องทั่วถึงทุกที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการมาเที่ยวที่ประเทศไทย เช่น การที่มีโรงแรมให้เลือกพักที่หลากหลาย หรือแม้กระทั้งการเข้าถึงบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ สัญญาณอินเตอร์เน็ตจะต้องดีและพร้อมให้ใช้งาน เพราะยุคปัจจุบันเป็นยุคเทคโนโลยี ที่ต้องการสัญญาณโทรศัพท์ สัญญาณอินเตอร์เป็นอย่างมาก เพื่อใช้ในการติดต่อสอบถาม หรือการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ หรือแม้กระทั้งการเล่นโซเชียลต่าง ๆ และด้านการคมนาคมก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะต้องพร้อมและเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ง่าย การเดินทางสะดวก ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้า MRT หรือบริษัทรับเหมาขนส่ง เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการและความชอบที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันในการมาเที่ยวที่ไทยอยากกลับมาเที่ยวที่ไทยอีกครั้ง

ปัจจัยรองอันดับสอง ปัจจัยเอกลักษณ์ไทย พบว่า นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านอาหารไทย รองลงมา ด้านนิสัยคนไทย และด้านศาสนา ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในเรื่อง การสร้างภาพลักษณะที่ดี หรือเอกลักษณ์ไทยที่มีความโดดเด่น ด้านต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร รสชาติอาหารที่ถูกปากนักท่องเที่ยว อาหารและสินค้าพื้นเมือง วัฒนธรรมที่โดดเด่นของแต่ละพื้นที่หรือแต่ละภาค ซึ่งแต่ละภาคมีความโดดเด่นที่ต่างกัน แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการบริการที่น่า

ประทับใจ เพื่อสร้างภาพลักษณะให้กับนักท่องเที่ยวจีนเลือกเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาดและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในการแข่งขันและประสบความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจน้าเที่ยวในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเพื่อให้เกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อซึ่งมีผลต่อความผูกพันกับการมาเที่ยวที่ไทยและกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้งในครั้งต่อไป

การสร้างประสบการณ์ที่ดีและเอกลักษณ์ไทยที่โดดเด่น โดยพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค ด้านความปลอดภัย ด้านการคมนาคม ด้านการจัดการ และด้นคุณภาพการให้บริการ ให้นักท่องเที่ยวจีนเกิดความประทับใจในประสบการณ์ที่มาเที่ยวไทย มีความโดดเด่นในเอกลักษณ์ไทย ไม่ว่าจะเป็นอาหาร การแต่งกาย ศาสนา นิสัยคน หรือ โรงแรม สปา ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้นักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวไทยเกิดความประทับใจและมีความผูกพันกับการมาเที่ยวไทย เกิดความยากกลับมาเที่ยวซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาช่องทางในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวด้วยวิธีอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากการเข้าถึงนักท่องเที่ยวโดยคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว อาทิ ไปสอบถามที่สนามบิน หรือ ไปสอบถามที่สถานที่ท่องเที่ยว และ ไปเก็บข้อมูลจากหน่วยจัดการเรื่องการท่องเที่ยว
2. ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบระดับความผูกพันได้
3. ควรมีการเพิ่มปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไปด้วย เพื่อศึกษาและปรับคุณภาพการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. (2563). *สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย*.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2561 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.*

ฐิติมา รัตนพงษ์. (2558). *ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์. (2564). *ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ในจังหวัดนครราชสีมา.* มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

น้ำฝน จันทร์นวล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย.* มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

นิมิต ซุ้นสั้น และ ศศิวิมล สุขบท. (2563). *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวความผูกพันกับสถานที่ความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาต่างประเทศ

Pan Xiao Ran. (2561). *ลักษณะของผู้คน ทัศนียภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

WENHUA MO. (2560). *ความพึงพอใจของนักของเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยสยาม.

ZHITANG CHEN. (2560). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

Quality of Work Life that Affects to Staff's Good Membership Behavior in Department of Disaster Prevention and Mitigation in the Southern Gulf of Thailand Province

จุฑารัตน์ อินแพง[1*] และธนายุ ภู่วิทยาธร[2]
Jutharat Inpang[1*] and Tanayu Puwitthayathorn[2]
*E-mail: jutharattoa@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพชีวิตในการทำงานขององค์กร 2) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร 3) คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีประชากรคือ บุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย จำนวน 255 คน คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง เครซี่และมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 155 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876 และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.930 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพชีวิตในการทำงานขององค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของงาน ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคคล และด้านความสมดุลของเวลาทำงานกับเวลาส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพชีวิตในการทำงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

[1]นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์,. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
* E-mail: jutharattoa@gmail.com (Corresponding author)

Abstract

The purposes of this research were to study 1) quality of work life 2) Staff's good membership behavior 3) Quality of Work Life that affects to Staff's good membership behavior in Department of Disaster Prevention and Mitigation in the Southern Gulf of Thailand Province. This study was quantitative research. The population were 255 in Department of Disaster Prevention and Mitigation in the Southern Gulf of Thailand Province, and 155 completed questionnaires selected by Krejcie & Morgan. The research instrument was questionnaire for personnel Quality of Work Life have reliability of 0.876 and Staff's good membership behavior is as reliable as 0.930. Data was analyzed by frequency, percentage, means, standard deviation, and multiple linear regression. The research found that 1) The overall of quality of work life was at a high level. 2) The overall of Staff's good membership behavior was at the highest level. 3) The Quality of Work Life found that the relevance and social benefits of the work, Opportunities to develop personal abilities and balance between work and personal time that affects to Staff's good membership behavior in Department of Disaster Prevention and Mitigation in the Southern Gulf of Thailand Province., respectively there was a statistically significant difference at 0.05.

Keywords: quality of work life, Staff's good membership behavior, Department of Disaster Prevention and Mitigation in the Southern Gulf of Thailand Province.

ความสำคัญของปัญหา

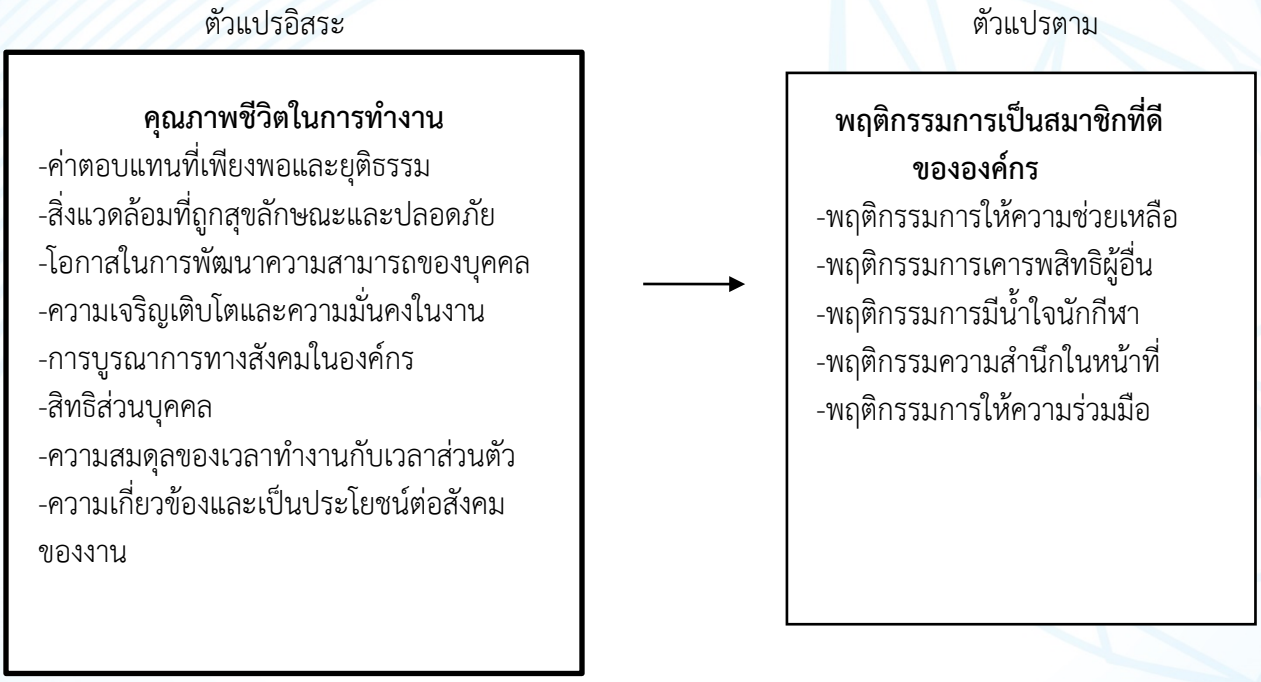
การทำงานมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง กล่าวได้ว่าการทำงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ปฏิบัติมากกว่ากิจกรรมใดๆ คาดกันว่ามนุษย์ได้ใช้เวลาถึงหนึ่งในสามของชีวิตเป็นอย่างน้อยอยู่ในสถานที่ทำงาน และยังเชื่อว่าในอนาคตอันใกล้นี้ มนุษย์จำเป็นต้องใช้เวลาของชีวิตเกี่ยวข้องกับการทำงานเพิ่มขึ้นไปอีก ซึ่งคนวัยแรงงานเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่สุดของโครงสร้างประชากรไทย ที่เป็นกลุ่มคนกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เป็นกลุ่มประชากรที่ภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญไม่เพียงในการพัฒนาศักยภาพแต่รวมถึงคุณภาพชีวิตที่ดีด้วย (สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน).2562)

เมื่อพิจารณากรอบภารกิจของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางของรัฐในการดำเนินการเกี่ยวกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยของประเทศ รวมทั้งการปฏิบัติการ การประสานการปฏิบัติ ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือหน่วยงานของรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานภาคเอกชนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (พรบ.ปภ.50.2550) สาธารณภัยสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา จึงทำให้บุคลากรของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยต้องตื่นตัวตลอดเวลาและพร้อมปฏิบัติงานได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง บุคลากรจึงต้องมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและต้องอุทิศตน เสียสละทุ่มเทเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ดังนั้น องค์กรจึงต้อง

ศึกษาทราบถึงองค์ประกอบที่จะส่งผลต่อการปฏิบัติงาน และพฤติกรรมของบุคลากรที่จะทำ ให้บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและมีพฤติกรรมเชิงบวกในการทำงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานของบุคลากรมีประสิทธิภาพสูงสุดและเกิดประสิทธิผล ให้สามารถดำเนินการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดการสูญเสียจากภัยพิบัติที่อาจจะเกิดขึ้นได้

จากเหตุผลข้างต้นจึงเลือกศึกษาในเรื่อง “คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย” เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of work life) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติงานในองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถปฏิบัติภารกิจตามอำนาจหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล เพื่อลดความเสี่ยงจากสาธารณภัยอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิด



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานขององค์กร ของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

3.เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

คุณภาพชีวิตการทำงาน

Richard E. Walton (1973 อ้างถึงในเมธากร ศรียะพันธ์, 2563) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในชีวิตการทำงาน (Quality of Work Life) ในหนังสือ Criteria for Quality of Working life และได้แบ่งออกเป็น 8 องค์ประกอบ ดังนี้

1.ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ (Adequate and Fair compensation) หมายถึง พนักงานได้รับค่าจ้าง เงินเดือน ค่าตอบแทน และผลประโยชน์อื่นๆ อย่างเพียงพอกับการดำรงชีวิตตรงสอดคล้องกับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วไปและต้องมีความเหมาะสมและเป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งงานของตนกับองค์การอื่นๆ

2.สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย (Safe and Healthy Environment) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพและทางด้านจิตใจของพนักงานที่เหมาะสมและต้องไม่เป็นงานที่ต้องเสี่ยงภัยมากเกินไปและส่งผล เสียต่อสุขภาพ

3.ความเจริญเติบโตและความมั่นคงในงาน (Growth and Security) หมายถึง ลักษณะงานที่สนับสนุนความเจริญเติบโต โอกาสก้าวหน้าและความมั่นคงในอาชีพ แก่ผู้ปฏิบัติงานจนประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงานและสมาชิกในครอบครัวของตนเอง

4.โอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคคล (Development of Human capacities) หมายถึง การเปิดโอกาสให้พนักงานได้ใช้ทักษะและพัฒนาความรู้ของตนเองอย่างเต็มที่ในงานที่ปฏิบัติอยู่รวมถึงการเปิดโอกาสให้พนักงานได้ทำงานที่ตนยอมรับว่าสำคัญ และมีความหมาย

5.การบูรณาการทางสังคมในองค์การ (Social Integration) หมายถึง ลักษณะงานที่สนับสนุนด้านการบูรณาการทางสังคมของผู้ปฏิบัติงาน ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีโอกาสสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ และโอกาสในความก้าวหน้าที่เท่าเทียมกันโดยตั้งอยู่บนฐานของระบบคุณธรรม

6.ประชาธิปไตยในองค์การ (Constitutionalism) หมายถึง ลักษณะงานที่ตั้งอยู่บนความยุติธรรม และบนฐานของกฎหมาย ชีวิตและวัฒนธรรมในองค์การที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเคารพสิทธิส่วนบุคคล มีความยุติธรรมในการให้ผลตอบแทนและรางวัล มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผยของแต่ละคน และมีเสรีภาพในการพูดอย่างเสมอภาค

7.ความสมดุลของเวลาทำงานกับเวลาส่วนตัว (The total life space) หมายถึง การเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวนอกองค์กรอย่างสมดุล โดยต้องไม่ให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับแรง

กดดันจากการทำงานมากเกินไปด้วยการกำหนดชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานมีเวลาพักผ่อนจากการทำงาน หรือได้ใช้ชีวิตส่วนตัวอย่างเพียงพอ

8.ความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของงาน (Social Relevance) หมายถึง เป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานจะต้องรู้สึกและยอมรับว่าองค์การที่ตนปฏิบัติงานอยู่นั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การจำกัดของเสียหลังการผลิต การรักษาสภาพแวดล้อม การปฏิบัติเกี่ยวกับการจ้างงาน และเทคนิคด้านการตลาด

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ Walton (1973) เป็น ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีองค์ประกอบครอบคลุมในทุกด้านและชัดเจนกว่าแนวคิดอื่นโดยนำประเด็นที่เกี่ยวข้องมาสรุปเป็นข้อคำถามในงานวิจัยนี้ได้จำนวน 8 ประเด็น 1.)ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม 2.)สิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย 3.)โอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคคล 4.)ความเจริญเติบโตและความมั่นคงในงาน 5.)การบูรณาการทางสังคมในองค์กร 6.)สิทธิส่วนบุคคล 7.)ความสมดุลของเวลาทำงานกับเวลาส่วนตัว 8.)ความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของงาน ตามลำดับ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

Organ (1988อ้างถึงในเมธากร ศรียะพันธ์, 2563: 36) ได้แบ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Organization Citizenship Behavior: OCB) ออกเป็น 5 รูปแบบที่สำคัญดังนี้

1.พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ (Altruism) หมายถึง พฤติกรรมการช่วยเหลือผู้อื่นในองค์การ เมื่อผู้อื่นเกิดปัญหาในการทำงาน ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้หรือในสภาวะที่ไม่ปกติซึ่งไม่ใช่ปัญหาของตนเองแต่ทา ด้วยความเต็มใจ เพื่อให้ผู้อื่นสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเสร็จสมบูรณ์ภายใต้สภาวะต่าง ๆ

2.พฤติกรรมการเคารพสิทธิผู้อื่น (Courtesy) หมายถึง การให้เกียรติกันและกันเคารพสิทธิของบุคคลในที่ทำงานมุ่งที่จะป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาในการทำงานร่วมกับบุคคลอื่นเนื่องจากการปฏิบัติงานในองค์การต้องการการพึ่งพาอาศัยซึ่งและกัน ดังนั้นการตัดสินใจก็ต้องคำนึงถึงตัวเองและบุคคลอื่นๆในองค์การด้วยเพราะการกระทำและตัดสินใจของบุคคลหนึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อสิทธิของคนอื่นได้

3.พฤติกรรมการมีน้ำใจนักกีฬา (Sportsmanship) หมายถึง พฤติกรรมการให้อภัย รู้แพ้ชนะ การมีความอดทนอดกลั้นต่อความคับข้องใจ ความเครียดหรือแรงกดดันต่างๆ ด้วยความเต็มใจต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์การยอมรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงานเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการทำงานและเพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีระหว่างพนักงานการมีน้ำใจนักกีฬาไม่เพียงมีต่อเฉพาะหัวหน้างานหรือเพื่อนร่วมงานคนใดคนหนึ่งเท่านั้น แต่ควรมีน้ำใจนักกีฬาทุกคนในองค์การ เนื่องจากในการทำงานร่วมกันต้องมีการพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำงานในองค์การ

4.พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ (Civic Virtue) หมายถึง พฤติกรรมการให้ความร่วมมือที่พนักงานยินดีปฏิบัติตามกฎระเบียบ ที่แสดงออกถึงความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในการดำเนินงานในองค์การ เพื่อให้องค์การมี

ประสิทธิภาพ ทั้งให้ความร่วมมือเชิงสร้างสรรค์และการให้ความร่วมมือการรับผิดชอบต่างๆ เช่น การมีส่วนร่วมและสนใจเข้าประชุมเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เหมาะสมเพื่อปรับปรุงและพัฒนาองค์การ

5.พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) หมายถึง พฤติกรรมที่ตัวพนักงานเองมีความตระหนักในการปฏิบัติตามหน้าที่ของตนเองและกฎระเบียบขององค์การได้เป็นอย่างดีเช่น การขยันทำงาน การตรงต่อเวลาการไม่ขาดงานโดยไม่มีเหตุผลสมควรการประหยัดทรัพยากร การดูแลทรัพย์สินขององค์การ รวมถึงไม่ใช้เวลาในการปฏิบัติงานไปกับงานส่วนตัว

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ(Organ, 1987) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีองค์ประกอบครอบคลุมในทุกด้านและชัดเจนกว่าแนวคิดอื่นๆ โดยนำประเด็นที่เกี่ยวข้องมาสรุปเป็นข้อคำถามในงานวิจัยนี้ได้จำนวน 5 ประเด็น 1.)พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ 2.)พฤติกรรมการเคารพสิทธิผู้อื่น 3.) พฤติกรรมการมีน้ำใจนักกีฬา 4.) พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ 5.)พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ประกอบด้วยศูนย์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยเขต จำนวน 1 แห่ง สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัด จำนวน 4 แห่ง สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัด/สาขา จำนวน 6 แห่ง รวมบุคลากรจำนวน 255 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 9 ธันวาคม 2565) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้จากการคำนวณโดยใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ±5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 155 คน (Krejcie and Morgan,1970) ด้วยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) สุ่มตัวอย่างจากบุคลากรแต่ละกลุ่มตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ มีขั้นตอนดังนี้ รวบรวมรายชื่อของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยตามกลุ่มตัวอย่างโดยแยกเป็นหน่วยงานที่สังกัดและประเภทของบุคลากร เรียงลำดับตามหลักอาวุโสขององค์กร แล้วจัดลำดับตัวเลขกำกับตามรายชื่อบุคลากรของแต่ละหน่วยงานและประเภทของบุคลากรให้มีจำนวนเท่ากับรายชื่อ ใช้วิธีการจับสลากตัวเลข เมื่อได้ตัวเลขก็นำมาเทียบกับรายชื่อ แล้วแจกแบบสอบถามและกาส่งแบบสอบถามแบบ Google ตามรายชื่อที่จับสลากได้ ให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แล้วกำหนดขอบเขตคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย แล้วสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะนำ แล้วส่งเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือความเที่ยงตรงของ เนื้อหา ภาษา ผลการคำนวณค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.67 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้ และนำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ตรวจสอบคุณภาพทั้งด้านความถูกต้อง (Validity) และด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach 's CoefficientAlpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับเท่ากับ 0.957 แบบสอบถามคุณภาพชีวิตในการทำงานได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876 สำหรับแบบสอบถามพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.930 สรุปได้ว่าแบบสอบถามครั้งนี้มีความเชื่อมั่นได้เป็นอย่างดี

วิธีการเก็บข้อมูล

ยื่นเรื่องเสนอบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีในการออกหนังสือนำถึงเพื่อขออนุญาตดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านต่างๆ โดยการส่งเอกสารแบบ Google Form แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 155 ชุด ผ่านระบบ Google Form และเมื่อได้รับการตอบแบบสอบถามครบตามจำนวน กำหนดให้คะแนนลำดับของแต่ละข้อเพื่อนำไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จทางสถิติ (SPSS) ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

1.คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

คุณภาพชีวิตในการทำงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม	3.73	0.53	มาก
2.ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย	3.83	0.54	มาก
3.ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคคล	3.93	0.55	มาก
4.ด้านความเจริญเติบโตและความมั่นคงในงาน	3.62	0.69	มาก
5.ด้านการบูรณาการทางสังคมในองค์กร	3.94	0.63	มาก
6.ด้านสิทธิส่วนบุคคล	3.80	0.56	มาก

7.ด้านความสมดุลของเวลาทำงานกับเวลาส่วนตัว	3.73	0.63	มาก
8.ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของงาน	4.16	0.60	มาก
รวม	3.84	0.44	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของงาน ด้านการบูรณาการทางสังคมในองค์กร ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัยด้านสิทธิส่วนบุคคล ด้านความสมดุลของเวลาทำงานกับเวลาส่วนตัวด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม และ ด้านความเจริญเติบโตและความมั่นคงในงาน ตามลำดับ

2.พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ	4.10	0.59	มาก
2.ด้านพฤติกรรมการเคารพสิทธิผู้อื่น	4.26	0.56	มากที่สุด
3.ด้านพฤติกรรมการมีน้ำใจนักกีฬา	4.20	0.50	มาก
4.ด้านพฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่	4.26	0.55	มากที่สุด
5.ด้านพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ	4.33	0.53	มากที่สุด
รวม	4.23	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการให้ความร่วมมือด้านพฤติกรรมการเคารพสิทธิผู้อื่น ด้านพฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ ตามลำดับ และอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการมีน้ำใจนักกีฬา ด้านพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ ตามลำดับ

3.คุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพาหุคูณผลของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากร กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15.176	8	1.897	14.482	.000[b]
Residual	19.125	146	.131		
Total	34.301	154			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับคุณภาพชีวิตในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างพยากรณ์ได้จึงคำนวณ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพาหุคูณ ค่าน้ำหนักและสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการถดถอยพาหุคูณ

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักและสำคัญของการพยากรณ์คุณภาพชีวิตในการทำงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.887	.288		6.552	.000
X_1ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม	-.106	.072	-.119	-.1.473	.143
X_2ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย	.028	.073	.032	.380	.705
X_3ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคคล	.231	.079	.270	2.939	.004*
X_4ด้านความเจริญเติบโตและความมั่นคงในงาน	.048	.064	.069	.745	.458
X_5ด้านการบูรณาการทางสังคมในองค์กร	-.017	.066	-.023	-.261	.794

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักและสำคัญของการพยากรณ์คุณภาพชีวิตในการทำงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X_6ด้านสิทธิส่วนบุคคล	-.003	.078	-.004	-.045	.964
X_7ด้านความสมดุลของเวลาทำงานกับเวลาส่วนตัว	.137	.061	.183	2.255	.026*
X_8ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของงาน	.269	.070	.343	3.842	.000*

R	.665[a]
R Square	.442
Std. Error of the Estimate	.36193
F	14.482

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 พบว่าค่าน้ำหนักและความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของงานด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคคลด้านความสมดุลของเวลาทำงานกับเวลาส่วนตัวส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย มีค่าน้ำหนัก (B) เท่ากับ 0.269, 0.231, 0.137 ตามลำดับ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพาหุคูณพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของงานด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคคลด้านความสมดุลของเวลาทำงานกับเวลาส่วนตัวเท่ากับ 0.67 โดยที่พยากรณ์ทั้ง 3 ตัว สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 44.20 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ร้อยละ 36.19

สามารถแสดงผลการทำนายได้ดังนี้

ผลของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย = 1.887 + 0.269 (ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของงาน X_8) +0.231 (ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคคล X_3) +0.137 (ด้านความสมดุลของเวลาทำงานกับเวลาส่วนตัว X_7)

สมการคะแนนมาตรฐาน

ผลของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (Z) =0.070(ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของงาน) +0.079 (ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคคล) +0.061 (ด้านความสมดุลของเวลาทำงานกับเวลาส่วนตัว)

อภิปรายผล

คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

1.ด้านค่าตอบแทนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เพราะค่าตอบแทนและสวัสดิการเป็นไปอย่างเหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายเมื่อเทียบกับผู้อื่นในสายอาชีพเดียวกันและเป็นไปตามที่ระเบียบกฎหมายกำหนดและสวัสดิการอื่น ของหน่วยงานได้จัดให้อย่างเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบทั้งนี้ เอกลักษณ์ ชุมภูชัย (2561 : 11) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน คือ ความรู้สึกที่ดีของพนักงานที่มีต่อการทำงานซึ่งได้รับการตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ จากองค์กร ทั้งในรูปที่เป็นวัตถุเช่น เงินเดือนของขวัญและไม่เป็นวัตถุเช่นบรรยากาศที่เป็นมิตรในที่ทำงานความยุติธรรมสวัสดิการต่างๆ สอดคล้องกับ กัลยรักษ์ วิริยมาโน (2562) ที่ศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน จะมีแค่ 3 ด้านเท่านั้น ได้แก่ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพด้านสิทธิของพนักงานด้านการคำนึงถึงประโยชน์และควารับผิดชอบต่อสังคม และด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน เท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.ด้านสิ่งแวดล้อมของสถานที่ทำงานไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เนื่องจากองค์กรให้ความสำคัญกับการจัดสถานที่ทำงานให้มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม โดยมีการบริหารจัดการที่ดีทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม และปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องรวมถึงมีการดำเนินโครงการสร้างเสริมให้พนักงานมีสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจ บุคลากรจึงมองว่า เป็นปัจจัยพื้นฐานที่องค์กรให้ความสำคัญและจัดตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ทั้งนี้ พิมพ์แข ตั้งภาวนา (2563 : 10) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน คือสภาพแวดล้อมบรรยากาศ และรูปแบบการทำงานของพนักงาน ที่ส่งเสริมทำให้พนักงานมีความสุขทั้งทางกายภาพและจิตใจ สอดคล้องกับ กาญจนาพร พันธ์เทศ (2560 : 22) ศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีแค่โอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับ ชีวิตด้านอื่นและความเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การเท่านั้น

3.ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคคล ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเพราะ องค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเอื้อให้บุคลากรมีการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่และการเติบโตตามเส้นทางอาชีพ ทั้งนี้ ปิยธิดา วังศพ่าห์ (2560 : 23) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน คือ ความรู้สึกพึงพอใจของพนักงาน ต่อโอกาสในการพัฒนาความสามารถโอกาสเจริญก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน สอดคล้องกับอัญชลี สอนไธสง (2560 :70) ศึกษาพบว่ามีเพียง 4 ตัวแปร คือ

สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ การบูรณาการด้านสังคมธรรมนูญในองค์การ ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม ที่มีส่งผลต่อในการทำนายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ

4.ด้านความเจริญเติบโตและความมั่นคงในงาน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เนื่องจาก องค์กรเป็นหน่วยงานของรัฐ ที่มีการบริหารด้านผลตอบแทนและสวัสดิการต่างๆ เป็นไปตามกฎหมาย ถึงจะมีความสับสนวุ่นวายทางการเมือง หรือผลกระทบจากเศรษฐกิจก็ไม่ได้ส่งผลต่อความเจริญเติบโตและความมั่นคงของบุคลากร ทั้งนี้ ปิยธิดา วังศพ่าห์ (2560 : 23) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน คือความรู้สึกพึงพอใจของพนักงานต่อโอกาสในการพัฒนาความสามารถโอกาสเจริญก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน สอดคล้องกับกัลยรักษ์ วิริยมาโน(2562) ศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน จะมีแค่ 3 ด้านเท่านั้น ได้แก่ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพด้านสิทธิของพนักงาน ด้านการคำนึงถึงประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.ด้านการบูรณาการทางสังคมในองค์กร ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เนื่องจากภารกิจของบุคลากร มีหน้าที่ในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย รวมทั้งการให้การสงเคราะห์ ช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ ในภาวะฉุกเฉินที่ต้องมีความสามัคคี และมีวินัยในการปฏิบัติงาน จึงทำให้บุคลากรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันทุกระดับ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและช่วยเหลือซึ่งกัน มีความร่วมมือในการทำงานร่วมกันอยู่เสมอจนเกิดเป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์และบรรยากาศที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน ทั้งนี้ พิมพ์แข ตั้งภาวนา (2563 : 10) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน คือ รูปแบบการบริหารขององค์การหรือเกิดขึ้นจากกระบวนการทำงาน เช่น การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น ตัดสินใจ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน หัวหน้าและลูกน้องรวมถึงด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ทำงานสอดคล้องกับ เมธากร ศรียะพันธ์ (2563 : 126) ศึกษาพบว่า ด้านการบูรณาการทางสังคมในองค์การ อยู่ในระดับสูงเนื่องจากกลไกสร้างให้เกิดการบูรณาการของส่วนต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนให้ส่วนราชการไปสู่เป้าหมายและวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ เป็นการคิดค้น แนวทาง และวิธีการในการสร้างนวัตกรรมในการพัฒนาและการปรับปรุงการทำงาน โดยผู้ประเมินต้องเข้าใจความหมาย เนื้อหาเชิงทฤษฎี และบริบทของส่วนราชการต่างๆ อย่างถ่องแท้

6.ด้านสิทธิส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ทั้งนี้เพราะเป็นของรัฐที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายและการทำงานที่เป็นธรรมและเหมาะสม กับบุคลากรตามหลักสิทธิและเสรีภาพของประชาชนทั้งนี้ พิรัญญา นิลพันธ์ (2561 : 10)กล่าวว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานกับความรู้สึกนึกคิดและจิตใจของคนที่ทำงานให้ความสำคัญกับคนมากขึ้นโดยถือวาคนเป็นสินทรัพย์(Asset) อย่างหนึ่งขององค์การ สอดคล้องกับ กับ อัญชลี สอนไธสง (2560 :70) ศึกษาพบว่ามีเพียง 4 ตัวแปร คือ สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ การบูรณาการด้านสังคม ธรรมนูญในองค์การ ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม ที่มีส่งผลต่อในการทำนายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ

7.ด้านความสมดุลของเวลาทำงานกับเวลาส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ทั้งนี้ เพราะบุคลากรให้ความสำคัญกับหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองเสมอ สามารถทำงานเสร็จได้ทันกำหนดเวลาโดยไม่ต้องทำงานนอกเวลาปฏิบัติงานและแบ่งเวลาการทำงานกับเวลาส่วนตัวหรือครอบครัวได้อย่าง

เหมาะสมมีเวลาพักผ่อนและดูแลสุขภาพอย่างเต็มที่มีทัศนคติที่ดีและพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ครอบครัว สังคมได้อย่างดีทั้งนี้ กาญจนาพร พันธ์เทศ (2560 :22) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นความรู้สึกที่พนักงานมีความพอใจการทำงาน มีความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตด้านอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความคาดหวังขององค์กรสอดคล้องกับ เมธากร ศรียะพันธ์ (2563: 127)ศึกษาพบว่าด้านความสมดุลของเวลาทำงานกับเวลาส่วนตัวอยู่ในระดับสูง เนื่องจากการให้ความสำคัญกับชีวิตด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไปอาจก่อให้เกิดความเครียดโดยไม่รู้ตัวไม่ว่าจะเป็นความเครียดจากการทำงานหนักเกินไป สุขภาพที่ถดถอย ความท้อแท้จากการไม่มีจุดมุ่งหมายในชีวิต หรือขาดความก้าวหน้า จึงควรจัดให้มีความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน และชีวิตส่วนตัวให้มีความสมดุลกัน

8.ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของงานส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรทั้งนี้เพราะองค์กรกำหนดค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรมีการขับเคลื่อนให้บุคลากรประพฤติตนเป็นคนดี เสียสละ อุทิศตนเพื่อส่วนรวมและเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ประชาชน และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความภาคภูมิใจต่อองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและรวมถึงการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมทั้งนี้ พิรัญญา นิลพันธ์ (2561 : 10) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตการทำงานความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในงาน เพื่อเสริมสร้างคุณประโยชน์ให้แก่องค์การเป็นการเสริมคุณค่าของงานที่บุคลากรทำโดยชี้ให้เห็นว่างานที่บุคลากรทำนั้นเป็นงานที่สำคัญ และบุคลากรเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้งานสำเร็จ สอดคล้องกับเมธากร ศรียะพันธ์ (2563: 127)ศึกษาพบว่า ปัจจุบันแนวคิดและการปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ เป็นสิ่งที่หลายองค์การต่างก็ให้ความสำคัญเป็นอย่างสูง การสร้างความรับชอบผิดต่อสังคมองค์การทั่วไปอาจจะกำหนดเป็นเป้าหมายรอง บางองค์การไม่ได้กำหนด แต่ในทุกวันหลายองค์การกำหนดเป็นเป้าหมายที่กลายเป็นความสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ดังนี้

1.ด้านการบูรณาการทางสังคมในองค์กร องค์กรต้องกำหนดเป้าหมายในการปฏิบัติงานที่ชัดเจนสร้างการรับรู้และตระหนักรู้ในความสำคัญขององค์กร ภายใต้วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกรอบภาระหน้าที่งานรับผิดชอบ เพื่อให้บุคลากรทุกคนรับรู้ที่เหมือนกัน เท่าเทียมกันผ่านทางกระบวนการดำเนินงาน และนวัตกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับการทำงานและเพื่อนร่วมงาน จนให้เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรของการร่วมมือและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

2.ด้านความสมดุลของเวลาทำงานกับเวลาส่วนตัว องค์กรเสริมสร้างระบบบริหารจัดการ การนำนวัตกรรม เทคโนโลยีและภูมิปัญญา มาใช้ในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อลดขั้นตอนและระยะเวลาในการปฏิบัติงานให้งานเกิดผลสัมฤทธิ์โดยเร็ว

3. ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของงาน องค์กรต้องมีกระบวนการและวิธีในการสร้างจิตสำนึกให้กับบุคลากรในการดำเนินงานอย่างมีจรรยาบรรณและยุติธรรม โดยให้ความสำคัญกับประชาชนโดยปฏิบัติกับทุกคนเสมือนญาติ โดยไม่คำนึงถึงอายุ เชื้อชาติ เพศ และศาสนาตามหลักปรัชญาของการป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน และมุ่งเน้นด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรให้ละเลียดมากกว่านี้เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาดำเนินการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและทำให้องค์กรมีบุคลากรที่มีคุณภาพและมีพฤติกรรมที่ดีทำให้การปฏิบัติงานก็จะมีประสิทธิภาพตามไปด้วย

2.ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในการปฏิบัติงานในองค์กรต่อไป

บรรณานุกรม

กัลยรักษ์ วิริยมาโน และนัทธ์หทัย อือนอก. (2562). คุณภาพชีวิตในการทำงานและการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ ของบุคลากรโรงพยาบาลในเครือวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนล. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ ๓ “GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2019”. (น.294–300). สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี.

กาญจนาพร พันธเทศ. (2560). วัฒนธรรมองค์การและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารภาครัฐแห่งหนึ่ง. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

คมกริช นันทะโรจพงศ์. (2564). คุณภาพชีวิตในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกขององค์การของบุคลากรในอุตสาหกรรมโลหะและวัสดุ: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 13(2), 109-129.

ตวงพร ทวีรักษ์ นรพล จินันท์เดช และประยงค์ มีใจชื่อ. (2562). อิทธิพลของคุณภาพชีวิตการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงานต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอิสเทิร์นเอเชีย, 9(2), 282-292.

ธนายุ ภู่วิทยาธร. (2565). การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ฉบับปรับปรุง). สำนักพิมพ์อุดมลาภ การพิมพ์จำกัด.

ปิยธิดา วังศพ่าห์. (2560). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและการสื่อสารในองค์กร ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงแรม ระดับ 5 ดาว แห่งหนึ่ง ย่านเจริญนคร [ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พระราชบัญญัติป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พ.ศ. 2550. (2550, 7 กันยายน). ราชกิจจานุเบกษา.เล่มที่ 124 ตอนที่ 52 ก.หน้า 1-23.

พิรัญญา นิลพันธ์. (2561). คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน ในสำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 5 ตำบลคลัง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พิมพ์แข ตั้งภาวนา. (2562). อิทธิพลของคุณภาพชีวิตการทำงาน และการรับรู้บรรยากาศองค์การที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (OCB) ของพนักงานกรณีศึกษา : หน่วยงานบริหารจัดการระบบประกอบอาคารของโรงพยาบาล จำนวน 2 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร [ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เมธากร ศรียะพันธุ์. (2563). ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ: กรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอกาญจนดิษฐ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ลดาพร เอกพานิช ลัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม. (2563). พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายบริการมหาวิทยาลัยนเรศวร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 14(1),175-193.

วิลาวัลย์ ภโววาท. (2562). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ของบุคลากรกรณีศึกษาบริษัท โสมาภา อินฟอร์เมชั่น เทคโนโลยีจำกัด (มหาชน). [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุวนันท์ ชายกุลอนุธิดา พรหมแก้วและธนายุภู่วิทยาธร. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิก ที่ดีกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาค 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี.วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี,7(1), 118-134.

สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน(องค์การมหาชน). (2562, 7กุมภาพันธ์). คุณภาพชีวิตในการทำงาน(Quality of Walking Life). https://www.tosh.or.th/index.php/blog/item/475-quality-of-working-life

อรุณี นุสิทธิ์ และ ณฐกร สมสงวน. (2562).คุณภาพชีวิตการทำงานและพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์เขต 4 นครสวรรค์.วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม,71-81

อัญชลี สอนไธสง. (2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของพนักงานกลุ่มบริษัทที่ปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เอกลักษณ์ ชุมภูชัย.(2561). การศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานอยู่ภายในการดูแลของบริษัท สกิลพาวเวอร์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด (แมนพาวเวอร์สาขาลำพูน). [ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Huse, E.F., and Cummings, T.G. (1985). Organizational Development and Change. St.Paul, Minn : West.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement. 30(3), หน้า 607- 610.

Organ, D. W. (1987). *Organizational Citizenship Behavior: The good soldier syndrome.* Massacusetts: Lexinton.

Walton, R. E. (1973). Quality of working life: What is it?. Slone Management Review,15, 12-18.

ทัศนคติและพฤติกรรมการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
The Attitudes and Behavior of e-commerce Entrepreneurs toward Personal Income Tax Payment

นัฏฐา คลองตาล[1*] และสมชาย เลิศภิรมย์สุข[2]
Nutta Klongtan[1*] and Somchai Lerpiromsuk[2]
*Email: nutta20032537@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2) เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (3) เพื่อเปรียบเทียบระดับทัศนคติและระดับพฤติกรรมที่มีต่อการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน การศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada จากจำนวน 400 รายด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านพฤติกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน ด้านความรู้สึก ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และ ด้านความคิดตามลำดับ (2) ระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับดีทุกด้าน และ (3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาและการยื่นภาษีในรอบปีที่ผ่านมาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระยะเวลา แพลตฟอร์ม ที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีทัศนคติและพฤติกรรมการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับกรมสรรพากรในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาการจัดเก็บภาษี ผ่านการสร้างทัศนคติที่จะส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดพฤติกรรมที่ดีในการเสียภาษีมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ทัศนคติ พฤติกรรม

[1] นักศึกษาหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี
[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี
* E-mail:nutta20032537@gmail.com (Corresponding author)

Abstract

The objectives of this research were to (1) Study the level of attitudes about personal income tax payment of e-commerce entrepreneurs, (2) study the level of personal income tax payment behavior of e-commerce operator and (3) compare the level of attitude and behavior level toward personal income tax payment of e-commerce entrepreneurs with different demographic characteristics. This study collected data from e-commerce entrepreneurs who transacted or traded goods on the Shopee and Lazada platforms of 400 with a questionnaire Data were analyzed by t-test and One-Way ANOVA.

The findings were found that (1) Attitude level about personal income tax payment of e-commerce operators The respondents had good attitudes in all aspects namely knowledge, behavior, public relations feeling There are service aspects of staff and ideas respectively. (2) the e-commerce entrepreneurs had good level of personal income tax payment behavior and (3) the e-commerce entrepreneurs with different levels of education and tax filing in the previous year had different attitudes and behaviors. While the respondents with different gender, age, average annual income, time period, platforms, there are no differences in personal income tax payment attitudes and behaviors. Statistically significant at 0.05. This study will be useful for the Revenue Department to determine guidelines for developing tax collection. Through the creation of attitudes that will result in entrepreneurs having better behavior in paying taxes.

Keywords: E-commerce entrepreneurs, Personal income tax, Attitude, Behavior

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซไทยที่เคยคาดการณ์มาจากโควิด-19 ที่ผลักดันให้คนไทยหันมาซื้อของออนไลน์จนกลายเป็นความคุ้นเคย สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยเปิดเผยแนวโน้มตลาดอีคอมเมิร์ซแบบ B2C (Business-to-Customer) ในไทยในปี 2565 ว่ามีมูลค่าตลาดประมาณ 900,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากราว 693,000 ล้านบาท ในปี 2564 จากข้อมูลของ Lazada (ประเทศไทย) ซึ่งระบุว่าจำนวนผู้ใช้งานอีคอมเมิร์ซในไทยในปี 2565 เพิ่มเป็น 43.5 ล้านคน หรือกว่า 61.8% ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด จาก 36.6 ล้านคน ในปี 2564 (ประชาชาติธุรกิจ, 2565) โดยจากโครงสร้างการแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซไทยในปัจจุบัน จะพบว่าผู้เล่นรายใหญ่ที่ครองตลาดอีคอมเมิร์ซไทยอยู่ ล้วนเป็นบริษัทต่างชาติที่เข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทยทั้งสิ้น โดยเจ้าที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้คือช้อปปี้ (Shopee) มีผู้ใช้เฉลี่ยเดือนละกว่า 47.2 ล้านผู้ใช้ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีผู้ใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 2 ในไทยได้แก่ลาซาด้า (Lazada) โดยมีผู้ใช้เฉลี่ยเดือนละกว่า 35.2 ล้านผู้ใช้ ร้านค้าเหล่านี้กลายเป็นเครื่องมือการตลาดชั้นดีที่ดึงลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในโลกออนไลน์ จากแคมเปญการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านออนไลน์ของตัวเองแทนคู่แข่งขัน ส่งผลให้คนไทยมีแนวโน้มที่จะปรับใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งในการขับเคลื่อนการ

เจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

มูลค่าตลาดออนไลน์ (e-commerce) สามารถสร้างกำไรเต็มเม็ดเต็มหน่วยให้พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์และจะต้องมีหน้าที่เสียภาษีเงินได้ตามกฎหมาย ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ทำการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์และจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 กับทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ธุรกิจร้านค้าออนไลน์มีกฎหมายบังคับให้มีหน้าที่การลงทะเบียนรายงานรายได้ต่อกรมสรรพากร ตามกฎหมายภาษี e-Payment หรือพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่48) พ.ศ. 2562 และกฎกระทรวงฉบับที่ 355 ดังนี้

1. เมื่อมีการฝากหรือรับโอนเงินทุกบัญชี 3,000 ครั้งต่อปีขึ้นไป ไม่ว่าจะมียอดรวมทั้งหมดกี่บาทก็ตาม

2. ฝากหรือรับโอนเงินทุกบัญชีรวมกัน 400 ครั้งขึ้นไป และมียอดเงินรวมกันเกิน 2 ล้านบาท

พิจารณาเกณฑ์การนับกรณีกระทำผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ก็นับเช่นเดียวกันแม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์จะมีรายได้ไม่ถึงเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องเสียภาษีแต่ก็มีความจำเป็นที่ต้องยื่นแสดงรายได้ต่อกรมสรรพากรเพราะถือว่าเป็นผู้มีรายได้

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการพาณิชย์ส่วนมากไม่ได้เข้ามาอยู่ในระบบการจัดเก็บภาษี กล่าวคือไม่ได้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนและเสียภาษีอย่างถูกต้อง เนื่องจากบางรายการของการทำธุรกรรมทางการเงินที่ได้รับจากการซื้อหรือได้รับบริการจากธุรกิจการค้าตลาดออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นยากแก่การตรวจสอบและไม่มีปรากฏหลักฐานที่แน่ชัดจากการับชำระค่าสินค้าหรือบริการเป็นเงินสด จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายของออนไลน์บางรายถูกตรวจสอบจากกรมสรรพากร เพราะเนื่องจากกรมสรรพากรเห็นได้ว่าหากมีหลักฐานในการตรวจสอบในเชิงลึกอาจเข้าข่ายหลีกเลี่ยงภาษีได้ อีกทั้งการจัดเก็บรายได้จากภาษีของรัฐโดยเจ้าหน้าที่รัฐ ยังเต็มไปด้วยความสับสนและขาดความชัดเจน ผู้ประกอบการพานิชย์ที่จะต้องเสียภาษีมักจะเข้าใจว่าภาครัฐมาดึงเอารายได้ของตนไปฟรีๆ ทำให้มีความรู้สึกไม่อยากเสียภาษี และใช้ความพยายามอย่างมากในการหลบเลี่ยงเพื่อจะได้ไม่ต้องเสียภาษี และได้กลายเป็นปัญหาเกี่ยวกับทัศนคติการเสียภาษีของประเทศ

ดังนั้นหากผู้ประกอบธุรกิจไม่มีความตระหนักต่อการเสียภาษีของธุรกิจที่ตนเองดำเนินงานอยู่ อาจส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการเสียภาษี และอาจโดนเรียกเก็บภาษีย้อนหลัง ทำให้ต้องรับผิดในเรื่องของเบี้ยปรับ เงินเพิ่ม และโทษด้วย ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียหายต่อผู้ประกอบการ อันมีผลมาจากทัศนคติและพฤติกรรมต่อการเสียภาษีของประชาชนในประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประเทศมีระดับการพัฒนาที่สูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการสาธารณะมีความแตกต่างไปจากเดิมมากขึ้น ภาระค่าใช้จ่ายของประเทศที่เพิ่มมากขึ้นตามความต้องการสวัสดิการสังคมที่เพิ่มมากขึ้น การจัดเก็บรายได้ของประเทศจำเป็นต้องมีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความเป็นธรรม มีฐานการจัดเก็บรายได้ที่ครอบคลุมกว้างขวาง การมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อการเสียภาษีเพื่อให้แน่ใจได้ว่า เงินภาษีที่จัดเก็บมานั้นจะถูกใช้ไปในกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคม และรัฐสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด หากประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีมีความตระหนักในการเสียภาษีที่ถูกต้องตามเวลาที่กำหนด และเสียภาษีด้วยความสมัครใจ อันเป็นหน้าที่ของพลเมืองที่ดีของประเทศชาติแล้วนั้นประเทศชาติก็จะมี

เงินได้จากภาษีอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดเก็บภาษีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีให้สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับทัศนคติและระดับพฤติกรรมที่มีต่อการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ภาษีอากรและภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ภาษีอากร หมายถึง เงินที่เรียกเก็บจากบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลตามกฎหมายเอกชน และกฎหมายมหาชน โดยอาศัยหลักความสามารถในอันที่จะรับภาระสาธารณะ ซึ่งมีลักษณะเป็นการใช้อำนาจบังคับจัดเก็บเป็นรายได้ที่มีลักษณะเป็นการจัดเก็บอย่างถาวรและไม่เป็นผลตอบแทนโดยตรงต่อผู้เสียภาษีเนื่องจากรายได้ดังกล่าวเป็นรายได้ที่มีไว้เพื่อครอบคลุมภาระสาธารณะของรัฐ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือการแทรกแซงอำนาจรัฐ (มานิต นิธิประทีป, 2547)

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามประมวลรัษฎากรเป็นภาษีทางตรงประเภทหนึ่งที่สำคัญมาก เพราะเป็นแหล่งรายได้ของรัฐบาล และเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระจายรายได้ กล่าวได้ว่า คือภาษีที่เก็บจากเงินได้ของบุคคลธรรมดานั่นเอง บุคคลธรรมดาผู้มีเงินได้ไม่ว่าประเภทชนิดใดถ้าไม่มีกฎหมายยกเว้นให้แล้วมักอยู่ในข่ายต้องเสียภาษีนั้นด้วย (สุเมธ ศิริคุณโชติ และคณะ, 2562)

2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

พงศ์สัณห์ ศรีสมทรัพย์ และ ปิยะนุช เงินคล้าย (2550) ได้สรุป ความหมายและอธิบายเกี่ยวกับ ทัศนคติว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ ความนึกคิดและความเชื่อของแต่ละบุคคล ความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลในเรื่องราวใด ๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบ ระดับที่เป็นประสบการณ์ ที่ได้รับการไตร่ตรอง จนถึงระดับที่เป็นการนำไปปฏิบัติ ทัศนคติของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดและพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง

3. องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2550)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือบริการ เป็นความรู้และการรับรู้ซึ่งได้มาจากการผสมกัน ระหว่างประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ดีและไม่ดี มีคุณค่าและไม่มีคุณค่า สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก หรือด้านลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความคิด ซึ่งมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ ความนึกคิด ความรู้สึก ความเชื่อของแต่ละบุคคล เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดและพฤติกรรมหรือการกระทำใดๆ ของมนุษย์ ซึ่งเชื่อว่าการที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะยื่นเสียภาษีหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการคนนั้นๆ มีทัศนคติและพฤติกรรมอย่างไรต่อตัวภาษี หรือระบบการจัดเก็บภาษี โดยผู้วิจัยกำหนดทัศนคติการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ 6 ด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านความรู้ 2. ด้านความรู้สึก 3. ด้านความคิด 4. ด้านพฤติกรรม 5. ด้านการให้บริการ 6. ด้านการประชาสัมพันธ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chandarasorn (2012) ได้ศึกษาสาเหตุของการยินยอมจ่ายภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนไทย โดยผลการวิจิย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแจ้งรายได้อย่างถูกต้องของคนไทย ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) การรับรู้วาระบบภาษี มีความเป็นธรรม 2) การรับรู้ว่ามีการบังคับใช้การลงโทษของกฎหมายและ 3) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการชำระภาษีอากร ในขณะที่สมมติฐานที่ว่าการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพของรัฐบาลจะทำให้คนยินยอมจ่ายภาษีมากขึ้นนั้นผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ทฤษฎีตามแนวคิดดั้งเดิมและแนวคิดทางเลือก จำเป็นต้องใช้ ควบคู่กัน คือ ต้องมีทั้งการลงโทษอย่างจริงจังและการจูงใจให้ประชาชนเต็มใจจ่ายภาษี โดยให้เห็นว่าระบบภาษีจะต้องมีความเป็นธรรมและต้องมีการให้ความรู้และอำนวยความสะดวกในการชำระภาษี

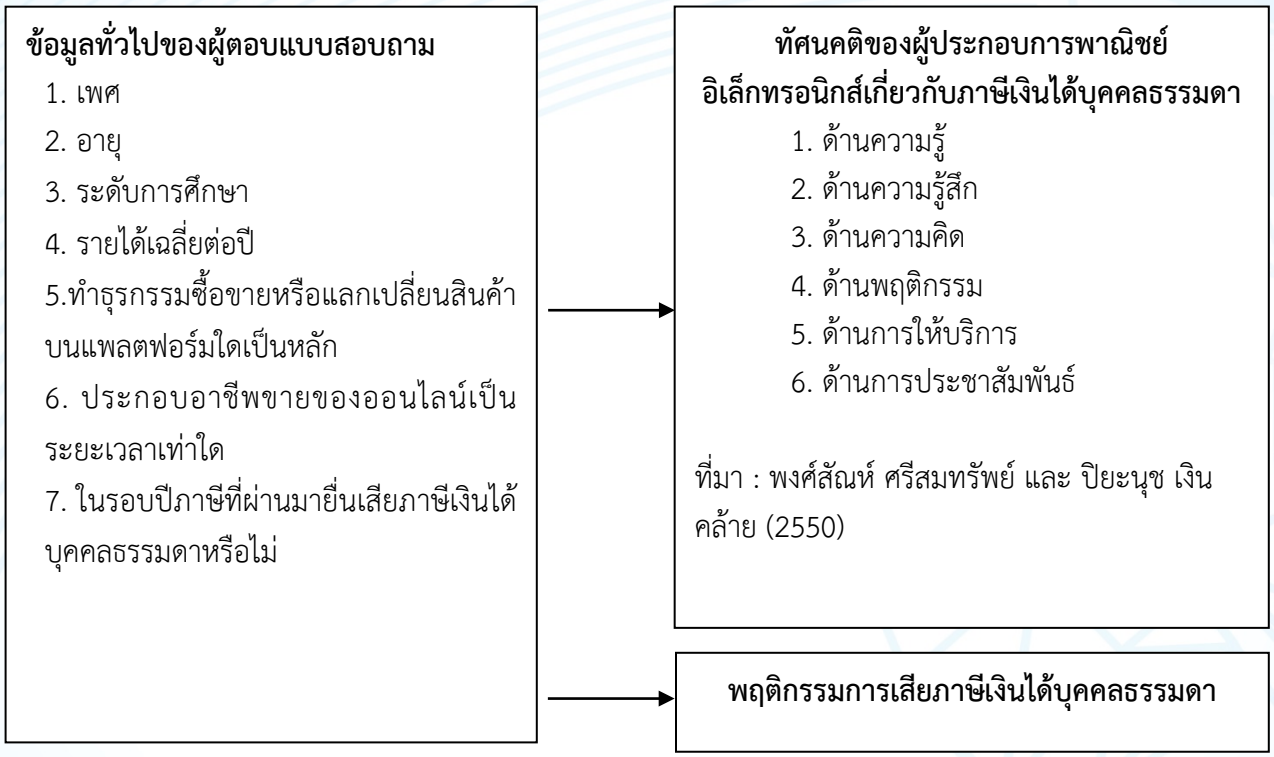
สมพงษ์ เลิศรัด (2556) ได้กล่าวไว้ว่ามี 5 ปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้ผู้เสียภาษีหลบหลีกน้อยลง เพื่อให้ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่ 1. ความมีจรรยาบรรณ มีจริยธรรม และสำนึกในหน้าที่การเสียภาษีอากรตามบทบัญญัติแห่งประมวลรัษฎากรและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องของประชาชนหรือผู้เสียภาษี 2. ลักษณะของกฎหมายภาษีและอากรกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง 3. ประสิทธิภาพของเจ้าพนักงานที่จัดเก็บภาษี 4. บรรยากาศที่เอื้ออำนวยให้ปฏิบัติตามกฎหมาย 5. โครงสร้างภาษีอากร

Yensup (2008) ศึกษาเรื่องความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้มีเงินเดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58.50 มีความรู้เกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในระดับปานกลาง และพบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับปานกลางเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับสูงด้านประชาชนต้องมีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติด้วยการเสียภาษีและจาก

การหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และทัศนคติ พบว่า ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า (พงศ์สัณห์ ศรีสมทรัพย์ และ ปิยะนุช เงินคล้าย, 2550) กล่าวว่าทัศนคติมีผลต่อความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ ความนึกคิดและความเชื่อของแต่ละบุคคล ความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลในเรื่องราวใด ๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันออกไป ทัศนคติของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดและพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งและมีองค์ประกอบของทัศนคติที่สำคัญมี 6 ประการ ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้ทำการพิจารณาถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากสูตรของคอแครน (Cochran, 1997) โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างไว้ที่ร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 385 ราย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเป็น 400 ราย เพื่อลดความคาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น โดยอาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive

Sampling) โดยยึดเฉพาะผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee และLazada เป็นรายได้หลักเท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ของ Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1976) ที่กำหนดไว้ที่ 0.6 และผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยสัมประสิทธิ์ครอนบราคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.898 – 0.942 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างต่ำควรเป็น 0.7 (Nunnally, 1978) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี ท่านทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าบนแพลตฟอร์มใดเป็นหลัก ท่านประกอบอาชีพขายของออนไลน์เป็นระยะเวลาเท่าใด และในรอบปีภาษีที่ผ่านมาท่านยื่นเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาหรือไม่ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติการเสียภาษีของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ด้านรวม 30 ข้อ ประกอบไปด้วย ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านพฤติกรรม ด้านการให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการการเสียภาษีของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อคำถาม

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อคำถาม

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความเห็นเป็นอย่างหนึ่งอย่างใดกับข้อคำถาม

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับข้อคำถาม และ

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อคำถาม

3. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada โดยการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการเสียภาษีของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและรอรับแบบสอบถามกลับคืน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รวบรวมข้อมูลทุติภูมิ

จากการศึกษาจากหนังสือ บทความ เอกสารอ้างอิง และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2. ระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Range) ในการแบ่งอันตรภาคชั้นเพื่อแปลความหมาย ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของทัศนคติและพฤติกรรม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายความว่า มีทัศนคติ/พฤติกรรมอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายความว่า มีทัศนคติ/พฤติกรรมอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายความว่า มีทัศนคติ/พฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายความว่า มีทัศนคติ/พฤติกรรมอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายความว่า มีทัศนคติ/พฤติกรรมอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

4.2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับทัศนคติและพฤติกรรมการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 1-150,000 บาท จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 ดำเนินการทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shoppe เป็นหลัก จำนวน 309 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.25 โดยประกอบอาชีพขายของออนไลน์เป็นระยะเวลา 1-5 ปี จำนวน 341 คน ในรอบปีภาษีที่ผ่านมามีการยื่นเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5

ตอนที่ 2 ระดับทัศนคติของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ตารางที่ 1 ระดับทัศนคติของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ทัศนคติการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านความรู้	4.06	0.70	มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
2. ด้านความรู้สึก	3.96	0.76	มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
3. ด้านความคิด	3.83	0.86	มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
4. ด้านพฤติกรรม	4.05	0.73	มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
5. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.94	0.79	มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
6. ด้านการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน	3.98	0.75	มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
รวม	3.97	0.77	มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

จากตารางที่ 1 พบว่าทัศนคติการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.77) ซึ่งสามารถเรียงจากค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนะคติอยู่ในระดับดีด้านความรู้ ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนะคติดีในด้านพฤติกรรม ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.73) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนะคติดีในด้านการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.75) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนะคติดีในด้านความรู้สึก ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.76) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนะคติดีในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.79) และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนะคติดีในด้านความคิดน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับพฤติกรรมของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ตารางที่ 2 ระดับพฤติกรรมของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

พฤติกรรมการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1.ท่านมีความยินดีที่จะเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอย่างถูกต้องตามกฎหมาย	4.06	0.84	มีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี
2. ท่านจัดทำเอกสารหลักฐานเพื่อประกอบการยื่นเสียภาษีอย่างถูกต้องครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด	4.07	0.82	มีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี
3. ท่านสามารถแสดงหลักฐานประกอบรายได้และค่าใช้จ่ายต่อเจ้าหน้าที่กรมสรรพากรได้อย่างครบถ้วน เมื่อถูกเรียกให้ไปชี้แจง	4.04	0.84	มีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี
4. ท่านจัดให้มีการจัดทำงบการเงินอย่างถูกต้องตามมาตรฐานรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ	4.02	0.84	มีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี
5. ท่านได้ยื่นแบบแสดงและลงรายการภาษีต่าง ๆ ภายในเวลาที่กำหนด	4.02	0.82	มีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.04**	**0.75**	มีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับพฤติกรรมการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมอยู่ในระดับดีต่อการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ($\bar{x}$ = 4.04, S.D. = 0.75) ซึ่งสามารถเรียงจากค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความยินดีที่จะจัดทำเอกสารหลักฐานเพื่อประกอบการยื่นเสียภาษีอย่างถูกต้องครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดมีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความยินดีที่จะเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอย่างถูกต้องตามกฎหมายมีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.84) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความยินดีที่จะแสดงหลักฐานประกอบรายได้และค่าใช้จ่ายต่อเจ้าหน้าที่กรมสรรพากรได้อย่างครบถ้วน เมื่อถูกเรียกให้ไปชี้แจงมีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.04, S.D. = 0.84) ผู้ตอบแบบสอบถามยื่นแบบแสดงและลงรายการภาษีต่าง ๆ ภายในเวลาที่กำหนดมีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.82) และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดทำงบการเงินอย่างถูกต้องตามมาตรฐานรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะมีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติและระดับพฤติกรรมของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test และ One Way ANOVA

ข้อมูลทั่วไป	ระดับทัศนคติ		สรุปความแตกต่าง	ระดับพฤติกรรม		สรุปความแตกต่าง
เพศ	t	0.668	ไม่แตกต่าง	t	3.327	ไม่แตกต่าง
	Sig	0.414		Sig	0.069	
อายุ	F	0.469	ไม่แตกต่าง	F	1.545	ไม่แตกต่าง
	Sig	0.704		Sig	0.202	
ระดับการศึกษา	F	14.478	แตกต่าง	F	16.328	แตกต่าง
	Sig	0.000*		Sig	0.000*	
รายได้เฉลี่ยต่อปี	F	0.282	ไม่แตกต่าง	F	1.172	ไม่แตกต่าง
	Sig	0.839		Sig	0.320	
แพลตฟอร์ม	t	0.189	ไม่แตกต่าง	t	0.001	ไม่แตกต่าง
	Sig	0.664		Sig	0.978	
ระยะเวลาประกอบอาชีพขายของออนไลน์	F	0.687	ไม่แตกต่าง	F	0.626	ไม่แตกต่าง
	Sig	0.504		Sig	0.536	
การยื่นภาษีในรอบปีที่ผ่านมา	F	23.008	แตกต่าง	F	23.043	แตกต่าง
	Sig	0.000*		Sig	0.000*	

หมายเหตุ :* คือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติและระดับพฤติกรรมของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระดับการศึกษาและพฤติกรรมการยื่นภาษีในรอบปีที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน จะมีระดับทัศนคติและระดับพฤติกรรมการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อปี แพลตฟอร์ม และระยะเวลาประกอบอาชีพขายของออนไลน์ จะมีระดับทัศนคติและระดับพฤติกรรมการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามกรอบแนวคิดของผู้วิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านทัศนคติการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ประการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีทัศนคติที่ดีทราบว่าตนเองมีหน้าที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เมื่อมีข้อสงสัยเจ้าหน้าที่สามารถให้ความรู้ได้อย่างครบถ้วน ให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ในการจัดส่งข้อมูลตามกำหนดเข้าใจและรับทราบถึงบทลงโทษในการหลีกเลี่ยงภาษี การจัดเก็บภาษีมีความโปร่งใสและชัดเจน มีความรู้สึกภาษีที่ตนเสียไปนั้นถูกนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ Yensup (2008) ศึกษาเรื่องความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้มีเงินเดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58.50 มีความรู้เกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในระดับปานกลาง และพบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับปานกลางเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับสูง ด้านประชาชนต้องมีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติด้วยการเสียภาษีและจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และทัศนคติพบว่า ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

2. ด้านพฤติกรรมการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการอยู่ในระดับที่ดี เห็นด้วย และมีความยินดีที่จะเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีการจัดทำเอกสารหลักฐานเพื่อประกอบการยื่นเสียภาษีอย่างถูกต้อง และแสดงหลักฐานประกอบรายได้และค่าใช้จ่ายต่อเจ้าหน้าที่กรมสรรพากรได้อย่างครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chandarasorn (2012) ได้ศึกษาสาเหตุของการยินยอมจ่ายภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนไทย โดยผลการวิจิย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแจ้งรายได้อย่างถูกต้องของคนไทย ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) การรับรู้ว่าระบบภาษี มีความเป็นธรรม 2) การรับรู้ว่ามีการบังคับใช้การลงโทษของกฎหมายและ 3) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการชำระภาษีอากร ในขณะที่สมมติฐานที่ว่าการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพของรัฐบาลจะทำให้คนยินยอมจ่ายภาษีมากขึ้นนั้นผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ทฤษฎีตามแนวคิดดั้งเดิมและแนวคิดทางเลือก จำเป็นต้องใช้ ควบคู่กัน คือ ต้องมีทั้งการลงโทษอย่างจริงจังและการจูงใจให้ประชาชนเต็มใจจ่ายภาษี โดยให้เห็นว่าระบบภาษีจะต้องมีความเป็นธรรมและต้องมีการให้ความรู้และอำนวยความสะดวกในการชำระภาษี และงานวิจัยของ สมพงษ์ เลิศรัด (2556) ได้กล่าวไว้ว่ามี 5 ปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้ผู้เสียภาษีหลบหลีกน้อยลง เพื่อให้ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่ 1. ความมีจรรยาบรรณ มีจริยธรรม และสำนึกในหน้าที่การเสียภาษีอากรตามบทบัญญัติแห่งประมวลรัษฎากรและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องของประชาชนหรือผู้เสียภาษี 2. ลักษณะของกฎหมายภาษีและอากรกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง 3 .ประสิทธิภาพของเจ้าพนักงานที่จัดเก็บภาษี 4. บรรยากาศที่เอื้ออำนวยให้ปฏิบัติตามกฎหมาย 5. โครงสร้างภาษีอากร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1. จากการศึกษาระดับทัศนคติพบว่า ทัศนะคติในด้านความคิดน้อยที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มีการใช้จ่ายเงินภาษี อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า และต้องสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนและผู้ประกอบการต่าง ๆ ให้มีจิตสำนึกในหน้าที่และความรับผิดชอบ ในการจ่ายภาษีให้ถูกต้องและครบถ้วนภายในกำหนดเวลา มีจิตสำนึกในเรื่องภาษี ว่าเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของทุกคนที่จะต้องเสียภาษีเพื่อประโยชน์สาธารณะโดยรวมอย่างแท้จริง

1.2. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการชี้แจงถึงหลักการวิธีการคำนวณ วิธีการชำระภาษีที่ ถูกต้อง เนื่องจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจัดให้มีการจัดทำงบการเงินอย่างถูกต้องตามมาตรฐานรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะและการยื่นแบบแสดงและลงรายการภาษีต่าง ๆ ภายในเวลาที่กำหนดมีระดับความเห็นน้อยที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์ยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีให้ทันตามเวลาที่กำหนด และเพื่อให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับทราบและเข้าใจชัดเจนก่อนที่จะดำเนินการจัดเก็บภาษี

1.3. เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมในด้านระดับการศึกษาและในรอบปีที่ผ่านมามีการยื่นภาษีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีการให้ความรู้เรื่องภาษีอากร รวมถึงควรมีการจัดทำคู่มือ ในการคำนวณความรับผิดในการเสียภาษีเงินได้ คู่มือการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้และให้คำแนะนำในการชำระภาษี เพื่อทำให้เกิดการเข้าใจกฎหมายภาษีที่ดีซึ่งจะช่วยทำให้ผู้เสียภาษีปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์และถูกต้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความโปร่งใส และความสบายใจของผู้ประการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความสมัครใจในการเสียภาษีในครั้งต่อๆ ไป

1.4. เนื่องจากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการยื่นภาษีแตกต่างกัน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระดับการศึกษาต่ำที่ยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีอากร เพื่อให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการจัดการวางแผนภาษีอย่างถูกวิธี ชำระภาษีอย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้การจัดเก็บภาษีมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1. การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเท่านั้น จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้วิจัยครั้งต่อไปใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง ซึ่งจะทำให้ได้รับผลการศึกษาเชิงลึก อันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงประเด็นมากขึ้น

2.2. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียง 2 แพลตฟอร์มเท่านั้น จึงเสนอแนะให้การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาผู้ประกอบการพาพิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อให้การศึกษาครอบคลุม เพื่อทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดเก็บภาษีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ประชาชาติธุรกิจ. (2565). *ตลาด E-Commerce ไทยในปี 2565 มีแนวโน้มโตไม่ต่ำกว่า 30%*. https://kmc.exim.go.th/detail/economy-news/202112300820.

พงศ์สัณห์ ศรีสมทรัพย์ และ ปิยะนุช เงินคล้าย. (2550). *องค์การและการจัดการ.* คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มานิต นิธิประทีป. (2547). *เอกสารการสอนชุดวิชากฎหมายภาษีอากร1*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุเมธ ศิริคุณโชติ และคณะ. (2562). *ภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร2*. หจก.เรือนแก้วการพิมพ์.

สมพงษ์ เลิศรัด. (2556). *ภาษีอากรและการจัดเก็บภาษี* (พิมพ์ครั้งที่ 5). บริษัท ธรรมศร จำกัด.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *บทบาทภาครัฐในการสนับสนุน e-Commerce*. https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Government-Support-of-e-Commerce.aspx.

อดุลย์ จาตุรงคกุลและ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับมาตรฐาน).* โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Chandarasorn, M. (2012*). Public Management as Citizen Compliance: A Case Study of Income Tax Compliance.* [Unpublished master's thesis]. University of Kansas.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques.* 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Book.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Amherst, MA: The University of Massachusetts.

Yensup, P., (2008). Knowledge and attitude about personal tax payment of salary income taxpayer. *Journal of Research Society Organization*, 14(79), 145-162.

ความสัมพันธ์พฤติกรรม และ ทัศนคติที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์ในการทำงาน ของGen-Y และ Gen-Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

Relationship behaviors and attitudes affecting the use online media in the work of Gen-Y and Gen-Z in Bangkok.

ภัทรสุภร วรนิธิภัค[1*] และอารดา มหามิตร[2]
Pattarasupon woranitipak[1*] and Arrada Mahamitra[2]
*E-mail: keypp28@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรม และ ทัศนคติที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์ในการทำงาน ของ Gen-Y และ Gen-Z ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการเชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พนักงานเอกชน Gen-Y (200 คน) และ Gen-Z (200 คน) จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกันของ Gen-Y และ Gen-Z มีระดับความคิดเห็นกับความสัมพันธ์ที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ในระดับการใช้สื่อออนไลน์ในการทำงานของพนักงานเอกชน เนื่องจากช่วงอายุที่มีความคิดและความต้องการเลือกใช้หรือรับชมความบันเทิงผ่านสื่อออนไลน์ที่เหมือนกัน เป็น 2 เจนเนอเรชั่นที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ จึงไม่สามารถจำแนกกลุ่มได้ และประชากรที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือน อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์ในการทำงานขณะที่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์ในการทำงานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ , พฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ , Gen-Y, Gen-Z

Abstract

The purpose of this study was to study the relationships, behaviors and attitudes affecting the use of online media at work of Gen-Y and Gen-Z in Bangkok. This research was a quantitative method using a questionnaire as a tool to collect data from a sample of 400 Gen-Y private employees (200 people) and Gen-Z (200 people) in Bangkok. It was found that the age

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400
[2] ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400, E-mail: Arrada_mah@utcc.ac.th
* email : keypp28@hotmail.com (Corresponding author)

difference of Gen-Y and Gen-Z had a level of opinion and relationship that resulted in using online media. no difference At the level of using online media in the work of private employees Due to the same age groups with ideas and desires to choose or watch entertainment through online media, they are 2 generations that focus on learning new technologies. Therefore, the group could not be classified. and demographics that result in using different online media Monthly income, occupation, there was no relationship influencing the use of online media at work while gender, status, education level. There was a relationship that resulted in the use of online media in work at a significant level of 0.05.

Keywords: Attitude , Behavior in using online media , Gen-Y, Gen-Z

บทนำ

ประชากรวัยทำงานกลุ่ม Gen-Y และ Gen-Z ในปัจจุบัน มีการใช้สื่อออนไลน์ หรือ อินเทอร์เน็ตมากกว่า Generation อื่น ๆ และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ยังนำไปใช้ในส่วนของการทำงานในองค์กรหรือบริษัทในเรื่องของการทำงานแต่ละรูปแบบสื่อออนไลน์ในการส่งข่าวสารและข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้รับรู้นั้นโดยผ่านช่องทางสื่อออนไลน์กันเป็นส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นบทบาทของสื่อออนไลน์ในการทำงานนั้นมีประโยชน์อย่างมากสามารถใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการสื่อสารและส่งงานข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง เพื่อที่จะได้มีการพัฒนาศักยภาพในการทำงานในองค์กร หรือ บริษัทได้อีกทางหนึ่งโดยการสำรวจพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ในประเทศไทย (อ้างอิงจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ETDA ,2561) โดยมีการเก็บข้อมูลคนใช้อินเทอร์เน็ตไทย พบว่าคนแต่ละรุ่น (Generation) มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันออกไป หลักๆ แบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 รุ่นด้วยกัน ได้แก่ Baby Boomer , Gen X , Gen Y , Gen Z ในตารางที่ 1 พบว่า คน Gen Z และ Y นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเล่น Youtube มากที่สุด ขณะที่คน Gen X และ B จะนิยมเล่น LINE มากที่สุด และทุก Gen ใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เจาะพฤติกรรมในแต่ละ Gen (Gen Z เป็นคนที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี ดังนั้นจึงใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทั้งสมาร์ทโฟน และ คอมพิวเตอร์ โดยพบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ต 40.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 5.7 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้ในเวลา 16.01 – 20.00 ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกเรียน และใช้เพื่อความบันเทิง ทั้งสังคมออนไลน์ , Youtube , ดูทีวี/วิทยุออนไลน์ เป็นต้น (อ้างอิงจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ETDA ,2561) คนกลุ่มนี้จะใช้เวลาว่างจากการเรียนไปกับโลกออนไลน์ ถึงดูทีวีก็จะเลือกดูทางออนไลน์ ดังนั้นการสื่อสารที่ดีที่สุด ต้องใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคเปลี่ยนผ่านมาใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในเวลานี้ คือ 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 7.6 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดคือ 12.01-16.00 แสดงว่าเป็นการใช้งานเพื่อการทำงานเป็นหลัก แต่การใช้งานมากที่สุด ยังเป็นเรื่องสังคมออนไลน์, Youtube , รับส่งอีเมล, ค้นหาข้อมูล คนกลุ่มนี้จะเน้นการใช้เพื่อการทำงานพร้อม ๆ กับการใช้งานส่วนตัว เป็นกลุ่มที่แยกตัวเองไม่ออกจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต (อ้างอิงจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ETDA 2565)

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมกับทัศนคติในการใช้สื่อออนไลน์ในการทำงานของ Gen-Y และ Gen-Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างในการใช้สื่อออนไลน์ในการทำงานทั้งด้านความคิด อารมณ์ และความชอบ การเลือกใช้ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ในการทำงานมีความแตกต่างกันโดยมีลักษณะการใช้งานอย่างไร ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่ม Gen-Y และ Gen-Z เพื่อนำไปประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันภายในองค์กร เสริมการเรียนรู้ และ เข้าใจในเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ในความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่น และ ปรับตัวให้สามารถทำงานร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ประชากรศาสตร์ Gen-Y และ Gen-Z ที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์ในการทำงาน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ พฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์และทัศนคติที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์ในการทำงาน

นิยามศัพท์

เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครือข่ายสื่อสารสังคมออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้ที่สื่อสารเป็นเรื่องราว โดย แนบรูปภาพ และวิดีโอให้เกิดความสนใจที่มีการตอบสนองของผู้อื่น โดยแบ่งปันเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้ผู้ที่เล่นคนอื่นเข้าถึงและรับรู้ได้อย่างรวดเร็วโดย สื่อออนไลน์ในปัจจุบันมักจะประกอบไปด้วยการส่งแชท ข้อความ อัพโหลดเพลง วิดีโอต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในสมัยนี้ ได้แก่ Facebook , Line , Instagram , TikTok , Google , Youtube และ ยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กรให้เข้ากันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องประสบปัญหาการบิดเบือนข้อมูล หรือ ข้อความที่มีความรวดเร็ว

ทัศนคติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ด้านความรู้สึก ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์จากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบัน ในด้านการสื่อสารในโลกออนไลน์การยอมรับทำให้มีการแสดงออกถึงตัวตนด้านบวก และด้านลบออกมาโดยทางพฤติกรรมของบุคคลนั้น ออกมา และสื่อออนไลน์ก็มีด้านผลกระทบต่อสังคมเช่นกัน ในด้านความบันเทิง ที่มีการรับรู้และรับชมในการบริโภคสื่อออนไลน์ที่ช่วยในการตัดสินใจได้เร็วมากขึ้น

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การกระทำที่ส่งผลต่อจิตใต้สำนึกในจิตใจส่งผลให้ในเรื่องประสบการในการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันและบ่งบอกถึงช่องทางที่บริการมากที่สุดถึงน้อยที่สุด การใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์หรือใช่ประโยชน์ในด้านใดมากที่สุด คุณสมบัติใดมากที่สุดโดยรวบรวมสื่อที่ทำให้สนใจใช้ มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ชนิดใดมากที่สุดมีการเข้ากลุ่มสังคมแบบไหน สามารถรับรู้ได้จากพฤติกรรมในของแต่ละบุคคลที่สื่อออกมาจากในโลกออนไลน์

Gen-Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในยุคที่เริ่มมีการเอาเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และ อยู่ในยุคที่ริเริ่มมีโทรศัพท์ประจำบ้าน หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต จัดอยู่ในกลุ่มที่เกิดในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ได้แก่ พ.ศ. 2523 - 2538, พ.ศ 2524 - 2538 ,พ.ศ. 2525 - 2537, พ.ศ. 2525 - 2543 , พ.ศ 2525 - 2545 หรือ พ.ศ 2525 - 2548 ถือเป็นประชากรส่วนใหญ่ที่เริ่มศึกษา ยอมรับ และ เรียนรู้ ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ ศึกษาพฤติกรรม และ แนวคิด เพื่อทำความเข้าใจ ภาษา สังคมในสื่อออนไลน์ เพื่อสื่อสารและสามารถแลกเปลี่ยนความคิดกันได้

Gen-Z หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง และ โซเชี่ยลที่มีการติดต่อสื่อสารอยู่รอบตัวเป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ (2538-2547) การสื่อสารระหว่างคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านหน้าจอมือถืออิเล็กทรอนิกส์ หรือคอมพิวเตอร์ในการพูด กลุ่มนี้ส่วนใหญ่สามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลาและในทุกสถานที่พวกเขาต้องการสามารถถเรียนรู้ได้และเข้าถึงคำตอบด้วยตนเอง โดยเฉพาะเรื่องที่สนใจเป็นพิเศษ (Renfro, 2012) ลักษณะการทำงานของ Gen-Z หากเปรียบเทียบกับกลุ่มGen-Y แล้วนั้นสามารถทำงานได้หลายอย่างในเวลาเดียวกันและหลายอย่างกว่าทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานสูงกว่า มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีได้คล่องแคล่ว สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ส่งผลถึงการพัฒนาความรู้และมีการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กรหรือบริษัท

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิดเรื่อง *Generation* นักวิจัยได้กล่าวถึง *Generation* ซึ่งแต่ละ *Generation* จะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย เป็นจุดเปลี่ยนทางทศวรรษ หรือ การเปลี่ยนแปลงทางภาพแวดล้อม เช่น สื่อออนไลน์ รวมถึงเทคโนโลยี ที่ส่งผลให้เกิดความเป็นอยู่ของชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ทำให้กลุ่มแต่ละกลุ่มคนในแต่ละ *Generation* ถูกหล่อหลอมทำให้มีความคิดและค่านิยมวัฒนธรรม ทัศนคติมุมมองของสังคม หรือพฤติกรรมที่คล้ายกัน ไม่ว่าอายุจะเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้นแค่ไหนก็แสดงให้เห็นถึงมุมมองที่แสดงออกมา (Van den Bergh & Behrer, 2011)

1.1 Gen-Y

Gen-Y คือกลุ่มที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2535 คนกลุ่มนี้จะเกิดในช่วงที่เทคโนโลยีเริ่มมีการพัฒนาและ เศรษฐกิจเริ่มดีขึ้น เติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากของสภาพแวดล้อมหลาย ๆ อย่าง เป็นวันที่เพิ่งเริ่มเข้าสู้วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออกมีความเป็นตัวของตัวเองสูงไม่ชอบให้ใครบังคับและไม่ชอบอยู่ในกรอบไม่ชอบการมีเงื่อนไข โดยคนกลุ่มนี้มีบุคลิกภาพลักษณะตามสมัยนิยมกล้าที่จะ แสดงออกกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นของตนเอง *Gen-Y*มีลักษณะได้ดังนี้ (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร 2550 : 22-26) กล่าวว่ากลุ่ม *Gen* –Y มีลักษณะได้ดังนี้

ความอดทนต่ำ

แสดงถึงทางร่างกายและจิตใจ หมายถึง หากมีความรู้สึกนึกคิดอะไรคนกลุ่มนี้จะแสดงออกมาได้อย่างชัดเจนโดยไม่ต้องกังวล เก็บอารมณ์ไว้ไม่ค่อยได้ หากเกิดปัญหาไม่พอใจหรือมีความกดดันในการทำงานมีโอกาสลาออกสูง และถ้ามีผลงานที่ดีมีค่าตอบแทนหรือมีโอกาสในความเจริญก้าวหน้าน้อย คนกลุ่มนี้จะมีการพิจารณากับตัวเองแล้วเริ่มที่จะลาออกเปลี่ยนงานทันที

เป็นตัวของตัวเองสูง

คนกลุ่มนี้มีความคิดการอ่านทัศนคติและตั้งเป้าหมายไว้สูงวิธีพูดทุกรูปแบบการใช้ชีวิตของตัวเองเอาความคิดตัวเองเป็นหลัก ไม่คล้อยตามผู้อื่นง่าย ๆ พูดจาตรงไปตรงมาไม่ชอบที่จะอยู่ในกรอบและไม่ชอบให้ใครมาควบคุมหรือสั่ง

มีความอยากรู้อยากเห็น

หากองค์กร หรือ บริษัทได้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น คนกลุ่มนี้จะถามตรงไปตรงมาและจะรอฟังคำตอบอยู่เสมอ ซึ่งงจะมีการขัดแย้งกับความเชื่อของคนที่เป็นกลุ่ม babyboomer และ Gen-X โดยที่ความคิดเห็นจะแตกต่างกันเสมอ

มีความทะเยอทะยานสูง

เป้าหมายของคนกลุ่มนี้มีสูง และ ต้องการความสำเร็จในชีวิตอย่างรวดเร็ว กลุ่มคนพวกนี้จะซื่อสัตย์กับวิชาชีพกับตัวเองแต่ไม่ใช่องค์กร หากองค์กรไม่สามารถทำให้คนกลุ่มนี้เปลี่ยนความคิดหรือเห็นโอกาสก้าวหน้าในอาชีพตนเอง ก็พร้อมลาออกได้เสมอ

คุ้นเคยกับเทคโนโลยี สื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ต

คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่มาพร้อมกับเศรษฐกิจที่ดีขึ้น เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าจนได้มีการเรียนรู้สื่อออนไลน์และยึดติดกับเทคโนโลยีเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันเช่น อินสตาแกรม ไลน์ เมสเซนเจอร์ เฟสบุค ไอโฟน เป็นต้น

ชอบการเปลี่ยนแปลง

คนกลุ่มนี้มีทัศนคติและมีมุมมองที่ดีในการเปลี่ยนแปลงแม้ไม่แน่ใจกับตนเองว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จหรือไม่แต่ก็พร้อมที่จะรับความเสี่ยง และมีความรู้สึกท้าทายกับการเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่เมื่อเข้ามาทำงานคนกลุ่มนี้ต้องการมีส่วนร่วมในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงในองค์กรด้วย ถ้าทำงานในแบบเดิม ๆ คนพวกนี้จะเกิดความเบื่อหน่าย และไม่มีเป้าหมายในชีวิต

มองโลกในแง่ดีเป็นอย่างมาก

เมื่อจะทำสิ่งใดคนกลุ่มนี้จะคิดเชิงบวกและคิดในแง่ดีว่าทุกอย่างเป็นไปได้ด้วยดีและประสบความสำเร็จในเรื่องที่ตั้งใจไว้

มีความคิดสร้างสรรค์

ส่งผลจากกการเลี้ยงดูของพ่อแม่สมัยใหม่ทำให้มีการกล้าแสดงออกกล้าคิด กล้าทำ และมั่นใจในตัวเองสูงหากมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ก็พร้อมที่จะแสดงออกหรือเปิดเผยให้ทราบและอยากทำให้เกิดขึ้นจริงไม่ทำให้ยึดติดกรอบเดิม ๆ

1.2 Gen-Z

เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ (2538-2547) ที่เกิดจากพ่อแม่กลุ่ม Gen-X จึงได้รับอิทธิพลทางความคิดและการกระทำจากกลุ่มคนรุ่นนี้ ก่อให้เกิดความคล้ายคลึงกันระหว่าง Gen-Z และ Gen –X (Josh 2018) เป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นคนมีความมั่นใจในตัวเองสูงมีความคิดที่จะเป็นผู้ประกอบการอยู่ในตัวและเป็นกลุ่มคนที่อายุน้อยที่สุดในปัจจุบันและกำลังก้าวเข้าสู่ในวัยทำงานเป็นกลุ่มคนที่มีผลกระทบต่อ

เศรษฐกิจในอนาคต เพราะจะเป็นผู้บริโภคหลัก โดยส่วนใหญ่เกิดมาพร้อมกับสื่อออนไลน์และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาในหลายรูปแบบและต้องการเรียนรู้และพัฒนาอยู่สม่ำเสมอและนำความรู้มาพัฒนาในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น (Half, 2015)

2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ Duhé (2007) ได้กล่าวไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึงเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าไว้ด้วยกัน โดยจะมีพื้นที่ไว้สำหรับให้ผู้คนเข้ามาทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน มีการให้บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวก เพื่อการสร้างเครือข่ายสำหรับการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวตั้งแต่ บทความ รูปภาพ ผลงาน ให้เป็นสถานทีพบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือสร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ ๆ ร่วมกัน รวมไปจนถึงการเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้คนสามารถช่วยกันสร้างสรรค์เนื้อหาตามความสนใจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลขึ้นมาได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์

เอมิกา เหมมินทร์ (2556, หน้า 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ชองทางที่ใช้บ่อยที่สุดความถี่ในการใช้ต่อวัน ชวงเวลาที่ใช ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้

4. แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง ทัศนคติ

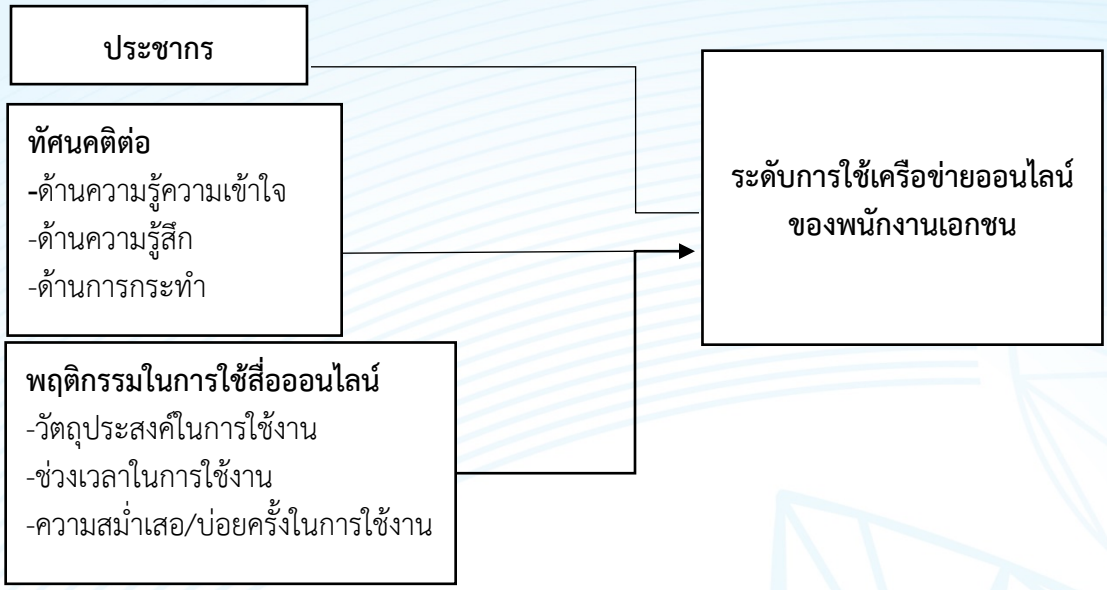
(Zimbardo and Ebbesen 1970) กล่าวว่าทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งที่ยึดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งบุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างออกมาอยู่แล้ว ทั้งทางด้านความรู้สึกความเข้าใจ ด้านความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบมีดังนี้

1.องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ เกิดจากความเชื่อของบุคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเช่นประสบการณ์โดยตรง การได้ดูข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ หรือ โซเชียล การดูโฆษณา หรือ อ่านหนังสือ ซึ่งบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับว่าจะชอบหรือไม่ชอบ หากบุคคลนั้นรู้ว่าสิ่งนั้นดีก็จะมีทัศนคติที่ดีกับสิ่งนั้นทันที แต่ถ้าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ดีหรือไม่เหมาะกับบุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีกับของสิ่งนั้นแตกต่างกันออกไป

2.องค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปแล้วแต่บุคลิกของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือการที่บุคคลพิจารณาว่าเป้าหมายที่แสดงต่อทัศนคติที่มีต่อวัตถุเกี่ยวกับความชอบ หรือไม่ชอบ

3.องค์ประกอบด้านการกระทำ คือการแสดงของของบุคคลต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมาจากความรู้สึกข้างในที่เจาะจงของบุคคล โดยอิงจากความเชื่อ ความชอบ และความรู้สึก ซึ่งองค์ประกอบด้านนี้จะแสดงถึงความสัมพันธ์และแนวโน้มไปทางด้านพฤติกรรม จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน พบว่าความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโดยตรงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวได้ว่า หากบุคคลนั้นมีความเชื่อที่ดีก็ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและส่งผลต่อพฤติกรรมให้มีการตอบสนองที่ดีต่อวัตถุนั้น แต่หากบุคคลนั้นมีความเชื่อที่ไม่ดีก็สามารถเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อวัตถุสิ่งนั้นไม่ดีได้

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่ม Gen-Y และ Gen-Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการแจกแบบสอบถามตามสถานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเช่นบริษัท สำนักงาน และผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook ,Line และ Web page ต่าง ๆ จาก Google form

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือพนักงาน Gen-Y และ Gen-Z อายุระหว่าง 23 – 42 ปีจาก ข้อมูลอ้างอิงอัตราการมีส่วนร่วมในแรงงาน หรือ การทำงานจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ไตรมาสที่ 4 ประจำ ปี 2564 พบว่า กรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้มีงานทำ ทั้งหมด 1,370,235 คน แบ่งตามช่วงอายุได้ดังนี้ 1) Gen Y อายุ 29-42 ปี จำนวน 974,385 คน และ 3) Gen z อายุ 23- 28 ปี จำนวน 395,850 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ดังต่อไปนี้ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ด้าน รวมจำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย 1) ด้านความรู้ความเข้าใจ 2) ด้านความรู้สึก 3) ด้านการกระทำ

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ด้าน รวมจำนวน 9 ข้อประกอบด้วย 1) ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งาน 2) ช่วงเวลาในการใช้งาน 3) ความสม่ำเสมอ/บ่อยครั้งในการใช้งาน

ส่วนที่ 5 : ระดับการใช้เครือข่ายออนไลน์ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 : ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อขอความร่วมมือจากคนรู้จักจากที่ทำงานหรือเพื่อน ๆ ในการทำแบบสอบถามซึ่งได้จัดทำตามขั้นตอนและจัดเก็บข้อมูลผ่าน Google forms เป็นการสุ่มจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด คำถามจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมถึงตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ผู้วิจัยศึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสอบถามที่ได้นั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิจัยหลักสังคมศาสตร์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต่อไป

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) กล่าวถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนในการใช้สื่อออนไลน์ในการทำงาน ของGen-Y และ Gen-Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำเสนอรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA)

ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.5 เพศชาย ร้อยละ 27.5 อายุ อายุต่ำกว่า 28 ปี (Gen Z) ร้อยละ 50.0 และ อายุ 28 – 42 ปี

(Gen Y) ร้อยละ 50.0 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 53.3 และ โสด ร้อยละ 46.8 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 71.3 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.5 และ มัธยม/ปวช./ปวส. ร้อยละ 7.2 อาชีพ พนักงานเอกชน ร้อยละ 44.8 รับราชการ ร้อยละ 44.8 และ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 10.5 รายได้ต่อเดือน 20,001 –60,000 ขึ้นไป ร้อยละ 52.5 รองลงมา ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 32.3 และ มากกว่า 60,001 ขึ้นไป ร้อยละ 15.3

1.2 ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเดียวกัน คือ เห็นด้วยมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ในการใช้งาน เห็นด้วยกับการใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลในการทำงาน ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำงาน หาความสัมพันธ์ใหม่ๆ จากเพื่อนร่วมงาน หรือลูกค้า และ รับความบันเทิงติดตามข่าวสาร ธุรกิจ/ ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง 2) ช่วงเวลาในการใช้เห็นด้วยกับการใช้สื่อออนไลน์รับชมความบันเทิงในเวลาว่าง รวมถึงรับชมความบันเทิงในช่วงตอนกลางคืน และช่วงเช้าเพื่อเป็นการอัพเดทข่าวสารในการรับชมหรือแสดงความคิดเห็นในพื้นที่ของตนเอง 3) ด้านสม่ำเสมอ/บ่อยครั้งในการใช้งาน เห็นด้วยกับการศึกษาแอพพลิเคชั่นใหม่ ๆ อยู่สม่ำเสมอ โดยสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการทำงานรูปแบบติดต่อสื่อสาร และ ประชุมรูปแบบออนไลน์รวมถึง ขายสินค้าหรือบริการบ่อยครั้ง

1.3 ระดับความคิดเห็นของทัศนคติ ผลการวิจัย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเดียวกัน คือ เห็นด้วยมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความรู้ความเข้าใจ ในการรับชมข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งอยู่กับว่าความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลนั้น 2) ความรู้สึก เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องของอารมณที่แตกต่างกันออกไปต่อกับความชอบหรือไม่ชอบ 3) การกระทำ ส่งผลถึงการแสดงต่อบุคคลความรู้สึกข้างใน ความชอบ และความรู้สึกของบุคคลนั้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง 400 คนของผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One –way ANOVA พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นกับความสัมพันธ์ที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ มีค่า Sig. = 0.01 ซึ่งน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_1 ที่ว่าประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นกับความสัมพันธ์ที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์ แตกต่างกัน แสดงว่าว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีระดับความคิดเห็นกับความสัมพันธ์ที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์

2.2 พฤติกรรม จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์มีระดับความคิดเห็นกับความสัมพันธ์ที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3 ทัศนคติที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์ จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติ ด้านการกระทำมีระดับความคิดเห็นกับความสัมพันธ์ที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก มีค่า Sig. มากกว่าระดับที่มีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นกับความสัมพันธ์ที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์

ตาราง 1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของความสัมพันธ์พฤติกรรมและทัศนคติที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์ (n=400)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.496	0.214		6.988	**0.001**
พฤติกรรม					
วัตถุประสงค์ในการใช้งาน	0.183	0.060	0.180	3.048*	**0.002**
ช่วงเวลา	0.138	0.050	0.153	2.741*	**0.006**
ความสม่ำเสมอ/บ่อยครั้งในการใช้งาน	0.082	0.036	0.114	2.272*	**0.024**
ทัศนคติ					
ความรู้ความเข้าใจ	0.041	0.058	0.040	0.714	0.476
ความรู้สึก	0.072	0.055	0.077	1.296	0.196
การกระทำ	0.174	0.053	0.208	3.300*	**0.001**

3. Gen-Y และ Gen-Z กับความสัมพันธ์ที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์

เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันของ Gen-Y และ Gen-Z มีระดับความคิดเห็นที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงไม่ยอมรับ ค่า p หรือ sig ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์จำแนกช่วงอายุ (n=400)

ตัวแปร	Gen-Y (n=202)		Gen-Z(n=198)		Levene's F	p	t	df	P
	Mean	S.D.	Mean	S.D.					
1.เมื่อท่านต้องการสื่อสารกับผู้อื่นท่านเลือกใช้งานสื่อออนไลน์ เช่น (facebook , line) เป็นดับแรกเสมอ	4.75	0.469	4.75	0.466	0.843	0.457	0.107	398	0.915
2.เมื่อท่านต้องการโฆษณาสินค้าท่านจะเลือกใช้สื่อออนไลน์ เช่น (facebook , tiktok,Instagram) เป็นดับแรกเสมอ	4.75	0.558	4.73	0.486	0.956	0.389	-0.283	398	0.777
3.ท่านต้องการความบันเทิงหรือ ผ่อนคลายท่านจะเลือกใช้สื่อออนไลน์ (youtube,facebook,tiktok) เป็นต้น	4.57	0.590	4.63	0.561	0.367	0.157	1.008	398	0.314

อภิปรายผล

อภิปรายผลของการศึกษาสมมติฐานที่ 1 : ประชาการศาสตร์ ประชากรศาสตร์ด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่มีความสัมพันธ์ที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์ในการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตยาภรณ์ คงสอนมาน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงาน ของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พบว่าพนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ณดา เลิศปกรณ์ธีรทัต (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการทำงานร่วมกับคนต่างวัยของประชากรที่มีงานทำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการทำงานร่วมกับคนต่างวัย โดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยซึ่งประกอบไปด้วย ด้านบุคลิกภาพ ด้านการปรับตัว และด้านความพึงพอใจในการทำงาน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการทำงานร่วมกับคนต่างวัยของประชากรที่มีงานทำในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลของการศึกษาสมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมและทัศนคติที่มีผลในการใช้สื่อออนไลน์ในการทำงาน พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันโดยทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น หรือทำงานภายในองค์กร

ศึกษาหาข้อมูล บุคคลที่มีความชอบที่เหมือน ๆ กัน โดย มีวัตถุประสงค์ที่ใช้งาน ประเภทในการใช้งานเครือข่ายออนไลน์ ช่วงเวลาในการใช้ ความถี่/บ่อยครั้งในการใช้งานที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของDusenbery (2009) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการวัดพฤติกรรมไว้ว่าสามารถวัดได้จากองค์ประกอบของพฤติกรรมบุคคล ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบในการวัดพฤติกรรมจำนวน 3 องค์ประกอบ 1.ด้านความรู้สึก (Affective component-A) หรือองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจที่บุคคลมีต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่รับรู้ 2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component-C) หรือองค์ประกอบด้านอุปนิสัย ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้ หรือความคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่รับรู้ 3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component-B) หรือองค์ประกอบด้านการแสดงออก ซึ่งเป็นการเตรียมพร้อมของบุคคลที่จะแสดง หรือไม่แสดงพฤติกรรม ต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่รับรู้ โดย Dusenbery ได้อธิบายไว้ว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมบุคคลทั้ง 3 ประการนี้ จะมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน หากองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมหรือการแสดงออกของบุคคลนั้นก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่นกัน

แนวคิดของ (Zimbardo and Ebbesen 1970) กล่าวว่าทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งที่ยึดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งบุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างออกมาอยู่แล้ว ทั้งทางด้านความรู้สึกความเข้าใจ ด้านความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบที่ว่า 1.องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ เกิดจากความเชื่อของบุคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเช่นประสบการณ์โดยตรง การได้ดูข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ หรือ โซเชียล การดูโฆษณา หรือ อ่านหนังสือ ซึ่งบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับว่าจะชอบหรือไม่ชอบ หากบุคคลนั้นรู้ว่าสิ่งนั้นดีก็จะมีทัศนคติที่ดีกับสิ่งนั้นทันที แต่ถ้าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ดีหรือไม่เหมาะกับบุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีกับของสิ่งนั้นแตกต่างกันออกไป 2.องค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปแล้วแต่บุคลิกของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือการที่บุคคลพิจารณาว่าเป้าหมายที่แสดงต่อทัศนคติที่มีต่อวัตถุเกี่ยวกับความชอบ หรือไม่ชอบ 3.องค์ประกอบด้านการกระทำ คือการแสดงของของบุคคลต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมาจากความรู้สึกข้างในที่เจาะจงของบุคคล โดยอิงจากความเชื่อ ความชอบ และความรู้สึก ซึ่งองค์ประกอบด้านนี้จะแสดงถึงความสัมพันธ์และแนวโน้มไปทางด้านพฤติกรรม จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน พบว่าความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโดยตรงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวได้ว่า หากบุคคลนั้นมีความเชื่อที่ดีก็ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและส่งผลต่อพฤติกรรมให้มีการตอบสนองที่ดีต่อวัตถุนั้น แต่หากบุคคลนั้นมีความเชื่อที่ไม่ดีก็สามารถเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อวัตถุสิ่งนั้นไม่ดีได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. *โซเชียลเน็ตเวิร์ค* (Social Network) สามารถเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยัง พนักงาน Gen-Y และ Gen-Z ได้ สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อมาพัฒนาระบบสื่อสารหรือเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานสามารถนำมาใช้บริหารจัดการข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการได้ และคำนึงว่าสื่อออนไลน์มีการเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มอาชีพ ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีโอกาสเข้ามาแสดงความคิดเห็นร่วมเว็บไซต์ออนไลน์โดยไม่จำแนกกลุ่ม

2. ควรส่งเสริมพฤติกรรมผู้ใช้สื่อออนไลน์ Gen-Y และ Gen-Z ได้รับประสบการณ์ในการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้กับผู้ใช้บริการสื่อในช่วงเวลาตามความต้องการ ในเรื่องการรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง ผ่านแอพพลิเคชั่นที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจมากที่สุด อาทิ Facebook,Line,Instagram พร้อมทั้งเรียนรู้เทคโนโลยีในการใช้สื่อออนไลน์ ใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วพร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ตามช่องทางต่าง ๆ

3. ควรเน้นทัศนคติในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ในกลุ่มหรือเพจที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจในการนำเสนอเรื่องราวของตนเองผ่านสื่อออนไลน์สร้างโปรไฟล์ของตนเองบนช่องทางสื่อออนไลน์ ทำให้เป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดประโยชน์กับคนที่เข้ามาใช้งานโซเชี่ยลมิเดีย (Socia media)

บรรณาณุกรม

Mitchall & Olson อ้างใน เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557**)**. *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550 : 22-26) Gen Y จับให้มั่นคั้นให้เวิร์ค.กรุงเทพมหานคร:กรุงเทพธุรกิจบิซบุ๊ค.

เอมิกา เหมมินทร์ (2556**).** *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*

กันตพล บรรทัดทอง (2557**).** *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*

กายกาญจน์ เสนแก้ว (2560). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-Xในเขต กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

ณัฏฐาวรัต จีรรัชต์ (2557). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร คณะวารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 3,2 (ธ.ค 2557 – มี.ค 2558) 1-10*

ปณิชา นิติพรมงคล (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.*

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษายูทูบ (Youtube) สาขาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

พิมพ์ณดา เลิศปกรณ์ธีรทัต (2562). *ทัศนคติที่มีต่อการทำงานร่วมกับคนต่างวัยของประชากรที่มีงานทำในเขตกรุงเทพมหานคร สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโล (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: “กรณีเฟสบุ๊ค (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน”.วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. 5(4), 195-205.*

เดชา เดชะวัฒนไพศาล (2557). *การศึกษาเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะ ของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นอื่น คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์*

นางสาวชุติมา สอนดี (2563). *การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อเป็นธนาคารดิจิทัลทส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน(กรณีศึกษา พนักงานประจำสาขา ธนาคารกรุงเทพ) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2563*

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2558). *เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย = Social network in a networked society. วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ, 8(2), 119-127.*

ปณิชา นิติพรมงคล. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.*

วีรยา อิทธิพัฒน์ภาคิน (2562). *การศึกษาทัศนคติในมุมมองของพนักงานที่มีผลต่อการทำงานจากที่บ้านวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 126 อาคาร CB5 ชั้น 8 ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140*

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2524). *ได้ศึกษาเรื่อง การปรับพฤติกรรม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

สุมิตร สุวรรณ. (2556). *แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของคณะวิชาเพื่อตอบสนองพันธกิจความเป็นมหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ:สถาบันวิจัยและ พัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร(2533). *กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2533*

อรุณ รักธรรม. (2532). *หลักมนุษยสัมพันธ์ กับการบริหาร. กรุงเทพฯ: ป.สัมพันธ์พาณิชย.*

อุษคม เจียรจินดา (2563). *เทคโนโลยีสารสนเทศกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานใน เขต. กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคาแหง.*

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.(พิมพ์ครั้งที่ 5). สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2565.*

Addor, M. L. (2011) *Generation Z: What is the future of stakeholder engagement Institute for EMERGINGISSUES: NC State University, 1-7*

Cross-Bystrom, A. (2010) *What you need to know about generation Z interactive. Retrieved from http://www.imediaconnection.com/content/27425.asp*

Half, R. (2015) *Get ready for generation Z. Retrieved from https://www.roberthalf.com/blog/the-future-ofwork/get-ready-for-generation-z*

Hatthasak, M. (2006). *Creating knowledge and understanding of learning and teaching: Learning and understanding generation Y. Retrieved from http://regis.rmutp.ac.th/km_regis/stock/2557/2-57.ppt (in Thai)*

Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). *Mobile addiction of generation Z and its effects on their social lifes: (An application among University students in the 18-23 age group). Procedia - Social and Behavioral Sciences. 205(2015), 92–98*

Rugimbana, R. (2007). *Generation Y: How cultural values can be used to predict their choice of electronic financial service. Journal of Financial Service Marketing. 11(4): 301- 313. Retrieved May 22, 2017, from http://province.m-culture.go.th/pathumthani /vision .html.*

Taro Yamane**. (**1973**)** *Statistics**:** an introductory analysis **(**3rd**.** Ed**).** Harper & Row Publication, New York**.**

Van den Bergh, J. & Behrer, M. (2011) *How cool brands stay hot: branding to generation Y: Kagan Page Limited.*

ความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเกลียดชังตราสินค้าและการหลีกเลี่ยงตราสินค้า กรณีศึกษา ตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

Symbolic incongruity on Brand hate and Brand avoidance: A case of mobile phone in Khon Kaen

กรีรกานต์ วรวงค์[1*]
Kreerakan Worrawong[1*]
*E-mail: kreerakan.w@kkumail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงส่งผลต่อความเกลียดชังตราสินค้า 2) เพื่อศึกษาความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติส่งผลต่อความเกลียดชังตราสินค้า 3) เพื่อศึกษาความเกลียดชังตราสินค้าส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า 4) เพื่อศึกษาความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า และ 5) เพื่อศึกษาความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Google Form) และแบบออฟไลน์ เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อ และเคยใช้สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 350 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงส่งผลเชิงบวกต่อความเกลียดชังตราสินค้า (β = 0.35, $p < 0.05$) ความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติส่งผลเชิงบวกต่อความเกลียดชังตราสินค้า (β = 0.39, $p < 0.05$) ความเกลียดชังตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า (β = 0.56, $p < 0.05$) ความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติส่งผลเชิงบวกต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า (β = 0.47, $p < 0.05$) ทั้งนี้ความเกลียดชังตราสินค้าและการหลีกเลี่ยงตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ .53 และ .56 ตามลำดับ แต่ในทางตรงกันข้ามความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงไม่ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า

คำสำคัญ: ความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ ความเกลียดชังตราสินค้า การหลีกเลี่ยงตราสินค้า

[1]นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
* E-mail: kreerakan.w@kkumail.com (Corresponding author)

Abstract

The objectives of this independent study were to study actual self-inconsistency affecting brand hate, to study ideal self-inconsistency that affects brand hate, to study brand hate that affects brand avoidance, top study actual self-inconsistency that affects brand avoidance, and to study ideal self-inconsistency that affect brand avoidance. The study was conducted on the basis of quantitative research method. An online questionnaire (Google Form) and offline questionnaire were used for data collection. Data were collected from 350 people living in Khon Kaen who bought and used mobile phones. Data were analyzed using structure equation modeling (SEM). The study results revealed that the actual self-inconsistency that positively affected brand hate (β = 0.35, $p < 0.05$), ideal self-inconsistency that positively affected brand hate (β = 0.39, $p < 0.05$), brand hate that positively affected brand avoidance (β = 0.56, $p < 0.05$), ideal self-inconsistency that positively affected brand avoidance (β = 0.47, $p < 0.05$). Brand hate and brand avoidance had predictor coefficients equal to 0.53 and 0.56 respectively. On the contrary, actual self-inconsistency did not affect brand avoidance.

Keywords: Symbolic incongruity, brand hate, brand avoidance

บทนำ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีส่วนสำคัญกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน จากรายงานการติดตามยอดโทรศัพท์มือถือรายไตรมาสของ International Data Corporation หรือ IDC ระบุว่าการจัดส่งสมาร์ทโฟนของประเทศไทยในปี 2021 นั้นมีถึง 20.9 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้น 20.9% โดยมีการเติบโตที่มากสุดในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในไตรมาสที่ 4 ปี 2021 เติบโตถึง 16.6% เป็นผลจากการฟื้นตัวหลังจากการยกเลิกล็อคดาวน์เมื่อช่วงต้นไตรมาสที่ผ่านมา จากการรายงานของบริษัทวิจัยตลาด Canalys เปิดเผยว่าตลาดสมาร์ตโฟนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEA) ไตรมาสที่ 2 ปี 2022 มียอดขายรวมอยู่ที่ 24.5 ล้านเครื่อง (Marketeer team, 2022) ปัจจุบันผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกมากมาย อีกทั้งโทรศัพท์มือถือหลายยี่ห้อมีราคาที่ถูกลงเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ดังนั้นโทรศัพท์มือถือจึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ในยุคปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2556)

นอกจากนั้นโทรศัพท์มือถือยังเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตัวตน รสนิยมของผู้ใช้ ความสอดคล้องในตนเองจึงมีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เนื่องจากจะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Çifci et al., 2016) และผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง (Sirgy, 1986) โดยพฤติกรรมการแสดงออกแต่ละบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า นักการตลาดจึงควรสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่าง โดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประโยชน์ใช้สอย 2) ด้านการใช้ประสบการณ์ร่วมกัน และ 3) ด้านความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Solomon, 2011) โดยทั่วไปธุรกิจมักสร้างความ

แตกต่างจากประโยชน์ใช้สอย หรือประสบการณ์ร่วมกันของผู้บริโภค เพราะถือเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้ แต่ในด้านความหมายเชิงสัญลักษณ์นั้นถือเป็นเรื่องยาก เนื่องจากการจะตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคไม่เพียงพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แต่ยังพิจารณาความหมายในเชิงสัญลักษณ์ (Veryzer, 1995)

ผู้ประกอบการ หรือตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ จึงควรสร้างความสอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ให้สอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง (Assael, 2004) และหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่ตรงกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งหากพิจารณาถึงความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์งานวิจัยในอดีตมักศึกษา 2 มิติ คือ 1) แนวคิดที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเอง (Actual self) 2) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self) (Islam et al., 2018) และมักมีการศึกษาถึง ความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ทั้ง 2 มิติต่อความเกลียดชังตราสินค้าและการหลีกเลี่ยงตราสินค้า

การศึกษาของ Matzler et al. (2016) พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงตราสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ยังเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่นำไปสู่ความเกลียดชังตราสินค้าจากปัจจัย 3 ประการคือ 1) ประสบการณ์เชิงลบในอดีต 2) ความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ 3) ความไม่สอดคล้องทางอุดมการณ์ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรม 3 ประการ ได้แก่ 1) การหลีกเลี่ยงตราสินค้า 2) การบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงลบ และ 3) การตอบโต้ตราสินค้า (Hegner et al., 2017)

จากงานวิจัยในอดีต มักศึกษาอิทธิพลในเชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า แต่งานวิจัยที่ศึกษาถึงอิทธิในเชิงลบ ยังไม่มีการศึกษาค้นคว้ามากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเกลียดชังตราสินค้าและการหลีกเลี่ยงตราสินค้า กรณีศึกษา ตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและเพื่อประกอบการตัดสินใจในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงส่งผลต่อความเกลียดชังตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติส่งผลต่อความเกลียดชังตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาความเกลียดชังตราสินค้าส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า
4. เพื่อศึกษาความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า
5. เพื่อศึกษาความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ทุกอย่างที่ผู้บริโภคใช้สื่อสารถึงความเป็นตัวเอง ไม่ใช่แค่เพียงร่างกายหรือจิตใจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งของทุกอย่างที่บุคคลนั้นเป็นเจ้าของ เช่น รถ บ้าน ชื่อเสียง เป็นต้น เช่นเดียวกับ

Blythe (1997) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง เกิดจากการเรียนรู้และการรู้จักตนเอง (Self-awareness) ตั้งแต่วัยเด็กเพื่อหาความเป็นตัวเองจากหลายบุคคล เรียนรู้สิ่งที่เหมือนหรือต่าง จนนำไปสู่การลอกเลียนแบบเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะกับตนเอง (Hanna & Wozniak, 2001) จึงถือเป็นภาพรวมของความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเอง แนวคิดเกี่ยวกับตนเองสามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติ ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง (Actual self-image) 2) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self-image) 3) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคม (Actual social self-image) 4) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-image)

แนวคิดความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Incongruity)

ความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ เป็นการที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมองหาภาพลักษณ์ในใจที่พวกเขาต้องการ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากให้ผู้อื่นรับรู้เกี่ยวกับตัวเขาและต้องการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตนเองเข้ากับภาพลักษณ์ของตราสินค้า หากภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นไม่ตรงกับตัวตนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้น และอาจก่อให้เกิดความเกลียดชัง

แนวคิดความเกลียดชังตราสินค้า (Brand Hate)

ความเกลียดชังตราสินค้า เป็นการตอบสนองทางอารมณ์เชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในเชิงลบที่แตกต่างกันออกไป เช่น การหลีกเลี่ยงตราสินค้า การบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงลบ หรือการตอบโต้ตราสินค้า เป็นต้น ความเกลียดชังประกอบด้วย 3 มิติ คือ การปฏิเสธความสนิทสนม ความหลงใหลและความมุ่งมั่น (Sternberg, 2003) และสามารถวัดความเกลียดชังได้จากความโกรธ การดูถูก รังเกียจและความกลัว

แนวคิดการหลีกเลี่ยงตราสินค้า (Brand Avoidance)

การหลีกเลี่ยงตราสินค้า เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่จะถอนตัวจากการมีส่วนร่วมหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า หากตราสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะเกิดการหลีกเลี่ยงตราสินค้านั้น จึงถือเป็นสัญญาณแรกของความเกลียดชังตราสินค้า ซึ่งจะเริ่มต้นด้วยการหลีกเลี่ยงตราสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยของ สวียา นุชพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีผลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติทั้ง 2 มิติ ส่งผลต่อความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อ ทั้งสินค้าสาธารณะและสินค้าส่วนตัว นอกจากนี้ค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของสินค้าสาธารณะสูงกว่าสินค้าส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ หทัยชนก ไชยวงษ์ และ กัมปนาท ศิริโยธา (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองกับความหลงใหลในตราสินค้าที่ตอบสนองความตั้งใจซื้อ: สินค้าสาธารณะ (รถยนต์) พบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงส่งผลต่อความหลงใหลในตราสินค้า แต่ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติไม่ส่งผลต่อความหลงไหลตราสินค้า

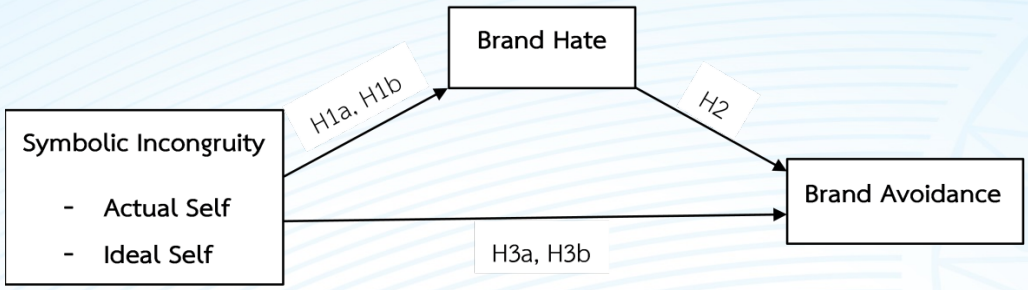
และการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความสอดคล้องกันในตนเอง (เชิงสัญลักษณ์และเชิงคุณลักษณะการทำงาน) ที่มีต่อความเกลียดชังตราสินค้า กรณีศึกษาทฤษฎีความสอดคล้องในตนเอง ของ Islam et al., (2018) พบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความเกลียดชังตราสินค้าของผู้บริโภคในตลาดฟาสต์ฟู้ด (fast-food) ของชาวปากีสถาน ได้แก่ ปัจจัยความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์และปัจจัยความไม่สอดคล้องเชิงคุณลักษณะการทำงาน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งภาพลักษณ์ของตนเองและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Saikat Banerjee and Paras Goel (2020) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเหตุและผลของความเกลียดชังตราสินค้าในตลาดพรรคการเมือง ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ และความไม่สอดคล้องทางอุดมการณ์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทั้ง 3 ปัจจัยล้วนมีผลต่อความเกลียดชังตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นอีกว่าผลของความเกลียดชังตราสินค้าทางการเมือง ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเกิดการหลีกเลี่ยงตราสินค้าทางการเมืองอีกด้วย

นอกจากนี้ S.K. Roy et al., (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค กรณีศึกษาความเกลียดชังตราสินค้า พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าเชิงลบทั้ง 4 มิติ ได้แก่ มิติอารมณ์ มิติปัญญา มิติประสาทสัมผัส และมิติพฤติกรรม ตามลำดับ ส่งผลกระทบต่อความเกลียดชังตราสินค้าในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความเกลียดชังตราสินค้ายังก่อให้เกิดการหลีกเลี่ยงตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (β = 0.431) และผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสาเหตุและผลลัพธ์ของความเกลียดชังตราสินค้า ของ Sabrina M. Hegner, Marc Fetscherin and Marianne van Delzen (2017) พบว่า ความเกลียดชังตราสินค้าเกิดจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ประสบการณ์เชิงลบในอดีต ความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ ความไม่สอดคล้องทางอุดมการณ์ และนำไปสู่ผลลัพธ์ทางพฤติกรรม 3 ประการ ได้แก่ การหลีกเลี่ยงตราสินค้า การบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงลบ และการตอบโต้ตราสินค้า

และยังมีการศึกษาเรื่อง ความเกลียดตราสินค้า 5 ประเภทส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร ของ Marc Fetscherin (2019) พบว่า ความเกลียดชังตราสินค้าประกอบด้วย 3 อารมณ์ที่สำคัญ ได้แก่ ความขยะแขยง การดูถูก และความโกรธ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความเกลียดชังตราสินค้ามี 5 ประเภท ขึ้นอยู่กับการรวมกันของอารมณ์ ซึ่งอารมณ์แต่ละแบบนำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน รวมถึงการเปลี่ยนตราสินค้า การบ่นส่วนตัวและสาธารณะ การตอบโต้ตราสินค้า และการเสียสละทางการเงินเพื่อต่อต้านตราสินค้า นอกจากนี้ Olavo Pinto and Amélia Brandão (2020) ได้ศึกษาเรื่อง เหตุและผลของความเกลียดชังตราสินค้าของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม พบว่า ความเกลียดชังตราสินค้าเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์เชิงลบทั้งหมด

จากที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความเกลียดชังตราสินค้า และความเกลียดชังตราสินค้ายังก่อให้เกิดการหลีกเลี่ยงตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่องความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ ความเกลียดชังตราสินค้า และการหลีกเลี่ยงตราสินค้า ผู้วิจัยได้แบ่งความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ออกเป็น 2 มิติ คือ ความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง และความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ ซึ่งหากผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเกิดความไม่สอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเกลียดชังตราสินค้า ซึ่งเป็นอารมณ์ในเชิงลบและส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมโดยการหลีกเลี่ยงตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ผู้บริโภคมักชื่นชอบตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับลักษณะบุคลิกภาพของตนเอง ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตนเอง แต่ยังซื้อสินค้าที่มีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ เพื่อเป็นตัวแทนของตนเอง การซื้อสินค้าที่เชื่อมโยงกับลักษณะบุคลิกภาพของตนเองยังช่วยขับเคลื่อนรูปแบบทางสังคม เช่น รสนิยม ความชอบ (Hosany and Martin, 2012) นอกจากนี้ความสอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ยังเป็นแนวคิดที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าเพื่อสาธารณูปโภคทางวัตถุอีกต่อไป แต่ซื้อสินค้าเพื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตามภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ความสอดคล้องในตนเองจึงเป็นการจับคู่ระหว่างแนวคิดของตนเองกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Sirgy and Su, 2000) ดังนั้นความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์อาจนำไปสู่ความเกลียดชังตราสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H1a ความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงส่งผลต่อความเกลียดชังตราสินค้า

H1b ความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติส่งผลต่อความเกลียดชังตราสินค้า

นักวิชาการด้านการตลาดพบว่าความเกลียดชังตราสินค้าเป็นความรู้สึกเชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ และความไม่สอดคล้องด้านการใช้งาน กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน (Hegner et al., 2017) นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคเกิดความเกลียดชังตราสินค้าและเกิดความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ ผู้บริโภคอาจแสดงออกทางพฤติกรรมโดยการหลีกเลี่ยงตราสินค้า (Bryson et al. (2013) การหลีกเลี่ยงตราสินค้า จึงหมายถึง เหตุการณ์ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะปฏิเสธตราสินค้า (Lee

et al., 2009, p. 170) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าของแบรนด์นั้นๆ เพื่อหลีกเลี่ยง แต่สามารถหลีกเลี่ยงตราสินค้าได้โดยไม่จำเป็นต้องซื้อ (Hegner et al., 2017) หากเกิดการหลีกเลี่ยงตราสินค้าเป็นระยะเวลานาน จะทำให้ผู้บริโภคขาดการให้อภัยตราสินค้า (Gr´egoire et al., 2009) จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H2 ความเกลียดชังตราสินค้าส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า

H3a ความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า

H3b ความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านการตอบแบบสอบถามด้วย Google Form และแบบออฟไลน์ (ตามความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง) ซึ่งคำถามประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบเลือกตอบ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเบื้องต้น ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเกลียดชังตราสินค้า และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงตราสินค้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อ และเคยใช้สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรผู้วิจัยจึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 350 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวนนี้ได้จากการสูตรการคำนวณของคอแรน (W.G. Cochran,1977)

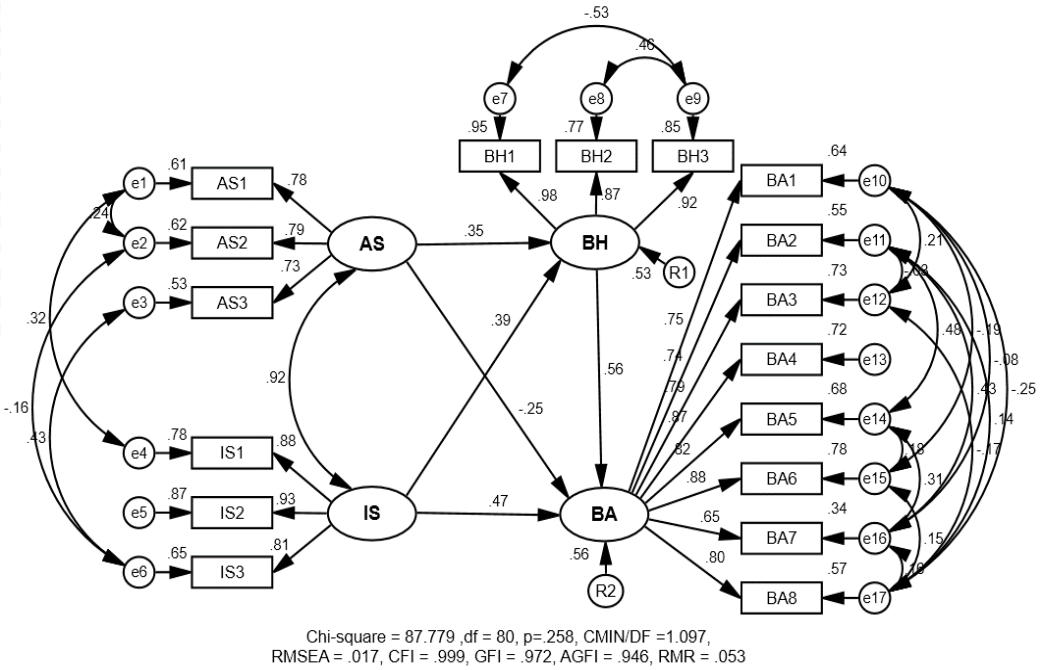
การวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยแสดงค่าร้อยละ แสดงค่าเฉลี่ย และแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือมากกว่า 5 เครื่อง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือที่เคยซื้อ คือ APPLE จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 65.14 มีตราสินค้าโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน คือ apple จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 58.57 โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะฟังก์ชั่นการใช้งานที่ครบ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 58.86 และมีตราสินค้าโทรศัพท์มือถือที่มีความรู้สึกในเชิงลบมากที่สุด คือ Huawei จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.43

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 70.29 มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 74.57 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 76.29 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 75.71 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 59.14

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลความไม่สอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ความไม่สอดคล้องในตนเองในอุดมคติ ความเกลียดชังตราสินค้า และการหลีกเลี่ยงตราสินค้า พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้ง 5 ดัชนี ที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับคือค่า χ^2/df = 1.097 ค่า GFI=.972 ค่า CFI =.999 ค่า RMSEA = .017 และค่า SRMR = .053 จากค่าดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมดข้างต้น ดังนั้นจึงถือได้ว่าสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลในเชิงประจักษ์



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับค่าความกลมกลืน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในโมเดลสมการโครงสร้าง

Hypothesis	Constructs relationships			β	b	S.E.	t	P
H1a	AS	--->	BH	0.35	0.41	0.202	2.056*	0.040
H1b	IS	--->	BH	0.39	0.39	0.166	2.327*	0.020
H2	BH	--->	BA	0.56	0.56	0.079	7.007**	0.000
H3a	AS	--->	BA	-0.25	-0.29	0.204	-1.407	0.159
H3b	IS	--->	BA	0.47	0.46	0.162	2.861**	0.004

หมายเหตุ: 1. * มีนัยสำคัญที่ .05 ** มีนัยสำคัญที่ .001 2. AS = ความไม่สอดคล้องในตนเองที่แท้จริง, IS = ความไม่สอดคล้องในตนเองในอุดมคติ, BH = ความเกลียดชังตราสินค้า, BA= การหลีกเลี่ยงตราสินค้า

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาจากค่าเบต้า (β) ที่มีค่ามากที่สุดไปยังค่าเบต้า (β) น้อยที่สุด พบว่า ค่าเบต้า (β) สูงสุดมีค่าเท่ากับ .56 เป็นความเกลียดชังตราสินค้า (BH) ที่มีอิทธิพลต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า (BA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมาคือ ค่าเบต้า (β) มีค่าเท่ากับ .47 เป็นความไม่สอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (IS) ที่มีอิทธิพลต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า (BA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมาคือ ค่าเบต้า (β) มีค่าเท่ากับ .39 ความไม่สอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (IS) ที่มีอิทธิพลต่อความเกลียดชังตราสินค้า (BH) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ค่าเบต้า (β) มีค่าเท่ากับ .35 ความไม่สอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (AS) ที่มีอิทธิพลต่อความเกลียดชังตราสินค้า (BH) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 สรุปผลการผลทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H1a	ความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงส่งผลเชิงบวกต่อความเกลียดชังตราสินค้า	ยอมรับ
H1b	ความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติส่งผลเชิงบวกต่อความเกลียดชังตราสินค้า	ยอมรับ
H2	ความเกลียดชังตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า	ยอมรับ
H3a	ความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงส่งผลเชิงบวกต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า	ปฏิเสธ
H3b	ความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติส่งผลเชิงบวกต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า	ยอมรับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเกลียดชังตราสินค้าและการหลีกเลี่ยงตราสินค้า กรณีศึกษา ตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยนำอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงส่งผลเชิงบวกต่อความเกลียดชังตราสินค้า หมายความว่า หากแบรนด์ไม่สามารถสร้างความสอดคล้องให้ตรงกับแนวคิดที่ผู้บริโภคมองตัวเองตามความเป็นจริงได้ จะส่งผลให้เกิดอารมณ์ในเชิงลบจนเกิดเป็นความเกลียดชังได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Hegner et al., (2017) กล่าวว่า สาเหตุของความเกลียดชังตราสินค้าสามารถเกิดได้จากปัจจัย 3 ประการต่อไปนี้ 1) ประสบการณ์เชิงลบในอดีต 2) ความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ 3) ความไม่สอดคล้องทางอุดมการณ์ ความสอดคล้องในตนเองจึงสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์ โดยแสดงออกเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า (Çifciet al., 2016) และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Islam et al., (2018) ที่ศึกษา ผลกระทบของความสอดคล้องในตนเอง (เชิงสัญลักษณ์และเชิงลักษณะการทำงาน) ที่มีต่อความเกลียดชังตราสินค้า กรณีศึกษา ทฤษฎีความสอดคล้องในตนเอง พบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความเกลียดชังตราสินค้าของผู้บริโภคในตลาดฟาสต์ฟู้ดของชาวปากีสถาน ได้แก่ ความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์และปัจจัยความไม่สอดคล้องเชิงลักษณะการทำงาน นอกจากนี้การศึกษาของ Clarinda Rodrigues, Amélia Brandão and Paula Rodrigues (2020) ที่ศึกษาเรื่อง มุมมองในการต่อต้านแบรนด์ที่ส่งผลต่อความเกลียดชังแบรนด์ APPLE ยังพบอีกว่า ความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความเกลียดชังตราสินค้ามากที่สุด (Wolter et al., 2016)

2. ความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติส่งผลเชิงบวกต่อความเกลียดชังตราสินค้า โดยแบรนด์จะต้องนำเสนอภาพในอุดมคติของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ งานวิจัยในด้านการตลาด พบว่าผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง (Sirgy, 1986) พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่ในขณะเดียวกันหากแบรนด์นั้น ไม่สามารถนำเสนอภาพในอุดมคติของผู้บริโภคได้ จะส่งผลต่ออารมณ์เชิงลบหรือความเกลียดชังได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Islam et al., (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความสอดคล้องกันในตนเอง (เชิงสัญลักษณ์และเชิงคุณลักษณะการทำงาน)

ที่มีต่อความเกลียดชังตราสินค้า กรณีศึกษา ทฤษฎีความสอดคล้องกันในตนเอง ผลการวิจัยระบุว่าตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงมีความสัมพันธ์กับความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ และความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ยังส่งผลทางตรงต่อความเกลียดชังตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรม 3 ประการ ได้แก่ 1) การหลีกเลี่ยงตราสินค้า 2) การบอกต่อปากต่อปากเชิงลบ และ 3) การตอบโต้ตราสินค้า (Hegner et al., 2017)

3. ความเกลียดชังตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า โดยหากแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกลียดชังในตราสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมโดยการหลีกเลี่ยงตราสินค้า เช่น การไม่ซื้อสินค้าของแบรนด์ จากการศึกษาเรื่อง ความเกลียดชังตราสินค้า 5 ประเภทส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร ของ Marc Fetscherin (2019) พบว่า ความเกลียดชังตราสินค้าประกอบด้วย 3 อารมณ์ที่สำคัญ ได้แก่ ความขยะแขยง การดูถูก และความโกรธ และความเกลียดชังตราสินค้ายังส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kucuk, 2008, p. 211) โดยไปกระตุ้นอารมณ์ในเชิงลบ นอกจากนี้ Olavo Pinto and Amélia Brandão (2020) ได้ศึกษาเรื่อง เหตุและผลของความเกลียดชังตราสินค้าของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม พบว่า ความเกลียดชังตราสินค้าเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์เชิงลบทั้งหมด ซึ่งผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ S.K. Roy et al., (2022) ที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค กรณีศึกษาความเกลียดชังตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความเกลียดชังตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การบ่นแบบส่วนตัว รองลงมาการหลีกเลี่ยงตราสินค้า การเปลี่ยนตราสินค้า และการบ่นในที่สาธารณะ ตามลำดับ

4. ความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติส่งผลเชิงบวกต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า โดยแบรนด์จะต้องนำเสนอภาพลักษณ์ในอุดมคติให้สอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของตน เพราะสินค้าไม่เพียงแต่นำมาตอบสนองความต้องการ แต่ยังหมายถึงสัญลักษณ์แทนตนเองที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้อื่นมองว่าตนเป็นคนเช่นไร หากแบรนด์ไม่สามารถนำเสนอภาพในอุดมคติของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงตราสินค้า จากการศึกษาของ Matzler et al. (2016) พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงตราสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Islam et al., (2018) กล่าวว่า ความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ หากแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ไม่สอดคล้องกับตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นอีกว่าผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์มากกว่าภาพลักษณ์เชิงประโยชน์ใช้สอยที่สามารถจับต้องได้ (Kamarulzaman et al., 2016) จึงควรสร้างความสอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ให้สอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง (Assael, 2004) และหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่ตรงกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Schiffman & Kanuk, 2004)

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ

1) การที่จะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาด ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand User-Image) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ เนื่องจากจะส่งผลต่อการประเมินตราสินค้า และตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะเรื่องของความสอดคล้องในตนเองถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะกลุ่มเป้าหมายจะชื่นชอบและ

เลือกซื้อตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองที่บ่งบอกถึงรสนิยม ความชอบ สถานะทางสังคม ของผู้ใช้ ดังนั้นจึงควรสร้างสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolism Product) ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลดีต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค

2) ความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์นั้น เป็นผลมาจากหลายสาเหตุ เช่น ตราสินค้าเป็นตัวแทนของกลุ่มอ้างอิงในเชิงลบ หรือเป็นตัวแทนที่ไม่สอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรติดตามวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เช่น การเลือกกลุ่มอ้างอิง Influencer ที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดความไม่สอดคล้องเชิงสัญลักษณ์ นอกจากนั้นองค์กรควรเข้าใจความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายและออกแบบสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวัง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

3) ผู้ประกอบการ องค์กรควรตรวจสอบภาพลักษณ์ของตนเองอยู่เสมอว่าแบรนด์ไม่ถูกมองว่าขาดความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะอาจพัฒนาไปเป็นความเกลียดชังได้ ฉะนั้นองค์กรจึงต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) โดยดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี เช่น การรับผิดชอบสังคม เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติต่อพนักงานอย่างยุติธรรมและเท่าเทียม อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นที่ควรศึกษาในครั้งต่อไป

1) เนื่องจากมิติความสอดคล้องในตนเองประกอบด้วย 4 มิติ จึงควรศึกษาในมิติอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม หรือ ความสอดคล้องในตนเองตามความคาดหวัง

2) จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ หากการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เนื่องจากการศึกษาความเกลียดชังตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความคิด เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมความคิดของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3) การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพื่อเทียบเคียงประชากรที่เป็นผู้ที่เคยซื้อ และเคยใช้สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่นเท่านั้น ซึ่งยังมีประชากรที่เป็นผู้ที่เคยซื้อ และเคยใช้สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ อยู่ในเขตพื้นที่อื่น ๆ ให้ได้ศึกษา เพื่อพิจารณาว่าบริบทที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่เสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันหรือไม่ (Suh and Kwon, 2002)

บรรณานุกรม

กานติมา ยอดกัลยารัตน์. (2561). **ความสอดคล้องในตนเองและความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมหรูของผู้ชายไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร องค์กร คณะวารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กุณฑลี รื่นรมย์. (2553). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนินันท์ ทิพย์ธัญญา. (2559). **ความสอดคล้องในตนเอง คุณภาพของสินค้าและการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธานินทร์ จารุศิลป์. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ประภัสรา อาษาสะนา และ เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2563). อิทธิพลของประสบการณ์ในตราสินค้า ตัวตนตามอุดมคติ และอิทธิพลทางสังคมต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าประเภทรถยนต์. **การประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี**, 191-202.

ยุทธ ไกยวรรณ. (2564). ขั้นตอนวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วย AMOS. **Journal of Science and Technology Phetchabun Rajabhat University, 1**(1), 51-60.

ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์. (2020). อิทธิพลของความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการให้อภัยตราสินค้า การหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการล้างแค้นตราสินค้า : การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบพหุ กลุ่ม. **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 12**(4), 135-155.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2556). เจาะกระแสไอที...แนวโน้มการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟน. SCB Economic Intelligence Center. http://www.scbeic.com/THA/document/topic_krungtep_smartphone/

สวียา นุชพิทักษ์. (2554). **ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หทัยชนก ไชยวงษ์ และ กัมปนาท ศิริโยธา. (2564). ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองกับความหลงใหลในตราสินค้าที่ตอบสนองความตั้งใจซื้อ : สินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์). **วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 5**(2), 17-50.

อัษฎาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์. (2560). **ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Assael, H. (2004). **Consumer behavior: A strategic approach**. Boston: Houghton Mifflin.

Aziz, R., Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. **European Journal of Marketing, 56**(7), 2014-2051.

Banerjee, S., Goel, P. (2020). Party brand hate in political market: antecedents and Consequences. **ASIAN JOURNAL OF POLITICAL SCIENCE, 28**(2), 97–121.

Blythe, J. (1997). **The essence of consumer behavior**. London: Prentice Hall.

Bryson, D., Atwal, G. and Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. **Qualitative Market Research: An International Journal, 16**, 393-405.

Bryson, D., Atwal, G. (2018). Brand hate: the case of Starbucks in France. **British Food Journal, 121**(1), 172-182.

Bryson, D., Atwal, G., Hultén, P. & Heine, K. (2021). Antecedents of Luxury Brand Hate : A Quantitative Study. **Strategic Change, 30**(1), 35-43.

Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S. and Siala, H. (2016). A cross validation of consumer-based brand equity models: driving customer equity in retail brands. **Journal of Business Reseach, 69**(9), 3740-3747.

Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

Farhat, D., Chaney, D. (2021). Introducing destination brand hate: an exploratory study. **Current Issues in Tourism, 24**(17), 2472-2488.

Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. **Journal of Business Research, 101**, 116-127.

Grégoire, Y., Tripp, T. and Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. **Journal of Marketing, 73**, 18-32.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). **Consumer Behavior: An applied approach**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hegner, S. M., Fetscherin, M. & Delzen, V. M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. **Journal of Product & Brand Management, 26**(1), 13–25.

Hosany, S. and Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. **Journal of Business Research, 65**(5), 685-691.

Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N. & Sheikh, Z. (2018). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate A study based on self-congruity theory. **British Food Journal, 121**(1), 71-88.

Kamarulzaman, Y., Veeck, A., Mumuni, A. G., Luqmani, M. and Quraeshi, Z. A. (2016). Religion, markets, and digital media: seeking halal food in the US. **Journal of Macromarketing, 36**(4), 400-411.

Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. **Journal of Brand Management, 15**, 209-222.

Kucuk, S. U. (2021). Developing a theory of brand hate: Where are we now?. **Strategic Change, 30**(1), 29-33.

Lee, M., Conroy, D. and Motion, J. (2009a). Brand avoidance: a negative promises perspective. **Advances in Consumer Research, 36**, 421-429.

Marketeer team. (2022). ยอดขายสมาร์ตโฟนในไทย Q2/22 หด 14% Samsung ครองส่วนแบ่งสูงสุด. Marketeer. https://marketeeronline.co/archives/276242

Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnicky, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. **Tourism Management, 52**, 507-520.

Pinto, O., Brandão, A. (2020). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. **European Journal of Management, 30**(1), 18-35.

Platania, S., Morando, M. & Santisi, G. (2017). The phenomenon of brand hate: analysis of predictors and outcomes. **Calitatea, suppl. Quality-Access to Success: Acces la Success; Bucharest, 18**(S2), 342-347.

Rodrigues, C., Brandão, A., Rodrigues, P. (2020). I can't stop hating you: an anti-brand-community perspective on apple brand hate. **Journal of Product & Brand Management, 30**(8), 1115–1133.

Roy, S.K., Sharma, A., Bose, S. & Singh, G. (2022). Consumer - brand relationship: A brand hate perspective. **Journal of Business Research, 114**, 1293-1304.

Sampedro, A. (2017). **Brand hate and brand forgiveness - a dynamic analysis.** Thesis in Department of Business, Rollins College.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. I. (2004). **Consumer Behavior** (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Sirgy, M. J. (1986). **Self-congruity: Toward A Theory of Personality and Cybernetics**. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.

Sirgy, M.J. and Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model. **Journal of Travel Research,** 38(4), 340-352.

Solomon, M. R. (2011). **Consumer Behavior** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Sternberg, R. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. **Review of General Psychology, 7**, 299-328.

Suh, T. and Kwon, I.-W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. **International Marketing Review, 19**(6), 663-680.

Veryzer, R. W. (1995). The place of product design and aesthetics in consumer research. **Advances in Consumer Research, 22**, 641-645.

Wolter, J. S., Brach, S., Cronin, J., & Bonn, M. (2016). Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification. **Journal of Business Research, 69**(2), 785-793.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi S., Bagozzi R.P. (2016). Brand hate. **Journal of Product & Brand Management, 25**(1), 11-25.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., Fetscherin M. (2018). Trajectories of brand hate**.** **Journal of Brand Management, 25**, 549-560.

Zhang, C., Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. **Journal of Product & Brand Management, 30**(3), 392-414.

แนวทางการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ และทักษะของพนักงานธนาคารออมสินเกี่ยวกับเช็คและระบบการเรียกเก็บเงินตามเช็คระหว่างธนาคารโดยใช้ภาพเช็คในกระบวนการเรียกเก็บแทนการใช้ตัวเช็คจริงของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

COGNITIVE AND EMPLOYEE'S SKILL RELATING TO PERFORMANCE OFFICER'S ABOUT CHEQUE AN INTERBANK CHEQUE ABOUT CHEQUE AN INTERBANK CHEQUE SYSTEM USING IMAGES OF CHEQUE GOVERNMENT BANK

ภริณอร นาถวณิชย์[1*] และอนุฉัตร ช่ำชอง[2]
Parinon Natwanich[1*] and Anuchat Chamchong[2]
*Email: haneul_hk@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสาขา 2) เพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับตัวเช็คให้กับพนักงานธนาคารออมสิน 3) เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในระบบการเรียกเก็บเงินตามหน้าเช็ค 4) ทำให้พนักงานมีการปฏิบัติงานได้อย่างคล่องแคล่วและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และ 5) เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับเช็คแต่ละประเภทที่พนักงานธนาคารออมสินยังไม่มีความเข้าใจ การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานฝ่ายปฏิบัติการการเงินของธนาคารออมสิน ที่ปฏิบัติงานส่งเช็คต่างธนาคารเรียกเก็บผ่านระบบการหักบัญชีเช็คด้วยภาพเช็ค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการทำงานคือ สาขาฟีดเช็คเข้าระบบ ICAS ซ้ำ สาขามีการกรอกจำนวนเงิน ไม่ตรงตามหน้าเช็ค สาขา ครอสหน้าเช็คผิด และ ภาพเช็คไม่ชัดเจน ซึ่งมีสาเหตุมาจาก บุคคลากรขาดทักษะในการทำงาน (พนักงานที่เข้ามาปฏิบัติงานใหม่) โดยที่คิดว่า ความรู้ความเข้าใจและทักษะในการปฏิบัติงานมีผลต่อการปฏิบัติงานสำหรับพนักงานใหม่ ซึ่งหากพนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานให้มีความผิดพลาดน้อยลง ปฏิบัติงานได้เร็วขึ้น และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ผู้วิจัยของเสนอให้ใช้ทางเลือกให้มีการจัดประเมินความรู้ความเข้าใจและทักษะการปฏิบัติงานเป็นรายเดือน เพื่อเป็นการตรวจสอบให้แน่ใจว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการปฏิบัติงานจริง หากพบว่าพนักงานยังขาดทักษะด้านใดอยู่ ให้ทำการจัดฝึกอบรม เพื่อเสริมสร้างความชำนาญและทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงานให้สูงขึ้น โดยใช้ตัวชีวิตเป็นความผิดพลาดในการปฏิบัติงานจะลดลง

คำสำคัญ: ความรู้ความเข้าใจ การพัฒนาทักษะ ธนาคารออมสิน

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] ดร., กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
Email: anuchat_cha@utcc.ac.th
*Email: haneul_hk@hotmail.com (Corresponding author)

Abstract

The objectives of this research were 1) to increase the work efficiency of branch employees, 2) to increase knowledge on checks for Government Savings Bank employees, 3) to increase knowledge and understanding of the check collection system, 4) to make employees and 5) added information about each type of check that the Government Savings Bank employees did not yet understand. This research collected data from employees of the Government Savings Bank's Financial Operations Department. who work to send checks from different banks to collect through the imaged check clearing system The results of data analysis revealed that The most common problems in work are The branch feeds the check into the ICAS system again. The branch has filled in the amount. does not match the check page The cross branch on the check page is wrong and the check image is unclear. Which is caused by Personnel lack of work skills. (New employees) who think that knowledge, understanding and working skills affect performance for new employees. which, if the employees have the skills to perform Able to work with less mistakes Work faster and able to solve immediate problems. Our researchers propose an alternative to monthly cognitive and performance skill assessments. In order to ensure that employees have the knowledge and skills to perform real tasks. If it is found that employees still lack any skills to provide training To enhance the expertise and skills of employees to work higher. By using life itself as an operational error will be reduced.

Keywords: knowledge and understanding, skill development, Government Savings Bank

1. บทนำ

ธนาคารออมสินได้มีหน้าที่ในการรับฝากเงินจากประชาชน ไม่จำกัดว่าผู้คนเหล่านั้นจะเป็นเด็ก หรือผู้ใหญ่ ดังนั้นธนาคารออมสินจึงถือว่าเป็นธนาคารที่มีสถานะเป็นรัฐวิสาหากิจ สังกัดกระทรวงการคลัง เป็นธนาคารที่ให้บริการแก่ลูกค้ารายย่อย โดยที่เน้นไปที่การให้สินเชื่อเพื่อเป็นการพัฒนาชนบท พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย โดยที่มีรูปแบบของสินเชื่อและชนิดของการฝากเงินรายย่อยอีกมากมาย ธนาคารออมสินมีการให้บริการรูปแบบของเงินฝากที่หลากหลาย ให้เหมาะสมกับคนในแต่ละช่วงวัย รวมไปถึงการให้บริการรับฝากเช็คแต่ละประเภทเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหลากหลายประเภท

ภายใต้สถานการณ์ความเสี่ยง สภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ อาทิ แนวโน้มเศรษฐกิจโลก นโยบายและกฎระเบียบของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของเทคโนโลยี รวมถึงภัยธรรมชาติ และภัยคุกคามรูป แบบใหม่ ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ที่ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนและเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ธนาคารได้มีแผนการบริหารความเสี่ยงภายใต้ภาวะวิกฤตที่เหมาะสม ทั้งการระบุความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยง การหาแนวทางลดผลกระทบและความรุนแรงของความเสี่ยง และการติดตาม/เฝ้าระวัง/ดูแลความเสี่ยงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้

ธนาคารสามารถดูแลช่วย เหลือสังคมผ่านการดำเนินงานตามนโยบายรัฐ ในขณะที่ผลการดำเนินงานในภาพรวมของธนาคารอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

จากข้อมูลทางการเงินของธนาคารออมสิน ทำให้พบว่า รายได้ของธนาคารมีแนวโน้มทีลดลงอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี โดยภายหลังได้ทำการตรวจสอบ พบว่าส่วนหนึ่งเกิดจากการปฏิบัติงานผิดพลาดของพนักงาน ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะนำเสนอปัญหาขององค์กรในเรื่องของ ความรู้ ความเข้าใจ และทักษะของพนักงาน ที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับเช็ค และระบบการเรียกเก็บเงินตามเช็คระหว่างธนาคาร โดยใช้ภาพเช็คในกระบวนการเรียกเก็บแทนการใช้ตัวเช็คจริงของพนักงานศูนย์ปฏิบัติการเช็ค เพื่อเป็นการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้งานกับการทำงานที่ได้รับมอบหมาย การที่พนักงานธนาคารสามารถเข้าใจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเช็ค เป็นผลดีกับทางธนาคารหรือองค์กร ถ้าหากพนักงานยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องเช็คมากเท่าที่ควร อาจจะทำให้งานล่าช้ากว่ากำหนดที่ตั้งเอาไว้ส่งผลกระทบรวมไปถึงข้อผิดพลาดในการทำงานที่จะเกิดขึ้นขณะปฏิบัติงาน

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องทักษะในการทำงาน

โรเบิร์ต แอล. แคทซ์ (Robert L. Katz. 1996) ได้มีการกำหนดทักษะที่จำเป็นในกระบวนการบริหาร และย้ำให้เห็นว่าผู้บริหารทีประสบผลสำเร็จ จำเป็นต้องมีทักษะพื้นฐานที่จำเป็น 3 ด้าน คือ

1. ทักษะด้านความคิด (Conceptual Skills) เป็นทักษะในการกำหนดปัญหาการรวบรวมการจัดเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ การวางแผน การประสานงาน และการประมวลผลของข้อมูลเป็นสารสนเทศ การสรุปความรู้และความเข้าใจในความสัมพันธ์ของกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่อิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการดำเนินการ รวมไปถึงความสามารถในการแสวงหาโอกาสในการตัดสินใจและการวางแผนในอนาคต ซึ่งจะมีความสำคัญต่อความต้องการเฉพาะหน้าและการดำเนินงานในระยะยาวของทั้งองค์กร ทักษะความคิดรวบยอดนี้เป็นระบบ (System Thinking) มีการกำหนดปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องและตรงประเด็น โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงที่ต้องคิดในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) ได้อย่างมีประสิทธิผล

2. ทักษะด้านเทคนิค (Technique Thinking) เป็นทักษะความรู้ความสามารถและความชำนาญในการปฏิบัติงานในสายงานหรือสายวิชาชีพของตน เช่น การสอนการก่อสร้างการรักษาพยาบาล ทักษะด้านเทคนิคจะเกิดจากกการเรียนรู้ การฝึกฝน และประสบการณ์ที่บุคคลได้ปฏิบัติจนเกิดความชำนาญ ทักษะด้านเทคนิคเป็นทักษะสำคัญสำหรับผู้บริหารที่จะช่วยในการแก้ปัญหาและให้คำแนะนำในการปฏิบัติงานแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา

3. ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human Relation Skills) เป็นทักษะความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งไหน ระดับใดก็ตามผู้บริหารจะต้องทำงานร่วมกับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เช่น ผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชา และบุคคลภายนอก เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารจะต้องพัฒนาทักษะในการทำงานและการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นได้อย่างเหมาะสม ทักษะด้านมนุษย์จึงเป็นทักษะพื้นฐานสำหรับผู้บริหาร และสมาชิกทุกคนที่จะต้องอยู่ร่วมและทำงานภายใต้องค์กรเดียวกัน ทักษะพื้นฐานของด้านนี้ ได้แก่ การฟัง การพูด ทัศนคติ การเปิดรับต่อบุคคลอื่น การทำงานเป็นทีม และ

ความสามารถทางอารมณ์

มาลินี จุฑะลพ (2557, หน้า 128) ได้กล่าวถึง กระบวนการเกิดทักษะไว้ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Phase) ทักษะในขั้นนี้เป็นขั้นที่ผู้เรียนทักษะจะทำความเข้าใจ หรือเรียนรู้ธรรมชาติของทักษะ ปกติทักษะขั้นนี้จะเกิดขึ้นโดยไม่ต้องใช้เวลาฝึกฝนมากความรู้ความเข้าใจนั้นอาจเกิดจากการสังเกต จากการสอนหรืออธิบายจากผู้อื่น การเรียนทักษะใน ขั้นนี้ผู้เรียนจะต้องสนใจเป็นพิเศษ

2. ขั้นของการจัดระเบียบกลไกกล้ามเนื้อ (Organizing Phase) เป็นขั้นที่มีทักษะระดับกลางในขั้นนี้อวัยวะรับสัมผัส อวัยวะแสดงออกและการตรวจสอบความถูกต้องจากการกระทำนั้น ๆมีการประสานกันอย่างมีระเบียบ ซึ่งสามารถประกอบกิจกรรมได้ดีจนเกือบจะเป็นอัตโนมัติ เป็นขั้นใช้กลไกกล้ามเนื้อมากกว่าการใช้ความรู้ความเข้าใจ การเกิดทักษะขั้นนี้จะทำได้ดีแม้จะมีความตั้งใจน้อย สามารถตรวจสอบความถูกต้องหรือรู้ผลในสิ่งที่ทำได้รวดเร็วและการตอบสนองที่สม่ำเสมอ

3. ขั้นที่มีทักษะสมบูรณ์ (Perfecting Phase) ขั้นนี้ต้องใช้การเรียนรู้นาน ซึ่งจะต้องผ่านมาจากการเรียนขั้นที่ 1 และ 2 มาก่อน เป็นทักษะระดับที่สามารถทำได้รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นไปโดยอัตโนมัติโอกาสที่จะผิดพลาดมีน้อยมากจากกระบวนการข้างต้น สรุปได้ว่ากระบวนการเกิดทักษะจะเริ่มจากความรู้ความเข้าใจขั้นต้นก่อนจากนั้นจะเป็นการจัดระเบียบกลไกกล้ามเนื้อและกระบวนการที่มีทักษะอย่างสมบูรณ์นอกจากนี้ยังมีกระบวนการทางเสรีรวิทยาหรือกระบวนการทางจิตวิทยาด้วย ซึ่งมีผลต่อกระบวนการเกิดทักษะ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ดุสิต ชอบจิต (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้หมายถึง การสั่งสมข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆที่บุคคลได้รับจากการมองเห็น ได้ฟัง และการจดจำ ส่วนความเข้าใจหมายถึง ความสามารถในการแยกแยะ สรุปเฉพาะส่วนที่สำคัญ ซึ่งความรู้ที่มีจะส่งผลให้บุคคลเกิดความเข้าใจในสิ่งต่างๆได้อย่างถ่องแท้

นวรัตน์ พัฒโนทัย (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ความเข้าใจหมายถึงความสามารถที่บุคคลนำความรู้ความจำที่ได้ไปดัดแปลงปรับปรุงเพื่อให้สามารถจับใจความ จักเรียง แยกแยะ เปรียบเทียบ แสดงความคิดเห็นของข้อเท็จจริงต่างๆได้

ประสงค์ เอี๊ยวเจริญ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงความรู้ความเข้าใจไว้ว่า หมายถึงพฤติกรรมที่คนเราได้มาจากการเรียนรู้ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับในอดีตและสั่งสมมาในลักษณะของการจดจำ แล้วถ่ายทอดออกมา

Bloom (1971) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้คือความสามารถในการจำเรื่องราว ทฤษฎี และประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ โดยความรู้นี้อาจแยกเป็นความรู้เฉพาะสิ่ง ความรู้ในเรื่องระเบียบการ และความรู้เรื่องสากลเป็นต้น ความเข้าใจคือความสามารถและทักษะในการจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่าง ๆ ได้ สามารถที่จะเปรียบเทียบและย่นย่อแต่เฉพาะจุดสำคัญได้ และสามารถที่จะคาดคะเนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการกระทำหรือการประเมินค่าได้

Davenport and Prusak (1998) ได้ให้ความหมายว่าความรู้หมายถึง ส่วนผสมของกรอบประสบการณ์ คุณค่า สารสนเทศ ที่เป็นสภาพแวดล้อมและกราบการทำงานสำหรับการประเมิน และร่วมกันของประสบการณ์และสารสนเทศใหม่ ๆ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความรู้ คือ ข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ได้รับเข้าสู่กระบวนการจดจำในสมอง และวิเคราะห์แยกแยะร่วมกับประสบการณ์อื่น ๆ ที่ผ่านมาเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในความรู้นั้น ๆ

2.3 แนวคิด TQM (Total Quality Management)

Demirbag et. al., (2006) อธิบายว่า TQM เป็นปัจจัยที่สามารถใช้ในการปรับปรุงคุณภาพ และเป็นวิธีการแบบองค์รวมของการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องในทุกองค์กร มีความจำเป็นในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ซึ่ง TQM นั้นถูกกำหนดให้เป็นที่มาของนวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และวัฒนธรรมองค์กร TQM มีวัตถุประสงค์เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า และประสิทธิภาพขององค์กร ด้วยการ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้า การปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการด้วยเทคนิค และเครื่องมือในการ บริหารจัดการที่มีคุณภาพ ซึ่งการดำเนินการเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ของ TQM จำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. มีส่วนร่วมบริหารจัดการในการปรับปรุงกระบวนการซึ่งเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์พื้นฐาน

2. เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรสู่การใช้ปรัชญาที่ยังยืน และดำเนินการ อยางต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคน ตลอดจนลูกค้าภายใน

3. เสนอแนะการเปลี่ยนแปลงผานการเรียนการสอน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหาร และการทำงานเป็นทีมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4. ทัศนคติของผู้บริหาร ผู้ซึ่งต้องใช้เครื่องมือด้านคุณภาพ และกระตุ้นให้เกิด การสื่อสาร และข้อเสนอแนะ เพื่อให้มันใจได้ว่าสภาพแวดล้อมขององค์กรนั้นเหมาะสำหรับ การปรับปรุงคุณภาพ

5. กระตุ้นให้เกิดการศึกษาและการพัฒนาบุคลากร

6. กำหนดค่าใช้จ่ายที่มีคุณภาพในการเป็นตัวชี้วัดคุณภาพที่ดี ไม่ได้หมายความว่าจะเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.4 แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)

เครื่องมือ Fishbone Diagram เป็นเครื่องมือในการค้นหาสาเหตุและผลกระทบที่เกิดขึ้น ช่วยให้เราสามารถหาสาเหตุของข้อบกพร่องและความล้มเหลวในกระบวนการต่าง ๆ ในไทยนิยมเรียกสองแบบคือ แผนภูมิก้างปลา และ ผังก้างปลา หรือเรียกอีกชื่อว่า แผนภูมิอิชิกาวะ (Ishikawa Diagram) ตามชื่อผู้คิดค้น คือ คุณคาโอรุ อิชิกาวะ (Kaoru Ishikawa) ที่นำผังก้างปลามาใช้ในการจัดการปัญหาและเพิ่มคุณภาพการผลิตสำหรับอู่ต่อเรือคาวาซากิในช่วงปี พ.ศ.2503 – พ.ศ.2511

แผนภูมิก้างปลาเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์สาเหตุที่แท้จริงของปัญหา เป็นกระบวนการที่มีโครงสร้างช่วยในการช่วยระบุปัจจัยพื้นฐานหรือสาเหตุของเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ การทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำงานที่เป็นสาเหตุของความล้มเหลวของระบบสามารถช่วยพัฒนาการดำเนินการที่สนับสนุนการแก้ไขได้

ผังก้างปลา ตามชื่อเป็นแผนภาพที่เลียนแบบโครงกระดูกปลา ปัญหาพื้นฐานถูกวางไว้ในหัวของปลา (หันหน้าไปทางขวา) และสาเหตุจะขยายไปทางซ้ายเช่นเดียวกับโครงกระดูก ก้างปลาแต่ละก้างแสดงถึงสาเหตุสำคัญ ในขณะที่ก้างย่อยแสดงถึงสาเหตุของแต่ละสาเหตุสำคัญ โครงสร้างของผังก้างปลาสามารถแตกแขนงออกไปได้หลายระดับตามความจำเป็นเพื่อหาสาเหตุของปัญหา (นิลญา และมัณฑนา, 2552)

ความหมายของตัวแปร

ตัวแปร (Variable) คือ คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของหน่วยตัวอย่างที่สามารถแปรค่าหรือแปรเปลี่ยนได้ตามคุณสมบัติของมันหรือตามค่าที่ผู้วิจัยกำหนด เช่น เพศ แปรได้เป็น 2 ค่าคือ เพศชาย และเพศหญิง อายุ แปรได้ตั้งแต่อายุแรกเกิด 1, 2, ...จนถึงอายุสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ซึ่งอาจจะเป็น 100 ปี หรือมากกว่า ระดับการศึกษาแปรได้หลายค่าตามแต่ระดับของการศึกษาที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ เช่น ระดับประถม ระดับมัธยม จนถึงปริญญาเอก หรือถ้าต้องการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการเปลี่ยนโครงสร้างของตำรวจ ความคิดเห็นก็คือตัวแปรตัวหนึ่งที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยต้องกำหนดค่าความคิดเห็นให้สามารถแปรเปลี่ยนค่าได้เป็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ขึ้นอยู่กับผู้แสดงความคิดเห็นแต่ละคน รายได้ของบุคคลก็เป็นค่าที่ผันแปรได้เช่นกัน โดยแปรเปลี่ยนตั้งแต่มีรายได้ 0 บาท ไปจนรายได้สูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซึ่งอาจเป็น 1,000,000 บาท หรือมากกว่าก็ได้ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าตัวแปรจะสามารถแปรเปลี่ยนหรือเปลี่ยนค่าได้ตามคุณสมบัติของตัวแปร

ระดับของการวัดตัวแปร

ตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัยจะเป็นค่าที่สามารถวัดออกมาได้ ซึ่งค่าต่างๆ ที่วัดได้จากการวัดจะอยู่ในระดับที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวแปร ผู้วิจัยต้องเข้าใจถึงระดับของการวัดตัวแปร (Level of Measurement) ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ระดับของการวัดตัวแปรแบ่งออกเป็น

1. ระดับการวัดในมาตรานามบัญญัติหรือระดับกลุ่ม (Norminal Scale) การวัดในระดับนี้เป็นการวัดเพื่อจัดกลุ่ม หรือการแยกประเภทตามลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นตัวเลขหรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงลักษณะที่แตกต่างกันเท่านั้น ไม่สามารถบอกถึงปริมาณความมากน้อยที่แตกต่างได้ เช่น เพศ แยกได้เป็นเพศชาย เพศหญิง ก็อาจจะกำหนดให้เลข 1 แทน เพศชาย เลข 2 แทนเพศหญิง หรือตัวอย่างเช่น หมายเลขประจำตัวของผู้เข้ารับการอบรมหลักสูตรการบริหารงานตำรวจชั้นสูง และหลักสูตรผู้กำกับการ ซึ่งเป็นตัวเลขไม่ได้บอกถึงปริมาณเท่าไร บอกแต่เพียงว่าหมายเลขนั้นหมายถึงบุคคลใด หรือการแบ่งโครงสร้างการบริหารงานของตำรวจท่องเที่ยวจะแบ่งเป็น 5 ภูมิภาค ผู้วิจัยอาจกำหนดให้ 1 แทนจังหวัดกรุงเทพฯ 2 แทนภาคตะวันออกและภาคกลาง 3 แทนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 แทนภาคเหนือ 5 แทนภาคใต้ เป็นต้น ดังนั้นตัวเลขในระดับนี้จึงไม่มีความหมายในเชิงมากกว่าหรือน้อยกว่า ไม่สามารถนำมาบวกลบ คูณ หารกันได้ แต่สามารถนำมาจำแนกความถี่ว่าแต่ละกลุ่มมีจำนวนเท่าใดได้

2. ระดับการวัดในมาตราอันดับ (Ordinal Scale) การวัดในระดับนี้ เป็นการวัดที่สูงกว่าระดับนามบัญญัติสามารถบอกถึงลำดับของข้อมูลหรือตัวแปรได้ว่ามากหรือน้อยกว่า สูงหรือต่ำกว่า ก่อนหรือหลัง เช่น ระดับการศึกษา แบ่งเป็น ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา และปริญญาตรี เป็นต้น แต่เราไม่สามารถระบุได้ว่า ความห่างของแต่ละระดับการศึกษามีปริมาณเท่ากันหรือไม่ เช่นไม่สามารถระบุได้ว่า ประถมศึกษา มีความต่างจากมัธยมศึกษา เท่ากับ อนุปริญญา ต่างกับปริญญาตรี ซึ่งมีบางคนมองว่าให้นับจากจำนวนปีที่เรียน หากนับจากจำนวนปีที่เรียนแล้วจะไม่ใช่ระดับการศึกษาแต่จะเป็นจำนวนปีที่ศึกษา การวัดระดับการศึกษาแบบนี้สามารถบอกถึงความแตกต่างว่ามากกว่าน้อยกว่าได้แต่ไม่สามารถบอกถึงปริมาณความแตกต่างว่ามากน้อยกว่ากันเท่าไร ดังนั้น ตัวเลขในระดับนี้จึงไม่สามารถนำมาบวก ลบ,คูณ,หารได้เช่นกัน

3. ระดับการวัดในมาตราอันตรภาค (Interval Scale) การวัดในระดับนี้เป็นการวัดที่สูงกว่ามาตราอันดับ คือนอกจากจะสามารถบอกถึงความแตกต่างแล้วยังสามารถบอกถึงปริมาณความแตกต่างได้ว่าที่แตกต่างกันนั้นแตกต่างกันอยู่เท่าไร ดังนั้น ตัวเลขในระดับนี้จึงสามารถบวกลบกันได้ แต่ไม่สามารถคูณ หาร กันได้ เนื่องจากในระดับนี้ไม่มีจุดศูนย์แท้ (Absolute Zero) แต่เป็นเพียงค่าศูนย์สมมุติหรือศูนย์ที่กำหนดขึ้นมาเอง (Arbitrary Zero) เช่น การวัดอุณหภูมิ 0 องศาเซลเซียสไม่ได้หมายความว่าไม่มีความร้อน หรือคะแนนการสอบได้ 0 คะแนน ไม่ได้หมายความว่าไม่มีคะแนนเลย เพียงแต่ทำคะแนนไม่ได้เท่านั้น ซึ่งต่างจากการไม่ได้เข้าสอบซึ่งถือว่าไม่มีคะแนน นอกจากนี้การที่ไม่มีศูนย์แท้ยังทำให้การวัดในระดับนี้ไม่สามารถบอกถึงอัตราส่วนหรือสัดส่วนของการมากน้อยกว่ากันได้ เพราะคะแนนการมีวินัยของบุคคลหนึ่งสามารถเปรียบเทียบกับอีกบุคคลหนึ่งได้เพียงแค่มากกว่ากันกี่คะแนนเท่านั้น แต่ไม่สามารถเปรียบเทียบความมีวินัยเป็นตัวเลขสมบูรณ์ได้ เพราะความมีวินัยเป็นเรื่องของนามธรรม ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้เหมือนวัตถุ ไม่สามารถแจงนับเป็นตัวเลขที่มีศูนย์แท้ได้

4. ระดับการวัดในมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) การวัดในระดับนี้เป็นการวัดที่สมบูรณ์ที่สุด กล่าวคือสามารถนำมาเรียงความสำคัญ บอกความสูงต่ำ มากน้อยได้ บอกปริมาณความแตกต่างได้ และสามารถบอกถึงอัตราส่วนของความแตกต่างได้ด้วย ทั้งนี้ถือว่าเป็นระดับการวัดที่มีศูนย์แท้ ดังนั้นตัวเลขในระดับนี้สามารถนำมาบวก ลบ คูณ หารกันได้ ตัวอย่างของการวัดในระดับนี้ก็คือ จำนวนข้าราชการที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาล ซึ่งสามารถแจงนับเป็นตัวเลขได้ตามจำนวนคนอย่างแท้จริง และสามารถเปรียบเทียบระหว่างหน่วยได้ เช่น โรงพยาบาลชุมชน ก. มีบุคลากร 200 คน ส่วนโรงพยาบาลชุมชน ข. มีบุคลากร 100 คน สามารถสรุปเปรียบเทียบได้ว่า โรงพยาบาลชุมชน ก. มีบุคลากร มากกว่าโรงพยาบาลชุมชน ข. 1 เท่า หรือกรณีจำนวนปีที่ทำงานที่โรงพยาบาลชุมชน สามารถเปรียบเทียบได้ว่าคนที่มีอายุงาน 10 ปี มีอายุงานเป็น 2 เท่า ของคนที่มีอายุงาน 5 ปี เป็นต้น

ประเภทของตัวแปร

ได้มีการแบ่งประเภทของตัวแปรเป็นหลายๆ แบบและมีการเรียกชื่อแตกต่างกันไป แต่ในที่นี้จะแบ่งประเภทของตัวแปรออกเป็น

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หรือตัวแปรต้น เป็นตัวแปรที่อิสระไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่นๆ เป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นก่อน เป็นตัวเหตุทำให้เกิดผลตามมา และมักเป็นตัวที่สามารถเปลี่ยนแปลงค่ายาก หรือไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) เป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นหรือแปรผันไปตามตัวแปรอิสระ หรือกล่าวได้ว่าเป็นตัวแปรที่เป็นผลเมื่อตัวแปรอิสระเป็นเหตุตัวแปรตามอาจเรียกว่า ตัวแปรผลหรือตัวแปรที่ถูกกำหนด (Output Variable หรือ Assigned Variable) คือ เป็นผลที่ถูกกำหนดเนื่องจากตัวแปรที่จัดกระทำหรือทดลองนั่นเอง สำหรับในการวิจัยเชิงทดลอง ตัวแปรอิสระ อาจเรียกว่าตัวแปรทดลองหรือตัวแปรจัดกระทำ (Treatment Variable or Manipulated Variable)

3. ตัวแปรแทรกซ้อนหรือตัวแปรเกิน (Extraneous Variable) มีลักษณะเหมือนตัวแปรอิสระแต่เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยไม่ได้มุ่งศึกษา ซึ่งอาจจะมีผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามทำให้ข้อสรุปของการวิจัยขาดความถูกต้องเที่ยงตรง หรือเกิดความคลาดเคลื่อนเพราะผลการวิจัยไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพียงอย่างเดียว ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นผลมาจากตัวแปรแทรกซ้อนด้วยก็ได้ ดังนั้นในการวิจัยผู้วิจัยจำเป็นจะต้องควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนให้เกิดขึ้นให้น้อยที่สุด ซึ่งถ้าหากไม่สามารถควบคุมได้อาจจะกำหนดเป็นตัวแปรอิสระอีกตัวหนึ่งที่จะต้องศึกษาด้วยก็ได้

4. ตัวแปรสอดแทรก (Intervening Variable) เป็นตัวแปรอีกชนิดหนึ่ง ที่จะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคล้ายๆ กับตัวแปรแทรกซ้อน แต่มีลักษณะต่างกันตรงที่ว่าตัวแปรชนิดนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่า มีอะไรบ้างที่จะมีผลต่อตัวแปรตามและจะเกิดขึ้นเมื่อใด หรือแม้จะรู้ก็ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น นโยบายของรัฐบาล ภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง การเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารงาน การปกครอง สิ่งเหล่านี้ไม่สามารถควบคุมได้หรือในด้านพฤติกรรมของบุคคล เช่น ความวิตกกังวล ภาวะสุขภาพ ความคับข้องใจก็เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่นกัน

จากการแบ่งประเภทของตัวแปรทั้ง 4 ประเภท สามารถเขียนถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ตัวแปรแทรกซ้อน ตัวแปรสอดแทรกได้

3. วิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานฝ่ายปฏิบัติการการเงินของธนาคารออมสิน จำนวน 15 คน สาขาโลตัสหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเนื่องจาก เป็นการสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยเรียงลำดับบัญชีรายชื่อ หาช่วงของการเลือกตัวอย่าง โดยใช้ประชากรทั้งหมด หารด้วยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 เป็นพนักงานฝ่ายปฏิบัติการการเงินของธนาคารออมสินส่วนเรียกเก็บและหักบัญชี หน่วยเรียกเก็บและหักบัญชี 1 หน่วยเรียกเก็บและหักบัญชี 2 หน่วยเรียกเก็บและหักบัญชี 3 และหน่วยเรียกเก็บและหักบัญชี 4 ตามลำดับ (ส่วนกลาง และส่วนภาค)

1.3 มีประสบการณ์การปฏิบัติงานส่งเช็คต่างธนาคารเรียกเก็บผ่านระบบการหักบัญชีเช็คด้วยภาพเช็ค ไม่น้อยกว่า 3 ปี เพื่อให้รับทราบถึงขั้นการปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน และมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานซึ่งทำให้ได้รับทราบถึงข้อมูลการปฏิบัติงาน ปัญหา และวิธีการแก้ไขได้มากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลและค่าตอบที่เป็นจริง ครอบคลุมประเด็นอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่มุ่งศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคหลาย ๆ อย่าง เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริง รวมทั้งเป็นการลดช่องว่างระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสสนิมสนมกันมากขึ้น มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นเสมือนผู้วิจัยเป็นคนในองค์กร เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview)

- ผู้วิจัยได้กำหนดวัน เวลา และสถานที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

- ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการจดบันทึกการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และการบันทึกเสียง

- ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ข้อมูลนั้นเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.2 การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ คือ การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา บทความ วารสารวิชาการ สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการเชิงคุณภาพ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบบรรยายและพรรณนา (Descriptive Research) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การสร้างเครื่องมือ โดยนำแนวทางด้านความรู้ ความเข้าใจ และทักษะการทำงานเกี่ยวกับเช็คและระบบการเรียกเก็บเงินตามเช็คระหว่างธนาคารโดยใช้ภาพเช็คในกระบวนการเรียกเก็บแทนการใช้ตัวเช็คจริงของพนักงานธนาคารออมสิน มาสร้างเป็นข้อคาถามในแบบสัมภาษณ์ซึ่งเครื่องมือการวิจัยผ่านการตรวจสอบเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากการที่ผู้เชี่ยวชาญได้กระทำการตรวจสอบ

4.2 สัมภาษณ์ผู้ที่ให้ข้อมูลที่สำคัญ ตามแนวทางและประเด็นซึ่งกำหนดไว้เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยการที่ผู้วิจัยใช้วิธีในการสัมภาษณ์แบบที่ไม่เป็นทางการโดยมีการเตรียมแนวทางของคำถามในการสัมภาษณ์เอาไว้ล่วงหน้า เพราะสามารถมีการยืดหยุ่น และกระทำได้โดยง่าย และมีความต่อเนื่องของคำถาม โดยสามารถเจาะลึกในการตั้งแนวคำถามหลักเอาไว้ก่อนล่วงหน้าซึ่งเป็นการตั้งคำถามแบบกว้าง ๆ เพื่อให้มีจุดยืนและประเด็นที่ต้องการจะสัมภาษณ์ โดยการใช้ลักษณะของคำถามแบบปลายเปิด และไม่มีการกำหนดหรือ

เรียงลำดับหัวข้อของคำถาม แต่จะเป็นการสนทนาในแบบธรรมชาติ และไม่สร้างความอึดอัดแก่ผู้ถูกซักถาม สามารถสรุปขั้นตอนการสัมภาษณ์ ได้ดังนี้

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3และเป็นเพศชายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอายุน้อยกว่า 30 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 มีสถานภาพสมรส จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 11-15 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 16-20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 20 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 5-10 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

4.2 ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการทำงานคือ สาขาฟีดเช็คเข้าระบบ ICAS ซ้ำ สาขามีการกรอกจำนวนเงิน ไม่ตรงตามหน้าเช็ค สาขาครอสหน้าเช็คผิด และ ภาพเช็คไม่ชัดเจน ซึ่งมีสาเหตุมาจากบุคคลากรขาดทักษะในการทำงาน (พนักงานที่เข้ามาปฏิบัติงานใหม่)

โดยที่คิดว่า ความรู้ความเข้าใจและทักษะในการปฏิบัติงานมีผลต่อการปฏิบัติงานสำหรับพนักงานใหม่ ซึ่งหากพนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงาน สามารถปฏิบัติงานให้มีความผิดพลาดน้อยลง ปฏิบัติงานได้เร็วขึ้น และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

4.3 ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

สาเหตุเกิดจากพนักงาน ขาดความรู้ความเข้าใจ และไม่มีความชำนาญในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับเช็ค และระบบการเรียกเก็บเงินตามเช็คระหว่างธนาคารโดยใช้ภาพเช็ค ในกระบวนการเรียกเก็บแทนการใช้ตัวเช็คจริงของธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นงานที่มีความซับซ้อนและเฉพาะตัว ทำให้ต้องอาศัยความรู้เฉพาะด้าน และความเข้าใจในการปฏิบัติงานเป็นอย่างมาก

สาเหตุเกิดจากลูกค้า เนื่องจากในการใช้งานเกี่ยวกับเช็ค มีการใช้งานในหลายรูปแบบแตกต่างกันไป ในบางครั้งลูกค้ามีความสับสน จึงทำให้เกิดข้อผิดพลาด ทำให้เสียเวลาในแก้ไข

สาเหตุเกิดจากระบบ เพราะระบบของธนาคารต้องทำการลิงค์กันทั่วประเทศ รวมถึงทางธนาคารได้มาการพัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ต้องมีการอัพเดทข้อมูล ซึ่งในแต่ละครั้งต้องใช้เวลาค่อนข้างนาน ทำให้เกิด

ความไม่ต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน รวมถึงในบางครั้งเกิดความผิดพลาดของระบบ ระบบค้าง ทำให้การทำงานต้องหยุดชะงัก

สาเหตุเกิดจากอุปกรณ์สำนักงาน เนื่องจากอุปกรณ์สำนักงานเป็นอุปกรณ์รุ่นเก่า ไม่ได้มีการเปลี่ยนอุปกรณ์ให้ตามสมัยด้วยเหตุผลที่ว่าอุปกรณ์เหล่านั้นยังใช้งานได้ แต่ความเป็นจริงแล้ว อุปกรณ์เหล่านั้นไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ จึงทำให้เกิดการทำงานล่าช้า

4.4 การประเมินองค์กร

จุดแข็ง (Strength)

- การปฏิบัติงานสามารถแก้ไขได้ในทุกขั้นตอน
- มีผู้ตรวจสอบการปฏิบัติงานเป็นระยะ

จุดอ่อน (Weakness)

- กระบวนการซับซ้อน
- แต่ละกระบวนการต้องใช้ความละเอียดสูง ไม่สามารถมีจุดผิดพลาดได้แม้เพียงเล็กน้อย

โอกาส (Opportunities)

- สามารถสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ได้
- มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

อุปสรรค (Threats)

- ลูกค้าขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้งาน
- ลูกค้าสามารถไปใช้งานกับธนาคารอื่นๆได้

5. สรุปผลการวิจัย

จากการประเมินทางเลือก ผู้วิจัยของเสนอให้ใช้ทางเลือกให้มีการจัดประเมินความรู้ความเข้าใจและทักษะการปฏิบัติงานเป็นรายเดือน เพื่อเป็นการตรวจสอบให้แน่ใจว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการปฏิบัติงานจริง หากพบว่าพนักงานยังขาดทักษะด้านใดอยู่ ให้ทำการจัดฝึกอบรม เพื่อเสริมสร้างความชำนาญและทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงานให้สูงขึ้น โดยใช้ตัวชีวิตเป็นความผิดพลาดในการปฏิบัติงานจะลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มาลินี จุฑะลพ (2557, หน้า 128) ได้กล่าวถึง กระบวนการเกิดทักษะในขั้นความรู้ความเข้าใจ เป็นขั้นที่ผู้เรียนทักษะจะทำความเข้าใจ หรือเรียนรู้ธรรมชาติของทักษะ ปกติทักษะขั้นนี้จะเกิดขึ้นโดยไม่ต้องใช้เวลาฝึกฝนมากความรู้ความเข้าใจนั้นอาจเกิดจากการสังเกต จากการสอนหรืออธิบายจากผู้อื่น การเรียนทักษะใน ขั้นนี้ผู้เรียนจะต้องสนใจเป็นพิเศษ รวมถึงได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร สุภารส (2561) ได้ทำการศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาอาคาร

เพิร์ล แบงก์ค็อก โดยที่มีแนวทางการแก้ไขปัญหาคือ การพัฒนาพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้า ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ กระบวนการการให้บริการและขั้นตอนการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น สามารถตอบข้อซักถามได้ เป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับพนักงาน เพื่อปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เกิดความพึงพอใจและลดข้อร้องเรียนได้ และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ ทิมประทุม (2562) ได้ทำการศึกษาแผนและแนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของธนาคารพาณิชย์ในยุคดิจิทัล ที่ได้กล่าวไว้ว่า ธนาคารพาณิชย์มีการวางแผน กำหนดแนวทาง และจัดหลักสูตรการพัฒนาพนักงานธนาคาร เพื่อพัฒนาทักษะการทำงานในรูปแบบใหม่ที่ต้องพร้อมในการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เพิ่มเติมความรู้ยกระดับความสามารถ โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมร่วม เป้าหมายและกลยุทธ์ที่ธนาคารพาณิชย์กำหนดขึ้นในการรองรับความเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจธนาคารในยุคดิจิทัล และสอดคล้องกับสมรรถนะหลักขององค์กร ที่ต้องให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1) ควรมีการจัดทีมลงพื้นที่เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานให้กับพนักงานแต่ละสาขา

2) ควรมีแนวทางในการพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น การฝึกทักษะโดยใช้แอพพลิเคชั่นที่ทางธนาคารจัดทำขึ้น เป็นต้น

6.2 ยุทธศาสตร์ในการปรับปรุงและพัฒนา

ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO)

ควรมีการจัดอบรมผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อลดปัญหาการเสียเวลาในการปฏิบัติงาน

ยุทธศาสตร์เชิงรับ (ST)

6.3 ทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและดัชนีชี้วัด

จากการประเมินทางเลือก ผู้วิจัยของเสนอให้ใช้ทางเลือกให้มีการจัดประเมินความรู้ความเข้าใจและทักษะการปฏิบัติงานเป็นรายเดือน เพื่อเป็นการตรวจสอบให้แน่ใจว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการปฏิบัติงานจริง หากพบว่าพนักงานยังขาดทักษะด้านใดอยู่ ให้ทำการจัดฝึกอบรม เพื่อเสริมสร้างความชำนาญและทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงานให้สูงขึ้น โดยใช้ตัวชีวิตเป็นความผิดพลาดในการปฏิบัติงานจะลดลง

6.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาของต้นทาง คือสาขาที่ทำการปฏิบัติงานเกี่ยวกับเช็ค และระบบการเรียกเก็บเงินตามเช็คระหว่างธนาคาร โดยใช้ภาพเช็คในกระบวนการเรียกเก็บแทนการใช้ตัวเช็คจริง ว่าเกิดปัญหาอะไรขึ้นบ้าง โดยมุ่งเน้นศึกษาไปที่สาขาที่เกิดข้อผิดพลาดสูง

2. ควรศึกษาถึงประเด็นอื่นๆที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับเช็ค และระบบการเรียกเก็บเงินตามเช็คระหว่างธนาคาร โดยใช้ภาพเช็คในกระบวนการเรียกเก็บแทนการใช้ตัวเช็คจริง และการปฏิบัติงานด้านอื่นๆของธนาคารออมสิน เพื่อสามารถนำไปวางแผนพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานให้สูงยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ดุสิต ชอบจิต. (2552). การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของวัสดุก่อสร้างแบบลีนโดยวิธีต้นทุนกิจกรรม. วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมและการบริหารการก่อสร้าง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิลญา การัณย์สกุลและ มัณฑนา กลุ่มเหรียญทอง. (2552). การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตพรมโดยใช้ทฤษฎีของ 7 waste ในแผนกเลย์กาว: กรณีศึกษาโรงงานอินเตอร์ไกรจากัด วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น

นวรัตน์ พัฒโนทัย. (2555). ความรู้ ความเข้าใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลทางระบบคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก https://research.rmutt.ac.th /2014/01/23/ความรู้ความเข้าใจ

มาลินี จุฑะรพ. (2557). จิตวทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: อักษราพิพัฒน์.

ประสงค์ เอี๊ยวเจริญ, เชาวฤทธิ์ สุขรักษ์, จินตนา คุ้มอยู่, พรทิพย์ ไตรพิทยากุล และชัยธวัช ตุ่มมะ. (2552). ความรู้ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

พงษ์ศักดิ์ ทิมประทุม. (2562). แผนและแนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของธนาคารพาณิชย์ในยุคดิจิทัล. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bloom, B. . (1971). Mastery learning. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Davenport, T.H. and Prusak, L. (1998) Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know. Harvard Business School Press, Boston.

Katz, Robert L. (1996, January-February). Skill of an Effective Administrator. Harvard Business Review. 33

การบริหารการเปลี่ยนแปลง การยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

CHANGE MANAGEMENT, TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND INNOVATION TO EMPLOYEES' ADAPTABILITY PRIVATE ORGANIZATION WITH EMPLOYEES IN BANGKOK

วสุพล โภคา[1*] และอารดา มหามิตร[2]
Wasupol Phoka[1*] and Arada Mahamitr[2]
*Email : wasupol.hayashi@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การบริหารการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) การยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4) การทำงานเป็นทีมที่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 5) รูปแบบภาวะผู้นำที่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นด้วยด้านโครงสร้าง พบว่า อยู่ระดับมาก รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี ด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม 2) ภาวะผู้นำที่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นด้วย พบว่า อยู่ในระดับมาก 3) การทำงานเป็นทีมที่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นด้วย พบว่า อยู่ในระดับมาก 4) การยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นด้วย พบว่า อยู่ในระดับมาก 5) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นด้วยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน พบว่า อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านการนำมาใช้งานจริง ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 6) การปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นด้วย พบว่า อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.050 ดังนั้น แสดงว่ามีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

[1]กลุ่มวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2]ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Arada_mah@utcc.ac.th
* E-mail: wasupol.hayashi@gmail.com (Corresponding author)

และ การบริหารการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำ การทำงานเป็นทีม การยอมรับนวัตกรรม มีค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.050 ดังนั้นแสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ที่มีต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การบริหารการเปลี่ยนแปลง การยอมรับเทคโนโลยี การยอมรับนวัตกรรม การปรับตัว

Abstract

The objectives of this research were to study 1) change management effects on private employees' adaptation in Bangkok, 2) technology acceptance on private employees' adaptation in Bangkok, 3) innovation acceptance on private employees' adaptation. The adaptation of private employees in Bangkok 4) Teamwork effect on the adaptation of private employees in Bangkok 5) Leadership style affecting the adaptation of private employees in Bangkok. A sample of 400, questioned and analyzed by statistical methods such as frequency distribution, percentage value. Mean standard deviation, and multivariate regression analysis. The results of the research were as follows: 1) change management affecting the adaptation of private employees in Bangkok. The level of opinion in terms of structure was found to be at a high level, followed by technology and personnel, and the sub-factor with the lowest average was culture. 2) Leadership toward adaptation of private employees in Bangkok. The level of opinions also found that it was at a high level. 3) Teamwork on the adjustment of private employees in Bangkok. The opinion level also found that it was at a high level. 4) Innovation acceptance towards adaptation of private employees in Bangkok. The opinion level also found that it was at a high level. 5) Technology acceptance towards the adjustment of private employees in Bangkok the level of opinion about the attitude toward use was found to be at a high level, followed by the ease of use. Intent to use in practical use The sub-factors with the lowest mean were the perceived benefits, 6) adjustment of private employees in Bangkok. The opinion level also found that it was at a high level. The research results showed that the acceptance of technology had a Sig. value less than the significance level of 0.050, thus indicating that there was a correlation with the adjustment of private employees in Bangkok.

and change management, leadership, teamwork Innovation acceptance has a Sig. value greater than the significance level at 0.050, so it shows that there is no relationship to the adjustment of private employees in Bangkok.

Keywords: Change Management, Technology Acceptance, Innovation, Adaptability

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญต่อมนุษย์ เป็นการนำความรู้ทางด้านเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับสารสนเทศสามารถสร้างประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง และอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันได้มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานที่ทำอย่างสะดวกสบาย และรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลดีเมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาท ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (ณัฐรัตน์ สุขใย , 2562)

การปฏิบัติงานในองค์กรใดๆ ผู้บริหารย่อมมุ่งให้ผลงานบรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างประหยัดให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่องานมากที่สุด ปัจจัยที่สำคัญในการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ได้แก่ การมีผู้นำที่ดีและเก่งมีความรู้ มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ในการกำหนดทิศทางขององค์กร เพื่อให้ทีมงานผู้ตามเป็นผู้ที่เดินอยู่ในทิศทางที่ผู้นำกำหนด หากผู้นำกำหนดทิศทางผิด ไม่มีภาวะผู้นำที่ดีเหมาะสมกับยุคสมัยแล้ว เส้นทางแห่งความสำเร็จย่อมเกิดขึ้นได้ยาก ทีมงานผู้ตามย่อมเกิดความสับสนในการปฏิบัติอย่างแน่นอน และในที่สุดองค์กรย่อมแตกความสามัคคี ในทางตรงกันข้ามหากผู้นำมีภาวะผู้นำที่ดีสอดคล้องกับยุคสมัย ย่อมทำให้ทีมงานผู้ตามยอมรับเกิดศรัทธาและมีความเชื่อมั่นในตัวผู้นำ จนสามารถนำทีมงานทั้งหมดไปสู่เส้นทางแห่งความสำเร็จตามเป้าหมายได้ (พิชารัตน์ นุ่มสวัสดิ์ และอนุฉัตร ช่ำชอง, 2561)

องค์กรที่มุ่งให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพในผลการดำเนินงาน ก็จะดำเนินการสำรวจองค์ประกอบที่สำคัญ ที่จะสามารถพัฒนาประสิทธิภาพในผลการดำเนินงาน เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของตนให้อยู่ในระดับแนวหน้าได้ ดังนั้น จึงถือได้ว่าความสำคัญของการพัฒนาประสิทธิภาพในผลการดำเนินงาน ก็คือ การมุ่งพัฒนาความเจริญเติบโตให้แก่องค์กร ด้วยการทำให้สมาชิกในองค์กรอุทิศ แรงกาย แรงใจ ทำงานด้วยความเต็มใจเต็มความสามารถ เพื่อบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กรที่กำหนดไว้ ประสิทธิภาพในผลการดำเนินงานของพนักงานจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งประสิทธิภาพในผลการดำเนินงานของพนักงานจะเกิดขึ้นได้ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในผลการดำเนินงานของพนักงาน โดยปัจจัยเหล่านั้นจะเป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้พนักงานมีความต้องการ มีความเต็มใจที่จะทำงานให้เกิดประสิทธิภาพในองค์กร (Emin, V., Pernin, J. P., & Guéraud, V., 2009)

ดังนั้นจากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญที่ว่าองค์กรที่ต้องการอยู่รอดในยุคปัจจุบันนั้นต้องปรับตัวอย่างยิ่งพนักงานที่ทำงานในองค์กรก็เช่นเดียวกัน ผู้ที่มีประสิทธิภาพในผลการดำเนินงานจึงเป็นผู้ที่ฉลาดในการเรียนรู้ รู้ว่าการทำงานอย่างไรจึงจะบรรลุผลสำเร็จในเวลาอันรวดเร็วและมีความผิดพลาดน้อย เน้นความคุ้มค่าหรือความคุ้มทุนในการปฏิบัติงาน องค์กรจำเป็นจะต้องมีพนักงานที่มีคุณภาพในปริมาณที่เหมาะสมกับงานซึ่งประโยชน์ของการพัฒนาประสิทธิภาพในผลการดำเนินงาน ทำให้ช่วยให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการหรือวิธีการทำงานใหม่ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ช่วยเพิ่มกลยุทธ์ในการสร้างความสำเร็จในการทำงาน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องการบริหารการเปลี่ยนแปลง การยอมรับเทคโนโลยี และการยอมรับนวัตกรรม ที่มีต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจถึงมุมมองของพนักงานในการปรับตัวและหาแนวทางการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนให้องค์กรได้อย่างประสบความสำเร็จและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการทำงานเป็นทีมที่มีต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษารูปแบบภาวะผู้นำที่มีต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. การบริหารการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การทำงานเป็นทีมมีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. รูปแบบภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ศึกษา คือพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจากข้อมูล อัตราการมีส่วนร่วมในแรงงาน สำนักงานสถิติแห่งชาติ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2564 พบว่า กรุงเทพมหานคร มีจำนวน ผู้มีงานทำทั้งหมด 2,557,104 คน โดยใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ Taro yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ให้มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 5 หรือ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในงานวิจัยนี้คือ 400 กลุ่มตัวอย่าง

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ความเข้าใจในบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การสื่อสาร การสร้างระบบความน่าเชื่อถือ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ การทำงานร่วมกัน ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ สมรรถภาพการปฏิบัติงานในยุคดิจิทัลแพลตฟอร์ม

3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน ซึ่งการศึกษาวิจัยจะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย รวบรวมข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบัน แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-กันยายน 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. **แนวคิดการปรับตัวในการทำงาน**

การปรับตัวในการทำงาน มีความหมายในหลากหลายรูปแบบ และหลายแนวคิดทฤษฎี จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวในการทำงานพบว่า การปรับตัวในการทำงาน หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งได้ทำการปรับปรุงบุคลิกของตนเองให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ตนเองกำลังเผชิญอยู่ โดยผู้ที่สามารถปรับตัวได้เก่งจะเหมาะกับการอยู่ในตำแหน่งผู้นำหรือผู้บริหาร และสามารถนำพาธุรกิจหรือองค์กรให้ประสบความสำเร็จ และเจริญก้าวหน้าได้ (Stephen P. Robbins, 2012)

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาการปรับตัวในการทำงาน ยกตัวอย่างเช่น การปรับตัวของบุคลากรใหม่สังกัดมหาวิทยาลัยรัฐ (ณัฐรัตน์ สุขใย, 2562) ที่ศึกษาพบว่า พนักงานใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำงานในองค์กร มีความจำเป็นมากที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับองค์กรใหม่ ทั้งด้านสภาพแวดล้อม เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชา ดังนั้นจึงต้องมีการปรับตัวให้รวดเร็ว โดยต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร ค่านิยม แนวคิดและแนวทางในการทำงาน ระบบการทำงาน ขององค์กรใหม่ ต้องมีการจดจำ เรียนรู้ สอบถามและลงมือปฏิบัติ เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกับองค์กรใหม่ได้ และทำให้เกิดการยอมรับและทำให้พนักงานใหม่สามารถประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานได้ นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยที่พบว่า การปรับตัวของพนักงานมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีแนวทางในการปรับตัวของพนักงานใหม่ ซึ่งงานวิจัย แนวคิดการปรับตัวในการทำงานของพนักงานใหม่ในองค์กร (ปิ่นกนก, 2557) ที่ศึกษาพบว่า การปรับตัวมีความสำคัญต่อพนักงานใหม่ เพราะเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อในการที่จะได้อยู่ในองค์กรนั้นหรือจะต้องออกจากองค์กรนั้น โดยบริษัทส่วนใหญ่จะมีการให้ทดลองงาน นั่นคือช่วงเวลาที่สำคัญของการปรับตัว โดยการปรับตัวของพนักงานใหม่นั้น จะมีแนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการปรับในการทำงาน ได้แก่ ทฤษฎีการปรับตัวในการทำงาน ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงบทบาทในการทำงาน แนวทางการศึกษาเส้นทางการปรับตัวในการทำงาน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการปรับตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านองค์การ รูปแบบการปรับตัว และผลของการปรับตัวทั้งที่มีต่อบุคคลและองค์กร

2. แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรม มีความหมายในหลากหลายรูปแบบ และหลายแนวคิดทฤษฎี จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่มนุษย์หรือคนเรามีทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี โดยผ่านการรับรู้ว่า เทคโนโลยีนั้นใช้งาน ง่าย มีประโยชน์กับตนเองและงานที่ทำ จึงทำให้มนุษย์มีการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้รู้ว่าตนเองมีทัศนคติต่อเทคโนโลยีนั้นอย่างไร ถ้ามีทัศนคติด้านบวกต่อเทคโนโลยีนั้น จะมีพฤติกรรมที่ยอมรับและมีการใช้งานเทคโนโลยีนั้นมากขึ้น แต่ถ้ามีทัศนคติด้านลบต่อเทคโนโลยีนั้น จะมีพฤติกรรมที่ต่อต้านเทคโนโลยีนั้นและจะไม่ยอมใช้งานเทคโนโลยีนั้น (Davis, 1989) หรือการยอมรับเทคโนโลยีนั้น หมายถึง การที่บุคคลนั้นได้รับรู้เทคโนโลยีนั้นแล้วเกิดการเรียนรู้ และตัดสินใจจะลองใช้เทคโนโลยีนั้นจนกระทั่งเกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นขึ้นมา ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล (Roger, 2003)

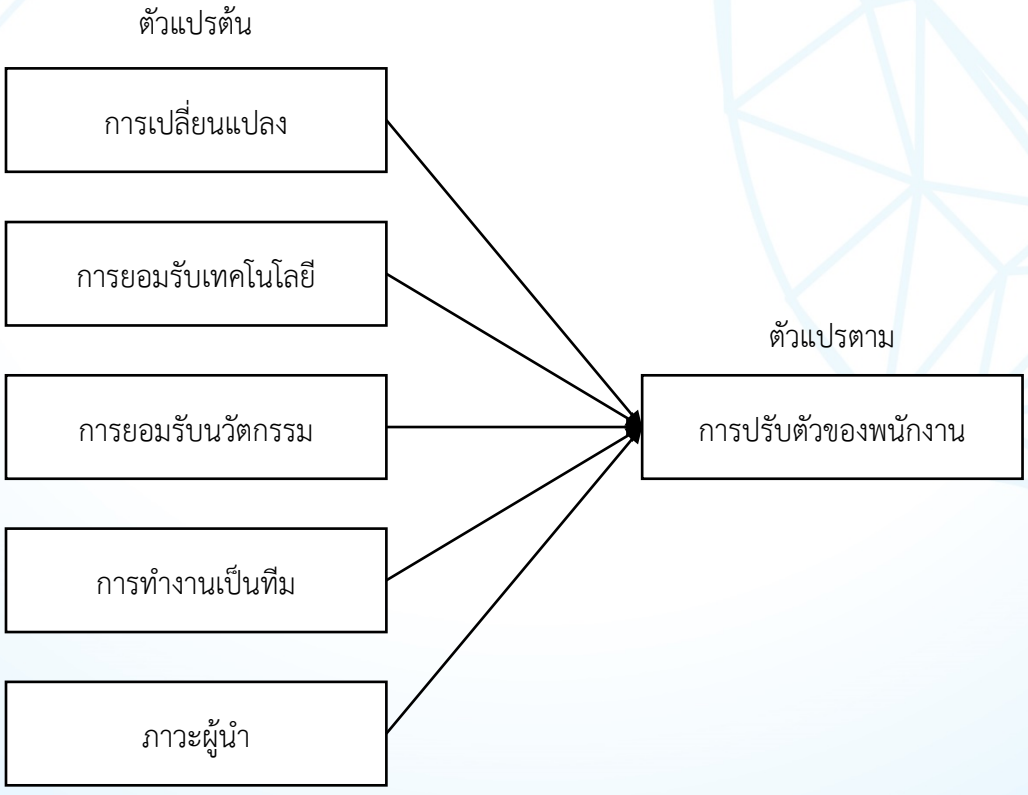
มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาการปรับตัวในการทำงาน ยกตัวอย่างเช่น การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ (สุทิพย์, 2565) ที่ศึกษาพบว่า เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมากมาย และถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และทำให้พฤติกรรมใน

ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป ทำให้มนุษย์มีการรับรู้ เรียนรู้และเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้น โดยกระบวนการในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆนั้น มีอยู่ 5 ขั้น ได้แก่

1. มนุษย์ให้การรับรู้เทคโนโลยี
2. มนุษย์ให้การสนใจ
3. มนุษย์ให้การประเมิน
4. มนุษย์ให้การทดลองใช้
5. มนุษย์ให้การยอมรับ

นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการใช้งานและทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยี ซึ่งงานวิจัย นวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car parking ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ชนิดาภา, 2564) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของมนุษย์ขึ้นอยู่กับทัศนคติในการใช้งาน ความสามารถสังเกตได้ ความเข้ากันได้ ความยุ่งยากซับซ้อนของเทคโนโลยี ระดับการศึกษา และพื้นที่พักอาศัยด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่ศึกษา คือประชากรที่ศึกษา คือพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจากข้อมูล อัตราการมีส่วนร่วมในแรงงาน สำนักงานสถิติแห่งชาติ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2564 พบว่า กรุงเทพมหานคร มีจำนวน ผู้มีงานทำทั้งหมด 2,557,104 คน โดยใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ Taro yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ให้มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 5 หรือ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในงานวิจัยนี้คือ 400 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google From ซึ่งเป็นเว็ปไซต์ที่เหมาะสมในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้ในการเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นการสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) โดยใช้ Google Documents แหล่งรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรม วิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 สถานภาพ สมรส จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีตำแหน่งระดับปฏิบัติงาน เช่น เจ้าหน้าที่ จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.20 มีอายุการทำงาน 1-5 ปี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 มีขนาดของบริษัท ขนาดกลาง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 มีจำนวนพนักงานในบริษัท 61-90 คน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 มีประเภทของบริษัท การบริการ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นระหว่างปัจจัยกับการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การบริหารการเปลี่ยนแปลง	3.92	0.44	มาก
ภาวะผู้นำ	3.97	0.18	มาก
การทำงานเป็นทีม	3.95	0.21	มาก
การยอมรับนวัตกรรม	3.99	0.19	มาก
การยอมรับเทคโนโลยี	3.93	0.39	มาก
การปรับตัว	3.91	0.67	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยกับการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

	การบริหารการเปลี่ยนแปลง	ภาวะผู้นำ	การทำงานเป็นทีม	การยอมรับนวัตกรรม	การยอมรับเทคโนโลยี
การบริหารการเปลี่ยนแปลง	1	-.021	.081	-.009	-.014
ภาวะผู้นำ	-.021	1	.149**	.204**	.113*
การทำงานเป็นทีม	.081	.149**	1	.108*	.031
การยอมรับนวัตกรรม	-.009	.204**	.108*	1	.125*
การยอมรับเทคโนโลยี	-0.14	.113*	.031	.125*	1

** มีนัยสำคัญระดับ 0.01* มีนัยสำคัญระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การยอมรับนวัตกรรม การทำงานเป็นทีม การยอมรับเทคโนโลยี กับการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก เนื่องจากยอมรับนวัตกรรม การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งการทำงานเป็นทีม ของพนักงานรุ่นเก่ายังเกิดการปรับตัวได้ช้ากว่าพนักงานรุ่นใหม่

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	B	Beta	t	Sig
การบริหารการเปลี่ยนแปลง X_1	.23	.06	.43	-.01	-.01	-.21	.83
ภาวะผู้นำX_2	.23	.06	.43	-.03	-.04	-.82	.42
การทำงานเป็นทีม X_3	.23	.06	.43	-.02	-.03	-.52	.61
การยอมรับนวัตกรรม X_4	.23	.06	.43	-.02	-.03	-.56	.57
การยอมรับเทคโนโลยี X_5	.23	.06	.43	.19	.23	4.71	.00*
Constant				3.61		9.43	.74

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.050 ดังนั้น แสดงว่ามีผลต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและ การบริหารการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำ การทำงานเป็นทีม การยอมรับนวัตกรรม มีค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.050 ดังนั้นแสดงว่าไม่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีอำนาจการพยากรณ์แม่นยำร้อยละ 6.00 โดยเขียนสมการการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ Y = 3.61 + 0.19 X5*

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน Z = 0.06 X5*

ปัจจัยที่มีต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีมีอย่างรวดเร็วและมากมายและถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และทำให้พฤติกรรมในชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป ทำให้พนักงานมีการรับรู้ เรียนรู้และเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้น โดยกระบวนการในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ แต่การบริหารการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำ การทำงานเป็นทีม การยอมรับนวัตกรรม ไม่มีต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการติดต่อสื่อสาร แรงจูงใจ ทัศนคติ ความสามารถทางเทคโนโลยี ความคาดหวัง ความคิดเชิงสร้างสรรค์ ยังไม่สามารถเกิดการปรับตัวให้เข้ากับลักษณะงานที่ทำ กฎระเบียบข้อบังคับ ในสถานการณ์ปัจจุบันได้

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารการเปลี่ยนแปลง การยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิจัยการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นด้วยด้านโครงสร้าง พบว่า อยู่ระดับมาก รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี ด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ที่ผลเป็นเช่นนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพนักงานต้องเรียนรู้ และต้องทำในสิ่งที่ต่างไปจากเดิม ในขั้นตอนนี้องค์การต้องให้ข้อมูลใหม่ รูปแบบพฤติกรรมใหม่ กระบวนการใหม่ หรือวิธีการทำงานแบบใหม่ให้แก่พนักงาน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวเข้ากับองค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Kurt Lwewin (Robbins & Coulter, 2008) กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการปรับปรุง ระบบ ขั้นตอน สินค้า บริการ เครื่องมือ เทคโนโลยี ความรู้ ทักษะ และผลลัพธ์อื่นๆที่องค์กรกำหนด เพราะการเปลี่ยนแปลงคือการที่พนักงานต้องเรียนรู้ และต้องทำในสิ่งที่ต่างไปจากเดิม และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ชนิสรา ผนึกทอง, 2562) ได้ทำการศึกษา การเปลี่ยนแปลงตนเองของคนกรุงเทพในยุค 4.0 และเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงขนตนเองของคนในยุค 4.0 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่คนในยุค 4.0 จะมีการเปลี่ยนแปลงตนเองมากที่สุดในด้านทัศนคติ ความสามารถทางเทคโนโลยี ความคาดหวัง ความคิดเชิงสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถทางภาษา ดังนั้นจะพบว่าคนในปัจจุบันจึงสามารถปรับตัวให้เข้ากับยุค 4.0 ที่เต็มไปด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นวัตกรรม และข้อมูลสารสนเทศที่มากมายได้ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงตนเองด้วย

2. จากผลการวิจัยภาวะผู้นำที่มีต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นด้วย พบว่า อยู่ในระดับมาก ที่ผลเป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริหารในองค์กรใช้อำนาจอิทธิพลภายในตนเองที่มี มาใช้กระตุ้นพนักงานที่อยู่ในภายในกลุ่มหรือภายในองค์กร ให้มีแรงกระตุ้นในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Jacobs and Jaque (1990) กล่าวว่า ภาวะผู้นำ เป็นการกระตุ้นให้บุคคลอื่นให้เกิดความพยายามในการบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยบุคคลที่เป็นผู้บริหารหรือหัวหน้ากลุ่ม และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ธัญญามาส โลจนานนท์, 2557) ได้ศึกษารูปแบบภาวะผู้นำกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้นำ เพื่อดูว่าผู้นำที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีรูปแบบภาวะผู้นำอย่างไรบ้าง โดยใช้ทฤษฎีภาวะผู้นำ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้นำที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีรูปแบบภาวะผู้นำที่ต่างกัน โดยภาวะผู้นำมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน โดยเฉพาะรูปแบบภาวะผู้นำแบบทางสายกลาง ผู้นำแบบมุ่งคน และผู้นำแบบมุ่งงาน ซึ่งผู้นำที่ดีนั้นควรจะมุ่งเน้นทั้งงานและคนไปพร้อมกัน (ใช้ทั้งพระเดชและพระคุณ) รับฟังความคิดเห็นของพนักงาน ให้กำลังใจพนักงาน มีผลตอบแทน การชื่นชม และการลงโทษที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

3. จากผลการวิจัยการทำงานเป็นทีมที่มีต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นด้วย พบว่า อยู่ในระดับมาก ที่ผลเป็นเช่นนี้เนื่องจาก การทำงานเป็นทีม ทำให้เกิดการระดมความคิดเห็น ความรู้ ความสามารถต่าง ๆ มาทำให้งานเกิดความสำเร็จ โดยเฉพาะงานที่ต้องใช้ทักษะและความสามารถหลากหลาย เพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ (คาร์ & โจแฮนสัน, 2540)

กล่าวว่า การทำงานเป็นทีมนั้นจะต้องมีการติดต่อสื่อสาร มีการประสานงาน มีวิสัยทัศน์และเป้าหมายเดียวกัน จึงทำให้การทำงานเป็นทีมประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ(กิตติทัช เขียวฉอ้อน, 2560) ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีม และสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการนำไปเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยได้สรุปไว้ว่า ในองค์กรแต่ละองค์กรมีเป้าหมายสูงสุดคือการประสบผลสำเร็จ การเอาชนะคู่แข่ง ดังนั้นในการทำงานจะต้องมีการทำงานเป็นทีมเกิดขึ้น โดยจะต้องมีการทำงานเป็นทีมตั้งแต่ระดับผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้างาน และพนักงานในทุกแผนก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่สนับสนุนในการทำงานเป็นทีมให้ประสบผลสำเร็จด้วย เช่น การติดต่อสื่อสาร แรงจูงใจ เป็นต้น

4. จากผลการวิจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นด้วย พบว่า อยู่ในระดับมาก ที่ผลเป็นเช่นนี้เนื่องจากการยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการปรับตัวของพนักงาน ตามทฤษฎีของ Everette M. Rogers (1983) กล่าวว่าการยอมรับนวัตกรรมมีความหมายในหลากหลายรูปแบบ และหลายแนวคิดทฤษฎี จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพบว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิด ความรู้ ทักษะ การกระทำ วัตถุ บริการต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งใหม่หรือถูกดัดแปลงจากสิ่งเดิม และเกิดการยอมรับขึ้นมาของคนในสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรพิน งามไกวัล, 2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม รวมถึงศึกษาถึงองค์ประกอบการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้วย ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่มาก หรือมีอาชีพนักศึกษาจะยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิคส์ได้ดีกว่าคนรุ่นเก่า

5. จากผลการวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นด้วยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน พบว่า อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านการนำมาใช้งานจริง ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่ผลเป็นเช่นนี้เนื่องจากพนักงานมีทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี โดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ เทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์กับตนเองและงานที่ทำ จึงทำให้พนักงานมีการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้รู้ว่าตนเองมีทัศนคติต่อเทคโนโลยีนั้นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Davis (1989) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่มนุษย์หรือคนเรามีทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี โดยผ่านการรับรู้ว่า เทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย มีประโยชน์กับตนเองและงานที่ทำ จึงทำให้มนุษย์มีการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้รู้ว่าตนเองมีทัศนคติต่อเทคโนโลยีนั้นอย่างไร ถ้ามีทัศนคติด้านบวกต่อเทคโนโลยีนั้น จะมีพฤติกรรมที่ยอมรับและมีการใช้งานเทคโนโลยีนั้นมากขึ้น แต่ถ้ามีทัศนคติด้านลบต่อเทคโนโลยีนั้น จะมีพฤติกรรมที่ต่อต้านเทคโนโลยีนั้นและจะไม่ยอมใช้งานเทคโนโลยีนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ(สุทิพย์ ประทุม, 2565) ที่ศึกษาพบว่า เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมากมาย และถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และทำให้พฤติกรรมในชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป ทำให้มนุษย์มีการรับรู้ เรียนรู้และเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้น โดยกระบวนการในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ

6. จากผลการวิจัยการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นด้วย พบว่า อยู่ในระดับมาก ที่ผลเป็นเช่นนี้เนื่องจากสถานการณ์หรือลักษณะงานที่แตกต่างกันหรือเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่

เคยเป็นอยู่ โดยมีระยะเวลาที่เหมาะสม โดยพนักงานที่สามารถปรับตัวได้จะมีความสุขและสนุกไปกับการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Roy& Andrews (1999) ได้กล่าวว่า การปรับตัวเกิดจากการที่บุคคลมีความคิด ความรู้สึก สติปัญญา การสร้างสรรค์ในการผสมหลอมรวมระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมให้เข้ากัน เกิดเป็นกระบวนการและผลลัพธ์ โดยเป็นกระบวนการที่เป็นระบบหรือองค์รวม ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นระบบเปิด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สโรชา ศิลป์พิทักษ์สกุล, 2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวด้านอาชีพของผู้รับบริการจัดหางาน กรณีศึกษาสตรีภาคเหนือ ซึ่งผ่านการฝึกอบรมและรับบริการจัดหางานจากกรมประชาสงเคราะห์ โดยผลการศึกษาพบว่าลักษณะการปรับตัวทางอาชีพที่พบได้แก่ การปรับตัวให้เข้ากับลักษณะงานที่ทำ กฎระเบียบข้อบังคับ สวัสดิการ และระบบการบริหารการผลิตของโรงงาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรม มีความคิดเห็นด้วยน้อยสุด ดังนั้น การพัฒนาปรับปรุงด้านวัฒนธรรม โดยการส่งเสริมให้บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน ทำให้สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข และควรส่งเสริมให้บุคลากรพัฒนาการทำงานจากการเรียนรู้ด้วยตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความคิดเห็นด้วยน้อยสุด ดังนั้น องค์กรควรจัดระบบที่อำนวยความสะดวกโดยการปรับโครงสร้างให้มีความเป็นมาตรฐาน มีการประชาสัมพันธ์แนะนำถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีในการทำงานเพื่อกระตุ้นให้เกิดการคล้อยตาม เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับพนักงาน โดยการสร้างความเชื่อมั่น มีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดีต่อการปรับตัวขององค์กรต่อไป

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ผู้วิจัยควรศึกษาถึงตัวแปรในด้านอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มถึงการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้ทราบถึงตัวกระตุ้นของการปรับตัวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้วิจัยควรศึกษาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการทำงานของพนักงานเอกชน ซึ่งองค์กรสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดการวางแผนรูปแบบการปรับตัวในการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นในอนาคตได้

3. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรที่จะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

กิตติทัช เขียวฉอ้อน. (2560). การทำงานเป็นทีมสู่การเพิ่มประสิทธิผลในการทำงาน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี* 11(1), 355-370.

ชนิสรา ผนึกทอง. (2562). *การเปลี่ยนแปลงตนเองของบุคลากรในยุค Digital Transformation ประชาชนวัยทำงาน กรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธัญญามาส โลจนานนท์. (2557). *ภาวะผู้นำและแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรคของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา จำกัด.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปกร.

ณัฐรัตน์ สุขใย. (2562). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี และวัฒนธรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดกลุ่มเครือข่ายภาคกลาง.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิชารัตน์ นุ่มสวัสดิ์ และอนุฉัตร ช่ำชอง. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วรพิน งามไกวัล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็คทรอนิคส์ของผู้บริโภคชาวไทย *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 3(2), 61-69.

วัณทณี วงศ์สวรรค์ และรุจิกาญจน์ สานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทประกันชีวิต กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันชีวิตในเขตสีลมและเขตบางรัก*วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น*, 2(2), 1-12.

วิรัตน์ ตรงพิทักษ์กุล และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2564). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน: ปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะและประสิทธิภาพการทำงานของที่ปรึกษาการเงินในอุตสาหกรรมประกันชีวิต. *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 11(1), 257-268.

สุทิพย์ ประทุม. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่. *วารสารลวะศรี*, 6(1), 1-18.

สโรชา ศิลป์พิทักษ์สกุล. (2561). *การรับรู้การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของแรงงานในยุคอุตสาหกรรม 4.0 กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี.* เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Emin, V., Pernin, J. P., & Guéraud, V. (2009). *Model and tool to clarify intentions and strategies in learning scenarios design*. In European Conference on Technology Enhanced Learning (pp. 462-476). Springer, Berlin, Heidelberg.

Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2000). *Human resource management.* South-Western College Pub.

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior and beyond*. NY: Harcourt Brace.

การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก
Web Application Development for The Management of Souvenir Products Center

บัลลังก์ พัฒนาศิริ[1] และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต[2*]
Banlang Pattanasiri[1] and Kanokkarn Snae Namahoot[2*]
E-mail: banlangp64@nu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและออกแบบเว็บแอปพลิเคชันศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากที่มีแนวคิดเรื่องเล่าเฉพาะของสินค้าในชุมชน และเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝากและผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก และประเมินประสิทธิภาพเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก โดยประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากจากผู้ใช้ จำนวน 50 ท่าน อายุ 20-60 ปี ที่สามารถใช้สมาร์ทโฟนได้ โดยเก็บรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่าระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถหาสินค้าได้รวดเร็ว สามารถวางขายสินค้าได้ง่าย มีการแนะนำสินค้าขายดี ซึ่งประสิทธิภาพในการใช้งานระบบจากการประเมินของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 และความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 จากการวิจัยพบว่าผลลัพธ์ของการประเมินระบบสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากที่มีแนวคิดเรื่องเล่าเฉพาะของสินค้าในชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

คำสำคัญ: เว็บแอปพลิเคชัน, ของฝากที่มีแนวคิดเรื่องเล่า, การบริหารจัดการ, ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์

Abstract

The purpose of this research was to design and develop a web application for the management of souvenir products center with a storytelling of the souvenirs in the community. Including evaluating satisfaction and efficiency in using the system from service receivers who have used products center services and service providers or souvenir entrepreneurs, a total of 50 people aged 20-60 who can use smartphones. Data were collected and analysed by descriptive statistics, mean ($\bar{x}$) and standard deviation (S.D.). The results of the research show

[1,2*] คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
ภาควิชาเทคโนโลยีผู้ประกอบการและการจัดการนวัตกรรม คณะวิชาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
*E-mail: banlangp64@nu.ac.th

that the developed system can find products quickly, can easily selling products and can recommend best selling products. The efficiency of the system from the evaluation of users is high level, with an average of 4.01, standard deviation of 0.83 and the satisfaction of users with the system is high level, with an average of 4.02, standard deviation of 0.82. According to the research, the results of system evaluation can be used to be a guideline for improving web application development for the management of souvenir with a storytelling of the products in the community products center to satisfy the needs of service users in the future.
Keywords: web application, storytelling souvenir, management, Product Center

บทนำ

ในปัจจุบันการขายของออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะหลังจากผ่านช่วงวิกฤต covid-19 มีธุรกิจจำนวนมากเปลี่ยนรูปแบบการขายเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น (Kim Karun, 2562) เนื่องจากการขายของออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือไม่จำเป็นต้องขยายสาขาเพิ่มก็สามารถส่งขายได้ทั่วประเทศ หรือทั่วโลก โดยที่ใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการขยายสาขาไปทั่วประเทศ จากการสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ประชาชนมีแนวโน้มซื้อขายสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น แม้ผ่านช่วงเวลาล็อคดาวน์ผู้คนยังใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อขายสินค้ากันอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

เว็บแอปพลิเคชันทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่เชื่อมผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามาพบกัน เว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) คือ โปรแกรมประยุกต์ ที่เข้าถึงด้วยโปรแกรม Internet Browser สามารถเข้าถึงข้อมูลได้แบบ Real time ไม่ต้องติดตั้ง Client Program ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงโปรแกรมผ่าน Internet Connection จากทุกที่บนโลก (เอกชัย แน่นอุดร และวิชา ศิริธรรมจักร, 2551) หลังจากที่ประเทศไทยผ่านช่วง covid-19 เข้าสู่ช่วง new normal คนไทยบางส่วนไม่ต้องการที่จะออกไปข้างนอก ไม่ต้องการถอดแมส การมีแอปพลิเคชันที่ช่วยในการสั่งอาหารออนไลน์จึงมีความสำคัญในยุค new normal อย่างมาก (Meekao, 2564)

ของฝาก คือ ของที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หรือของเมืองนั้นๆ ในธรรมเนียมของไทยเมื่อได้ไปท่องเที่ยวสิ่งที่คนไทยมักซื้อจากแหล่งท่องเที่ยว คือ ของฝากจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นนำไปให้ผู้ใหญ่ที่นับถือ คนรู้จักคนในครอบครัว เพื่อเป็นการขอบคุณ แสดงความนับถือ เป็นการแสดงออกถึงความมีน้ำใจ และมิตรไมตรีที่ดีต่อกัน (Tavanneswatches, 2564) ในประเทศไทยนั้นมีของฝากจำนวนมาก ทุกจังหวัดต่างมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดของตนเอง หนึ่งในแรงดึงดูดเหล่านั้นก็คือของฝากประจำจังหวัดที่เป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามา (Expediath, 2560) มีทั้งของที่ระลึก ของกินต่างๆ ทั้งของสดและของแห้ง ผลไม้ ผลไม้แปรรูป ซึ่งเป็นของฝากได้ทั้งหมดประการสำคัญของฝากในแต่ละจังหวัดย่อมมีประวัติความเป็นมาและมีเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าแต่ละชนิดในชุมชนนั้นๆ

ทั้งนี้จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งเป็นศูนย์กลางการเดินทางของภูมิภาคอินโดจีน และยังเป็นจังหวัดที่เชื่อมระหว่างภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (ประทีป ตระกูลสา, 2559) ซึ่งมีผู้มาเยือนที่จังหวัดพิษณุโลกประมาณ 3.3 ล้านคน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพิษณุโลก, 2564) โดยของฝากส่วนใหญ่ที่คนมักรู้จัก คือ กล้วยตาก แต่ในจังหวัดพิษณุโลกมีของฝากอีกจำนวนมากที่เป็นของดีที่คนต่างถิ่นยังไม่รู้จัก ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สร้างผลกระทบเป็นวงกว้างรวม

ไปถึงการท่องเที่ยว ตามข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าแรงงานในภาคการผลิตที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีมากกว่า 1.3 ล้านคน ที่อาจได้รับผลกระทบไม่ว่าจะเป็นการขาดรายได้หรือตกงาน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพิษณุโลก, 2564)

เมื่อศึกษาเว็บแอปพลิเคชันขายของฝากที่มีในปัจจุบัน พบว่าไม่มีการเล่าเรื่องของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนหรือท้องถิ่นแสดงในสินค้าแต่ละชนิด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันที่ช่วยเชื่อมโยงร้านค้าของฝาก ของดีต่างๆ โดยของฝากนั้นๆ มีการบรรยายเรื่องราวประวัติศาสตร์หรือที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้านั้นๆ ในจังหวัดพิษณุโลก ให้แก่คนต่างถิ่นและนักท่องเที่ยวได้รู้จักกับของดีจังหวัดพิษณุโลกมากยิ่งขึ้น และช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในภาคการผลิตที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก ช่วยให้เศรษฐกิจในจังหวัดพิษณุโลกดีขึ้นอีกครั้ง ทั้งยังสร้างสรรค์ให้คนไทยรู้จักเอกลักษณ์ไทยและเกร็ดประวัติศาสตร์ไทยเกี่ยวกับของฝากในแต่ละท้องถิ่นด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและออกแบบเว็บแอปพลิเคชันศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ที่มีแนวคิดเรื่องเล่าเฉพาะของสินค้าในชุมชน
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝากและผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก และประเมินประสิทธิภาพเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้เพื่อพัฒนาและออกแบบเว็บแอปพลิเคชันศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ที่มีแนวคิดเรื่องเล่าเฉพาะของสินค้าในชุมชนเพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ รวมทั้งแนวทางการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน ตามรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) Eckhardt & Bardhi (2558) กล่าวว่า แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันนี้ไม่ควรเรียกว่าเศรษฐกิจแบ่งปัน เพราะไม่ใช่การแบ่งปันซึ่งมีความหมาย ถึงการให้ แต่ตามการทำงานของโมเดลเศรษฐกิจแบ่งปันแล้วเปรียบเสมือนการให้บุคคลอื่นซื้อ “การเข้าถึง (Access)” ทรัพย์สินของเจ้าของทรัพยากร โดยเจ้าของทรัพยากรอาจได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น ดังนั้นควรจะเรียกว่า “เศรษฐกิจเพื่อการเข้าถึง (Access Economy)” (ฐากร ปิยะพันธ์, 2564)

จากแนวคิดของเศรษฐกิจแบ่งปัน สามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากได้ แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันคือการที่เราแบ่งทรัพยากรที่เรามีอยู่ให้ผู้อื่นเข้าถึง (Access) เพื่อที่จะได้ประโยชน์ร่วมกัน เกิดการกระจายรายได้ และเกิดประโยชน์สูงสุดในงานวิจัยนี้คือ เว็บแอปพลิเคชัน ต้องสร้างความเชื่อใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาสั่งของดีของฝาก และผู้ประกอบการที่มาฝากร้าน กลุ่มที่ 1. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อของฝาก 2. กลุ่มของผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก โดยที่ 1 สามารถสั่งของฝากไปส่งถึงบ้านได้ ไม่ต้องเดินทาง กลุ่มที่ 2 สามารถเพิ่มช่องทางการขายได้มากขึ้น สารมารถกระจายสินค้าไปได้ทั่วประเทศถึงลูกค้าโดยตรงไม่ต้องหาคนมาเปิดหน้าร้านเพิ่ม

2. แนวคิดการบริหาร (Management) Robbins & Coulter (2002) กล่าวว่า การจัดการเป็นกระบวนการประสานการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้บุคคลเป็นผู้กระทำ เป็นภาระหน้าที่ของ

บุคคลใดๆ ที่จะเข้ามาจัดระเบียบหรือดำรงไว้ ซึ่งสภาพภายใน โดยมี คน วัสดุ เป้าหมายของหน่วยงานในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลมากที่สุด รวมถึงเป็นกระบวนการวางแผน การจัดองค์กร การเป็นผู้นำและการควบคุมการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้บรรลุตามเป้าหมาย และยังเป็นการรวบรวมและผสมผสานทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ (พนมพร เฉลิมวรรณ์, 2558)

จากแนวคิดการบริหารจัดการ สามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากได้ ระบบนี้ให้บริการกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการจะซื้อของฝากไปฝากครอบครัว หรืออยากสั่งมารับประทานที่บ้าน สามารถนำแนวคิดมาใช้พัฒนาระบบการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับร้านค้าของฝาก และผู้บริโภคที่ซื้อของฝาก โดยคำนึงถึงคุณภาพของอาหารเป็นหลัก ประโยชน์ที่ได้จากการบริหารจัดการ ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ผลประโยชน์ที่ได้จากการบริหารสร้างระบบที่สามารถส่งข้ามจังหวัดได้ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปต่างจังหวัดเพื่อไปหาของอร่อยจากต่างจังหวัด สามารถหาของฝากได้จากในเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก

3. แนวคิดการเล่าเรื่อง (storytelling) เป็นวิธีการหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการจัดการความรู้ในการดึงเอาความรู้หรือประสบการณ์ ที่อยู่ภายในตัวของผู้เล่าออกมาเล่า หรือถ่ายทอดให้บุคคลอื่นฟัง โดยเป็นเรื่องที่ซาบซึ้ง ประทับใจ ผู้ฟังสามารถนำเอาความรู้ หรือประสบการณ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นในการศึกษาเรื่องนั้น ๆ ใหม่ (Siriraj 2021)

Barthes (1957) เป็นผู้ที่ให้คำนิยามเกี่ยวกับ Myth ที่แพร่หลายที่สุดคนหนึ่ง เขาให้คำจำกัดความว่า Myth คือ รูปแบบของภาษา (Form of Speech) หรือระบบของสัญญะ (Semiological System) หรือกระบวนการสื่อความหมาย (Mode of Signification) แรงบันดาลใจได้มาจากการที่ Barthes หมดความอดทนกับเรื่องราวที่แสดงอยู่ในหนังสือพิมพ์ อยู่ในงานศิลปะ และอยู่ในสามัญสำนึก (Common Sense) ที่ทุกสิ่งถูกนำเสนอให้ดูเหมือนเป็นธรรมชาติ เป็นความจริง และทุกสิ่งทุกอย่างในสื่อปัจจุบันสามารถเป็น Myth ได้ทั้งสิ้น

นอกจากนั้น นพพร ประชากุล (2544) ยังให้ความหมายในทิศทางเดียวกับ Barthes (1957) โดยเรียก Myth ว่า มายาคติ หมายถึง การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทาง วัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็น ธรรมชาติ หรืออาจกล่าวให้ถึงที่สุดได้ว่าเป็นกระบวนการ ของการลวงให้หลงอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้ก็มิได้หมายความว่า มายาคติเป็นการโกหกหลอกลวงปั้นน้ำเป็นตัว หรือการโฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนข้อเท็จจริง มายาคตินั้นมิได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏต่อหน้าต่อตาเราอย่างเปิดเผย แต่เราต่างหากที่คุ้นเคยกับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม เรานั่นเองที่หลงคิดไปว่าค่านิยมที่เรายึดถืออยู่นั้นเป็นธรรมชาติ หรือเป็นไปตามสามัญสำนึก

ในทางการตลาดผู้บริโภคจะใช้ Myth เข้ามามีส่วนในการลดความขัดแย้งในการดำเนินชีวิต เพราะว่าเรื่องเล่าเหล่านั้นมักจะนำไปสู่หนทางของการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค Solomon (2002) นักการตลาดจึงมีการให้ความสนใจในการทำความเข้าใจถึง Myth ที่เกิดขึ้น

การนำเรื่องเล่ามาประยุกต์ใช้ในทางการตลาดเริ่มจากงานของ Levy (1981) ซึ่งมองเรื่องเล่าในมุมของสังคมวิทยาว่าเป็นเหมือนเรื่องเล่าที่ใช้บอกเล่ากันในกลุ่มของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่นเดียวกับความคิดของ Stern (1995) ให้ความหมายว่า เรื่องเล่าเหล่านั้นเหมือนสิ่งที่เก็บสั่งสมวัฒนธรรมไว้และพร้อมที่จะถ่ายทอดจาก

วัฒนธรรมอันเก่าแก่ในอดีตผ่านทางวิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่างและการรับรู้ที่หลากหลาย ดังนั้นการศึกษาเรื่องเล่าในทางการตลาดอย่างเป็นระบบจึงมีเรื่อยมาเป็นลำดับ (อริชัย อรรคอุดม, 2553)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ ธนิดา อัศวโยธิน (2561) ให้ความหมายไว้ว่าเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเจ้าของธุรกิจกับลูกค้า เป็นการลงทุนทำการตลาดที่มี ราคาไม่สูง สามารถแก้ไข หรืออัปเดตข้อมูลได้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ หรือแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจต้องการให้ลูกค้าทราบ ก็สามารถทำได้อย่างง่าย สะดวก และรวดเร็ว เกิดจากการเข้ามาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการดำเนินธุรการทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) ที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการซื้อสินค้า การขายสินค้า การจัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือสารสนเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต (วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560) และเริ่มเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา (บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์, 2561) การปฏิวัติเทคโนโลยีต่างๆ ให้อยู่ในรูปของดิจิตอลทำให้ทุกวันนี้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นเราสามารถสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ทั่วทุกมุมโลกได้เพียงปลายนิ้วสัมผัสโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น อีกทั้งหน้าที่ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตจัดเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสาร เป็นแหล่งของความบันเทิง เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เป็นช่องทางในการทำธุรกรรม รวมทั้งเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย กล่าวคือคนทั่วไปสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสถานที่สำหรับจับจ่ายซื้อของหรือช้อปปิ้ง สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

5. การออกแบบเว็บไซต์ที่รองรับการใช้งานบนทุกขนาดของหน้าจอ Responsive Web Design หรือ RED คือ การออกแบบเว็บเพจหรือเว็บไซต์ ให้รองรับกับการใช้งานบนอุปกรณ์หลายชนิด สามารถแสดงผลของเว็บบนอุปกรณ์ที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ที่อยู่เว็บเดียวกัน (One Web Address) และโค้ดชุดเดียวกัน (One Code) ให้สามารถใช้ได้ทั้งอุปกรณ์โมบาย แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ไม่ต้องทำการออกแบบเฉพาะเจาะจงให้กับอุปกรณ์ใดหรือขนาดใด แต่เป็นการออกแบบเพื่อให้มีการเรียนรู้ที่จะปรับเปลี่ยนการแสดงผลได้ด้วยตนเอง (เกียรติศักดิ์ มุขสิกรัตน์, 2559)

เทคนิคการออกแบบเว็บไซต์ตามแนวคิด RWD Peng และ Zhou (2015) กล่าวว่า เทคนิคสำคัญ ที่เป็นส่วนประกอบของการพัฒนาเว็บไซต์ตามแนวคิด RWD ประกอบด้วย 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การตั้งค่าการแสดงผลให้ยืดหยุ่นกับทุกขนาดของหน้าจอ (Fluid grid) โดยกำหนดค่าการแสดงผลให้เรียนรู้การย่อและขยายขนาด เมื่อแสดงผลในความต่างของขนาดหน้าจอ เช่นการแสดงผลของตัวอักษรใช้หน่วย em แทนหน่วยพิกเซล (px) หรือ ใช้หน่วยเปอร์เซ็นต์ในการกำหนดองค์ประกอบของเว็บไซต์

2. การกำหนดขนาดของรูปภาพ (Liquid Image) คือ การกำหนดขนาดของรูปภาพให้มีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์เพื่อการแสดงผลที่ดีในทุกอุปกรณ์ ทำให้รูปภาพปรับให้ใหญ่หรือเล็กลง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงขนาดของหน้าจอที่ใช้งาน

3. การกำหนดรูปแบบของการแสดงผล (Media Queries) คือ ชุดคำสั่งในภาษา HTML ในการกำหนดรูปแบบของการแสดงผลตามความละเอียดของหน้าจอ หรือตามความเหมาะสมแบบอื่นๆ เช่นการกำหนดการโหลดหน้าคำสั่ง ตัวอย่างโค้ด <link rel=”style sheet” type=”text/css” media=” screen and

(max-device-width:400px)”href=” screen.css”/> จากตัวอย่าง หากขนาดของหน้าจออุปกรณ์มีขนาดไม่เกิน 400 พิกเซล หน้าคำสั่ง screen.css จะถูกโหลด แต่ถ้าขนาดหน้าจอเกินกว่านั้นจะถูกเพิกเฉย เป็นต้น

6. แนวคิดเกี่ยวกับภาษาพีเอชพี (PHP หรือ Hypertext Preprocessor) ปัจจุบัน PHP ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในการพัฒนางานบนเว็บที่เรียกว่า Web Programming (ไพศาล, 2544) ซึ่ง PHP ทำงานโดยมีตัวแปล และเอ็กซิคิวต์ (Execute) ที่ฝั่งเครื่องเซิร์ฟเวอร์เรียกการทำงานว่าเป็นเซิร์ฟเวอร์ไซด์ (Server Side) ส่วนการทำงานของบราวเซอร์ของผู้ใช้เรียกว่า ไคลเอนต์ (Client Side) โดยการทำงานเริ่มต้นที่ผู้ใช้ส่งข้อความที่ต้องการผ่านเว็บบราวเซอร์ทาง HTTP (HTTP Request) ซึ่งอาจเป็นการกรอก แบบฟอร์ม หรือใส่ข้อมูลที่ต้องการ (ข้อมูลเหล่านั้นเป็นเอกสาร PHP) เมื่อเอกสาร PHP เข้ามาถึงเว็บเซิร์ฟเวอร์ ก็ถูกส่งไปให้ PHP เพื่อทำหน้าที่แปลคำสั่งแล้วเอ็กซิคิวต์ คำสั่งนั้น หลังจากนั้น PHP สร้างผลลัพธ์ในรูปแบบเอกสาร HTML ส่งกลับไปให้เซิร์ฟเวอร์เพื่อส่งต่อไปให้บราวเซอร์แสดงผลทางฝั่งผู้ใช้ ต่อไป (HTTP Response) (กนกกาญจน์ นมะหุต, 2550)

เหตุผลที่ผู้เขียนเลือกใช้ภาษา PHP เนื่องจาก PHP สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับเซิร์ฟเวอร์ไซด์ต่างๆ ได้ จึงทำให้ภาษา PHP สามารถแสดงผลบนขนาดหน้าจอที่ต่างกันได้ ผู้วิจัยเชื่อว่าจะสามารถทำให้ลูกค้าผู้ซื้อของฝากเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

7. แนวคิดเกี่ยวกับฐานข้อมูล MySQL (Structure Query Language) เป็นฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (Relational Database Management System: RDBMS) ซึ่งสามารถทำงานกับตารางข้อมูลหลายตารางพร้อมๆ กัน โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ของตารางเหล่านั้นด้วยฟิลด์ (field) ที่ใช้ร่วมกัน เป็น software ประเภท open source (สงกรานต์ ทองสว่าง, 2544)

สถาปัตยกรรมของ MySQL คือการออกแบบการทำงานในลักษณะของ Client/Server ซึ่งประกอบด้วยส่วนหลักๆ 2 ส่วน คือ ส่วนของผู้ให้บริการเซิพเวอร์ (Server) และส่วนของผู้ใช้บริการ (Client) โดยในแต่ละส่วนก็จะมีโปรแกรมสำหรับการทำงานตามหน้าที่ของตน ดังนี้

1. ส่วนของผู้ให้บริการ หรือ Server จะเป็นส่วนที่ทำหน้าที่บริหารจัดการระบบฐานข้อมูล ซึ่งในที่นี้หมายถึงตัว MySQL Server นั่นเอง และเป็นที่จัดเก็บข้อมูลทั้งหมด ข้อมูลที่เก็บไว้นี้ มีทั้งข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการทำงานกับระบบฐานข้อมูลและข้อมูลที่เกิดจากการที่ผู้ใช้แต่ละคนสร้างขึ้นมา

2. ส่วนของผู้ใช้บริการ หรือ ไคลแอนท์ (Client) คือผู้ใช้โดยโปรแกรมสำหรับผู้ใช้งานใน ส่วนนี้ ได้แก่ MySQL Client, Access, Web Development Platform ต่างๆ เช่น Java, Perl, PHP, ASP เป็นต้น (สงกรานต์ ทองสว่าง, 2544)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากที่มีแนวคิดเรื่องเล่าเฉพาะของสินค้าในชุมชน ผู้วิจัยแบ่งงานวิจัยออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1. พัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับรวบรวมร้านค้าในจังหวัดพิษณุโลก โดยเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจด้วยวิธีสังเกต มีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพัฒนาโดยใช้ภาษา PHP ใช้การบริหารจัดการฐานข้อมูลด้วย MySQL และออกแบบระบบเป็นแบบ Responsive Web Design เพื่อสามารถแสดงผลได้ทุกอุปกรณ์ทั้ง PC และโทรศัพท์มือถือ การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำเร็จผล ดังรูปภาพต่อไปนี้



รูปที่ 1 หน้าจอเข้าสู่ระบบ



รูปที่ 2 หน้าจอแสดงอาหารของฝาก



รูปที่ 3 รูปภาพอาหารของฝาก



รูปที่ 4 คำอธิบายอาหารของฝาก



รูปที่ 5 ตำแหน่งร้านขายของฝาก

ส่วนที่ 2. การประเมินความพึงพอใจและประเมินประสิทธิภาพ โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านระบบ google form จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีภูมิลำเนาในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่ใช้บริการร้านค้าของฝากอายุ 20-60 ปี ที่สามารถใช้สมาร์ทโฟนได้ จำนวน 50 คน

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลด้านความพึงพอใจต่อเว็บแอปพลิเคชันมือถือและข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด ต่อผู้ใช้งานจำนวน 50 ท่าน และใช้เกณฑ์การประเมินมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลประสิทธิภาพต่อเว็บแอปพลิเคชันมือถือและข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด ต่อผู้ใช้งานจำนวน 50 ท่าน และใช้เกณฑ์การประเมินมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นำข้อมูลจากแบบประเมินมาวิเคราะห์โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50–5.00 หมายความว่า มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50–4.49 หมายความว่า มาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50–3.49 หมายความว่า ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50–2.49 หมายความว่า น้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00–1.49 หมายความว่า น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ผู้วิจัยพัฒนาโดยใช้ภาษา PHP ใช้การบริหารจัดการฐานข้อมูลด้วย MySQL และออกแบบระบบเป็นแบบ Responsive Web Design เพื่อสามารถแสดงผลได้ทุกอุปกรณ์ ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถเข้าใช้งานเว็บแอปพลิเคชันศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ระบบสามารถเข้าสู่ระบบและออกจากระบบได้ สามารถหาสินค้าได้รวดเร็ว สามารถวางขายสินค้าได้ง่าย มีการแนะนำสินค้าขายดี และระบบสามารถทำใบแจ้งหนี้ได้

2. ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากของผู้ใช้งาน ผู้วิจัยดำเนินการวัดผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บแอปพลิเคชัน จำนวน 50 คน โดยมีการสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บแอปพลิเคชันจากนั้นนำผลการเรียนรู้มาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากจากผู้ใช้งาน

การประเมินความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ประสิทธิภาพ
1. ความพึงพอใจของระบบ	4.00	0.90	มาก
2. ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอระบบ	4.07	0.74	มาก
3. ความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับ	4.01	0.83	มาก
4. ความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการทำงาน	4.01	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**4.02**	**0.82**	**มาก**

จากตารางที่ 1 ผลความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. เท่ากับ 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอของระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. เท่ากับ 0.74) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. เท่ากับ 0.82) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. เท่ากับ 0.83) อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. เท่ากับ 0.90) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ผลการประเมินประสิทธิภาพในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ผู้วิจัยดำเนินการวัดผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันจากผู้ใช้งานจำนวน 50

คน โดยมีการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก จากนั้นนำผลการเรียนรู้มาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากจากผู้ใช้งาน

การประเมินด้านประสิทธิภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ประสิทธิภาพ
1. ด้านความสามารถการทำงานของระบบ (Functional Requirement)	4.06	0.80	มาก
2. ด้านการใช้งานระบบ (Usability)	4.00	0.84	มาก
3. ด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ (Performance)	3.93	0.94	มาก
4. ด้านความปลอดภัยของระบบ (Security)	3.93	0.82	มาก
5. ด้านต้นทุนการจัดการในเชิงพาณิชย์	4.02	0.80	มาก
6. ประสิทธิภาพของระบบด้านการเรียนรู้ และด้านความสะดวกสบายในการดำเนินงาน	4.13	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**4.01**	**0.83**	**มาก**

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินสิทธิภาพในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากจากผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. เท่ากับ 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการเรียนรู้ และด้านความสะดวกสบายในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. เท่ากับ 0.77) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความสามารถการทำงานของระบบ (Functional Requirement) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. เท่ากับ 0.80) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านต้นทุนการจัดการในเชิงพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. เท่ากับ 0.80) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการใช้งานระบบ (Usability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. เท่ากับ 0.84) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยของระบบ (Security) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. เท่ากับ 0.82) อยู่ในระดับมาก และด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ (Performance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. เท่ากับ 0.94) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

อภิปรายผล

1) ผลการออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ระบบสามารถแสดงผลได้ทุกอุปกรณ์ ผู้ใช้งานสามารถหาของฝากที่มีแนวคิดเรื่องเล่า โดยระบบสามารถแสดงร้านค้า เพิ่มร้านค้าได้ โดยนำแนวคิดของเศรษฐกิจแบ่งปันมาพัฒนาเพื่อใช้ประโยชน์จากบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก นำแนวคิดในการบริหารมาปรับใช้ให้สามารถแสดงร้านค้าของฝากได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ นำแนวคิดการเล่าเรื่องถ่ายทอดเรื่องเอกลักษณ์ของฝาก และได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์มาพัฒนาการทำการตลาดออนไลน์ โดยเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากนี้สามารถตอบสนองในด้านฟังก์ชันการทำงานได้

อย่างดี สามารถแสดงประเภทของของฝากได้เป็นระเบียบ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก สามารถสั่งซื้อสินค้า แจ้งชำระเงิน สามารถหาสินค้าได้รวดเร็ว สามารถวางขายสินค้าได้ง่าย และมีการแนะนำสินค้าขายดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุไรวรรณ์ รักผกาวงศ์ (2564) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมัดหมี่ กรณีศึกษากลุ่มผ้าทอบ้านม่วงหอม จังหวัดพิษณุโลก พบว่า เว็บแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้ สามารถสั่งซื้อสินค้า แจ้งชำระเงิน แจ้งส่งสินค้า แจ้งได้รับสินค้า แสดงความคิดเห็น และให้คำแนะนำได้

2) ผลการประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการใช้งานระบบจากผู้รับบริการที่เคยใช้บริการร้านค้าของฝาก และผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก

การประเมินความพึงพอใจในการใช้งาน จำนวน 50 คน พบว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้ศึกษาได้ดำเนินงานวิจัยการพัฒนาระบบตามความต้องการของผู้ใช้งานระบบ มีความสะดวกต่อการใช้งานระบบ สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย มีความสะดวกในการเข้าสู่ระบบ การบันทึก และแก้ไขข้อมูล ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอระบบ มีความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรและสี ระบบทำงานได้อย่างรวดเร็ว ความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับ สามารถวางขายสินค้าได้ สามารถออกใบแจ้งหนี้ได้ ความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการทำงาน สามารถวางขายสินค้าได้ง่าย และค้นหาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว

การประเมินประสิทธิภาพในการใช้งาน จำนวน 50 คน พบว่าประสิทธิภาพในการใช้งานอยู่ในระดับมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากด้านความสามารถการทำงานของระบบ สามารถวางขายสินค้าได้สะดวก สามารถค้าหาสินค้าได้รวดเร็วและสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก ด้านการใช้งานระบบ สามารถสมัคร สามารถเข้าสู่ระบบและออกจากระบบได้ ด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ สามารถค้นหาสินค้าและวางขายสินค้าได้รวดเร็ว ระบบสามารถสร้างใบแจ้งหนี้ได้ สามารถอัพโหลดเอกสารการจ่ายเงินได้ ด้านความปลอดภัยของระบบ ระบบไม่มีการเปิดเผยที่อยู่ให้คนอื่นทราบนอกจากผู้ที่เกี่ยวข้อง และด้านต้นทุนการจัดการในเชิงพาณิชย์ ช่วยลดต้นทุนการจัดการในเชิงพาณิชย์ ไม่ต้องเปิดหน้าร้านใหม่ ผลลัพธ์ของการประเมินระบบสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ใช้ระบบการจัดการ เพื่อจัดการฐานข้อมูลสินค้าให้ผู้ใช้สามารถหาสินค้าของฝากที่มีแนวคิดเรื่องเล่าในท้องถิ่นนั้นๆได้จากในเว็บแอปพลิเคชัน ดังนั้นหากนำผลการวิจัยไปใช้ควรพัฒนาระบบโดยการเพิ่มฐานข้อมูลประวัติของสินค้าและเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น และเพิ่มฐานข้อมูลของผู้ซื้อให้สามารถแนะนำสินค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก ระบบควรมีการระบุจำนวนสินค้าที่มีในคลังสินค้า

บรรณานุกรม

กนกกาญจน์ นมะหุต. (2550). การพัฒนาเทคนิคการตั้งชื่อและการตรวจสอบชื่อไทย โดยใช้หลักการ Ontology และ Name Matching Algorithm. มหาวิทยาลัยนเรศวร/พิษณุโลก. DOI : https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/NU.the.2007.214

เกียรติศักดิ์ มุขสิกรัตน์. (2559). การประยุกต์แนวคิดของการออกแบบเว็บไซต์ที่รองรับการใช้งานบนทุกขนาดของหน้าจออุปกรณ์สำหรับระบบติดตามผลการเรียนของนักเรียน. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57920635.pdf

ฐากร ปิยะพันธ์. (2564). แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565, จาก https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/sharing-economy-provide-income

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563) Rapid Economic Indicators EP.2: เทรนด์การค้าออนไลน์ของไทย ช่วงหลังโควิด. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ConsumerInfo/Documents/200517_ecommerce-covid.pdf

ธนิดา อัศวโยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา Online marketing with the purchasing behavior of online consumers in the District, Nakhon Ratchasima province. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565 ที่มา http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1565850078.pdf

นพพร ประชากุล. (2544). คำนำเสนอบทแปล. ใน วรรณพิมล อังคศิริสรรพ. *มายาคติ*, (หน้า 1-18). กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์. (2561). การตลาดทางตรง. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:สุวีริยาสาส์น.

สงกรานต์ ทองสว่าง. (2544). MySQL ระบบฐานข้อมูลสำหรับอินเตอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ด ยูเคชั่น

ประทีป ตระกูลสา. (2559). สรุปบรรยายจังหวัดพิษณุโลก ปี พ.ศ. 2559. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2565, จาก http://www.phitsanulok.go.th/describe55/briefing59.pdf

พนมพร เฉลิมวรรณ์. (2558). แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรกาดน้อยเกษตรอินทรีย์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. คณะบริหารมหาวิทยาลัยแม่โจ้. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2565, จาก http://mdc.library.mju.ac.th/research/2561/panomporn_chalermwan_2558/fulltext.pdf

ไพศาล วรคำ. (2544). การวิจัยทางการศึกษา. (5). มหาสารคาม: ตักศิลาการพิมพ์.

วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม. (2560). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพิษณุโลก. (2564). สถิติอัตราการเข้าพัก จำนานผู้เข้าพัก จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก https://phitsanulok.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=1415

อริชัย อรรคอุดม. (2553). แนวคิดเรื่องเล่าของตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด Brand Myth Concepts in Marketing Communications สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565 ที่มา https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/special_may2010/pdf/Page_112.pdf

อุไรวรรณ์ รักผกาวงศ์ (2564). การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

มัดหมี่กรณีศึกษา กลุ่มผ้าทอบ้านม่วงหอม จังหวัดพิษณุโลก. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2565, จาก https://tdc.thailis.or.th

เอกชัย แน่นอุดร และวิชา ศิริธรรมจักร์. (2551). การเขียนโปรแกรมบนอินเทอร์เน็ต. มหาสารคาม: หจก. อภิชาติ การพิมพ์.

Barthes, R. (1957). Mythologies, New York, NY: Noon- day Press.

Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. Harvard business review. Retrived 2022, May 14, form https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all

ExpediaTH. (2560). 10 ของฝากขึ้นชื่อลือชาต้องตาคนให้ถูกใจคนรับ. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก https://travelblog.expedia.co.th/shopping-trip/bd03_july17/

Kim Karun. (2562). 4 ขั้นตอน ขายของออนไลน์ ให้โคตรปัง!. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2565, จาก https://www.makewebeasy.com/th/blog/.ขายของออนไลน์/

Levy, S. (1981). Interpretating consumer mythology: A structural approach to consumer behavior. Journal of Marketing, 45(3), 49-61.

Meekao. (2564). 9 แอปซื้อของสด สั่งของกินออนไลน์มีของครบได้ ไม่ต้องออกจากบ้าน. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก https://food.trueid.net/detail/GE8WGYMNaNgl

Robbins, S. P. & Coulter, M. (2002). Menagement, 7th Ed. Upper Siddle River, NJ: Prentice Hall,

Solomon, M. R. (2002). Consumer behavior: Buying, having, and being (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Siriraj_KM. (2021). นิยามศัพท์ KM การเล่าเรื่อง (Storytelling) สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2566 https://www2.si.mahidol.ac.th/km/knowledgeassets/definition/1977/#:~:text=การเล่าเรื่อง%20(Storytelling)%20เป็น,เริ่มต้นในการศึกษา

Stern, B. B. (1995). Consumer myths: Frye's taxo- nomy and the structural analysis of consumption text. Journal of Consumer Research, 22(2), 165- 185.

Tavanneswatches. (2564). ของที่ระลึกคืออะไร เลือกแหล่งรับผลิตของที่ระลึกที่ไหนดี. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก https://tavanneswatches.com/ของที่ระลึก-คืออะไร-เลือ/

แนวทางการแก้ไขปัญหาจากชั่วโมงการทำงานจริงสูงกว่าชั่วโมงประมาณการสำหรับงานตรวจสอบบัญชี

A Study Solutions Based On Actual Working Hours Exceed Estimated Hours For Audit Work

มณีเนตร ศรีทอง[1*]
Manineth Srithong[1*]
*E-mail: 2111131694002@live4.utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการแก้ไขปัญหาจากชั่วโมงการทำงานจริงสูงกว่าชั่วโมงประมาณการสำหรับงานตรวจสอบบัญชี มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาที่ทำให้ชั่วโมงการทำงานจริงสูงกว่าชั่วโมงประมาณการ และเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาจากการที่ชั่วโมงการทำงานจริงสูงกว่าชั่วโมงประมาณการโดยการใช้แนวคิด TOWS MATRIX เพื่อนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาชั่วโมงการทำงานจริงสูงกว่าชั่วโมงประมาณการ โดยการเก็บข้อมูลจากพนักงานระดับปฏิบัติการและหัวหน้าสายงานจำนวน 13 ท่านจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซึ่งเป็นพนักงานของบริษัท ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหาคือการขาดกำลังคน การที่บริษัทยังคงใช้ระบบการทำงานเหมือนเดิม และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบอย่างมากในการที่จะเข้าไปตรวจสอบหลักฐานทางการบัญชี รวมถึงความซับซ้อนของรายการทางบัญชีต่างๆ ที่มีมากขึ้นจากการปรับใช้มาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการรายงานทางการเงิน และมาตรฐานการสอบบัญชีที่มีการปรับปรุงใหม่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัทควรมีการศึกษากระบวนการขั้นตอนการทำงานเพื่อลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นหรือทับซ้อนมากเกินไป พร้อมทั้งนำโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานตรวจสอบมาใช้เพื่อปรับระบบการทำงานของบริษัท เพื่อลดระยะเวลาการทำงานของพนักงานลง

คำสำคัญ: แนวทางการแก้ไขปัญหา; ชั่วโมงการทำงานจริง; ชั่วโมงประมาณการ

Abstract

The study aims to find the solutions on actual working hours exceed estimated hours for audit work. The objective is to determine the root cause of the problem causing the actual working hours to be higher than the estimated hours. and to find a solution to the problem of actual working hours above estimated hours by using the TOWS MATRIX concept to present a solution to the problem of actual working hours above estimated hours. The population used in

[1] บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*Email: 2111131694002@live4.utcc.ac.th (Corresponding author)

the research 13 operating level employees and manager levels from all population which are employees of the company. The findings indicated that the lack of manpower. The company still uses the same working system and from the epidemic situation of the Covid-19 epidemic That greatly affects in order to go into the audit of accounting evidence. including the complexity of various accounting transactions with more from the adoption of accounting standards financial reporting standards and auditing standards that are continually updated. Therefore, companies should study the work process to reduce unnecessary or overlapping procedures. as well as using a ready-made program for audit work to adjust the company's work system to reduce the working time of employees.
Keywords: solutions to problems; actual work hours; Estimated hours

บทนำ

บริษัทดำเนินธุรกิจในการให้บริการตรวจสอบบัญชีที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลชั่วโมงการทำงานของบริษัท 3 ปีย้อนหลัง พบว่าบริษัทมีชั่วโมงการทำงานที่สูงเกินกว่าชั่วโมงประมาณการที่บริษัทใช้ในการเสนองานค่าบริการสอบบัญชี ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนบริการและกำไรขั้นต้นของบริษัท โดยในปี 2562 ปี 2563 และปี 2564 บริษัทมีชั่วโมงการทำงานจริงสูงกว่าชั่วโมงประมาณการคิดเป็นร้อยละ 20 27 และ 29 ตามลำดับ

ตารางที่ 1ตารางแสดงจำนวนชั่วโมงการทำงานปี 2562- ปี 2564(ข้อมูลภายในบริษัท)

หน่วย : ชั่วโมง	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
จำนวนชั่วโมงประมาณการ	68,820	78,452	65,704
จำนวนชั่วโมงทำงานจริง	82,377	99,579	84,595
ชั่วโมงประมาณการสูงต่ำกว่าชั่วโมงจริง	(13,557)	(21,127)	(18,891)
คิดเป็น	-20%	-27%	-29%

โดยสาเหตุดังกล่าวอาจเกิดได้หลายปัจจัย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทถึงสาเหตุของปัญหาดังกล่าวได้ชี้แจงว่า สาเหตุของปัญหามีหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นการตั้งชั่วโมงประมาณการที่ต่ำไป หรือสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 หรือเกิดจากมาตรฐานต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือเกิดจากพนักงานของบริษัทที่มีอัตราการลาออกอยู่บ่อยครั้ง และการที่บริษัทยังคงมีรูปแบบการทำงานในรูปแบบเดิมๆ ไม่ได้มีการนำเครื่องมือที่อาจช่วยลดระยะเวลาการทำงานได้

หากบริษัทไม่ได้ศึกษาถึงปัญหาอย่างแท้จริงว่าจำนวนชั่วโมงการทำงานจริงที่สูงเกินไป หรือการตั้งชั่วโมงประมาณการที่ไม่เหมาะสม ไม่เป็นไปตามการทำงานจริง บริษัทอาจจะไม่สามารถแก้ปัญหาต้นทุนได้ในระยะยาว

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาขององค์กร

จากปัญหาของบริษัทที่กำลังเผชิญอยู่นี้ เกิดจากหลายสาเหตุ ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาขององค์กรสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลกระทบจากการตั้งชั่วโมงประมาณไม่เหมาะสมคือ หากบริษัทตั้งชั่วโมงประมาณการต่ำไปก็จะทำให้ต้นทุนประมาณการต่ำ และอาจเสนอราคาค่าบริการตรวจสอบบัญชีต่ำไปด้วย หรือในทางตรงกันข้าม หากตั้งชั่วโมงประมาณการสูงไป และเสนอราคาค่าบริการงานตรวจสอบบัญชีสูงเกินจริงอาจทำให้ลูกค้าขอยกเลิกใช้บริการก็เป็นได้ ดังนั้นในการคำนวณชั่วโมงประมาณการต้องมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล และสอดคล้องกับการทำงานจริงอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลกระทบจากชั่วโมงการทำงานจริงสูงเกินไป ซึ่งอาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยจากภายนอก เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 ที่ทำให้งานตรวจสอบต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานจากที่ต้องเข้าตรวจสอบเพื่อดูเอกสารขั้นต้นเพื่อให้ได้หลักฐานที่มีความเพียงพอ ที่บริษัทลูกค้า ก็ปรับเปลี่ยนมาเป็นการตรวจสอบ และวางแผนงานตรวจสอบใหม่แต่ยังคงให้ได้ซึ่งคุณภาพงานตรวจสอบและเป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพบัญชี (อ้างอิงตามหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเรื่องที่ผู้สอบบัญชีต้องพิจารณาเป็นพิเศษ) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

- การได้มาซึ่งหลักฐานการสอบบัญชี เช่น เอกสารประกอบการบันทึกบัญชี รายงานทางการเงินต่างๆ ซึ่งเอกสารหรือหลักฐานต่างที่ได้รับทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การแสกนและส่งเมล์ หรือตรวจสอบผ่านการแบ่งปันหน้าจอสด (Live Screenshares) จะต้องมีการประเมินว่ามีความเพียงพอและเหมาะสมและเป็นไปตามข้อกำหนดตามมาตรฐานการสอบบัญชี
- การเข้าสังเกตการณ์ตรวจนับสินค้าคงเหลือ ณ วันสิ้นงวด ในกรณีที่ไม่สามารถเข้าสังเกตการณ์ที่โรงงานหรือโกดังสินค้าของลูกค้าได้ตามปกติ ต้องวางแผนและใช้วิธีการ Live หรือ VDO Call แทนและเป็นไปตามวิธีการที่เหมาะสมและเชื่อถือได้
- การพิจารณาประมาณการทางบัญชีต่างๆ หรือการกำหนดสมมติฐานต่างๆ อาจเป็นไปได้ยากขึ้น เนื่องจากบริษัทลูกค้าอาจคาดการณ์เหตุการณ์หรือสถานการณ์เพื่อประมาณการต่างๆ อาจไม่สมเหตุสมผลเพราะคาดการณ์สถานการณ์ได้ไม่ครอบคลุม

3. ผลกระทบจากชั่วโมงการทำงานจริงสูงเกินจากปัจจัยภายใน เช่น พนักงานที่ขาดความรู้ความสามารถในบางเรื่อง ทำให้ต้องใช้เวลาในการศึกษาในเรื่องนั้นๆ เพิ่มขึ้น หรือเกิดจากการใช้เวลาในการตรวจสอบนานจากการที่ไม่มีเครื่องมือที่จะมาช่วยในการตรวจสอบอย่างโปรแกรมสำเร็จรูปด้านงานตรวจสอบ ซึ่งปัจจุบันบริษัท ใช้โปรแกรม Microsoft excel เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบ ซึ่งโปรแกรมดังกล่าวมีสูตรและฟังก์ชั่นต่างๆ มากมาย อาจทำให้ผู้ใช้งานเลือกใช้งานไม่ถูกต้อง หรือใช้สูตรผิดทำให้ผลลัพธ์ที่ได้คลาดเคลื่อนไปหรือผิดไป ซึ่งทำให้ผู้สอบทานงานต้องใช้เวลาในการสอบทานงานเพิ่มขึ้น ทดสอบการปฏิบัติงานซ้ำเพื่อลดข้อผิดพลาด ทำให้ใช้เวลาการทำงานเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เพื่อศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ให้เห็นถึงปัญหาที่แท้จริงของการใช้ชั่วโมงการทำงานจริงสูงกว่าชั่วโมงประมาณการเกิดขึ้นจากปัจจัยใด และหาแนวทางการแก้ไขปัญหาให้ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาที่ชั่วโมงการทำงานจริงสูง
2. เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาชั่วโมงการทำงานที่สูงขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าอิสระมีดังนี้

แผนผังก้างปลา แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) เป็นผังที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัญหาและสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา เพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์งบการเงิน เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่องบการเงินของบริษัทหรือไม่อย่างไร เนื่องจากงบการเงินนั้นจะบอกถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัท แสดงฐานะทางการเงินของบริษัท ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจถึงสถานการณ์ต่างๆ ของบริษัทได้ดีขึ้น ผ่านตัวเลขในงบการเงิน

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งจะทำให้สามารถช่วยคาดการณ์เหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์ธุรกิจของบริษัทกับปัจจัยภายนอก สภาพแวดล้อมที่อาจส่งผลกระทบต่อบริษัทได้ในระยะยาว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

การบริหารความเสี่ยงตามหลัก COSO เพื่อประเมินความเสี่ยงจากระบบการควบคุมภายในของบริษัท

ทฤษฎีแรงจูงใจ เพื่อวิเคราะห์ว่าบริษัทควรใช้แรงกระตุ้นหรือต้องสร้างแรงจูงใจให้พนักงานของบริษัทว่าอย่างใดจึงจะเหมาะสมและควรนำมาปรับใช้

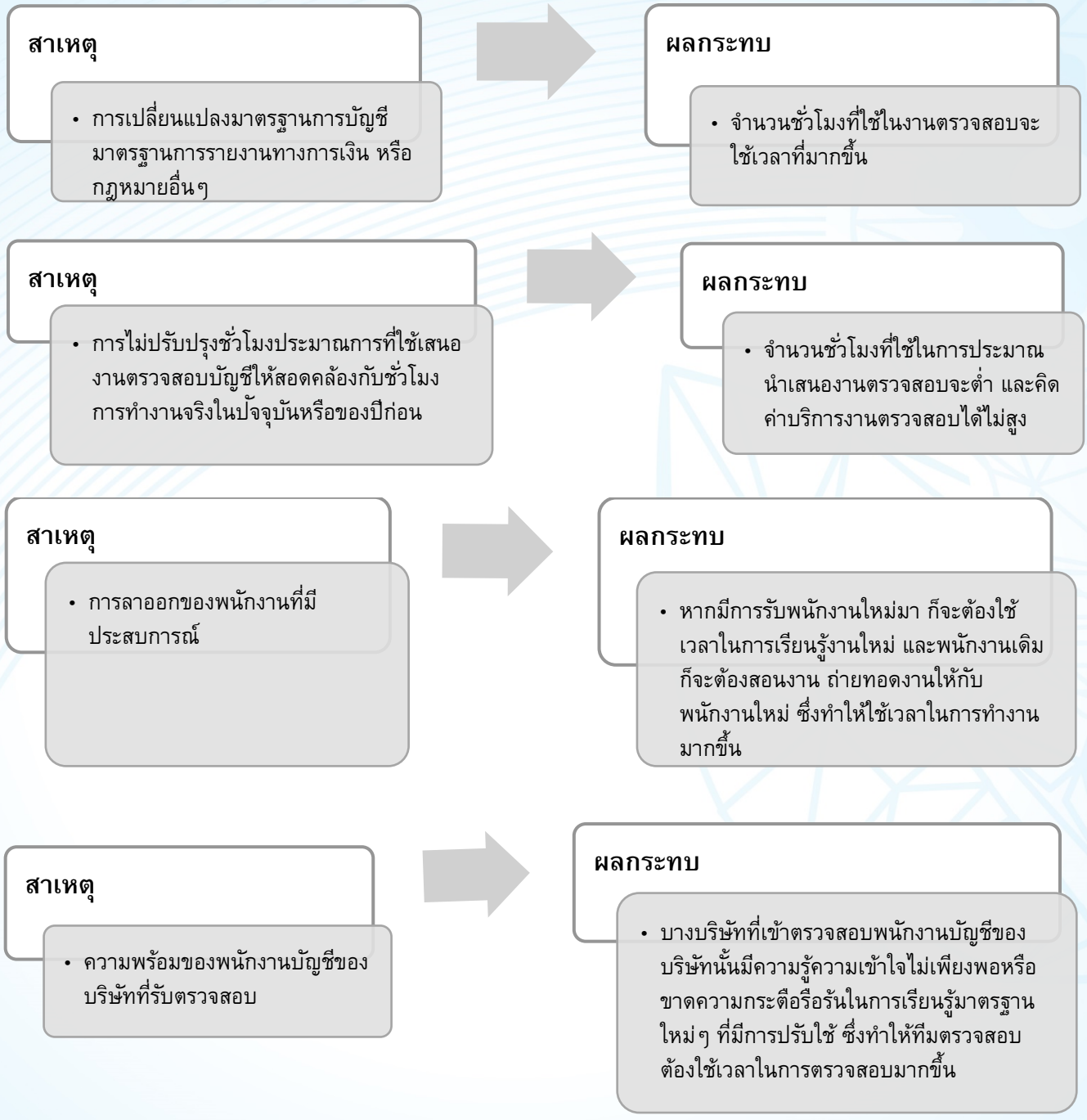
นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเพื่อศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1) อาภาวรรณ สงวนหงษ์ และเบญจพร โมกขะเวส (2564 : บทคัดย่อ) เพื่อศึกษาการบริหารการเงินและบัญชีของบุคลากรสังกัดกระทรวงพาณิชย์

2) อภิชาต การะแวก (2565 : บทคัดย่อ) เพื่อศึกษาคุณภาพการตรวจสอบบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

3) ชุตินุช อินทรประสิทธิ์ (2561 : บทคัดย่อ) เพื่อศึกษาถึงงานตรวจสอบบัญชีกับสภาพแวดล้อมที่ Big Data เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดของสาเหตุและผลกระทบที่เกิดจากสาเหตุ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของสาเหตุและผลกระทบที่เกิดจากสาเหตุ

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานในบริษัท โดยการออกแบบแบบสอบถามโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมากำหนดขอบเขตและออกแบบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ โดยรวมรวบข้อมูลของบริษัทที่ได้จากแหล่งภายนอกและจากข้อมูลภายในองค์กร เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่พนักงานของบริษัทในระดับผู้จัดการสายงานและระดับปฏิบัติการ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาสำหรับพนักงานระดับผู้จัดการสายงานเท่ากับ 4 คน และพนักงานระดับปฏิบัติการเท่ากับ 9 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 13 คน ซึ่งเพียงพอแล้วสำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 55 คน ซึ่งเป็นพนักงานทั้งหมดของบริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายเปิดโดยประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ปัญหาที่เกี่ยวกับชั่วโมงการทำงานจริงสูงกว่าชั่วโมงประมาณการ เพื่อสอบถามว่าในแต่ละสายงานได้ทราบปัญหาที่แท้จริงที่ทำให้ชั่วโมงการทำงานจริงสูง โดยเกิดจากปัจจัยใดที่คาดว่าทำให้เกิดสาเหตุดังกล่าว และแนวทางการแก้ไขปัญหา

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บและสรุปผลการสัมภาษณ์อย่างละเอียดและนำมาจำแนกและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลไว้ และนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัญหาที่เกิดขึ้น

วิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยการใช้แผนผังก้างปลาเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัญหาที่แท้จริง การนำ SWOT มาใช้วิเคราะห์ควบคู่กัน

วิธีการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยการศึกษาวิธีการตั้งประมาณการ การศึกษาหาเครื่องมืออื่นที่จะนำมาช่วยในงานตรวจสอบบัญชีอย่างโปรแกรมสำเร็จรูป

วิธีการประเมินทางเลือก โดยจากขั้นตอนในการศึกษาที่ได้ในแต่ละขั้นตอนเพื่อที่จะหาสาเหตุที่แท้จริงและเพื่อให้แก้ไขได้อย่างตรงจุด เมื่อทราบถึงปัญหาแล้วจึงจะประเมินทางเลือกแนวทางการแก้ไขปัญหาต่อไปเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

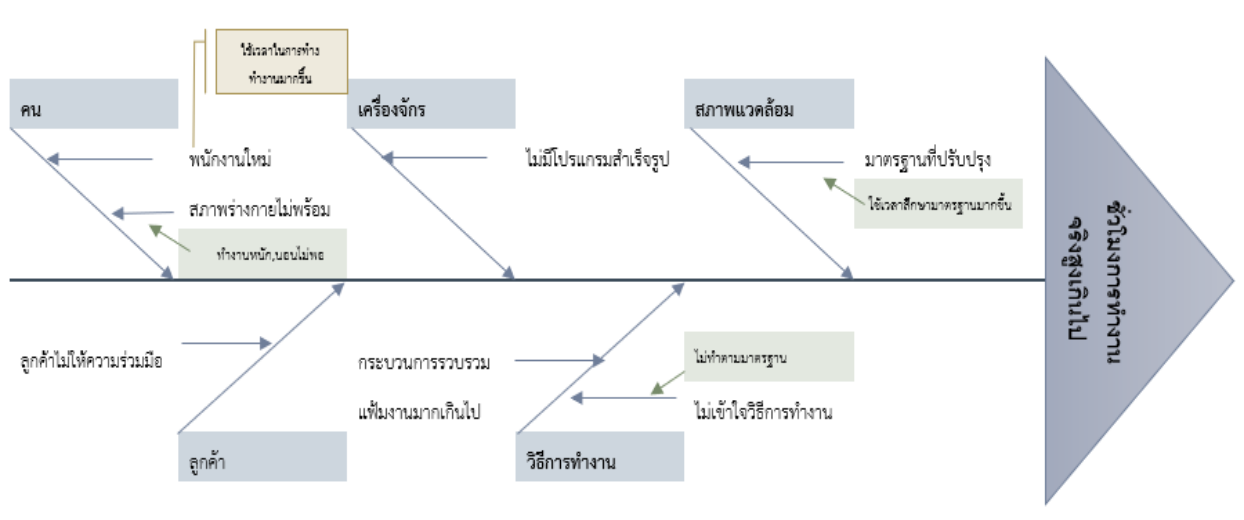
จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ผู้ศึกษาได้ออกแบบคำถามเพื่อสัมภาษณ์บุคลากรของบริษัททั้งระดับหัวหน้างานและพนักงานปฏิบัติการโดยรวมสรุปได้ว่า “สาเหตุที่ทำให้ชั่วโมงการทำงานจริงสูงกว่าชั่วโมงประมาณการเกิดจากเหตุการณ์อื่นๆ ที่กระทบการทำงานภาพรวม ไม่ว่าจะเป็นการลาออกของพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงาน และรับพนักงานที่จบใหม่เข้ามาทำงาน ซึ่งยังไม่เข้าใจขั้นตอนการทำงาน ขั้นตอนการทำงานที่มีหลายขั้นตอนก่อนที่ผลการตรวจสอบจะถึงส่งถึงผู้สอบบัญชี ความซับซ้อนของมาตรฐานการตรวจสอบบัญชี”

ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

จากการเก็บข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ โดยการเก็บข้อมูลผลการดำเนินงาน (งบกำไรขาดทุน)ของบริษัทที่ได้รวบรวมมาจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยเก็บข้อมูลงบการเงินย้อนหลัง 3 ปี ได้แก่ปี 2562 ปี 2563 และปี 2564 ซึ่งได้นำมาวิเคราะห์ตามแนวตั้ง และแนวนอน โดยรวมแล้วผลการดำเนินงานของปี 2563 ลดลง จากปี 2562 เนื่องจากการลดค่าบริการบางส่วนสำหรับลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และก็ยังมีลูกค้าบางรายที่ได้มีการยกเลิกการใช้บริการกับบริษัทประมาณ 30 ราย ทำให้รายการลดลงประมาณ 4 ล้านบาท และผลการดำเนินงานของปี 2564 เพิ่มขึ้นจากปี 2563 เนื่องจากบริษัทได้มีการรับบริการลูกค้ารายใหม่เพื่อทดแทนลูกค้าเดิมที่มีการยกเลิกไปในปีก่อน จำนวน 14 รายทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นประมาณ 4 ล้านบาท

ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

<u>วิเคราะห์แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)</u>



ภาพที่ 2 ภาพการวิเคราะห์แผนผังก้างปลา

วิเคราะห์ทฤษฎี TOWS Matrix

ตารางที่ 2 ตารางการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix

ปัจจัยภายนอกปัจจัยภายใน/	**จุดแข็ง (Strength)** 1. บริษัทมีการวัฒนธรรมองค์กรที่ดี 2. เป็นสมาชิก Moore Global Network	1. **จุดอ่อน (Weakness)** มีผู้สอบที่ได้รับรองจาก กลต. น้อย 2. มีอัตราการลาออกจากงานของพนักงานมาก
โอกาส (Opportunity) 1. เป็นบริษัทที่เซ็นต์งบในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งมีโอกาสที่จะได้รับงานบริษัทในตลาดมากขึ้น 2. มีโอกาสรับงานใหม่จากที่มีการใช้สินทรัพย์ดิจิตอลมากขึ้น	**SO กลยุทธ์เชิงรุก** **S2O2** นำเสนอบริการตรวจสอบบัญชีด้านใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับธุรกิจใหม่ๆ ที่กำลังเข้ามา	**WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข** **W1O1** สร้างแรงกระตุ้นให้พนักงานไปสอบ CPA เพื่อจะได้มีผู้สอบในบริษัทมากขึ้น **W2O1** สร้างแรงจูงใจให้พนักงานอยู่กับบริษัทไปนานๆ
อุปสรรค (Threat) 1. สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เข้าไปตรวจสอบงานได้ยากขึ้น 2. ลูกค้ายกเลิกใช้บริการจากพิษเศรษฐกิจ หรือลูกค้าปิดกิจการ 3. มาตรฐานที่ปรับใหม่และซับซ้อนขึ้น	**ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน** **S1T1** วางแผนการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและยังคงเป็นไปตามมาตรฐานการสอบบัญชี	**WT กลยุทธ์เชิงรับ** **W2T2** ศึกษาและปรับวิธีการทำงานเพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ใช้เวลาในการทำงานสูง **W2T3** หาเครื่องมืออื่นๆ มาช่วยในงานตรวจสอบเพื่อลดระยะเวลาในการทำงาน

จากการศึกษาหาสาเหตุของปัญหาที่บริษัทมีชั่วโมงการทำงานจริงสูงกว่าชั่วโมงประมาณการโดยรวมแล้ว พบว่าเกิดจากสาเหตุจากการที่มีการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการรายงานทางการเงิน หรือกฎหมายอื่นๆ ส่งผลให้ จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในงานตรวจสอบจะใช้เวลาที่มากขึ้น การที่บริษัทไม่ปรับปรุงชั่วโมงการประมาณการที่ใช้นำเสนองานตรวจสอบบัญชีให้สอดคล้องกับชั่วโมงการทำงานจริงในปัจจุบันหรือของปีก่อนส่งผลให้ จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการประมาณนำเสนองานตรวจสอบจะต่ำ และคิดค่าบริการงานตรวจสอบได้ไม่สูงหากใช้จำนวนชั่วโมงประมาณตามปีก่อน บริษัทมีอัตราการลาออกของพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงาน ซึ่งส่งผลกระทบให้พนักงานที่คงอยู่ต้องใช้เวลาในการทำงานมากขึ้น และต้องมีการสอนงานพนักงานใหม่ที่รับเข้ามาซึ่งเป็นนักศึกษาที่จบใหม่ไม่มีประสบการณ์ การที่ลูกค้าของบริษัทบางรายมีความรู้ความสามารถความเข้าใจเพียงพอหรือขาดความกระตือรือร้นในการเรียนรู้มาตรฐานใหม่ๆ หรือกฎหมายใหม่ๆ ที่มีการปรับใช้ ซึ่งทำให้พนักงานตรวจสอบต้องใช้เวลาในการตรวจสอบมากขึ้น

จากผลการศึกษาการหาสาเหตุของปัญหาของบริษัทเพื่อนำมาประเมินทางเลือกที่จะใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาซึ่งจากการวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาในแต่ละด้านจะเห็นได้ว่าทางเลือกที่ประเมินแล้วพบว่าระยะเวลาที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหาน้อยที่สุด งบประมาณที่ใช้น้อยสุด และมีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จมีมากสุดคือ เรื่องการวางแผนการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน แต่เนื่องจากปัญหานี้เป็นการแก้ปัญหาแค่บางช่วง บางสถานการณ์ อย่างเช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นต้น ซึ่งในการปรับแผนการทำงานนี้อาจไม่ได้สะท้อนต่อสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง ดังนั้น จึงเสนอทางเลือกโดยบริษัทควรหาเครื่องมืออื่นๆ มาช่วยงานตรวจสอบเพื่อแก้ไขปัญหาให้ได้อย่างรวดเร็ว และศึกษาขั้นตอนกระบวนการทำงานควบคู่กันไปด้วย เพื่อดูว่าในแต่ละขั้นตอนการทำงานนั้น พนักงานใช้ระยะเวลาในส่วนไหนมากที่สุด โดยดัชนีชี้วัดความสำเร็จคือ 1) การจัดให้มีการวัดผลไตรมาสละ 1 ครั้ง 2) หากมีการนำโปรแกรมสำเร็จรูปด้านงานตรวจสอบมาใช้ และพนักงานได้ใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยวัดผลปีละ 1 ครั้ง

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการหาสาเหตุจากชั่วโมงการทำงานจริงสูงกว่าชั่วโมงประมาณการของสำนักงานสอบบัญชี พบว่า สาเหตุหลักเกิดจากการลาออกของพนักงานที่มีประสบการณ์ในระดับหนึ่ง ซึ่งทำให้ขาดกำลังคน ถึงแม้ว่าบริษัทจะแก้ไขปัญหาโดยการรับพนักงานใหม่มาทดแทน แต่พนักงานใหม่ที่รับมาส่วนใหญ่นั้นเป็นพนักงานที่จบใหม่ ซึ่งในแต่ละทีมก็ต้องฝึกอบรมพนักงานเหล่านั้นให้มีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะเข้าไปตรวจสอบลูกค้าได้, จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 ในปีที่ผ่านมานั้น ส่งผลกระทบต่องานตรวจสอบเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่สามารถเข้าไปตรวจสอบงบการเงินที่บริษัทลูกค้าได้ ซึ่งลูกค้าบางรายนั้นยังไม่พร้อมที่จะส่งข้อมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ ทำให้ต้องมีการวางแผนการตรวจสอบใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ และจัดประชุมหารือกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อทำความเข้าใจให้ตรงกันในการรับส่งข้อมูลที่ใช้ในการตรวจสอบเพื่อให้ได้มาซึ่งหลักฐานการตรวจสอบที่เพียงพอ และเชื่อถือได้, มาตรฐานการบัญชี และมาตรฐานการรายงานทางการเงินได้มีการเริ่มปรับใช้หลายฉบับ ซึ่งมีผลต่อการตรวจสอบงบการเงินที่ตรวจสอบในรอบบัญชีดังกล่าว, ความซับซ้อนของรายการทางบัญชีต่างๆ ส่งผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการตรวจสอบด้วยเช่นกัน ยิ่งรายการบัญชีไหนที่มีความซับซ้อนหรือเป็นรายการที่ใช้ดุลยพินิจ ก็จะต้องใช้เวลาในการตรวจสอบนานยิ่งขึ้นด้วย เพื่อให้ได้มาซึ่งความถูกต้องของงบการเงินที่รายงาน

ในปัจจุบันเป็นยุคของ Big Data ซึ่งข้อมูลต่างๆ มีมากมาย ดังนั้น ในการนำโปรแกรมสำเร็จรูปมาปรับใช้ในงานตรวจสอบจึงมีความเหมาะสมอย่างมาก ซึ่งช่วยให้ประเมินความเสี่ยงเบื้องต้นและใช้ในการวางแผนงานได้ และผลงานที่ออกมาก็จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้งานผ่าน Microsoft Excel

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง แนวทางการแก้ไขปัญหาจากชั่วโมงการทำงานจริงสูงกว่าชั่วโมงประมาณการสำหรับสำนักงานตรวจสอบบัญชี โดยการหาจุดแข็งจุดอ่อนของบริษัทเพื่อนำมาหาสาเหตุของปัญหาควบคู่กับการใช้แผนผังก้างปลาซึ่งจะให้เห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นถึงสาเหตุของปัญหา และได้ทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบภายนอกที่อาจกระทบต่อระบบการทำงานไม่ว่าจะเป็นเรื่องกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม หรือเทคโนโลยี ซึ่งในปัจจุบันนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วทั้งโลก รวมถึงต้องมีการปรับเปลี่ยน

วิธีการดำเนินชีวิตจึงส่งผลต่อขั้นตอนการปฏิบัติงานด้วยเช่นกันซึ่งในการวิเคราะห์ผลกระทบภายนอกก็ช่วยให้ทราบถึงสาเหตุของปัญหาได้เช่นกัน

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้ามีความแตกต่างกัน โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เป็นการศึกษาในเรื่องการบริหารการเงินที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน, ศึกษาคุณภาพการตรวจสอบบัญชีที่มีผลต่อการความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และการศึกษาถึงงานตรวจสอบบัญชีในยุค Big Data ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เหล่านี้ ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจงเพื่อหาสาเหตุของปัญหาการทำงานจริงในองค์กร ซึ่งแตกต่างจากวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้อย่างมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอแนะต่อบริษัทดังนี้

1. บริษัทควรมีการศึกษาบริษัทลูกค้าที่รับงานว่า พนักงานบัญชีของบริษัทนั้นๆ มีความพร้อม หรือมีความรู้ความสามารถมากน้อยเพียงใด เพื่อประเมินและพิจารณาชั่วโมงประมาณการที่จะนำไปเสนอราคาค่าสอบบัญชีต่อไป
2. บริษัทควรมีการหาเครื่องมืออื่นๆ ที่จะนำมาช่วยในงานตรวจสอบบัญชีให้พนักงาน เพื่อช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน
3. บริษัทควรมีการทบทวนขั้นตอน กระบวนการ โครงสร้างระบบการทำงานด้านตรวจสอบบัญชีไม่ให้การทำงานทับซ้อนมากเกินไป เพื่อลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นออกไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาอย่างจำกัด ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ อยากยังไม่เพียงพอเท่าที่ควร หากผู้ที่ต้องการศึกษาในเรื่องนี้ ในครั้งต่อไปผู้ศึกษาอาจต้องเตรียมข้อมูลต่างๆ และศึกษาปัญหาให้อย่างละเอียดมากขึ้น เพื่อให้การวิเคราะห์หาสาเหตุและหาแนวทางการแก้ไขปัญหาให้ได้อย่างตรงจุด

บรรณานุกรม

กัลยาณ์พัฒนกุล วัฒนะ. INTEGRATED BUDDHIST RISK MANAGEMENT. https://so03.tci-thaijo.org/

คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี, มหาวิทยาลัยมหิดล. การควบคุมภายในตามแนวทางของ COSO. https://www.rama.mahidol.ac.th/risk_mgt/th/article/03092016-0912

ชุตินุช อินทรประสิทธิ์.)2561(. การสอบบัญชีในยุค Big Dataมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ .

ดร.ซาโต้ สุทธาวรรณ จิรพันธุ. แบบเรียนออนไลน์วิชา MB503 พฤติกรรมองค์การและการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ดรอังครัตน์ เพรียบจริยวัฒน.. (2554). การวิเคราะห์งบการเงิน.https://classic.set.or.th/dat/setbooks/e-book/76.pdf

เล่าโรจนถาวร รัชนี. An Internal Control Affecting on SMEs Business Operation in Bangkok. https://so05.tci-thaijo.org/

อาภาวรรณ สงวนหงษ์ และเบญจพร โมกขะเวส.) 2564(. การบริหารการเงินและบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรงานการเงินและบัญชี สังกัดกระทรวงพาณิชย์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อภิชาต การะแวก.) 2565(. คุณภาพการตรวจสอบบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

GOODMATERIAL. Fishbone Diagram คือ เรื่องควรรู้เกี่ยวกับ แผนภูมิก้างปลา เพื่อหาสาเหตุและผลกระทบ. https://www.goodmaterial.co/fishbone-diagram/

Liveplan.com. SWOT Analysis คืออะไร วิธีใช้ให้ได้ผล พร้อมตัวอย่างการ)(วิเคราะห์. https://thewisdom.co/content/what-is-swot-analysis/

อิทธิพลของการเกลียดชังตราสินค้าส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า กรณีศึกษา ตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

THE EFFECTS OF BRAND HATE ON BRAND SWITCHING: A CASE STUDY OF SMARTPHONE IN KHONKAEN

ทิวาพร ภูพันนา[1*]
Tiwaporn Phupunna[1*]
*E-mail: Tiwaporn.p@kkumail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการเกลียดชังตราสินค้าต่อการเปลี่ยนตราสินค้า และระดับอารมณ์เชิงลบที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามทั้งสื่อออนไลน์ (Google Form) และออฟไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่เคยซื้อหรือใช้โทรศัพท์มือถือที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่นจำนวน 350 คน และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling: SEM) ผลการศึกษาพบว่าอารมณ์ผิดหวังต่อตราสินค้า (DP) ส่งผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอารมณ์โกรธต่อตราสินค้า (AG) อารมณ์ไม่ชอบต่อตราสินค้า (DK) อารมณ์รังเกียจต่อตราสินค้า (DG) อารมณ์กลัวต่อตราสินค้า (FR) และอารมณ์เศร้าต่อตราสินค้า (SN) ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การเกลียดชังตราสินค้า การเปลี่ยนตราสินค้า อารมณ์เชิงลบ

Abstract

The objectives of this independent study were to study brand hate that affecting brand switching, and to study level of negative emotion that affecting brand switching. The study was conducted on the basis of quantitative research method. An online questionnaire (Google Form) and offline questionnaire were used for data collection. Data were collected from 350 people living in Khon Kaen who bought and used mobile phones. Data were analyzed using structure

[1]นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
* E-mail: Tiwaporn.p@kkumail.com (Corresponding author)

equation modeling (SEM). The study results revealed that the disappointment consistency that affected brand switching ($p < 0.01$) but anger, dislike, disgust, fear and sadness inconsistency that affected brand switching ($p < 0.01$).

Keywords: Brand Hate, Brand Switching, Negative Emotion

บทนำ

โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญและถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน จากรายงานยอดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของ We are Social ระบุว่าในปี 2565 ที่ผ่านมาคนไทยเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือมากกว่า 136.5% อีกทั้งผลสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของสำนักสถิติแห่งชาติระบุว่าประชาชนใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 88.0 ในปี 2563 เป็นร้อยละ 94.5 ในปี 2565 (ไตรมาส 1) เนื่องจากในปัจจุบันการใช้งานของผู้บริโภคมีความหลากหลายขึ้นทั้งการทำงาน เรียน ดูหนัง ฟังเพลง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.), 2022) รวมถึงใช้ในการติดต่อสื่อสาร รับส่งข้อมูลข่าวสารและใช้อำนวยความสะดวกในด้านธุรกิจและการศึกษา อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่มีการเปลี่ยนตราสินค้าบ่อยเป็นอันดับต้นๆ (เบญจภรณ์ ขวัญสมคิด, 2555) ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตและพัฒนาโทรศัพท์มือถือมีการเติบโตและการแข่งขันกันของตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้นด้วย ทำให้โทรศัพท์มือถือมีการพัฒนารูปลักษณ์ ฟังก์ชันการใช้งานและราคาให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและซื้อสินค้าในที่สุด (ชโรฌา กนกประจักษ์ และวรัชญ์ ครุจิต, 2558) โดยความพึงพอใจเป็นการแสดงอารมณ์เชิงบวกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ (ภัทราภรณ์, 2564) ตรงข้ามกับอารมณ์ไม่พอใจซึ่งจะแสดงอารมณ์เชิงลบที่มักจะเกิดพฤติกรรมที่รุนแรงต่อบุคคล องค์กรทั้งภายในและภายนอก ดังนั้น อารมณ์เชิงลบจึงมีบทบาทสำคัญต่อตราสินค้าอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างความเสียหายให้กับตราสินค้าได้

งานวิจัยของ Zarantonello et al., (2016) ได้แบ่งอารมณ์เชิงลบออกเป็น 2 ประเภท คือ อารมณ์เกลียดชังตราสินค้าแบบตอบสนอง หรือมีการแสดงออก (Active) ประกอบด้วย อารมณ์โกรธ (Anger) และอารมณ์รังเกียจ (Disgust) และอารมณ์เกลียดชังตราสินค้าแบบไม่ตอบสนอง หรือไม่มีการแสดงออก (Passive) ประกอบด้วยอารมณ์กลัว (Fear) และอารมณ์ผิดหวัง (Disappointment) รวมถึงการศึกษาของ Romani et al. (2012) ได้กำหนดอารมณ์ของความเศร้า ความไม่พอใจ ความโกรธ ความไม่ชอบ กังวลเป็นอารมณ์ที่ทำให้เกิดความเกลียดชังตราสินค้า (Brand Hate) ซึ่งจะส่งผลเชิงลบต่อตราสินค้า เช่น การร้องเรียน พูดปากต่อปากในเชิงลบ การประท้วง การหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการเปลี่ยนตราสินค้า โดยเฉพาะการเปลี่ยนตราสินค้าไปใช้ตราสินค้าคู่แข่ง (Brand Switching) ซึ่งเป็นการแสดงออกเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับความรุนแรงสูงและทำให้เกิดการสูญเสียความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจ Zhang, C., & Laroche, M. (2020).

อนึ่ง การศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์ย่อยในการเกลียดชังตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้ายังมีไม่มากนักทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง อิทธิพลของการเกลียดชังตราสินค้าส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า กรณีศึกษาตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ในการ

ครองใจผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของการเกลียดชังตราสินค้าต่อการเปลี่ยนตราสินค้า

2. เพื่อศึกษาระดับอารมณ์เชิงลบที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (SOR)

การแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าซึ่งจะนำไปสู่การเกิดอารมณ์ความรู้สึกที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คือ พฤติกรรมในเชิงบวก และเชิงลบขึ้นอยู่กระสิ่งเร้าที่ได้รับ โดยสิ่งเร้าที่มากระตุ้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ประเภทที่หนึ่ง คือ ระดับบุคคล หรือ Individual level เป็นสิ่งเร้าต่อสภาพจิตใจของแต่ละบุคคลที่สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์ในอดีตและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่อาจเป็นทั้งประโยชน์หรือเป็นอันตรายต่อตราสินค้านั้น หากเกิดอารมณ์ความคิดถึงตราสินค้าจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Islam et al., 2019) และในทางกลับกันเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าที่ไม่น่าพอใจจะส่งผลต่อความรู้สึกเกลียดชังตราสินค้านั้นๆ มากกว่าบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Yadav et al., 2021) ประเภทที่สอง คือ ระดับตราสินค้า หรือ Brand level เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นเนื่องจากการกระทำของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณต่อต้านสังคม ผิดศีลธรรม หรือผิดกฎหมายจะทำร้ายผู้บริโภค ซึ่งความเกลียดชังที่มีต่อตราสินค้าจะส่งผลกระทบยาวนาน (Zarantonello et al., 2018) และประเภทที่สาม คือ ระดับสิ่งแวดล้อม หรือ Environmental level เป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า หากผู้บริโภคพบว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่เอื้ออำนวยหรือไม่เป็นที่ยอมรับสถานการณ์ดังกล่าวอาจนำไปสู่การพัฒนาเป็นความเกลียดชัง เช่น ประเทศต้นกำเนิดของตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติของบุคคล และหากภาพลักษณ์ของประเทศเป็นลบความน่าจะเป็นของความเกลียดชังตราสินค้าจะสูงขึ้น (Bryson et al., 2013)

โดย Fetscherin (2019). ได้แบ่งการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคออกเป็น 2 พฤติกรรม คือ พฤติกรรมตอบสนอง (Active) หรือการตอบโต้ และไม่ตอบสนอง (Passive) หรือการเมินเฉย โดย Active เป็นการต่อต้านตราสินค้าโดยการตอบโต้เชิงลบของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้เนื่องจากความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะแก้แค้น โดยการให้เกิดความเสียหายกับตราสินค้า เช่น การพูดแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีที่มักใช้กันในการสร้างความเสียหายให้ตราสินค้า โดยการโต้ตอบเชิงลบนี้สามารถมีได้หลายรูปแบบ เช่น การบ่น ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ และการตอบโต้ตราสินค้าเป็นพฤติกรรมที่รุนแรงและตั้งใจ และความเกลียดชังนี้อาจส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลกำไรของตราสินค้า/บริษัท เนื่องจากความเกลียดชังในตราสินค้าส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Curina et al., 2020) ประกอบด้วย 2 อารมณ์ คือ อารมณ์โกรธ (Anger) และอารมณ์ไม่ชอบไม่พอใจ (Dislike) (Romani et al., 2012) ส่วน Passive เป็นการตอบสนองของผู้บริโภคที่เฉยเมยต่อความเกลียดชังอาจเป็นความรู้สึกเฉยๆ หรือไม่ตอบโต้ และเป็นอารมณ์ขั้นต้นของการเกลียดตราสินค้า โดยความรุนแรงของความเกลียดชังจะเป็น

ตัวกำหนดว่าการตอบสนองจะเป็นแบบโต้ตอบหรือไม่โต้ตอบ ในการตอบสนองแบบเฉยเมยผู้บริโภคพยายามทำตัวให้ห่างจากตราสินค้าและจะไม่พยายามทำกิจกรรมที่ต่อต้านตราสินค้า พฤติกรรมที่ไม่โต้ตอบที่แสดงให้เห็นบ่อยที่สุดคือการหลีกเลี่ยง ซึ่งผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่พวกเขาเกลียด นั่นคือพวกเขาจะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ตราสินค้านั้นทุกที่และทุกเวลา ผู้บริโภคบางคนอาจคว่ำบาตรตราสินค้าทั้งหมด ดังนั้นจึงทำให้พวกเขาไม่ชอบตราสินค้าอย่างมาก ในทำนองเดียวกันความเกลียดชังดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นที่อาจเป็นตราสินค้าคู่แข่งหรือตราสินค้าที่มีมูลค่าใกล้เคียงกัน ทำให้ความต้องการสินค้าลดลงเป็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมเชิงรับอีกประการหนึ่งของความเกลียดชังตราสินค้าที่สามารถเกิดขึ้นได้เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหรือการกระทำผิดใดๆ โดยบริษัทแม่ของตราสินค้า (Zarantonello et al., 2016) ประกอบด้วย 2 อารมณ์ คือ อารมณ์เศร้าหรือเสียใจ (Sadness) และอารมณ์กังวล (Worry) (Romani et al., 2012)

2. แนวคิดเกี่ยวกับความเกลียดชังตราสินค้า (Brand Hate)

การเกลียดชังตราสินค้าเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นในเชิงลบ เช่น การได้รับประสบการณ์ การรับรู้ และภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตราสินค้า โดยการเกลียดชังตราสินค้าสามารถเกิดได้หลากหลายอารมณ์ขึ้นอยู่กับระดับของสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ประกอบด้วย 3 มิติ เรียกว่า Triangular Theory of Hate หรือทฤษฎีแห่งความเกลียดชัง มิติแรก คือ การปฏิเสธความสนิทสนม (Negation of intimacy) คือ การที่บุคคลต้องการที่จะเว้นระยะห่างทางอารมณ์จากบุคคลอื่นเนื่องจากลักษณะของบุคคลนั้นทำให้เกิดความรังเกียจ (Disgust) และจะหลีกเลี่ยงหรือเปลี่ยนตราสินค้าเนื่องจากภาพลักษณ์ กิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า มิติที่สอง คือ ความหลงใหล (Passion) คือ การเกิดความโกรธหรือความกลัว (Anger/Fear) โดยความโกรธจะนำไปสู่การความเกลียดชังและความกลัวจะนำไปสู่การหลีกเลี่ยงหรือเปลี่ยนตราสินค้า โดยผู้บริโภคที่รู้สึกโกรธตราสินค้ามักจะมีการตอบโต้กับตราสินค้า เช่นการปฏิเสธ การต่อต้านตราสินค้า และพูดในเชิงลบ มิติที่สาม คือ ความผูกพัน (Commitment) คือ การเกลียดชังตราสินค้าที่ผู้เกลียดชังจะรักษาความรู้สึกเกลียดชังและต้องการเผยแพร่ความรู้สึกและมุมมองให้กับบุคคลอื่นๆ Sternberg (2003). โดย Fetscherin (2019). ยังแบ่งการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคออกเป็น 2 พฤติกรรม คือ พฤติกรรมตอบสนอง (Active) หรือการตอบโต้ และไม่ตอบสนอง (Passive) หรือการเมินเฉย เช่นเดียวกับ (Zarantonello et al., 2016) นอกจากนี้ Kucuk (2016). กล่าวว่า อารมณ์เชิงลบต่อตราสินค้ามีแนวคิดมาจาก "ความเกลียดตราสินค้า" และกำหนดโดยสภาพจิตใจที่ผู้บริโภคก่อตัวขึ้นจากการใช้บริการด้วยอารมณ์เชิงลบและความเกลียดชังต่อตราสินค้า อีกทั้ง Dalli et al., (2006) อธิบายถึงอารมณ์ที่มีระดับความรุนแรงที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ระดับแรก คือ ผู้บริโภคไม่ชอบตราสินค้าเพราะความไม่พอใจเกี่ยวกับลักษณะสินค้าหรือบริการบางอย่าง ระดับที่สอง คือ ผู้ใช้หรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า ระดับที่สาม คือ ผู้บริโภคไม่ชอบองค์กร เนื่องจากพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมและการละเมิดโดยไม่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง Romani et al., (2012) กล่าวว่า อารมณ์เชิงลบมีบทบาทสำคัญต่อความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค เนื่องจากธรรมชาติของอารมณ์ที่ประสบนั้นมีผลอย่างมากต่อการกระทำที่ตามมาของผู้บริโภค โดยอารมณ์เชิงลบหลักที่มีต่อตราสินค้า คือ ความไม่ชอบและความโกรธ ขึ้นอยู่กับทัศนคติและรสนิยมส่วนตัว และได้ให้ความหมายของอารมณ์แบบ Dislike ว่าเป็นอารมณ์ชอบ ไม่พอใจต่อตราสินค้า อารมณ์ Disgust เป็นอารมณ์รังเกียจ ขยะแขยง อารมณ์ Sadness เป็นอารมณ์เสียใจ อารมณ์ Fear คือ อารมณ์กลัว และอารมณ์

Disappointment คือ ความผิดหวัง ซึ่งเป็นอารมณ์เชิงลบที่มักเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ไม่ตรงกับความคาดหวัง ความรู้สึกเศร้าสูญเสียความโกรธและความขุ่นมัวความผิดหวังเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching)

การเปลี่ยนตราสินค้า คือ การที่บุคคลเปลี่ยนการใช้ตราสินค้าเดิมไปใช้ตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งเกิดจากสิ่งจูงใจ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยปัจจัยภายนอก เช่น ส่งเสริมการขายและรูปแบบการใช้งาน ส่วนปัจจัยภายใน เช่น การตั้งค่าของสังคม ความเชื่อและการอยากลองใช้ตราสินค้าใหม่ เป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อและเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าในที่สุด (Matzler et al., 2015) อีกทั้ง Hogan and Armstrong (2001). กล่าวว่า การเปลี่ยนตราสินค้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับแทนที่ทรัพยากรที่มีอยู่ด้วยทรัพยากรที่มีค่ามากกว่าเพื่อให้ได้มาความได้เปรียบทางการแข่งขันเช่นเดียวกับงานวิจัยของพัชรี ธีรชูวิวัฒน์ และโรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์ (2560). ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าในด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) หากผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของตนเองจะเกิดความพึงพอใจซึ่งความพึงพอใจนี้จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ในทางตรงกนข้ามหากผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังของตนเองจะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่งขันและบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น และวิธีที่ช่วยป้องกันการเปลี่ยนตราสินค้า คือ ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ไม่ทำให้เกิดการเกลียดตราสินค้าหรืออารมณ์อื่นๆที่เกิดความไม่ชอบ ไม่พึงพอใจที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค (Aaker, 1991)

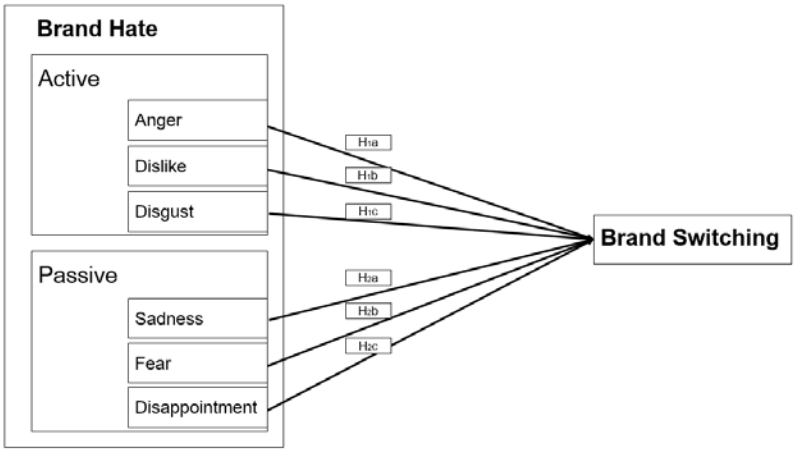
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยหลายงานได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเกลียดชังตราสินค้าและการเปลี่ยนตราสินค้า โดยงานวิจัยของวัลลภ ถาสุก (2562). ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์เชิงลบ พฤติกรรมเชิงลบ และการให้อภัยตราสินค้า ซึ่งแบ่งระดับของอารมณ์เชิงลบ 5 ประเภท จากระดับความรุนแรงจากมากไปน้อย คือ อารมณ์เกลียด (Hate) อารมณ์โกรธ (Anger) อารมณ์ไม่ชอบ (Dislike) อารมณ์รำคาญ (Irritation) และอารมณ์ผิดหวัง (Disappointment) พบว่า ผู้บริโภครู้สึกโกรธตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกเกลียดตราสินค้า ไม่ชอบตราสินค้า ผิดหวังต่อตราสินค้า และน้อยที่สุด คือ รู้สึกรำคาญตราสินค้า อีกทั้งยังศึกษา เรื่อง **อารมณ์เชิงลบต่อตราสินค้านำไปสู่การเกิดพฤติกรรมเชิงลบต่อตราสินค้า** พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) มากที่สุดเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Nimako. (2012). ที่ได้รวบรวมงานวิจัยและทฤษฎีต่างๆเพื่อค้นหาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนยี่ห้อการใช้เครือข่ายโทรศัพท์ โดยจากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนยี่ห้อ คือ ปัจจัยทางกายภาพเบื้องต้นของผู้บริโภค อารมณ์ และการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ Fetscherin (2019) ได้ศึกษาความเกลียดตราสินค้า 5 ประเภทส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร พบว่า ความเกลียดชังตราสินค้าแต่ละประเภทส่งผลต่อผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน โดย cool hate ซึ่งประกอบด้วยอารมณ์ Disgust (ขยะแขยง) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า อีกทั้งงานวิจัยของ Zhang and Laroche (2020). ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบทางอารมณ์ของความเกลียดชังตราสินค้าและการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์ในระดับต่างๆของความเกลียดชังตราสินค้า พบว่า

การเกลียดชังตราสินค้าเป็นโครงสร้างหลายมิติที่ประกอบด้วยอารมณ์ต่างๆ ความโกรธ โศกเศร้า และหวาดกลัว ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมเชิงลบ 6 ระดับ โดยการเปลี่ยนตราสินค้าถูกจัดให้อยู่ในระดับความรุนแรงที่ 5 คือ ระดับพฤติกรรมการต่อต้านตราสินค้า และงานวิจัยของ Romani et al., (2012). ได้ศึกษาอารมณ์เชิงลบต่อตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า อารมณ์เชิงลบมีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยอารมณ์เชิงลบที่เฉพาะเจาะจงอาจส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ทางพฤติกรรมเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยของ Zarantonello et al., (2016). ได้ศึกษา เรื่อง การเกลียดชังตราสินค้า โดยจัดอารมณ์การเกลียดชังตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ ตอบโต้ (Active) ประกอบด้วยอารมณ์ไม่ชอบ (Anger) และอารมณ์รังเกียจ (Disgust) อีกประเภทคือ ไม่ตอบโต้ (Passive) ประกอบด้วยอารมณ์กลัว (Fear) อารมณ์ผิดหวัง (Disappointment) อารมณ์อับอาย (Shame) และอารมณ์การทำลายความเป็นมนุษย์ (dehumanization) พบว่า อารมณ์ตอบโต้ และอารมณ์ไม่ตอบโต้มีความสัมพันธ์กันซึ่งส่งผลให้เกิดการบ่น การพูดปากต่อปากในเชิงลบ การประท้วง และการหยุดหรือการลดอุปถัมภ์

กรอบแนวคิด

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงแบ่งอารมณ์เชิงลบออกเป็น 2 ประเภท คือ Active และ Passive โดย Active เป็นอารมณ์ความรู้สึกเกลียดตราสินค้าอย่างรุนแรง ที่อาจมีการแก้แค้นโดยการตอบโต้ตราสินค้าส่วน Passive เป็นอารมณ์ความรู้สึกเกลียดตราสินค้าขั้นเริ่มต้น ไม่รู้สึกอยากแก้แค้นหรอตอบโต้ตราสินค้า ผู้วิจัยจึงจัดอารมณ์เชิงลบแบบ Anger Dislike และDisgust ว่าเป็นอารมณ์เชิงลบแบบ Active และจัดอารมณ์เชิงลบแบบ Sadness Fearและ Disappointment ว่าเป็นอารมณ์เชิงลบแบบ Passive ดังกรอบแนวคิดข้างต้น



หมายเหตุ

ปรับปรุงจาก Zarantonello et al., (2016)
AG แทน อารมณ์โกรธตราสินค้า (Anger)
DK แทน อารมณ์ไม่ชอบ ไม่พอใจตราสินค้า (Dislike)
DG แทน อารมณ์รังเกียจ ขยะแขยงตราสินค้า (Disgust)
FR แทน อารมณ์กลัวต่อตราสินค้า (Fear)
SN แทน อารมณ์เสียใจ เศร้าต่อตราสินค้า (Sadness)
DP แทน อารมณ์ที่ไม่สมหวัง ไม่ได้ดังที่หวังที่ตั้งใจไว้ต่อตราสินค้า (Disappointment)

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1: อารมณ์โกรธต่อตราสินค้าส่งผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2: อารมณ์ไม่ชอบต่อตราสินค้าส่งผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3: อารมณ์รังเกียจต่อตราสินค้าส่งผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4: อารมณ์กลัวต่อตราสินค้าส่งผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า

สมมติฐานที่ 5: อารมณ์เศร้าต่อตราสินค้าส่งผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า

สมมติฐานที่ 6: อารมณ์ผิดหวังต่อตราสินค้าส่งผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้หรือผู้ที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถืออยู่ในจังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้หรือผู้ที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถืออยู่ในจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน จากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเกลียดชังตราสินค้าส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดผ่านทางออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการตอบแบบสอบถามด้วย Google Form และแบบออฟไลน์ (ตามความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเกลียดชังตราสินค้า (Brand Hate) และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาจากข้อมูลทั่วไป โดยการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามไว้เบื้องต้นว่ามีอายุ 18 ปีขึ้นไป เคยใช้โทรศัพท์มากกว่า 1 เครื่อง และเคยรู้สึกเชิงลบกับตราสินค้าโทรศัพท์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 71.1) อายุระหว่าง 18-24 ปี (ร้อยละ 73.7) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 75.7) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 74.0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 58.0) ส่วนใหญ่เคยซื้อโทรศัพท์มากกว่า 5 เครื่อง (ร้อยละ 36.0) ตราโทรศัพท์มือที่ใช้ปัจจุบัน คือ apple (ร้อยละ 58.3) และตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกเชิงลบ คือ Huawei และvivo (ร้อยละ 16.6)

2. การวิเคราะห์การยืนยันองค์ประกอบ (Confirmatory Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเกลียดชังตราสินค้า (Brand Hate) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ จำนวน 21 คำถาม ได้แก่ อารมณ์โกรธตราสินค้า (Anger) จำนวน 4 คำถาม คือ ฉันรู้สึกโกรธตราสินค้านี้ (AG1) ตราสินค้านี้ทำให้ท่านรู้สึกหัวเสีย (AG2) ฉันรู้สึกโกรธจนต้องการโต้ตอบตราสินค้านี้ (AG3) และโลกจะน่าอยู่ขึ้นถ้าไม่มีตราสินค้านี้ (AG4) อารมณ์ไม่ชอบ ไม่พอใจตราสินค้า (Dislike) จำนวน 3 คำถาม คือ ฉันรู้สึกไม่ชอบตราสินค้านี้ (DK1) ฉันค่อนข้างเกลียดตราสินค้านี้ (DK2) และฉันรู้สึกแย่เมื่อต้องใช้ตราสินค้านี้ (DK3) อารมณ์รังเกียจ ขยะแขยงตราสินค้า (Disgust) จำนวน 3 คำถาม คือ ฉันรู้สึกรังเกียจตราสินค้านี้ (DG1) ฉันรู้สึกขยะแขยงตราสินค้านี้ (DG2) และฉันไม่อยากใช้ตราสินค้านี้ (DG3) อารมณ์กลัวต่อตราสินค้า (Fear) จำนวน 4 คำถาม คือ ฉันรู้สึกกลัวเมื่อต้องใช้ตราสินค้านี้ (FR1) ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อต้องใช้ตราสินค้านี้ (FR2) ฉันกังวลเมื่อต้องใช้ตราสินค้านี้ (FR3) และฉันรู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อต้องใช้ตราสินค้านี้ (FR4) อารมณ์เสียใจ เศร้าต่อตราสินค้า (Sadness) จำนวน 4 คำถาม คือ ฉันรู้สึกเสียใจเมื่อต้องใช้ตราสินค้านี้ (SN1) ฉันรู้สึกท้อใจเมื่อต้องใช้ตราสินค้านี้ (SN2) ฉันรู้สึกเศร้าใจเมื่อต้องใช้ตราสินค้านี้ (SN3) และฉันรู้สึกไม่ดีเมื่อต้องใช้ตราสินค้านี้ (SN4) อารมณ์ที่ไม่สมหวัง ไม่ได้ดังที่หวังที่ตั้งใจไว้ต่อตราสินค้า (Disappointment) จำนวน 3 คำถาม คือ ฉันรู้สึกผิดหวังกับตราสินค้านี้ (DP1) ฉันรู้สึกเสียใจกับผลลัพธ์ของตราสินค้านี้ (DP2) และฉันรู้สึกกังวลใจเมื่อต้องซื้อตราสินค้านี้ (DP3)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบ จำนวน 5 คำถาม ได้แก่ ตัวแปรฉันจะหลีกเลี่ยงการใช้หรือซื้อตราสินค้านี้ (BS1) ฉันจะหยุดซื้อสินค้าของตราสินค้านี้ทุกชนิด (BS2) ฉันจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (BS3) ฉันจะไม่ซื้อสินค้าของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือนี้อีกต่อไปในอนาคต (BS4) และฉันจะรักษาระยะห่างระหว่างตราสินค้ากับตัวท่านเองให้มากที่สุด (BS5)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้การวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Correlation Matrix) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดมีค่าเป็นบวกแสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.142 ถึง 0.802 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) พบว่า มีค่ามากที่สุด 0.931 และน้อยที่สุด 0.846 โดยตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.6 และผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า มีค่ามากที่สุด 0.794 และน้อยที่สุด 0.557 โดยตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าการนิยามตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ (Fornell & Larcker, 1981; Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

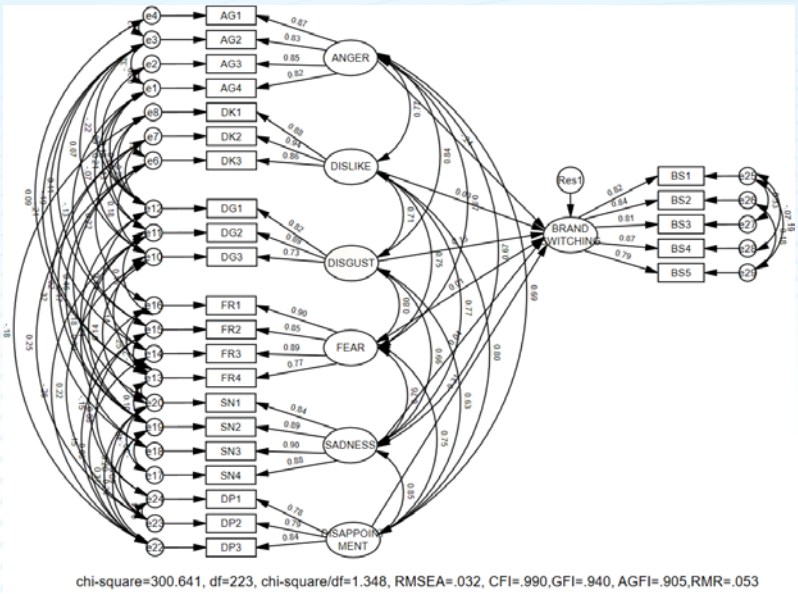
ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach' Alpha) พบว่า ค่าสูงสุดเท่ากับ 0.924 และน้อยที่สุดเท่ากับ 0.843 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือสูง (Zikmund et al., 2010) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) Cronbach' Alpha

	CR	AVE	Cronbach' Alpha
AG	0.909	0.714	0.903
DK	0.920	0.794	0.906
DG	0.856	0.665	0.843
FR	0.916	0.732	0.897
SN	0.931	0.773	0.924
DP	0.846	0.648	0.864
BS	0.915	0.557	0.918

3. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่า χ^2/df 1.348 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.990 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.940 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.905 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.032 โดยอารมณ์ผิดหวังต่อตราสินค้า (DP) ส่งผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า (BS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ตารางที่ 2 แสงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของโมเดลสมการโครงสร้าง

Constructs relationships	β	t	S.E.	P
AG ----> BS	-0.197	-1.409	0.198	0.158
DK ----> BS	0.113	0.266	0.128	0.791
DG ----> BS	0.150	1.162	0.154	0.245
FR ----> BS	-0.043	0.068	0.177	0.945
SN ----> BS	0.046	0.294	0.119	0.771
DP ----> BS	0.239	2.012**	0.162	0.045

หมายเหตุ **คือ P<0.01

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาจากค่าเบต้า (β) พบว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของอารมณ์ที่ไม่สมหวัง ไม่ได้ดังที่หวังที่ตั้งใจไว้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเบต้า (β) เท่ากับ 0.239

4. การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า อารมณ์ผิดหวังต่อตราสินค้า (DP) ส่งผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอารมณ์โกรธต่อตราสินค้า (AG) อารมณ์ไม่ชอบต่อตราสินค้า (DK) อารมณ์รังเกียจต่อตราสินค้า (DG) อารมณ์กลัวต่อตราสินค้า (FR) และอารมณ์เศร้าต่อตราสินค้า (SN) ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 2

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาอิทธิพลของการเกลียดชังตราสินค้าส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า กรณีศึกษา ตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้ดังนี้

ผลงานวิจัยอารมณ์ผิดหวังต่อตราสินค้าส่งผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า สอดคล้องกับ Kucuk (2018) ที่พบว่า ความรู้สึกผิดหวังต่อตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นของความเกลียดชังตราสินค้าและการต่อต้านตราสินค้า อันนำไปสู่พฤติกรรมการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ และงานวิจัยของ วัลลภ ถาสุก (2562). ได้ศึกษา เรื่อง อารมณ์เชิงลบต่อตราสินค้านำไปสู่การเกิดพฤติกรรมเชิงลบต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) มากที่สุด รองลงมาคือมีการตำหนิหรือร้องเรียนในที่ส่วนบุคคล (Private Complaining) การตำหนิหรือร้องเรียนในที่สาธารณะ (Public Complaining) และการแก้แค้น (Retaliation & Revenge) ตามลำดับ โดยอารมณ์เชิงลบจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมเชิงลบต่อตราสินค้าในที่สุด โดยผู้บริโภคมีการแสดงพฤติกรรมเชิงลบเพื่อให้ตราสินค้ารับรู้ว่าตนกำลังไม่พอใจ หรือเป็นการแสดงออกเพื่อระบายอารมณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ma (2020) พบว่า ความเกลียดชังเป็นการอารมณ์ด้านลบ โดยอารมณ์ผิดหวังจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้าได้ จากผลงานวิจัยพบว่า อารมณ์โกรธต่อตราสินค้า อารมณ์ไม่ชอบต่อตราสินค้า อารมณ์รังเกียจต่อตราสินค้า อารมณ์กลัวต่อตราสินค้า และอารมณ์เศร้าต่อตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า สอดคล้องกับ Fetscherin (2019) ที่พบว่า อารมณ์ของลูกค้าที่มีความโกรธและความรังเกียจตราสินค้าเป็น ส่วนหนึ่งในการผสมผสานของอารมณ์ที่ทำให้เกิดความเกลียดชังตราสินค้า ซึ่งอารมณ์แต่ละประเภทจะนำไปสู่ผลลัพธ์ทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งความโกรธและความรังเกียจตราสินค้าอาจจะเกิดจากประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ แต่ยังไม่ส่งผลให้ลูกค้าบางส่วนเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แต่ผลการวิจัยขัดแย้งกับงานวิจัยของ Romani et al. (2012) ที่พบว่า อารมณ์โกรธ อารมณ์ไม่ชอบ และอารมณ์เศร้าส่งผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า และขัดแย้งกับงานวิจัยของ Zhang and Laroche (2020) พบว่า การเกลียดชังตราสินค้าโดยการเกิดอารมณ์โกรธ (Anger) กลัว (Fear) และเศร้า (Sadness) ส่งผลให้ลูกค้ามีการร้องเรียน ลดการใช้สินค้าและบริการ พูดปากต่อปากในเชิงลบและการเปลี่ยนตราสินค้าอีกทั้งยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ S.K. Roy et al., (2022) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค กรณีศึกษาความเกลียดชังตราสินค้า พบว่า ความเกลียดชังตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การตำหนิหรือร้องเรียนในที่ส่วนบุคคล รองลงมาการหลีกเลี่ยงตราสินค้า การเปลี่ยนตราสินค้า และการตำหนิหรือร้องเรียนในที่สาธารณะ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ

1. การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง เนื่องจากงานวิจัยพบว่า อารมณ์ผิดหวังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้ามากกว่าการเกิดอารมณ์โกรธหรือไม่ชอบ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับทั้งสินค้าและบริการที่จะเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าและศึกษาปัจจัยอื่น เช่น การร้องเรียน ลดการใช้สินค้าและบริการ (Complaint) พูดปากต่อปากในเชิงลบ (Negative WOM) การประท้วง (Protest) และการหลีกเลี่ยงตราสินค้า (Brand Avoidance)

2. ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาในขอนแก่นเพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น จึงอาจไม่สามารถประยุกต์ใช้กับทั้งหมดได้ ผู้วิจัยจึงสนับสนุนให้ผู้ที่สนใจต่อยอดงานวิจัยในชิ้นนี้โดยการสำรวจกลุ่มประชากรในจังหวัดอื่นๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ หรือภูเก็ต ซึ่งเป็นเมืองที่มีความเจริญของเทคโนโลยีสูง

บรรณานุกรม

ชโรฌา กนกประจักษ์ และวรัชญ์ ครุจิต. (2558). *การสื่อสารการตลาด ความผูกพัน และปัจจัยในการเปลี่ยนตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่*. ประชุมวิชาการระดับชาติ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เบญจภรณ์ ขวัญสมคิด และปวรวรรณ พันแจ่ม. (2555). *พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ Smartphone และการใช้เวลาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นวันที่ 12 มกราคม 2565 จาก http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01//2555/GB/49.pdf

พัชรี ธีรชูวิวัฒน์ และโรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์. (2560). ความพึงพอใจในตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนตราสินค้า: ศึกษากรณีสินค้าไอศกรีมน้ำแข็งใสเกล็ดหิมะ. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12* (น. 619-629) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

ภัทราภรณ์. *Emotional Marketing กระตุ้นการซื้อด้วย 'อารมณ์' ได้ผลกว่าที่คิด.* (ออนไลน์). 2564. สืบค้นวันที่ 12 มกราคม 2566. จาก https://missiontothemoon.co/marketing-emotional-marketing.

วัลลภ ถาสุก. (2562). **อารมณ์เชิงลบ พฤติกรรมเชิงลบ และการให้อภัยแบรนด์สินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). การสำรวจการมีใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2565 (ไตรมาส1). สืบค้นวันที่ 12 มกราคม 2566

Aker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York: The Free Press

Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisa-tion of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research*, 16(4), 393-405. https://DOI 10.1108/QMR-06-2013-0043

Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, e102031. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102031.

Dalli, D., Romani, S., & Gistri, G. (2006). Brand dislike: The dark side of consumer preferences. In C. Pechmann, & L. Price (Eds.). *NA-Advances in consumer research* (33), 87-95.

Demirbag-Kaplan, M., Yildirim, C., Gulden, S., & Aktan, D. (2015). I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nos-talgia. Journal of Brand Management, 22(2), 136-153. https://doi.org/10.1057/bm.2015.10

Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. Journal of Business Research, 101, 116–127. doi:10.1016/j.jbusres.2019.04.017

Hogan, E. J., & Armstrong, G. (2001). Toward a resource based theory of business exchange relationships: The role of relational asset value. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(4), 3–28. https://doi.org/ 10.1300/J033v08n04_02

Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, 121(1), 71-88. https://doi.org/10,1108/BFJ-03-2018-0206

Kucuk, S.U. (2016). *Brand Hate*: Navigating Consumer Negativity in the Digital World, Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-41519-2

Kline, R.B. (2010). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. 3rd ed. New York: Guilford Press.

Ma, L. (2020). When love becomes hate: how different consumer-brand relationships interact with crises to influence consumers' reactions. Corporate Communications: An International Journal, 25(3), 357-375. https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2019-0103

Matzler, K., Strobl, A., Thurner, N., & Füller, J. (2015). Switching experience, customer satisfaction, and switching costs in the ICT industry. *Journal of Service Management*, 26(1), 117–136. https://doi.org/10.1108/ JOSM-04-2014-0101

Nimako, S., "Consumer Switching Behaviour: A Theoretical Review and Research agenda." Journal of the Research Journal of Social Science& Management, 10(3), 74-82, 2012.

Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. *Theories Of Emotion, 3–33.* doi:10.1016/b978-0-12-558701-3.50007-7

Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing, 29(1), 55-67.* https://doi:10.1016/j.ijresmar.2011.07.001

S.K. Roy., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer - brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144(1), 1293–1304. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.065

Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology. 7(3)*, 299–328. https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.3.299

We are social. (2022, 26 มกราคม). DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH (ออนไลน์). 2022. จาก https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/

Yadav, A., & Chakrabarti, S. (2021). Brand Hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies.* doi:10.111/ijcs.12772

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). "Brand hate". *Journal of Product & Brand Management*. 25(1), 11-25. https://doi:10.1108/jpbm-01-2015-0799

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). *Trajectories of brand hate. Journal of Brand Management.* doi:10.1057/s41262-018-0105-5

Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: A multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management, ahead-of-print(ahead-of-print)*. https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2103

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับแนวโน้มที่ทำให้ตัดสินใจลาออกจากงานของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น - กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง

Factors Relating Job Resignation Trend of Early Career Worker to Middle Career Worker

ประจักษ์จินต์ โสภณพนิชกุล[1] เกศศิริ เหล่าวชิระสุวรรณ[2*] ภัชรี สิทธิกิจโยธิน[3] ชนัญญา รื่นเริง[4] ภวิษย์พร ศิริโชติ[5] คัดเค้า สันธนะสุข[6] วรวิทย์ จิตรงค์[7] และธีรวุฒิ หวังอำนวยพร[8]

Prajakjin Sophonpanichkul[1] Katsiri Laowachilasuwan[2*] Patcharee Sittikityotin[3] Chananya Ruenroeng[4] Pavitporn Sirichot[5] Kadkao Santhanasook[6] Vorawit Jitrong[7] and Theerawut Wangamnuangporn[8]

*Email: katsiri_lao@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและปัจจัยที่สัมพันธ์กับแนวโน้มที่ทำให้ตัดสินใจลาออกจากงานของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น-วัยทำงานตอนกลางโดยศึกษากลุ่มประชากรกลุ่มวัยทำงานตอนต้น-วัยทำงานตอนกลางที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจลาออกจากงานมากที่สุด โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการให้ทำแบบสอบถาม จำนวน 407 คน จากพนักงานกลุ่มวัยทำงานตอนต้น-วัยทำงานตอนกลางหรือในช่วงอายุ 19 - 44 ปี ในกลุ่ม Facebook, กลุ่มไลน์ และบุคคลใน social media ผลการวิจัยพบว่าระดับปัจจัยที่สัมพันธ์กับแนวโน้มที่ทำให้ตัดสินใจลาออกจากงานของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น-วัยทำงานตอนกลาง โดยเรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านหัวหน้างาน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยด้านสวัสดิการ ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง และปัจจัยด้านการเดินทาง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับการลาออกพบว่ามีปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรคือจำนวนปีที่ทำงานสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง การเปลี่ยนงานรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กับ

[1] ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตรสหวิทยาการ (ผู้ช่วยฟื้นฟูสุขภาพ) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำหลักสูตรสหวิทยาการ (ผู้ช่วยฟื้นฟูสุขภาพ) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำหลักสูตรสหวิทยาการ (ผู้ช่วยฟื้นฟูสุขภาพ) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[4] นักศึกษาปริญญาตรี, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[5] นักศึกษาปริญญาตรี, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[6] อาจารย์ประจำหลักสูตรดิจิทัลเกมซิมูเลชัน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[7] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำคณะหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[8] อาจารย์ประจำหลักสูตรสหวิทยาการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*Email: katsiri_lao@utcc.ac.th

ปัจจัยด้านสวัสดิการ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง และสาขาที่จบมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การลาออก, วัยทำงานตอนต้น, วัยทำงานตอนกลาง

Abstract

The objective of this study was to study the level and factors related to job resignation trend of early-middle career workers by examining the group of early-middle career workers who have the highest tendency to resign from their jobs. Data was collected through a questionnaire from 407 individuals aged 19-44 who participated in Facebook groups, LINE groups, and social media. The research found that the factors related to the tendency to resign from the job in the group of early-middle career workers, ranked in order of importance, were: supervisor, environment, time, welfare, self-development, and transportation. The analysis showed that demographic factors such as years of work experience were related to self-development, job change within 5 years was related to welfare, level of education was related to self-development, and the field of study was related to colleague. The statistical significance level was 0.05.

Keywords: Resignation, early career worker, middle career workers

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ในโลกปัจจุบันเป็นโลกแห่งยุคของการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยีใหม่ๆที่จะมาตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ที่มีความหลากหลาย ปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญ ที่ช่วยในการขับเคลื่อนขององค์การให้เกิดความแตกต่างมากกว่าองค์กรอื่นนั้นก็คือสิ่งที่เรียกว่าทรัพยากร มนุษย์ เพราะทรัพยากรมนุษย์ของแต่ละองค์กรจะเป็นตัวกำหนดแนวทางและเป็นตัวขับเคลื่อนพัฒนาองค์กร ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรนั้นๆ กำหนดไว้ กล่าวคือไม่ว่าองค์กรใดจะมีระบบการบริหารที่ดี มีวัตถุดิบ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีแหล่งเงินทุนที่ดีเพียงใด แต่ถ้าขาดทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรในองค์กรที่ดี มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญ มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมาย และมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานก็ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่องค์การตั้งไว้ได้ (วิธวิทย์ จานเหนือ, ม.ป.ป.) ซึ่งปัญหาที่ทำให้เกิดการขาดแคลนทรัพยากรบุคคลคือปัญหาการลาออก

การลาออกจากองค์การของพนักงานนั้นถือเป็นต้นทุนของบริษัทเนื่องจากบริษัทได้ลงทุนพัฒนาบุคคลนั้นขึ้นมาและทำงานมาระยะเวลานึงแล้ว การลาออกจะก่อให้ค่าใช้จ่ายมากกว่าจะได้รับผลงานเป็นการตอบแทนจากบุคคลนั้น เมื่อพนักงานลาออกองค์กรอาจสูญเสียความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญ สิ่งนี้จะรบกวนประสิทธิภาพ

โดยรวม นายจ้างอาจต้องลงทุนเวลาและทรัพยากรในการหาคนมาแทนและจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานใหม่ (Smith et al., 2022)

การลาออกเป็นปัญหาที่หน่วยงานธุรกิจหลายๆ หน่วยงานกำลังประสบโดยเฉพาะพนักงานวัยทำงานตอนต้น-วัยทำงานตอนกลางซึ่งช่วงอายุอยู่ระหว่าง 19-44 ปี ที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนงานบ่อยทำให้หลายธุรกิจประสบปัญหาขาดแคลนแรงงาน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) ถึงแม้ว่าการจัดการปัญหาทรัพยากรบุคคลในบริษัท หรือการดูแลพนักงานภายในบริษัทมักจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายบุคคลหรือฝ่ายบริการจัดการทรัพยากรบุคคลของ การดูแลปัญหาของพนักงานในองค์กรนั้นจำเป็นต้องรับผิดชอบร่วมกัน โดยบุคคลในบริษัทควรคำนึงถึงปัญหาเพื่อให้รักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรได้นานที่สุด และควรคิดคำนึงถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการลาออกพร้อมทั้งวิธีการแก้ปัญหา เพื่อให้รักษาพนักงานในองค์กรได้ต่อไป เพราะหากพนักงานวัยทำงานตอนต้น-ตอนกลางซึ่งเป็นกลุ่มวัยส่วนใหญ่ในองค์กรลาออกอาจทำให้มีความขาดแคลนแรงงานเกิดขึ้นอาจส่งผลให้ธุรกิจต้องจ่ายค่าจ้างสูงขึ้นเพื่อดึงดูดแรงงานหรือต้องลดขนาดธุรกิจในบางกรณี ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในระยะยาวได้ อีกทั้งยังส่งผลต่อการพัฒนาของอุตสาหกรรมและธุรกิจในประเทศการสูญเสียของความรู้และประสบการณ์ซึ่งวัยทำงานตอนต้นและวัยทำงานตอนกลางมักมีประสบการณ์และความรู้ที่มากกว่าวัยทำงานตอนปลาย ดังนั้นการลาออกของวัยทำงานตอนต้น-ตอนกลาง อาจทำให้องค์กรสูญเสียความรู้และประสบการณ์มากที่สุด ซึ่งอาจใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและสร้างความเชี่ยวชาญใหม่ได้ไม่น้อย จะทำให้ขาดแคลนบุคคลากรที่เป็นคนยุคใหม่ ที่อาจมีความคิดสร้างสรรค์ และรูปแบบการทำงานที่ทันสมัย ส่งผลให้องค์กรขาดความคิดใหม่ๆ จากคนในกลุ่มวัยนี้ได้ (Liu & Meng, 2020)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับแนวโน้มที่ทำให้ตัดสินใจลาออกจากงานของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น-วัยทำงานตอนกลางโดยได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้ปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยด้านหัวหน้างาน ปัจจัยด้านการเดินทาง ปัจจัยด้านสวัสดิการ ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับแนวโน้มที่ทำให้ตัดสินใจลาออกจากงานของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น-วัยทำงานตอนกลาง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการตั้งใจลาออก

ความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน (Turnover Intention) เป็นความคิดสมัครใจต้องการที่จะลาออกจากการเป็นบุคลากรขององค์กรที่ปฏิบัติงานอยู่เมื่อมีโอกาส เพื่อไปทำงานที่องค์กรแห่งใหม่หรือเปลี่ยนอาชีพในอนาคตอันใกล้ (Nadiri & Tanova, 2010) ดังนั้นความตั้งใจที่จะลาออกนั้นจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพยากรณ์การลาออกจากงานได้เป็นอย่างดี (Cho et al., 2009, อ้างถึงใน ชลภัสสรณ์ ศรีวรฉัตรภาธร และ ประสพชัย พสุนนท์, 2558)

การตั้งใจลาออก หมายถึง ความตั้งใจทางพฤติกรรมที่อาจเกิดจากนโยบายภายในองค์กร และสภาพการณ์ด้านตลาดแรงงานและการรับรู้ของพนักงาน โดยที่พนักงานคาดหวังว่าจะจากองค์กรไปเนื่องจากเชื่อว่าต้องได้รับสิ่งที่ดีขึ้นจากการลาออก (รวิภา วิภาตะพันธุ์, 2561)

ปัจจัยด้านเวลาทำงาน

ปัจจัยด้านเวลาที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลทำให้กลุ่มวัยทำงานตอนต้น-ตอนกลางนั้นมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจลาออก ไม่ว่าจะเป็น เวลาเข้า-ออกงานที่ไม่ชัดเจน การไม่ได้หยุดงานในวันเสาร์-วันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ การทำงานเกินชั่วโมง โดยที่ไม่ได้รับเงินตอบแทนเพิ่ม การไม่มีความยืดหยุ่นด้านเวลาทำงานแม้ในยุคที่เทคโนโลยีเข้าถึงได้ง่ายแต่ไม่สามารถ Work From Home ได้ มักทำให้พนักงานหลายๆ คนรู้สึกถึงความอึดอัด ส่งผลให้พนักงานสูญเสียเวลาในการพักผ่อนมากขึ้นจนอาจทำให้กลุ่มวัยทำงานตอนต้น-ตอนกลาง ตัดสินใจลาออก จากงานได้ ดังนั้นปัจจัยด้านเวลาจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจทำงานของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น-ตอนกลาง หรือการลาออกจากงานของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น-ตอนกลาง เช่นกัน

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน

Ergonomics การยศาสตร์ 3 สาขา (ม.ป.ป.) การดูแลสุขภาพพนักงานโดยอาศัยความรู้ทางด้านการยศาสตร์มาปรับสภาพแวดล้อมการทำงานให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีความสุข สบายมากขึ้น การเจ็บป่วยน้อยลง ที่สำคัญผลผลิตจากการทำงานสูงขึ้นเพราะอัตราการลาหยุดงานของพนักงานลดลง และผลผลิตที่ได้มีคุณภาพสูงขึ้น เป็นศาสตร์ที่ควรให้ความสนใจศึกษาและนำไปใช้เพื่อการดูแลสุขภาพของพนักงานให้แข็งแรงทั้งกายและใจ ทำงานได้ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน

ความมั่นใจและความไว้วางใจที่มีต่อที่ทำงานและเพื่อนร่วมงาน (Confidence and Trust) ความมั่นใจและความไว้วางใจเป็นพฤติกรรมที่อยู่คู่กันไป เมื่อเพื่อนร่วมงานเกิดความไว้วางใจต่อกันก็ จะเกิดความเชื่อมั่นอย่างจริงจังต่อกัน โดยไม่เคลือบแคลงสงสัยว่าอะไรจะเกิดขึ้น เพราะมีความ เชื่อมั่นอยู่ภายในความรู้สึกปรารถนาดีและเชื่อถือได้ หากเมื่อใดก็ตามที่ความมั่นใจ ความเชื่อใจ และความไว้วางใจที่มีต่อเพื่อนร่วมงานนั้นลดลง ไม่ว่าจะเกิดจากการนินทาว่าร้าย ความสัมพันธ์ที่ย่ำแย่ลง การโดนแย่งชิงผลงานที่ทำมา อาจส่งผลให้พนักงานที่มีความรู้สึกดังกล่าวมีแนวโน้มที่ลาออกมาขึ้นเพราะขาดความมั่นใจและความไว้วางใจที่มีต่อที่ทำงานและเพื่อนร่วมงาน (Confidence and Trust)

ปัจจัยความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา

ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาที่เป็นต้นเหตุหรือปัจจัยให้คนลาออก หน่วยงานที่มีพนักงานลาออกมากถ้าไม่เป็นเพราะผู้บริหารไม่สันทัดในการสอนงานปล่อยให้พนักงานต้องทำงานและแก้ปัญหาอย่างโดดเดี่ยว ก็เป็นเพราะผู้บริหารมีสไตล์การบริหารงานแบบ เอกาธิปไตย (Autocratic management) มักจะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลาออกของพนักงาน นอกจากนี้ตัวอย่างที่พบได้ในหลายองค์กรยืนยันว่าความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาซึ่งหมายรวมถึงสไตล์การบริหารงานของผู้บริหารอันส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์กรนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่หรือไปของพนักงานมากกว่าปัจจัยเงินเดือนหรือสวัสดิการเสียอีก ด้วยเหตุผลที่ว่าเบื่อหน่ายบรรยากาศและวัฒนธรรมในองค์กรอันเป็นผลจากสไตล์การบริหารงานของผู้นำองค์กร (วราภรณ์ นาควิลัย, 2553)

ปัจจัยด้านการเดินทาง

ปัจจัยด้านการเดินทางเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถรู้เลยว่าสภาพการเดินทางในแต่ละวันจะเป็นอย่างไร ซึ่งส่งผลเสียทั้งต่อสุขภาพและประสิทธิภาพในการเรียนรู้ เพราะปัญหาใหญ่ที่ทุกคนต้องเจอในแต่ละวันล้วนมาจากการเดินทางที่มากเกินความจำเป็นทั้งสิ้น (ปูมิ บุณยทัต, 2565)

ปัจจัยด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าจ้างและเงินเดือนมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการปฏิบัติงานของคนงาน เพราะค่าจ้างหรือผลตอบแทนจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถจัดหาสิ่งของต่างๆ ที่ต้องการ เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรคและเครื่องนุ่งห่ม ทั้งแก่ตนเองและครอบครัว ค่าตอบแทนเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างสถานภาพทางสังคมให้แก่แต่ละบุคคล เช่น ผู้มีรายได้สูง มีฐานะมั่งคั่ง มักจะได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม เป็นต้น นอกจากนี้เงินเดือนหรือผลตอบแทนยังเป็นสิ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีกำลังใจรักงานและปฏิบัติงานให้เป็นผลดี (กสิณ วิตัะกุล, 2562)

ปัจจัยด้านโอกาสและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน

พนักงานในหลายตำแหน่งอาจไม่ได้รับโอกาสในการก้าวหน้าในอาชีพเท่าที่ควร เนื่องจากไม่มีการแสดงหรือกำหนดเส้นทางชีวิตการทำงานที่ชัดเจน หรือไม่มีตำแหน่งที่มีระดับสูงขึ้นไปที่สามารถเลื่อนระดับขึ้นไปได้ ทำให้เกิดความรู้สึกท้อถอยในการทำงาน และอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการทำงานของตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันในที่สุด ความก้าวหน้าในการทำงาน เช่นการได้เลื่อนตำแหน่งสูงขึ้น การได้สิ่งตอบแทนจากความสามารถในการทำงานของพนักงาน (กสิณ วิตัะกุล, 2562)

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลาออกจากงานของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น-วัยทำงานตอนกลาง

2. เพื่อหาปัจจัยที่สัมพันธ์กับแนวโน้มที่ทำให้ตัดสินใจลาออกจากงานของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น-วัยทำงานตอนกลาง

ขอบเขตงานวิจัย

พนักงานกลุ่มวัยทำงานตอนต้น-วัยทำงานตอนกลางหรือในช่วงอายุ 19-44ปี (กรมอนามัย, ม.ป.ป.) โดยมีตัวแปรอิสระคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะงานล่าสุดที่ทำ รายได้ต่อเดือน ในการทำงานพึงพอใจอะไรมากที่สุด จำนวนปีที่ทำงานล่าสุด ในรอบ5ปีที่ผ่านมาเคยเปลี่ยนงานกี่ครั้ง สาขาที่สำเร็จการศึกษา ท่านสำเร็จการศึกษาขั้นสูงสุดระดับชั้นใด ท่านจบจากมหาวิทยาลัยอะไร และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านเวลาทำงาน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ปัจจัยเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ปัจจัยด้านการเดินทางไปทำงาน ปัจจัยด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ปัจจัยด้านโอกาสและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน

ขอบเขตด้านประชากร

1. กลุ่มประชากรทั้งหมดวัยทำงานตอนต้น-ตอนกลางจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 251, 213 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ 1 เลือกมาจากกลุ่มประชากรโดยคัดเลือกจากเขตที่มีอัตราการจ้างงานมากที่สุด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การคัดเลือกแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) จากประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ 1 จำนวน 34,118 คนโดยคัดจาก

-ประชากรกลุ่มวัยทำงานตอนต้น-ตอนกลางจังหวัดกรุงเทพมหานคร 251,213 คน

-เลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มวัยทำงานตอนต้น-ตอนกลางเขตที่อัตราการจ้างงานมากที่สุด 34,118 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ 2 คัดเลือกแบบคัดเลือกโดยอ้างอิงการคำนวณตามหลักการของ Yamane (Yamane, 1967) จากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 จำนวน 407 คน เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล อ้างอิงจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

-กลุ่มตัวอย่างจากข้อ 1 จำนวน 34,118 คน

-คำนวณจากตาราง Yamane ขนาดประชากร (N) 50,000 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในระดับความคาดเคลื่อนระดับ 0.05 จำนวน 397 คน (Yamane, 1967) ซึ่งในงานวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน

กรอบแนวคิดวิจัย



ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่ทำให้ตัดสินใจลาออกจากงานของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น-วัยทำงานตอนกลาง

2. เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มประชากรกลุ่มวัยทำงานตอนต้น-วัยทำงานตอนกลางที่มีลักษณะว่าจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจลาออกจากงานมากที่สุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

หาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ดังนี้ $$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย N = จำนวนผู้มาตอบแบบสอบถาม (จากการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ 2566) และ กำหนดความคลาดเคลื่อน e = 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 407 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1) ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องครอบคลุมกับแนวโน้มที่ทำให้ลาออกและนำมา สร้างเป็นร่างแบบสอบถาม

2) นำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน

3) ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามตามผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ

4) การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

4.1) นำแบบสอบถามที่ดำเนินการแก้ไขแล้วส่งให้ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม

4.2) นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ ตามวิธีของ Rovinelli and Hambleton (1976) โดย IOC = $\frac{\sum R}{N}$

โดย R = +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้อง R = 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้อง R = – 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้อง โดยคัดเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่า IOC. ได้ค่าความตรง ของแบบสอบถาม (0.06 – 1.00) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ส่วนข้อที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

5) การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุง เนื้อหาและภาษาตามข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไป Tryout กับกลุ่มวัยทำงานตอนต้นและวัยทำงานตอนปลายในสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 31 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มคนที่จะเก็บข้อมูลหลังจากนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจาก การทดลองใช้ทุกฉบับ มาวิเคราะห์ค่าได้ค่าความเชื่อมั่น Cronbach Alpha เท่ากับ 0.946 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไป และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจลาออก โดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนเกณฑ์การแปล

ผลของคะแนน คะแนน 5 แปลว่า มากที่สุด คะแนน 4 แปลว่า มาก คะแนน 3 แปลว่า ปานกลาง คะแนน2 แปลว่า น้อย และ คะแนน 1 แปลว่าน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น = (5-1)/5 = 0.8 และใช้เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ ดังนี้ เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลว่า มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลว่า มาก คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลว่า ปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลว่า น้อย และ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลว่าน้อยที่สุด

หลังจากประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สรุปลักษณะการกระจายข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะงานล่าสุดที่ทำ รายได้ต่อเดือน ในการทำงานพึงพอใจอะไรมากที่สุด จำนวนปีที่ทำงานล่าสุด ในรอบ5ปีที่ผ่านมาเคยเปลี่ยนงานกี่ครั้ง สาขาที่สำเร็จการศึกษา ท่านสำเร็จการศึกษาขั้นสูงสุดระดับชั้นใด ท่านจบจากมหาวิทยาลัยอะไร และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลาออก เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอข้อมูลในรูปตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลาออกจากงานของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น-วัยทำงานตอนกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบว่าปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลาออกแต่ละปัจจัย สัมพันธ์กับการตัดสินใจลาออกของประชากรหรือไม่

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 407 คนพบว่ามีผู้ตอบแบบทดสอบเป็นเพศหญิงเยอะกว่าเพศชาย โดยที่เพศหญิงมีจำนวน 252 คนคิดเป็นร้อยละ 61.9 ทางสถานภาพพบว่าส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มโสดจำนวน 252 คนคิดเป็นร้อยละ 61.9 ทางลักษณะการทำงานพบว่าส่วนใหญ่ทำงานเอกชนจำนวน 296 คนคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 72.7 ทางด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 271 คนคิดเป็นร้อยละ 66.6 ส่วนสาขาที่จบส่วนใหญ่จะเป็นสาขาบริหารจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ22.9 กลุ่มมหาวิทยาลัยที่จบส่วนใหญ่จบมหาวิทยาลัยจากรัฐบาลจำนวน 269 คนคิดเป็นร้อยละ 66.1 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 ลักษณะจำนวนประชากรที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะกลุ่มประชากร	จำนวน	ร้อยละ	ลักษณะกลุ่มประชากร	จำนวน	ร้อยละ	ลักษณะกลุ่มประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ			ราชการ	93	22.9	5.จบสาขา		
หญิง	252	61.9	เอกชน	296	72.7	บริหาร	95	23.3
ชาย	155	38.1	รัฐวิสาหกิจ	2	0.5	วิทยาศาสตร์	93	22.9
Total	407	100.0	รับจ้างอิสระ	11	2.7	สังคมศาสตร์	30	7.4
2.สถานภาพ			ทำงานออฟฟิศ	2	0.5	ศิลปศาสตร์	18	4.4
โสด	252	61.9	นักศึกษา	3	0.7	นิเทศศาสตร์	37	9.1
สมรส	108	26.5	Total	407	100.0	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	85	20.9
หย่าร้าง	25	6.1	4.การศึกษา			อื่นๆ	49	12.0
หม้าย	7	1.7	ต่ำกว่า ป.ตรี	49	12.0	Total	407	100.0
แยกกันอยู่	15	3.7	ป.ตรี	271	66.6	6.มหาวิทยาลัย		
Total	407	100.0	ป.โท	78	19.2	รัฐบาล	269	66.1
3.ทำงาน			ป.เอก	9	2.2	เอกชน	138	33.9
ราชการ	93	22.9	Total	407	100.0	Total	407	100.0

ผลการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่สัมพันธ์กับแนวโน้มการลาออกของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น - กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง คือ ปัจจัยด้านหัวหน้างาน(หัวหน้าไม่มีความเป็นผู้นำ)โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 อันดับที่2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม(งานมีความเร่งรัดมากเกินไป)โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านเวลา(ไม่ได้หยุดในวันเสาร์-วันอาทิตย์)มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตาราง 2 ร้อยละของผู้ตอบแบบจำแนกตามปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลาออก

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1.ปัจจัยด้านเวลา	3.19	ปานกลาง		ปัจจัยด้านหัวหน้างาน [หัวหน้างานเลือกที่รักมักชัง]	3.14	ปานกลาง	1.301
ปัจจัยด้านเวลา [เวลาเข้า-ออกงานไม่ชัดเจน]	3.00	ปานกลาง	1.226	ปัจจัยด้านหัวหน้างาน [หัวหน้าไม่ผลักดันหรือให้โอกาสเรา]	3.29	ปานกลาง	1.251
ปัจจัยด้านเวลา [ไม่ได้หยุดเสาร์-อาทิตย์]	3.35	ปานกลาง	1.298	ปัจจัยด้านหัวหน้างาน [หัวหน้าเอางานแผนกอื่นมาให้เราทำ]	3.14	ปานกลาง	1.328
ปัจจัยด้านเวลา [ทำงานเกินชั่วโมงเยอะ]	3.23	ปานกลาง	1.254	**5.ปัจจัยด้านการเดินทาง**	3.04	ปานกลาง	
ปัจจัยด้านเวลา [ไม่มีความยืดหยุ่นด้านเวลา]	3.26	ปานกลาง	1.228	ปัจจัยด้านการเดินทาง [ระยะทางจากที่อยู่อาศัยมาที่ทำงานไกลมาก]	3.02	ปานกลาง	1.258
ปัจจัยด้านเวลา [ไม่สามารถWork From Homeได้]	3.08	ปานกลาง	1.323	ปัจจัยด้านการเดินทาง [ย้ายที่อยู่อาศัยข้ามจังหวัด]	3.15	ปานกลาง	1.312
2.ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	3.17	ปานกลาง		ปัจจัยด้านการเดินทาง [การเดินทางไปที่ทำงานไม่สะดวก]	2.97	ปานกลาง	1.273
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม [ไม่มีมุมพักผ่อน]	2.88	ปานกลาง	1.230	ปัจจัยด้านการเดินทาง [การคมนาคมติดขัด]	3.21	ปานกลาง	1.260
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม [งานมีความเร่งรัดมากเกินไป]	3.36	ปานกลาง	1.189	ปัจจัยด้านการเดินทาง [เส้นทางที่เดินทางมักเกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง]	2.88	ปานกลาง	1.339
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม [ทำงานซ้ำซากเดิมๆ]	3.14	ปานกลาง	1.253	**6.ปัจจัยด้านสวัสดิการ**	3.10	ปานกลาง	

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม [โดนมอบหมายงานที่ไม่ถนัด]	3.20	ปานกลาง	1.209	ปัจจัยด้านสวัสดิการ [ไม่มีประกันสังคม]	2.85	ปานกลาง	1.379
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม [โดนมอบหมายงานที่เกินกำลังตัวเรา]	3.26	ปานกลาง	1.292	ปัจจัยด้านสวัสดิการ [ไม่มีโบนัส]	3.26	ปานกลาง	1.273
3.ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน	3.12	ปานกลาง		ปัจจัยด้านสวัสดิการ [ไม่มีวันลาพักร้อน]	3.03	ปานกลาง	1.350
ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน [มีการนินทา]	3.12	ปานกลาง	1.265	ปัจจัยด้านสวัสดิการ [ทำงานมาหลายปีเงินเดือนไม่ขึ้น]	3.31	ปานกลาง	1.361
ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน [มีความสัมพันธ์ที่ไม่ดี]	3.22	ปานกลาง	1.187	ปัจจัยด้านสวัสดิการ [มีการเซ็นสัญญาที่ไม่เป็นธรรม]	3.06	ปานกลาง	1.453
ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน [เพื่อนร่วมงานไม่ให้ความร่วมมือในการทำงาน]	3.11	ปานกลาง	1.280	**7.ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง**	3.13	ปานกลาง	
ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน [เพื่อนร่วมงานขโมยผลงานเราไป]	3.10	ปานกลาง	1.319	ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง [ไม่มีโอกาสได้เรียนต่อ]	3.00	ปานกลาง	1.259
ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน [เพื่อนร่วมงานใส่ร้าย]	3.05	ปานกลาง	1.396	ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง [ตั้งใจว่าจะประกอบธุรกิจส่วนตัว]	3.25	ปานกลาง	1.166
4.ปัจจัยด้านหัวหน้างาน	3.22	ปานกลาง		ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง [ต้องการเปลี่ยนสายงาน]	3.05	ปานกลาง	1.238
ปัจจัยด้านหัวหน้างาน [หัวหน้าไม่มีความเป็นธรรม]	3.18	ปานกลาง	1.353	ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง [ต้องการเรียนต่อด้านที่ชอบแบบเต็มเวลา]	3.19	ปานกลาง	1.223
ปัจจัยด้านหัวหน้างาน [หัวหน้าไม่มีความเป็นผู้นำ]	3.38	ปานกลาง	1.248	ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง [ต้องการเรียนภาษาเพิ่มเติม]	3.15	ปานกลาง	1.322

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่สัมพันธ์กับแนวโน้มที่ทำให้ตัดสินใจลาออกมากที่สุด ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านหัวหน้างาน(หัวหน้าไม่มีความเป็นผู้นำ) โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม(งานมีความเร่งรัดมากเกินไป)โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 ปัจจัยด้านเวลา(ไม่ได้ในวันหยุดเสาร์-วันอาทิตย์)มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 ปัจจัยด้านสวัสดิการ [ทำงานมาหลายปีเงินเดือนไม่ขึ้น] โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่3.31 ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง [ตั้งใจว่าจะประกอบธุรกิจส่วนตัว] โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน [มีความสัมพันธ์ที่ไม่ดี] 3.22

สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยที่สัมพันธ์กับแนวโน้มที่ทำให้ตัดสินใจลาออกจากงานของกลุ่มคนทำงานตอนต้น-กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง

ตาราง 3 ตารางความสัมพันธ์ของปัจจัยที่สัมพันธ์กับปัจจัยที่สัมพันธ์กับแนวโน้มที่ทำให้ตัดสินใจลาออกจากงานของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น-กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง

		ปัจจัยด้านเวลา	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน	ปัจจัยด้านหัวหน้างาน	ปัจจัยด้านการเดินทาง	ปัจจัยด้านสวัสดิการ	ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง
สถานภาพ	Pearson Correlation	.079	.065	.092	.103*	.079	.023	.068
ลักษณะงานล่าสุดที่ทำ	Pearson Correlation	-.084	-.025	-.015	-.062	-0.54	-.013	-.008
จำนวนปีที่ทำงานในสถานที่ปัจจุบัน	Pearson Correlation	-.065	-.043	-.002	-.023	-.021	-.078	-.132**
ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาเคยเปลี่ยนงานกี่ครั้ง	Pearson Correlation	-.035	-.018	-.036	-.080	-.048	-.101*	-.025
ระดับการศึกษา	Pearson Correlation	-.127*	-.059	-.032	-.078	-.021	-.087	-.126*
สาขาที่สำเร็จการศึกษา	Pearson Correlation	-.011	-.017	.101*	.090	.063	.017	.025
ท่านสำเร็จการศึกษาจากมหาลัยวิทยาลัยใด	Pearson Correlation	.067	.060	.071	.044	.022	-.004	.089

จากตารางที่ 3 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยที่สัมพันธ์กับแนวโน้มที่ทำให้ตัดสินใจลาออกจากงานของกลุ่มคนทำงานตอนต้น-กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง

จำนวนปีที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง ในหัวข้อ การประกอบธุรกิจส่วนตัว ต้องการเรียนต่อด้านที่ชอบแบบเต็มเวลา และต้องการเรียนภาษาเพิ่มเติม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เปลี่ยนงานในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสวัสดิการ ในเรื่องทำงานมาหลายปีเงินเดือนไม่ขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเวลา ในเรื่องการทำงานเกินชั่วโมงเลยอะ และไม่สามารถ work from home ได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการพัฒนาตนเองในเรื่องของการไม่มีโอกาสได้เรียนต่อ และต้องการเรียนภาษาเพิ่มเติม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สาขาที่จบ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน ในเรื่องของการนินทา มีความสัมพันธ์ที่ไม่ดี และเพื่อนร่วมงานไม่ให้ความร่วมมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

1.ระดับปัจจัยที่สัมพันธ์กับแนวโน้มการลาออกของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น – กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง 7 ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านเวลา พบว่าข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ไม่ได้หยุดเสาร์อาทิตย์ รองลงมาคือไม่มีความยืดหยุ่นทางด้านเวลา และต่อมาคือทำงานเกินชั่วโมงเยอะ ซึ่งสอดคล้องกับ (15 สาเหตุหลักที่พนักงานจะขอ

ลาออก, 2562) ที่อธิบายว่าการทำงานที่ไม่ได้หยุดในวันเสาร์-วันอาทิตย์ การทำงานเกินชั่วโมงทำให้ตัดสินใจลาออกได้

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน พบว่าข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ งานมีความเร่งรัดมากเกินไป รองลงมาคือ โดนมอบหมายที่เกินตัวเรา และต่อมาคือ โดนมอบหมายงานที่ไม่ถนัดสอดคล้องกับ (Glimmer, 1971, pp. 279-283) ที่กล่าวว่า ลักษณะของงานที่ทำมีความสัมพันธ์กับความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานหากได้ทำงานตามที่ถนัด หรือตามความสามารถจะเกิดความพอใจ

ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน พบว่าข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือมีความสัมพันธ์ที่ไม่ดี รองลงมาคือมีการนินทา และต่อมาคือเพื่อนร่วมงานไม่ให้ความร่วมมือในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับวิธวิทย์ จานเหนือ(ม.ป.ป.) ที่กล่าวว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่านไม่สามารถขอคำปรึกษาในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวกับเพื่อนร่วมงานได้ ท่านไม่ชอบทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมงานไม่มีส่วนช่วยให้ท่านมีกำลังใจในการทำงาน เพื่อนร่วมงานไม่ช่วยเหลือท่านเมื่อท่านมีปัญหา ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นปานกลาง คือ ท่านมีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับเพื่อนร่วมงาน

ปัจจัยด้านหัวหน้างาน พบว่าข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือหัวหน้าไม่มีความเป็นผู้นำ รองลงมาคือหัวหน้าไม่ผลักดันหรือให้โอกาสเรา และต่อมาคือหัวหน้าไม่มีความเป็นธรรม ซึ่งสอดคล้องกับวิธวิทย์ จานเหนือ (ม.ป.ป.) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ หัวหน้างานไม่เคยช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการทำงาน ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ หัวหน้างานไม่มีความรู้ความสามารถในหน้าที่การงาน ท่านไม่เคยได้รับการชื่นชมจากหัวหน้างาน หัวหน้างานของท่านไม่มีความยุติธรรมในการทำงาน ท่านไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อหัวหน้างาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการเดินทางไปทำงาน พบว่าข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ การคมนาคมติดขัด รองลงมาคือย้ายที่อยู่อาศัยข้ามจังหวัด และต่อมาคือระยะทางจากที่อยู่อาศัยมาที่ทำงานไกลมากซึ่งสอดคล้องกับ 5 ปัจจัยหลักที่ Gen Y และ Gen Z ใช้ตัดสินใจเลือกองค์กรที่อยากร่วมงานด้วย (2561) ที่สำรวจความคิดเห็นจากคนทำงานกลุ่ม 2 generation คือ gen yและ gen z พบว่า การเดินทางสะดวกคนทำงานส่วนใหญ่ต่างนิยมหาสถานที่ทำงานใกล้บ้านหรือเดินทางได้สะดวกมากขึ้น เพื่อช่วยให้ประหยัดทั้งเรื่องของเวลาและค่าใช้จ่าย รวมถึงช่วยลดสาเหตุที่ทำให้เกิดความเครียดจากปัญหาการจราจรติดขัด ดังนั้นหากองค์กรใดอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทางก็จะทำให้มีโอกาสในการได้รับความสนใจจากคนทำงานมากขึ้น ซึ่งในการสำรวจนี้ พบว่าคนทั้ง 2 Generation ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการเดินทางกันอยู่ที่ 12.81 เปอร์เซนต์

ปัจจัยด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ พบว่ามีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือทำงานมาหลายปีเงินเดือนไม่ขึ้น รองลงมาคือ ไม่มีโบนัส และต่อมาคือ มีการเซ็นสัญญาที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ (ศศิวิมล ปราบหงส์ , 2556) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลาออกของพนักงานได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะงานที่พนักงานปฏิบัติ อัตราผลตอบแทนและสวัสดิการที่ได้รับ และความเหนื่อยหน่ายกับการทำงานสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ชลภัสสรณ์ ศรีวรฉัตรภาธร และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ซึ่งพบว่า ความไม่ชัดเจนในงาน ความรู้สึกถึงการเมืองภายในองค์กรเงินเดือนและสวัสดิการมีผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากงานของพนักงานแผนกห่วงโซ่อุปทาน

ปัจจัยด้านโอกาสและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน พบว่าข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตั้งใจว่าจะประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือต้องการเรียนต่อด้านที่ชอบแบบเต็มเวลา และต่อมาคือ ต้องการเรียนภาษาเพิ่มเติมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิชญ์สิณี เสลี่ยงรังษี, 2551) ที่กล่าวว่า สาเหตุหลักของการลาออกคือ ต้องการเปลี่ยนอาชีพไปทำธุรกิจส่วนตัว

2.ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่สัมพันธ์กับแนวโน้มการลาออกของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น-กลุ่มวัยรุ่นตอนกลาง

จำนวนปีที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง ในหัวข้อ การประกอบธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากการทำงานประจำอาจจะมีความจำเจและซ้ำซาก หัวข้อต้องการเรียนต่อด้านที่ชอบแบบเต็มเวลา เนื่องจากการทำงานประจำต้องใช้เวลาในการทำงานเยอะส่งผลให้เหนื่อยได้หากเรียนไปด้วยทำงานไปด้วยแล้วก็หมดไฟในการเรียนต่อ และหัวข้อต้องการเรียนภาษาเพิ่มเติมเนื่องจากภาษาเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารถ้าได้เรียนที่ต่างประเทศจะทำให้ภาษาดีขึ้นได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิชญ์สิณี เสลี่ยงรังษี, 2551) ที่กล่าวว่า สาเหตุหลักของการลาออกคือ ต้องการเปลี่ยนอาชีพไปทำธุรกิจส่วนตัว

เปลี่ยนงานในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสวัสดิการ ในหัวข้อทำงานมาหลายปีเงินเดือนไม่ขึ้น เนื่องจากหากเงินเดือนไม่ขึ้นก็จะส่งผลทำให้ลาออกได้เพราะปัจจุบันค่าครองชีพเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รายจ่ายมากกว่ารายรับ แล้วยิ่งไม่ขึ้นเงินเดือนก็จะส่งผลทำให้ตัดสินใจลาออกได้ง่ายมากขึ้นเช่นกันสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ชลภัสสรณ์ ศรีวรฉัตรภาธร และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ซึ่งพบว่าความไม่ชัดเจนในงาน ความรู้สึกถึงการเมืองภายในองค์กรเงินเดือนและสวัสดิการมีผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากงานของพนักงานแผนกห่วงโซ่อุปทาน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเวลา ในหัวข้อทำงานเกินชั่วโมงเนื่องจากการทำงานเกินชั่วโมงจะทำให้ร่างกายเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็วและยังทำให้สมองสั่งการได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพส่งผลในระยะยาวได้ และหัวข้อไม่สามารถ work from home เนื่องจากการทำงานที่ต้องช่วยออกกำลังกายหรืองานที่ต้องสัมผัสกับคนอาจจะทำให้ไม่สามารถ wfh ได้ และหัวข้อต้องการเรียนภาษาเพิ่มเติมเนื่องจากต้องการพัฒนาภาษาเพื่อที่จะสมัครเรียนต่อในสาขาที่ชอบซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก้องเดช มีเดช (2558) พบว่า ด้านตำแหน่งงานของพนักงานที่ต่างกัน มีผลต่อระดับในการตัดสินใจลาออกแตกต่างกัน ทั้งนี้ข้อเสนอแนะจากการศึกษาพบว่า ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทควรให้ความสำคัญกับความเห็นของพนักงาน ในด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงเป็นหลัก

สาขาที่จบ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน ในหัวข้อมีการนินทาเนื่องจากหากจบไม่ตรงสายในที่ทำงานจะทำให้มีประเด็นในการนินทาได้ หัวข้อมีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีเนื่องจากมีความคิดคนละแบบกับบุคคลอื่นจนทำให้เกิดการแตกแยกออกมาได้ และหัวข้อเพื่อนร่วมงานไม่ให้ความร่วมมือเนื่องจากความคิดที่ไม่เหมือนกันสอดคล้องกับ Maslow (1954) ที่กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันอย่างมีเพื่อนพรรคพวก การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และความต้องการมีชื่อเสียงเกียรติยศได้รับการยกย่องทางสังคม เป็นความต้องการเกี่ยวกับความมั่นใจในตนเอง ในเรื่องของความรู้ความสามารถ รวมทั้งความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญ หรือเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม และความต้องการในด้านสถานภาพ

ข้อเสนอแนะ

1.จากผลการวิจัยพบว่าระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการลาออกพบว่าหัวหน้างานมีระดับที่มากที่สุดที่สัมพันธ์กับแนวโน้มการลาออกดังนั้นแต่ละองค์กรอาจจะต้องมีการฝึกอบรมเรื่องของบุคลิกภาพและวิธีการในการเข้าใจผู้ใต้บังคับบัญชาของผู้นำเพื่อให้พนักงานเกิดความสัมพันธ์ในองค์การมากขึ้น

2.จากผลการวิจัยจำนวนปีที่ทำงานสัมพันธ์กับแนวโน้มในการลาออกในหัวข้อการอยากเรียนต่อด้านอื่นๆ หรือเรื่องภาษาเพิ่มเติม องค์กรควรจะมีแนวทางในการพัฒนาบุคลากรหรือให้โอกาสบุคลากรในการศึกษาเพิ่มเติมขณะที่ทำงานอยู่ในองค์กร

3.จากผลการวิจัยการเปลี่ยนงานในรอบ 5 ปีมีความสัมพันธ์กับสวัสดิการ และการขึ้นเงินเดือนดังนั้นในหลายองค์กรควรนำประเด็นนี้มาพิจารณาให้เหมาะสมเพื่อลดการสูญเสียทรัพยากรบุคคล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในแบบสอบถามในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มในส่วนของความพึงพอใจและแบบประเมินสุขภาพจิตกับสุขภาพกายในขณะทำงานเพิ่มขึ้นมาเพื่อทำให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นโดยไม่เน้นแค่การทำงานอย่างเดียวเพราะสุขภาพจิตและสุขภาพกายเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญเช่นกัน โดยเป็นแบบวัดที่มี scale แบ่งระดับ และเนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ที่มีการจ้างงานจำนวนมาก ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะขยายกลุ่มสาขาไปยังพื้นที่อื่นเพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกัน ที่สำคัญควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการลาออก เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อให้แต่ละองค์กรวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำให้ลดอัตราการลาออกจากงาน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษาตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่ร่วมกันทำแบบสอบถามและขอขอบคุณพื้นที่โซเชียลมีเดียที่ให้พื้นที่ในการนำเสนอแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

กรมอนามัย. (ม.ป.ป.). *วัยทำงาน: ข้อมูลพื้นฐาน ปีงบประมาณ 2566*. ฐานข้อมูลกลาง กรมอนามัย. สืบค้น กุมภาพันธ์ 20, 2566, จาก https://dohdatacenter.anamai.moph.go.th/cognoslogon/index.php?r=groupdata/index&group=1&id=3

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร เดือน มีนาคม 2565*. สืบค้น เมษายน 11, 2566, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014en/Survey/social/labour/LaborForce/2022/3mar65.pdf

กสิณ วิต๊ะกุล. (2562). *ความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน: กรณีศึกษาบริษัทอาหารแห่งหนึ่งในประเทศไทย* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2947/1/TP%20BM.017%202562.pdf

ก้องเดช มีเดช. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงานแผนกพัฒนาซอฟแวร์ บริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร* [การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.*จำกัด* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ชลภัสสรณ์ ศรีวรฉัตรภาธร, และ ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานแผนกห่วงโซ่อุปทาน: กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8*(1), 185-200. https://he02.tci-thaijo.org /index.php/ Veridian-E-Journal/article/view/30475/30075

ปูมิ บุณยทัต. (2565, สิงหาคม 8). *เดินทางไปทำงานไป: เคล็ดลับฆ่าเวลาที่ช่วยให้เราเก่งขึ้น*. สืบค้น กุมภาพันธ์ 20, 256, จาก https://th.hrnote.asia/personnel-management/220808-employees-commute/

พิชญ์สิณี เสลี่ยงรังษี. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการลาออก กรณีศึกษา บริษัท เพาเวอร์บาย*

รวิภา วิภาตะพันธุ์. (2561). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงานบริษัทเครื่องดื่มแห่งหนึ่งในประเทศไทย* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2890

วราภรณ์ นาควิลัย. (2553). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงาน บริษัท GGG (ประเทศไทย) จำกัด* [การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/302007.pdf

วิธวิทย์ จานเหนือ. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)*. https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt14/6114991018.pdf

ศศิวิมล ปราบหงส์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตภาคเหนือ 2 [การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. Thailis. https://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int_code=94&RecId=8553&obj_id=88577

15 สาเหตุหลักที่พนักงานจะขอลาออก. (2562, มกราคม 23). HREX.asia สืบค้น กุมภาพันธ์ 20, 2566, จาก https://th.hrnote.asia/tips/th-190123-resignjobreason/

5 ปัจจัยหลักที่ Gen Y และ Gen Z ใช้ตัดสินใจเลือกองค์กรที่อยากร่วมงานด้วย. (2561, สิงหาคม 17). JobThai. สืบค้น กุมภาพันธ์ 20, 2566, จาก https://blog.jobthai.com/hr/5-ปัจจัยหลักที่-gen-y-และ-gen-z-ใช้ตัดสินใจเลือกองค์กรที่อยากร่วมงานด้วย

Ergonomics การยศาสตร์ 3 สาขา. (ม.ป.ป.). Doctor Bee. สืบค้น กุมภาพันธ์ 20, 2566, จาก http://www.doctor-bee.net/2015/10/ergonomics-3.html?m=1

Gilmer, B. V. (1971). *Applied psychology*. New York: McGraw-Hill.

Liu, C. H., & Meng, R. L. (2020). The impact of employee turnover on organizational performance: A moderated mediation model of work engagement and innovation capability. *Sustainability, 12*(10), 4046. doi: 10.3390/su12104046

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row

Nadiri, H., & Tanova, C. (2010). An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management, 29*(1), 33-41. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.05.001

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Paper presented at *The Annual Meeting of the American Educational Research Association* (60th, San Francisco, California, April 19-23, 1976). https://eric.ed.gov/?q=Rovinelli&id=ED121845

Smith, J., Johnson, A., & Williams, R. (2022). The Effects of Resignation on Employee Well-being. *Journal of Organizational Psychology, 15*(2), 123-145.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

การพัฒนาแชทบอทสนับสนุนสำนักงานเขต กรณีศึกษา: สำนักงานเขตห้วยขวาง
Development of Chatbot for District Office
Case Study: Huai Khwang District Office

วีรยา อิ่มเอก[1*] ดารินทร์ชนก แสงวิริยนันท์[1] และน้ำฝน อัศวเมฆิน[2]
Weeraya Im-ek[1*] Darinchanok Sangwiriyanan[1] and Namfon Assawamekin[2]
*E-mail: 1910111109034@live4.utcc.ac.th

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน งานในสำนักงานมีมากมายหลายแผนกและมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก พร้อมด้วยประสบปัญหาโรคระบาดโควิด-19 ทำให้การเข้ารับบริการของประชาชนมีการจำกัดจำนวน เนื่องจากมาตรการเว้นระยะห่างจากภาครัฐ ทำให้การเข้ารับและการให้บริการล่าช้า ผู้ใช้บริการต้องรอคิวนาน และเจ้าหน้าที่ไม่มีเวลามาตอบแชทผู้ใช้บริการที่สอบถามคิวหรือคำถามต่างๆ เข้ามาทางแชท ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าว จึงได้พัฒนาแชทบอทให้กับสำนักงานเขตห้วยขวาง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับเจ้าหน้าที่และผู้ที่ต้องการเข้าใช้บริการ โดยมีฟังก์ชันการทำงาน ได้แก่ จองคิว สอบถามข้อมูลเกี่ยวเอกสารที่ต้องเตรียมเข้ารับบริการ ตำแหน่งที่ตั้ง ติดต่อเจ้าหน้าที่ และคำถามที่พบบ่อย เพื่อช่วยให้เจ้าหน้าที่สามารถทำงานจัดสรรคิวได้อย่างเป็นระบบ และผู้ใช้บริการเข้ารับบริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว จากการนำแชทบอทนี้ไปทดสอบการใช้งานกับผู้ใช้จำนวน 30 คน พบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจระดับมาก

คำสำคัญ: แชทบอท, สำนักงานเขต, งานทะเบียน

Abstract

Nowadays, the office has a lot of tasks in many departments with a large number of users. According to the current situation of the COVID-19 pandemic, the number of people that can access services is limited due to the social distancing measures from the government. The problem causes delays in receiving and providing services. Users have to wait in long service queues and staff don't have enough time to answer chats from users who inquire about queues or questions in time. The researcher realized the problems and then developed a chatbot for the Huai Khwang District office to facilitate staffs and people who want to use the services. The chatbot has several functions such as booking queues, asking for information about documents

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต กลุ่มวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] รองศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
* E-mail: 1910111109034@live4.utcc.ac.th

that must be prepared to receive the service or asking for location, staff contact and FAQs. These functions can help the staffs systematically allocate queues and users can access the services more conveniently and quickly by using this chatbot. After testing the chatbot with 30 users, it was found that the users were satisfied at a high level.

Keywords: Chatbot, District Office, Registration Department

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการพัฒนาและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในภาครัฐมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโรค Covid 19 ทำให้ภาครัฐมีมาตรการต่างๆออกมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นการ การงดรวมกลุ่ม การงดจัดงานต่างๆเพื่อลดการแพร่ระบาดโรค ในหน่วยงานราชการของภาครัฐก็เช่นกัน ซึ่งในปัจจุบัน ทำให้การติดต่องานราชการต้องมีขั้นตอนเพิ่มขึ้นมากมาย มีการนัดหมายล่วงหน้า เพื่อลดการรวมกลุ่ม ตามนโยบายของภาครัฐ

สำนักงานเขตห้วยขวางตั้งอยู่ที่ 2 ถนนประชาอุทิศ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310 โทรศัพท์ 0 2277 9100 สำนักงานเขตเป็นองค์การบริหารของเขต มีหน้าที่ให้บริการงานทะเบียนต่างๆ เช่น บัตรประชาชน แจ้งเกิด การย้ายทะเบียนบ้าน จดทะเบียนสมรส และการโยธา และยังมีการจัดทำแผนพัฒนาเขตและรักษาความสะอาดความเป็นระเบียนเรียบร้อยของบ้านเมือง เนื่องจากในช่วงการแพร่ระบาดของโรค Covid 19 ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในการเข้ารับบริการในสำนักงานเขต เพื่อลดการแพร่ระบาดของโรคทางสำนักงานเขตที่มีการจำกัดเจ้าหน้าที่เข้ามาให้บริการ ทำให้ไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ จึงต้องใช้แชทบอทเข้ามาช่วยในการแก้ปัญหาตอบคำถาม และให้ข้อมูลเบื้องต้นต่อผู้เข้าใช้บริการ

ผู้ทำวิจัยจึงเห็นปัญหาดังกล่าว จึงได้พัฒนาแชทบอทของหน่วยงานราชการนี้ขึ้น เพื่อช่วยให้หน่วยงานและประชาชนสามารถส่งข้อความและสื่อสารออนไลน์ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนและเมื่อใด ทำให้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจองคิวของแผนกต่างๆ การให้ข้อมูลการเตรียมเอกสาร เพื่อเข้ารับบริการ ทำให้หน่วยงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาแชทบอทสนับสนุนสำนักงานเขต กรณีศึกษา: สำนักงานเขตห้วยขวาง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรงานวิจัยนี้ใช้ประชาชนทั่วไป
2. แชทบอทที่พัฒนาขึ้นให้บริการเฉพาะบน Line นำร่องเท่านั้น
3. ข้อมูลในระบบใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทั่วไป และให้ข้อมูลจากสถานการณ์ที่พบซ้ำ ๆ จำนวน 3 กรณีตัวอย่าง ดังนี้
   3.1 การขอทำบัตรประชาชนใหม่ กรณีขอมีบัตรเป็นครั้งแรก

3.2 กลุ่มงานทะเบียนบ้าน

3.3 การจดทะเบียนสมรส

4. แชทบอทสามารถดูตารางการจองคิวและให้ข้อมูลการเตรียมเอกสารต่าง ๆ ได้
5. การสอบถามและการใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ผู้ใช้ต้องทำตามรูปแบบที่กำหนด
6. แชทบอทรองรับภาษาไทยเท่านั้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แชทบอท (Chatbot) คือ ซอฟต์แวร์ที่มีปฏิสัมพันธ์ทางตัวอักษรหรือคำพูดกับผู้ใช้ผ่านทางภาษา ซึ่งแชทบอทถูกออกแบบให้ลอกเลียนแบบปฏิสัมพันธ์ โดยทั่วไปของมนุษย์ซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมา เพื่อช่วยตอบกลับการสนทนาผ่านข้อความหรือเสียงแบบอัตโนมัติและมีความรวดเร็วแชทบอทสามารถใช้งานได้ ทั้งในแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชัน Line แอปพลิเคชัน Facebook แอปพลิเคชัน Instagram เป็นต้น (Pcmag, 2016)

Dialogflow คือ แพลตฟอร์มสำหรับสร้างแชทบอทของ Google ที่ใช้เทคนิคด้าน Machine Learning และ Natural Language Processing (NLP) มาช่วยในทำความเข้าใจถึงความต้องการ และสิ่งที่ต้องการในประโยคสนทนาของผู้ใช้งาน และตอบคำถามตามความต้องการของผู้ใช้งาน ตามกฎ หรือ รูปแบบ ที่ผู้พัฒนาได้ออกแบบเอาไว้ (NottDev, 2019)

Chat Fuel คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารโดยการสนทนากับ ผู้ใช้บริการเพื่อให้รับทราบข้อมูลข่าวสารและเกิดความเข้าใจตรงกัน โปรแกรม Chat Fuel เป็นโปรแกรมที่ใช้ง่ายและไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (วิไล จันทร์แก้ว และสุดา ใจแก้ว, 2561)

สำนักงานเขต คือ ที่ตั้งของหน่วยงานหรือสถานที่ทำงาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีหน้าที่สำคัญในการเป็นศูนย์กลางของข้อมูล การให้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจ และการเป็นที่ปรึกษา มีขนาดใหญ่หรือเล็กขึ้นอยู่กับภาระหน้าที่ของสำนักงานนั้นๆเป็นสำคัญ (สำนักงานเขตวัฒนา, 2565)

งานในสำนักงาน ประกอบด้วย

1. ฝ่ายทะเบียน คือ ฝ่ายที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการทะเบียนราษฎร ทะเบียนบัตรประจำตัวประชาชน ทะเบียนแรงงานต่างด้าว สัญชาติ ทะเบียนทั่วไป และดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ และหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง หรือได้รับมอบหมาย
2. งานทะเบียนทั่วไป เช่น การจดทะเบียนสมรส การจดทะเบียนหย่า การจดทะเบียนรับรองบุตร การจดทะเบียนรับบุตรบุญธรรม การจดทะเบียนฐานะ ครอบครัว การเปลี่ยนชื่อตัว การเปลี่ยนชื่อสกุล เป็นต้น
3. งานทะเบียนราษฎร เช่น การแจ้งเกิด แจ้งตาย แจ้งย้ายที่อยู่ การขอเลขที่บ้าน การแก้ไขรายการในทะเบียนบ้าน การเพิ่มชื่อในทะเบียนบ้าน เป็นต้น
4. งานทะเบียนบัตรประจำตัวประชาชน งานบัตรประจำตัวประชาชน เช่น การขอทำบัตรครั้งแรก การขอทำบัตรกรณีบัตรหมดอายุ กรณีบัตรหาย / ชำรุด การขอตรวจสอบหลักฐานการทำบัตร เป็นต้น

จักรรินทร์ สันติรัตนภักดี (2561) ได้ศึกษา Online Marketing and Customer Service by Chatbot Case Study: Chat fuel in Customer Interactive on Messenger ผู้วิจัยทำการศึกษา ออกแบบโครงสร้างการสนทนากำหนดคำถามและคำตอบด้วยเครื่องมือ Chat fuel จากข้อมูลจริง ผลประเมินงานวิจัยนี้จากผู้ประเมินจริง 30 คน ได้ผลอยู่ในระดับดี

วิไล จันทร์แก้ว และสุดา ใจแก้ว (2561) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้โปรแกรม Chat fuel กับงาน ประชาสัมพันธ์ของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา ผู้วิจัยทำการศึกษาเครื่องมือ Chat fuel เพื่อแก้ปัญหาความล่าช้าในตอบคำถามและการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้ใช้บริการที่ ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา พบว่า การประยุกต์ใช้โปรแกรม Chat fuel กับ งานประชาสัมพันธ์ ทำให้เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง สามารถดึงดูดความสนใจและเป็นที่จดจำให้กับผู้ใช้บริการ

พิชญะ พรมลา และสรเดช ครุฑจ้อน (2563) ได้ศึกษาผลการใช้แชทบอทช่วยในการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน สำหรับผู้เรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยทำการนำแชทบอทมาช่วยในการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน โดยใช้เป็นตัวช่วยในการนำเสนอเนื้อหาทบทวนความรู้ผู้เรียนสามารถทำแบบฝึกหัด เพื่อเพิ่มความจำในการเรียนผลประเมินจากผู้ประเมิน 30 คน อยู่ในระดับดี

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาแชตบอทสนับสนุนสำนักงานเขตห้วยขวาง กรณีศึกษาสำนักงานเขตห้วยขวาง แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาค้นคว้าเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการเกี่ยวกับหัวข้อ ดังนี้

1. วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา

1.1 การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานดำเนินงานและการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบ

1.2 การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีผู้ได้ทำการวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้แล้ว ซึ่งเป็นข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในรูปแบบเอกสารทางวิชาการ งานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์

2. ประชากร

ประชาชนทั่วไปที่มีความประสงค์จะเข้าใช้บริการฝ่ายทะเบียนในสำนักงานเขตห้วยขวาง

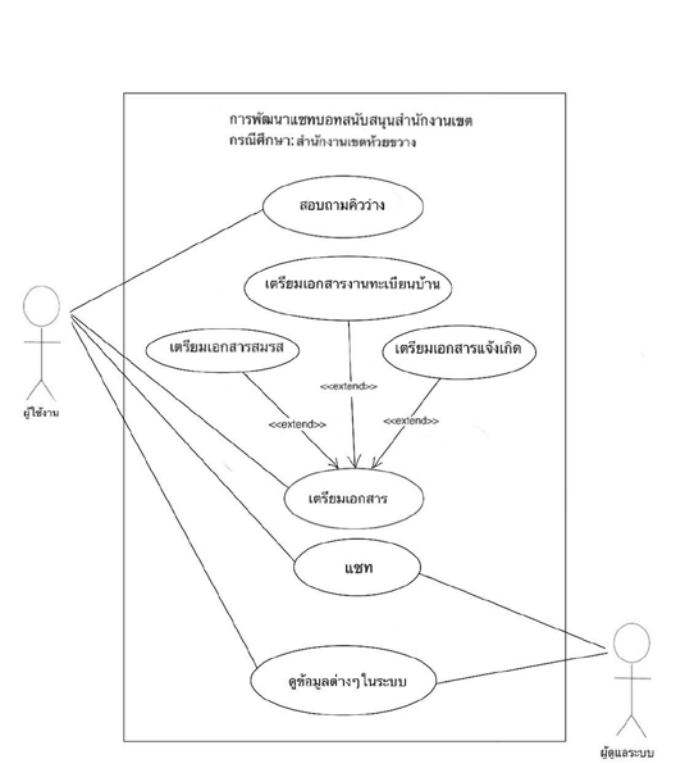
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การพัฒนาแชทบอทสนับสนุนสำนักงานเขตห้วยขวาง มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การกำหนดปัญหา ขั้นตอนนี้เป็นการหาปัญหาสาเหตุของปัญหาในการเข้ารับบริการและการบริการช้าในสำนักงานเขตห้วยขวาง

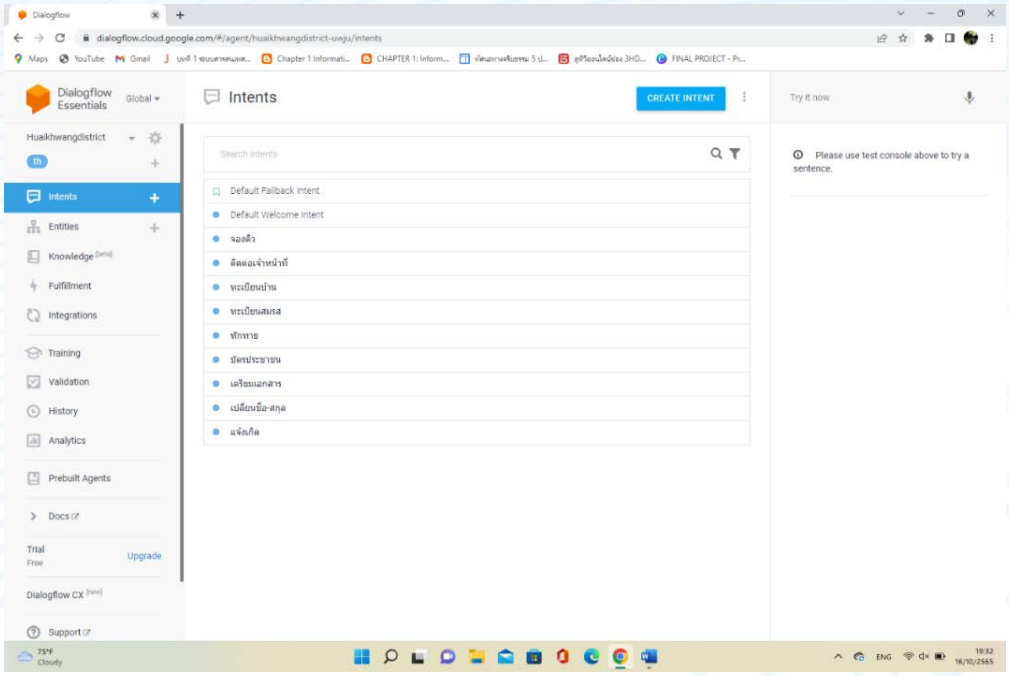
3.2 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

จากสาเหตุของปัญหาเกี่ยวกับ การจองคิว เอกสารที่ต้องเตรียมในการเข้าใช้บริการ การวิเคราะห์และออกแบบระบบเพื่อแก้ไขปัญหาโดยมีการทำ Use Case Diagram ดังรูปที่ 1



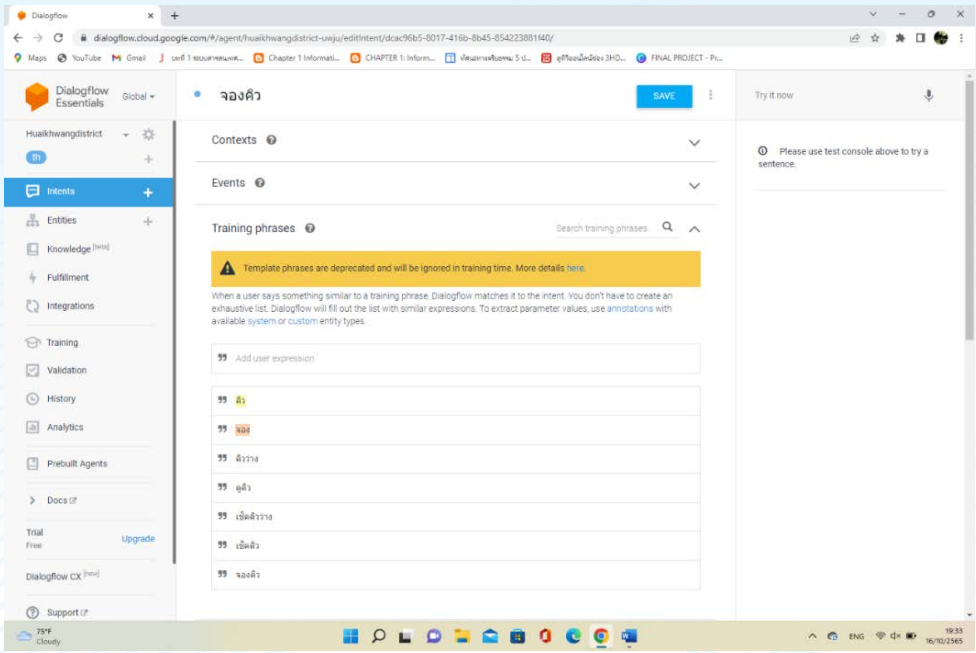
รูปที่ 1 Use Case Diagram การพัฒนาแชทบอทสนับสนุนสำนักงานเขต กรณีศึกษา: สำนักงานเขตห้วยขวาง

การทำงานของระบบ จะเริ่มต้นทำงานด้วย Use Case ดังนี้ ระบบจะทำงานเมื่อผู้ใช้ (User) แอดไลน์ผู้ใช้งานจะสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ ตอบโต้กับแชตบอทได้ จากการทำ Use Case การใช้งานระบบ ผู้ศึกษาได้จัดทำระบบแชทบอทด้วย Dialogflow ดังรูปที่ 2



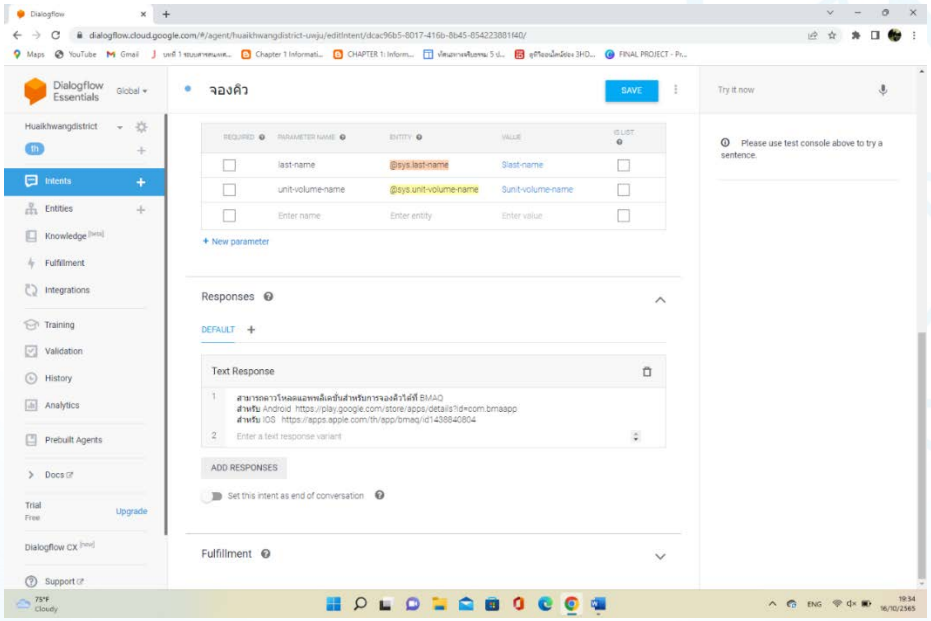
รูปที่ 2 Intents ใน Dialogflow

จากรูปที่ 2 เป็นการ Input คำสั่งว่าจะให้แชทบอทรับคำสั่งอะไรจากผู้ใช้งาน



รูปที่ 3 Training Phase ของ Intent จองคิว

จากรูปที่ 3 เป็นการกำหนด Input จาก ผู้ใช้งาน โดยกำหนดคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับ Intent จองคิว หรือคำที่เป็นไปได้ว่า ผู้ใช้งาน จะ Input เข้ามา ได้แก่ คิว จอง คิวว่าง ดูคิว เช็คคิววว่าง เช็คคิว จองคิว



รูปที่ 4 Responses ข้อความที่ให้แชทบอทตอบกลับ

จากรูปที่ 4 เป็นการแสดงการตอบกลับของแชทบอทเมื่อ ผู้ใช้งาน ทำการ Input คีย์เวิร์ดลงไป

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการพัฒนาระบบ ดังนี้

ฮาร์ดแวร์ที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ประกอบด้วย

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ PC
2. มีหน่วยประมวลผล (CPU) core i7
3. หน่วยความจำหลัก (RAM) ขนาด 24 กิกะไบต์
4. Laptop (ขนาด 128 GB)

ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ประกอบด้วย

1. ระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows 10
2. Dialogflow ของ Google

4. ขั้นตอนการติดตั้งและทดสอบระบบ

หลังจากที่ได้วิเคราะห์และออกแบบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้พัฒนาไลน์แชทบอทของสำนักงานเขตห้วยขวาง โดยใช้ Platform Dialogflow และมีฟังก์ชันการทำงานสำหรับผู้ใช้งาน ดังรูปที่ 5-13

รูปที่ 5 หน้าจอแสดง QR Code



รูปที่ 6 เพิ่มเพื่อน



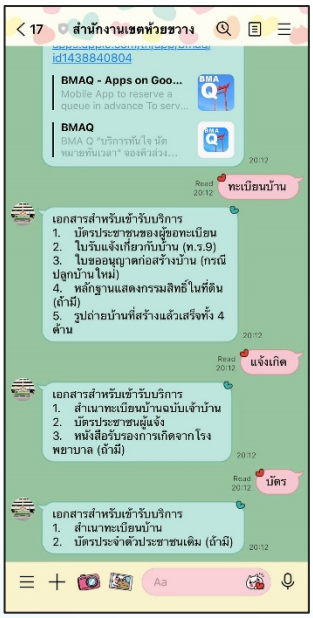
รูปที่ 7 เริ่มแชท



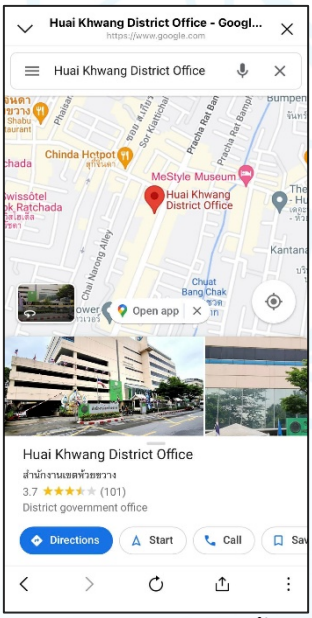
รูปที่ 8 หน้าเมนู



รูปที่ 9 แถบเมนูเช็คคิวว่าง



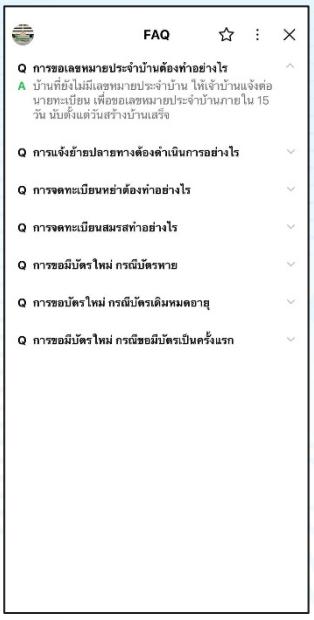
รูปที่ 10 ช่องพิมพ์สอบถามข้อมูล



รูปที่ 11 ตำแหน่งที่ตั้ง



รูปที่ 12 เมนูติดต่อเจ้าหน้าที่



รูปที่ 13 คำถามที่พบบ่อย

การทดสอบและประเมินผลการทดสอบและประเมินคุณภาพความพึงพอใจของผู้ใช้งานแชทบอทสนับสนุนสำนักงานเขตห้วยขวาง กรณีศึกษา: สำนักงานเขตห้วยขวาง โดยใช้แบบประเมินชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งมี 5 ระดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแปลผลการหาค่าเฉลี่ยของแบบประเมิน

ระดับ	ความหมาย
4.50 - 5.00	มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความพึงพอใจระดับมาก
2.50 - 3.49	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความพึงพอใจระดับน้อย
1.00 - 1.49	มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานแชทบอทกรณีศึกษา: สำนักงานเขตห้วยขวาง

หัวข้อที่ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เชิงคุณภาพ
1. ความสะดวกในการใช้ไลน์แชทบอท	3.85	0.81	มาก
2. ความรวดเร็วในการตอบคำถามของแชทบอท	3.75	0.84	มาก
3. ประสิทธิภาพของไลน์แชทบอท	3.70	0.87	มาก
4. ความง่ายในการใช้ไลน์แชทบอท	3.85	0.89	มาก
5. ความปลอดภัยในการใช้งานไลน์แชทบอท	4.05	0.82	มาก
รวม	3.84	0.85	มาก

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ใช้งานจำนวน 30 คนพบว่าหัวข้อที่พึงพอใจต่อผู้ใช้งานระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการใช้ไลน์แชทบอท ความรวดเร็วในการตอบคำถามของแชทบอท ประสิทธิภาพของไลน์แชทบอท ความง่ายในการใช้ไลน์แชทบอท และความปลอดภัยในการใช้งานไลน์แชทบอท โดยสรุปทั้ง 5 หัวข้อ พบว่ามีความเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาแชทบอทเพื่อนำมาใช้ในการสนับสนุนสำนักงานเขตห้วยขวาง โดยใช้โปรแกรม Dialogflow, Google Form, Line Official Account ในการพัฒนาไลน์แชทบอท ผู้วิจัยได้ทดสอบฟังก์ชันของระบบ โดยให้ผู้ใช้งานจริงทดสอบการทำงาน ได้แก่ ระบบสแกน QR Code ระบบแชทถามข้อมูลต่างๆ จากระบบตอบกลับของแชทบอท และใช้ Google Form ในการจองคิวเข้ารับบริการ จากนั้น ทดสอบความพึงพอใจจากผู้ใช้งาน จำนวน 30 คน อยู่ในระดับที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญะ พรมลา และสรเดช ครุฑจ้อน (2563) ผู้ใช้มีความพึงพอใจมากในระบบแชทบอทที่ช่วยตอบข้อสงสัยได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งาน แต่ข้อจำกัด คือ ระบบนี้ยังไม่สามารถเข้าไปลิงค์กับข้อมูลของสำนักงานเขตได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลของรัฐบาล ผู้วิจัยจะนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

จักรรินทร์ สันติรัตนภักดี. (2561). *Online Marketing and Customer Service by Chatbot Case Study: Chat fuel in Customer Interactive on Messenger.* มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พิชญะ พรมลา และสรเดช ครุฑจ้อน. (2563). *ผลการใช้แชทบอทช่วยในการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานสำหรับผู้เรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพแผนกวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ*. วิทยาลัยเทคนิคเลย จังหวัดเลย.

วิไล จันทร์แก้ว และสุดา ใจแก้ว. (2561). *การประยุกต์ใช้โปรแกรม Chat fuel กับงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา*. มหาวิทยาลัยพะเยา.

สำนักงานเขตวัฒนา. (2565). พระโขนง กรุงเทพมหานคร.

NottDev. (2019). สร้าง LINE Chatbot ง่ายๆ ด้วย Dialogflow.

Pcmag. (2016). Chatbot Definition from PC Magazine Encyclopedia.

การพัฒนาแชทบอทแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่
Development of a Chatbot to Recommend Tourist Attractions in Krabi

ฐิติพร ทิพย์อุดมเดช[1] ธนชัย คงเหม็ง[1*] และน้ำฝน อัศวเมฆิน[2]
Thitiporn Thipudomdech[1] Tanachai Kongmeng[1*] and Namfon Assawamekin[2]
*E-mail: 1910111109038@live4.utcc.ac.th

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวต้องมีการจัดการวางแผนท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า เพื่อต้องการทราบถึงข้อมูล รายละเอียด รูปภาพของสถานที่นั้น และเพิ่มความน่าสนใจในการท่องเที่ยว แต่ปัญหาที่พบได้บ่อย คือ นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการสืบค้นข้อมูลนาน เพราะต้องบริหารจัดการเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาแชทบอท เพื่อตอบคำถามอัตโนมัติเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ผ่านแอปพลิเคชันเมสเซนเจอร์ โดยผู้ใช้งานสามารถถามคำถามเกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ ได้โดยจะใช้เวลาน้อยกว่าการหาค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง เพราะผู้ใช้งานสามารถถามคำถามที่ต้องการ และได้รับคำตอบที่เป็นประโยชน์ในเวลารวดเร็ว จากการนำแชทบอทนี้ไปทดสอบการใช้งานกับผู้ใช้ จำนวน 30 คน พบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจระดับมาก

คำสำคัญ: แชทบอท, สถานที่ท่องเที่ยว, กระบี่

Abstract

Currently, before traveling to different places, tourists must make a traveling plan in advance, so they need to know the information, details, and pictures of each place, and to increase the interest of their traveling. However, the problem that is the most encountered is they spend much time to search for information. Since, they must manage transportation, accommodation, and various tourist attractions within the province. So, the researchers have developed a chatbot program to automate question answering for attractions within Krabi in Messenger application. Users can ask query about locations in less time than searching for information manually because they can ask questions that they want and get useful answers fast. By introducing this chatbot to 30 trial users, it was found that users were satisfied with a high level.

Keywords: Chatbot, Attraction, Krabi

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต กลุ่มวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] รองศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
* E-mail: 1910111109038@live4.utcc.ac.th

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายในประเทศ โดยแต่ละจังหวัดก็มีสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันไปเราจึงเลือกจังหวัดที่นักท่องเที่ยวส่วนมากนิยมเดินทางไปเที่ยวชม พร้อมทั้งสถานการณ์โควิดที่กำลังลดลง ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งกลับมาเปิดเหมือนปกติ ผู้วิจัยจึงเลือกหนึ่งจังหวัดที่เป็นที่นิยมในการท่องเที่ยว คือ จังหวัดกระบี่

“กระบี่” เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคใต้ ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอันดามัน จากหลักฐานทางโบราณคดีสันนิษฐานได้ว่า บริเวณเมืองกระบี่เคยเป็นแหล่งชุมชนโบราณก่อนประวัติศาสตร์และต่อเนื่องมาจนถึงสมัยประวัติศาสตร์โดยนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเที่ยว ส่วนมากจะใช้เวลาเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเป็นเวลานาน

ผู้วิจัยได้เห็นถึงสถานการณ์โควิดที่ทำให้นักท่องเที่ยวน้อยลง จึงเกิดแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างบอทแชทเพื่ออำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยวที่จะมาเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ให้กลับสู่สภาพเดิม อีกทั้ง นักท่องเที่ยวสามารถลดเวลาในการค้นหาข้อมูล หรือช่วยให้วางแผนการเดินทางให้ดีมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาแชทบอทแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

ขอบเขตของงาน

ส่วนของเว็บเพจ

1. มีการบอกข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ชายหาด น้ำตก คลอง ถ้ำ วัด คลอง โรงแรม และการเดินทาง เพื่อแนะนำนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมเพจ
2. บอกเกี่ยวกับโปรโมชันต่าง ๆ ที่มีในจังหวัด

ส่วนของแชทบอท

1. ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวในแชทบอทจะเชื่อมกับแผนที่ใน Google Map และตำแหน่งปัจจุบัน
2. สามารถจองโรงแรมหรือที่พักของผู้ใช้งานได้ในแชทบอท
3. ในแชทบอทจะมีการเปรียบเทียบโรงแรม จำนวน 5 แห่ง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวและข้อมูลของสถานที่นั้น
4. แนะนำที่พักในแชทบอท จะแสดงราคา รีวิว/ดาว ของผู้ใช้ก่อนหน้า เพื่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แชทบอท (Chatbot) คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือปัญญาประดิษฐ์ ที่สร้างขึ้นเพื่อดูแลการสนทนาของผู้ใช้ ทั้งในรูปแบบตัวอักษร (Text) เสียง (Speech) แบบ Real-Time โดยใช้เทคโนโลยี Artificial Intelligent (AI) ที่ถูกพัฒนาขึ้น ให้มีบทบาทในการตอบกลับการสนทนาแบบอัตโนมัติผ่าน Messaging Application เสมือนการโต้ตอบของคนจริงๆ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นโปรแกรมตอบกลับอัตโนมัติ ซึ่งตัวโปรแกรมนี้จะถูกฝังอยู่บน Server, Application หรือโปรแกรม Chat ต่างๆ ในปัจจุบันแชทบอท ได้รับความนิยมมาก ทั้งในกลุ่มผู้ประกอบการเจ้าของเพจ นักการตลาด รวมถึง บริษัทใหญ่ เช่น IBM, Microsoft, Google, Facebook, LINE, Amazon

เนื่องจากช่วยการทำงานให้มีประสิทธิภาพและคล่องตัวมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องการสนทนากับลูกค้าเป็นจำนวนมาก รวมถึง การทำ Digital Marketing ด้วย (โกวิท สุดใจ, 2566)

Dialogflow คือ Platform สำหรับสร้างแชทบอทของ Google ที่มีการใช้ Machine Learning ด้าน Natural Language Processing (NLP) มาช่วยในทำความเข้าใจความหมายของประโยคที่ผู้ใช้ป้อนเข้ามา และโต้ตอบได้ตรงตามความต้องการ ปัจจุบันนิยมนำไปใช้งานร่วมกับ Facebook และ Line เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า ที่ Bot สามารถโต้ตอบได้รวดเร็ว มีความเป็นธรรมชาติ (นนทพนธ์ รัตนพิทยาพร, 2564)

สุรชาติ บัวชุม และภัทรมน กล้าอาษา (2565) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบและพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันแชทบอทบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงข้อมูลกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน จังหวัดชัยนาท วิธีการดำเนินงานวิจัย 2 ระยะ คือ การศึกษาและรวบรวม ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก สำรวจข้อมูลเชิงพื้นที่ และออกแบบและพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันแชทบอทบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้ LINE Messenger API ร่วมกับภาษาสคริปต์

สุธิพัตร์ อินทร์ประเสริฐ และคณะ (2563) มีแนวคิดในการนำเทคโนโลยีแชทบอทและการสนทนาแบบออนไลน์มารวมเข้าด้วยกันเป็นแชทบอทตอบคำถามโรคประจำตัวของผู้สูงอายุอัตโนมัติบนเว็บแอปพลิเคชันเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาในการลดภาระของเจ้าหน้าที่ที่ต้องตอบปัญหาให้กับผู้ใช้วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย เพื่อพัฒนาระบบแชทบอทตอบคำถามโรคประจำตัวของผู้สูงอายุอัตโนมัติบนเว็บแอปพลิเคชันและศึกษาความพึงพอใจของระบบแชทบอทตอบคำถามโรคประจำตัวของผู้สูงอายุ ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยนี้ช่วยให้ผู้สูงอายุนำความรู้และเข้าใจในการดูแลสุขภาพไปใช้งานได้จริง ผู้ใช้รู้และเข้าใจในการดูแลตนเองทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย อีกทั้ง เป็นการลดภาระและระยะเวลาในการให้คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ โดยแชทบอทตอบคำถามเกี่ยวกับโรคที่พบบ่อยในผู้สูงอายุอย่างอัตโนมัติ

วิสิฏฐา ชุนสิทธิ์ (2564) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแชทบอทบน Facebook Messenger เพื่อให้บริการลูกค้าจากการทำการตลาดดิจิทัลผ่านการโฆษณาบน Facebook โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ลูกค้าที่สอบถามข้อมูล บริการของบริษัทกรณีศึกษาผ่านช่องทาง Facebook จำนวนทั้งหมด 42 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบรายบุคคลและใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการพัฒนาต้นแบบแชทบอท (MVP) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของ ลูกค้าและนำต้นแบบแชทบอทที่ได้กลับไปถามลูกค้าถึงความสามารถของแชทบอทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับแชทบอทแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ซึ่งจะให้ข้อมูลผ่านแชทบอท เช่น สถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ ที่พัก และแผนที่ โดยการพัฒนานี้จะใช้ Dialogflow ในการใส่ข้อมูลต่างๆไว้ให้ครอบคลุมความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุดและใช้เพจ Facebook เป็นหน้าเว็บเพจในการแนะนำผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นอันดับแรก

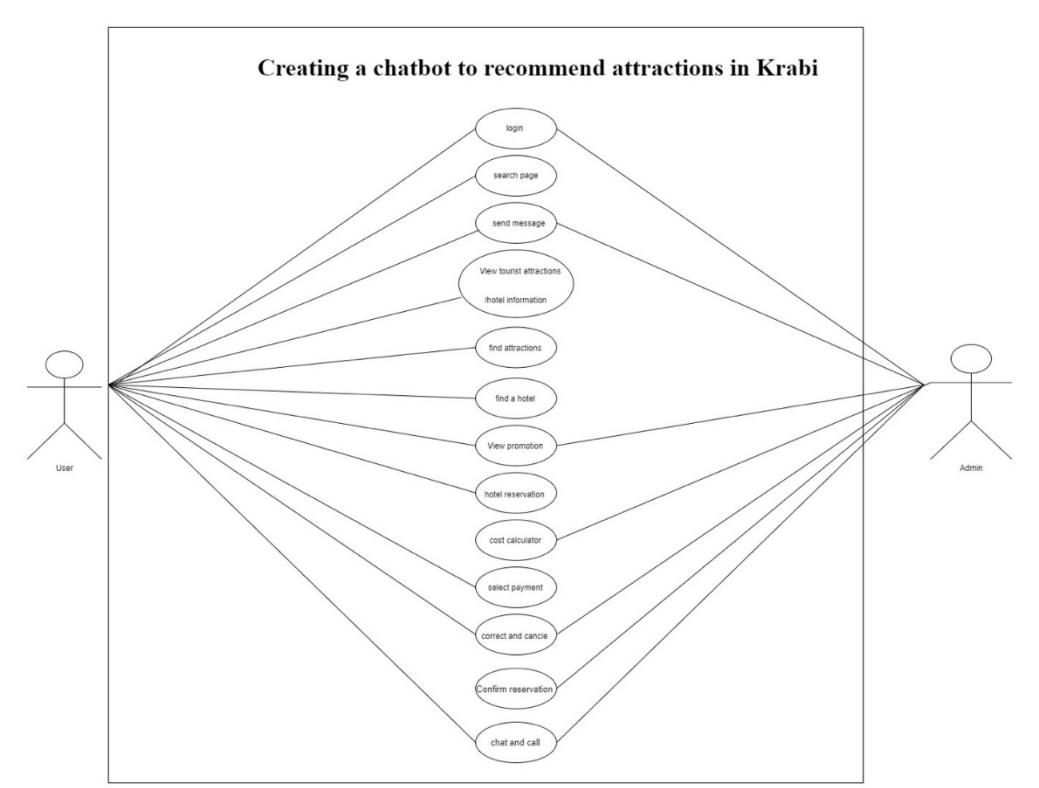
ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับจังหวัดที่เลือกว่ามีสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาจาก

1. เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง
2. การสัมภาษณ์ผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ

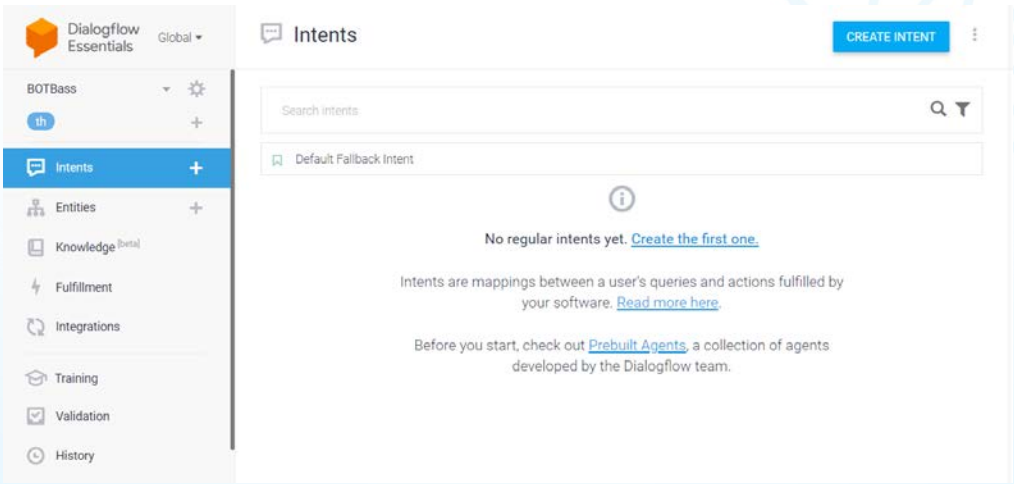
ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

การวิเคราะห์ และออกแบบระบบได้ใช้วิธี Object-Oriented Analysis and Design (OOAD) ซึ่งจะได้แผนภาพที่แสดงการทำงานของระบบผู้ใช้ ดังภาพที่ 1



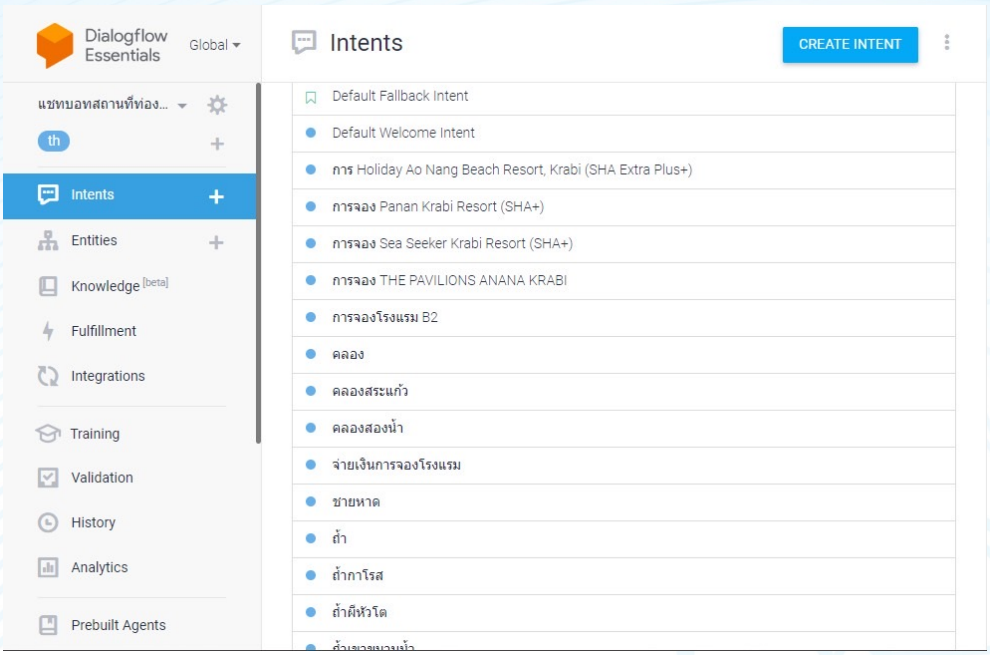
ภาพที่ 1 Use Case Diagram การพัฒนาแชทบอทแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

การเพิ่ม Intent ภายใน Dialogflow สำหรับเริ่มต้นทำแชทบอท ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การเพิ่ม Intent สำหรับการสร้างแชทบอท

การเพิ่มรูปแบบประโยคข้อความในการตอบกลับข้อความผู้ใช้งานแชทบอท ดังภาพที่ 3



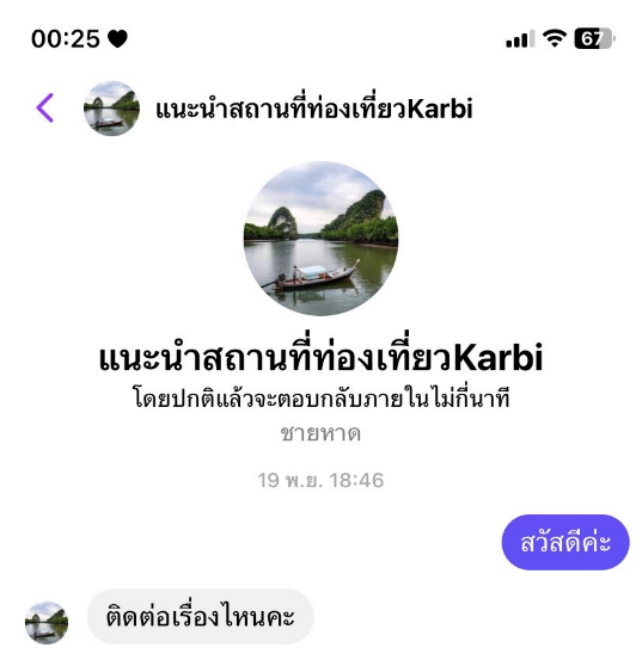
ภาพที่ 3 ตัวอย่างข้อความตอบกลับผู้ใช้งาน

ขั้นตอนที่ 3 การติดตั้งและทดสอบระบบ

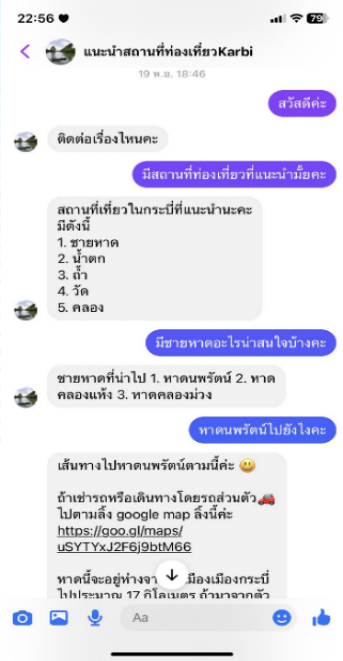
หลังจากการวิเคราะห์และออกแบบระบบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้มีพัฒนาแชทบอทมาอยู่ในแอปพลิเคชัน Messenger เพื่อตอบคำถามผู้ใช้งาน ดังภาพที่ 4-8



ภาพที่ 4 เพจสำหรับถาม-ตอบแชทบอทแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่



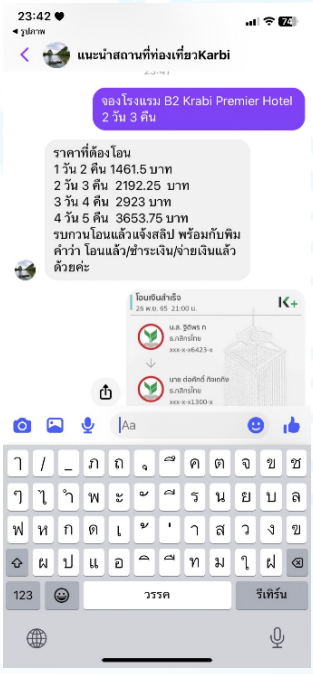
ภาพที่ 5 หน้าติดต่อสอบถาม



ภาพที่ 6 สอบถามการท่องเที่ยวของผู้ใช้งาน



ภาพที่ 7 สอบถามเกี่ยวกับที่พัก



ภาพที่ 8 ชำระเงินค่าที่พักได้ทันที

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบและประเมินผล

การทดสอบและประเมินผลคุณภาพความพึงพอใจของผู้ใช้แชทบอทแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยใช้แบบประเมินชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การตัดสิน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแปลผลการหาค่าเฉลี่ยของแบบประเมิน

ระดับ	ความหมาย
4.50 - 5.00	มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความพึงพอใจระดับมาก
2.50 - 3.49	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความพึงพอใจระดับน้อย
1.00 - 1.49	มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานแชทบอทแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

หัวข้อที่ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เชิงคุณภาพ
1. ความปลอดภัยในการใช้งาน	3.25	0.88	ปานกลาง
2. ความง่ายและสะดวกสบายในการใช้งาน	4.60	0.16	มากที่สุด
3. ความครบถ้วนของข้อมูล	4.35	0.02	มาก
4. ขนาดตัวอักษรและรูปแบบของข้อความ	4.35	0.02	มาก
5. รูปภาพของข้อมูล	4.40	0.04	มาก
รวม	4.19	0.54	มาก

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานแชทบอทแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยมีผู้ประเมินจำนวน 30 คน โดยผู้ประเมินเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่าหัวข้อนี้เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้งาน มากที่สุดแก่ ความง่ายและสะดวกสบายในการใช้งาน โดยสรุปหัวข้อทั้ง 5 ข้อ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.19 ลูกค้ามีความพึงพอใจมากเมื่อเทียบกับการต้องค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง

สรุปผลการวิจัย

จากผลการทดสอบของแชทบอทแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ที่ใช้แชทบอทจาก Dialogflow ทำให้เกิดความหลากหลายในการบริการผู้ใช้งานและใช้คำพูดข้อความที่เหมาะสมในการโต้ตอบผู้ใช้งาน ส่งผลให้แชทบอทแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มีความสะดวกสบายในการใช้งาน มีข้อมูลที่ครอบคลุม รูปภาพต่างๆ มีความครบถ้วนและถูกต้อง งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความพึงพอใจของการใช้งาน โดยให้ผู้ประเมินจำนวน 30 คน ประเมินการใช้งานของแอปพลิเคชัน ผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทำให้ผู้ที่ต้องการไปเที่ยว

จังหวัดกระบี่ไม่ต้องเสียเวลามากไปกับการค้นหาข้อมูลต่างๆ โดยที่แชทบอทมีรูปภาพและคำอธิบายที่ครบถ้วนและข้อมูลที่ถูกต้อง ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานแอปพลิเคชันนี้ในการค้นหาข้อมูลได้จริง ข้อเสนอแนะที่ได้จากการประเมินระบบ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่แนะนำดูยังมีน้อยเกินไป รวมถึง ที่พักมีราคาแพงไปสำหรับคนที่งบประมาณไม่มากพอ และบอทยังไม่ตอบสนองไวเท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงต้องเพิ่มสถานที่ใหม่ๆ และหาที่พักราคาย่อมเยาลง และมีหลายระดับมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมการใช้งาน รวมถึง แก้ไขบอทให้จดจำคำสั่งและตอบสนองไวมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะพัฒนาแชทบอทเป็นภาษาอังกฤษ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และจะพัฒนาระบบให้อยู่บนเว็บไซต์ที่เป็นทางการและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการใช้งาน

บรรณานุกรม

โกวิท สุดใจ. (2566). *แชทบอทคืออะไร กี่ประเภท และมีประโยชน์อย่างไร.* งานเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานวิทยาเขตภูเก็ต, 9 มิถุนายน 2563.

นนทพนธ์ รัตนพิทยาพร. (2564). *ความหมายและการใช้งานของ Dialogflow.* สำนักงานวิทยาเขตภูเก็ต.

วิสิฏฐา ชุนสิทธิ์. (2564). การออกแบบแชทบอทให้บริการลูกค้าเพื่อรองรับการขยายตลาดด้วยการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท ฟอร์มูลา ทีเคดี จำกัด, *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 15(3), 107-120.

สุธิพัตร์ อินทร์ประเสริฐ, มีนนภา รักษ์หิรัญ และมนัสนันทน์ บุญปาลวงศ์. (2563). แชทบอทตอบคำถามโรคประจำตัวของผู้สูงอายุอัตโนมัติ. *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา*, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี, 28 สิงหาคม 2563.

สุรชาติ บัวชุม และภัทรมน กล้าอาษา. (2565). การพัฒนาแอปพลิเคชันในรูปแบบแชทบอทบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงข้อมูลกับผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดชัยนาท. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 17(1), มกราคม-มิถุนายน 2565.

แชทบอทร้านอาหารครัวกรุงเก่าบนแอปพลิเคชันไลน์
Chatbot Krua Krung Kao Restaurant on Line Application

จริญณ์ อุ่นอาจ[1*] ปาริฉัตร สีขาว[1] และน้ำฝน อัศวเมฆิน[2]
Jarin Unart[1*] Parichat Sikhaw[1] and Namfon Assawamekin[2]
*E-mail: 2110111109010@live4.utcc.ac.th

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน ร้านอาหารมีทั้งลูกค้าที่เข้ามาหน้าร้านและสั่งทางออนไลน์ ทำให้การสื่อสารกับลูกค้าทางออนไลน์เกิดความล่าช้าและตอบกลับไม่ทัน เนื่องจากติดออเดอร์หรือกำลังทำอาหารอยู่ในขณะนั้น ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ได้รับผลกระทบต่อการสูญเสียรายได้ หรือเสียลูกค้าไปในที่สุด การแก้ไขปัญหาในเบื้องต้นเพื่อให้ลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาได้รับความสะดวกและตอบกลับได้อย่างทันที ผู้วิจัยได้เห็นถึงปัญหาดังกล่าว จึงได้พัฒนาแชทบอทร้านอาหารครัวกรุงเก่าบนแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งมีลักษณะการทำงานที่สามารถพูดคุยสนทนาตอบกลับอัตโนมัติ และอำนวยความสะดวกในการพูดคุยสอบถามเรื่องต่าง ๆ ตั้งแต่ดูเมนูอาหารจนถึงสั่งอาหาร แชทบอทจะช่วยแก้ปัญหาของร้านอาหารในเรื่องการตอบแชทลูกค้าไม่ทัน และการสูญเสียลูกค้าของทางร้านอาหารได้ จากการนำแอปพลิเคชันนี้ไปทดสอบใช้งานกับผู้ใช้ จำนวน 30 คน พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจระดับมาก

คำสำคัญ: แชทบอท, ร้านอาหาร, แอปพลิเคชันไลน์

Abstract

Nowadays, restaurants have both types of customers who make order at the storefronts and online. There are often delays in communication with online customers when the restaurants are unable to respond to chats of online customers in time due to being unavailable by receiving an order or cooking for other customers. Consequently, the restaurants are affected by the loss of income or eventually lose customers. To solve this problem so that the online customers will receive more convenience and response immediately, the research team has developed a chatbot system for Krua Krung Kao restaurant on Line application. The chatbot has several features that can carry out conversation automatically ranging from auto reply, inquire about various information, display food menus, to order food. The research teams expect the chatbot can help restaurants solve the problem of the delayed chat response and the customer loss. After testing this application with 30 users, it was found that users were satisfied at a high level.

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต กลุ่มวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] รองศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
* E-mail: 2110111109010@live4.utcc.ac.th

Keywords: Chatbot, Restaurant, Line Application

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน ผู้คนนิยมสั่งอาหารมาทานเองที่บ้าน เพราะคนส่วนใหญ่มักไม่ทำอาหารด้วยตัวเอง เนื่องจากวัตถุดิบที่มีราคาสูงไม่สะดวกและมีขั้นตอนการทำที่ยุ่งยาก นอกจากนี้มีร้านอาหารเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก และได้รับวัฒนธรรมมาจากหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นอาหารจากทวีปเอเชีย หรือทวีปยุโรป เช่นร้านอาหารเกาหลี ญี่ปุ่น อิตาลี เป็นต้นร้านอาหารเหล่านี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าสั่งอาหารทางออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็วเป็นอย่างมาก

ร้านอาหารครัวกรุงเก่า ตั้งอยู่ภายใน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ทางด้านหลังอาคาร 1 ร้านครัวกรุงเก่าเป็นร้านอาหารตามสั่งธรรมดา แต่มีความแตกต่างด้วยรสชาติอาหารที่จัดจ้าน ถึงเครื่องถึงรส และราคาไม่แพง อย่างไรก็ตาม ร้านอาหารครัวกรุงเก่า ยังคงมีปัญหาทางด้านการสั่งอาหาร เพราะไม่สารมารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ เนื่องจากมีพนักงานไม่พอ ทำให้สื่อสารกับลูกค้าไม่ทัน เนื่องจากติดออเดอร์หรือกำลังทำอาหารอยู่ในขณะนั้น ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารครัวกรุงเก่า ซึ่งส่งกระทบต่อการสูญเสียรายได้ หรือเสียลูกค้าไปในที่สุด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยได้จึงได้ทำการพัฒนาระบบแชทบอท ร้านอาหารครัวกรุงเก่าบนแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งมีลักษณะการทำงานที่สามารถพูดคุยสนทนาตอบกลับอัตโนมัติ ซึ่งอำนวยความสะดวกในการพูดคุยสอบถามเรื่องต่าง ๆ ตั้งแต่ดูเมนูอาหารไปจนถึงสั่งอาหาร ซึ่งทางคณะผู้จัดทำคาดว่า แชทบอทจะช่วยสามารถแก้ปัญหาของร้านอาหารในเรื่องการตอบแชทลูกค้าไม่ทันของทางร้านอาหาร และสูญเสียลูกค้าของทางร้านอาหารได้

วัตถุประสงค์ของวิจัย

เพื่อพัฒนาแชทบอทร้านอาหารครัวกรุงเก่าบนแอปพลิเคชันไลน์

ขอบเขตของงาน

1. แชทบอทสามารถใช้กับแอปพลิเคชันไลน์
2. ผู้ใช้งานสามารถดูเมนูอาหารและโปรโมชันผ่านแชทบอท
3. ผู้ใช้งานสามารถเลือกอาหารตามเมนูที่แชทบอทแจ้ง แล้วสามารถสั่งออเดอร์ได้
4. ผู้ใช้งานคอนเฟิร์มออเดอร์ผู้ใช้งานได้
5. ผู้ใช้งานได้รับแจ้งเตือนผ่าน Line notify
6. ผู้ใช้งานสามารถชำระเงินผ่าน Mobile Banking ที่แชทบอทส่ง QR Code ให้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หมายถึง ปัญญาประดิษฐ์จัดเป็นศาสตร์ที่เน้นทางวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาการคอมพิวเตอร์ แต่มีพื้นฐานที่เริ่มต้นมาจากสาขาทางด้านปรัชญา คณิตศาสตร์ จิตวิทยา และภาษาศาสตร์เสริมอยู่ด้วย (บุญเสริม กิจศิริกุล, 2548)

แชทบอท (Chatbot) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่ง ถูกพัฒนาขึ้นมาให้มีบทบาทในการตอบกลับการสนทนาด้วยตัวอักษรแบบอัตโนมัติผ่าน Messaging Application เสมือนการโต้ตอบของคนจริง ๆ หรือ

อาจเรียกว่า “โปรแกรมตอบกลับอัตโนมัติ” ซึ่ง ณ เวลานี้กลายเป็นสุดยอดผู้ช่วยอัจฉริยะที่ทุกบริษัทต้องการนำมาใช้กับธุรกิจออนไลน์ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าแบบเรียลไทม์ (Jain, N. and Jain, A., 2017)

Botnoi หมายถึง Platform สำหรับใช้สร้างแชทบอท เพื่อใช้ในการตอบโต้ตอบกับลูกค้าที่รองรับการเชื่อมต่อทั้ง LINE Official Account และ Facebook Page อีกทั้ง ผู้ใช้สามารถเพิ่ม Intent เพื่อให้บอทโต้ตอบผู้ใช้ได้ดีมากขึ้น ผู้ใช้ยังสามารถกำหนดรูปแบบข้อความที่ใช้ในการโต้ตอบ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความรูป Flex, Quick Reply, Button รองรับการเชื่อมต่อ api ของผู้ใช้งาน เพื่อเชื่อมแชทบอทเข้ากับระบบหลังบ้านของผู้ใช้งาน รองรับการโต้ตอบบทสนทนาที่มีความต่อเนื่อง และยังมี Live Chat เพื่อให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรง (Line Developers, 2023)

LINE หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง ไลน์ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับ การใช้งานของผู้ใช้หลาย ๆ ด้าน จุดเด่นที่ทำให้ไลน์แตกต่างกับ แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนารูปแบบอื่น ๆ คือ รูปแบบของ “สติ๊กเกอร์” (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ ที่หลากหลาย เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขั้น พื้นฐาน สติ๊กเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญสติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่าง ๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียงเป็นต้น (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556)

Google Apps สามารถตอบสนองการใช้งานได้เป็นอย่างดี แต่เมื่อต้องการทำกิจกรรมบางอย่างที่นอกเหนือไปจากการใช้งานพื้นฐาน ผู้ใช้สามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้เองด้วย Google Apps Script ซึ่งเป็น Scripting Language ที่อยู่บนพื้นฐานของภาษา JavaScript สามารถใช้งานได้และพัฒนาต่อยอดได้ทันทีโดยไม่ต้องติดตั้งอะไรเพิ่มเติมอีกแล้ว สามารถเรียกใช้ Google Service ต่างๆได้มากมาย รวมถึง Google Sheets เพื่อสร้าง เมนูพิเศษ หรือ Macro เพื่อให้การทำงานที่ทำหลายๆขั้นตอนลดลงเหลือเพียงแค่คลิกเดียว อีกทั้งยังสามารถตั้งเวลาให้ทำงานอัตโนมัติ หรือตั้ง Trigger เพื่อให้ทำงานเมื่อเกิด Action ต่างๆ ได้อีกด้วย (กรณ์ หอศิริธรรม, 2014)

นันท์นภัส ประจงการ (2560) ได้ศึกษาแนวทางการปรับใช้แชทบอทสำหรับงานบริการลูกค้า (Customer Service Chatbots) สำหรับธุรกิจ ผลจากการศึกษา พบว่า แอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารกับธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของตน ในขณะเดียวกัน เทคโนโลยีมีการพัฒนาระบบตอบโต้อัตโนมัติหรือแชทบอท เพื่อยกระดับประสบการณ์การสนทนาของผู้ใช้กับธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ทำให้แชทบอทจะมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ธุรกิจในการสื่อสารกับผู้ใช้ให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับงานบริการลูกค้า

ธนภัทร บุศราทิศ (2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหาโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อ Chatbot ต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ผลจากการศึกษา พบว่า การสื่อสารเนื้อหาโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ในเรื่องการสนับสนุนลูกค้า และการร้องเรียนของลูกค้าผ่านสื่อแชทบอทมีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่สูงขึ้น และในด้านของคุณลักษณะของสื่อแชทบอทความคุ้นเคย มีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่สูงขึ้น ในขณะที่ความสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ต่ำลง

Milan van Eeuwen (2017) ได้ศึกษาการรับรู้แนวคิดระบบตอบโต้ปัญญาประดิษฐ์ และความตั้งใจในการใช้แชทบอทใน Messaging App บนมือถือของผู้บริโภคชาวดัตช์ในกลุ่มมิลเลนเนียลในเชิงพาณิชย์ ผลจาก

การศึกษา พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างรู้จักแชทบอท และมีความรู้สึกในด้านบวกต่อระบบนี้ ซึ่งสอดคล้องกับการปรับใช้แชทบอทเข้ากับธุรกิจ ทำให้มีมุมมองด้านบวกต่อธุรกิจว่า มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอยู่เสมอ และยังมองว่าเป็นระบบที่ให้ประสิทธิผลมากกว่าระบบบริการแบบเดิมของธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อกำหนดขั้นตอนของการศึกษาวิจัยและแนวทางการพัฒนาระบบแชทบอทบนแพลตฟอร์ม LINE เพื่อสนับสนุนกระบวนการคือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบแชทบอท การออกแบบและพัฒนาและการประเมินผล

เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา

- เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำนวน 2 เครื่อง
- ความจุของหน่วยความจำหลัก 1024 MB
- ความจุของแฟลชไดร์ 256 GB
- เครื่องพิมพ์ 1 เครื่อง
- iPad 2 เครื่อง

ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดทำ

- แอปพลิเคชัน Line Desktop & Line Mobile
- เว็บ Google Sheet
- โปรแกรม LINE Developer
- โปรแกรม LINE Notify
- แพลตฟอร์ม Apps Script
- โปรแกรม Botnoi

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล

1.1 ศึกษาปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาของร้านอาหารครัวกรุงเก่า สื่อสารกับลูกค้าตอบกลับไม่ทัน เนื่องจากติดออเดอร์หรือกำลังทำอาหารอยู่ในขณะนั้น ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารครัวกรุงเก่าซึ่งส่งกระทบต่อการสูญเสียรายได้ หรือเสียลูกค้าไปในที่สุด และแก้ไขปัญหาเบื้องต้นผู้ใช้งานติดต่อได้รับความสะดวกและตอบกลับได้อย่างทันที

1.2 ด้านซอฟต์แวร์การพัฒนาแชทบอท ได้แก่ โปรแกรมประยุกต์ในการควบคุมฮาร์ดแวร์โปรแกรมด้านการพัฒนาแชทบอทและโปรแกรมในการจัดฐานข้อมูล เพื่อพัฒนาระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

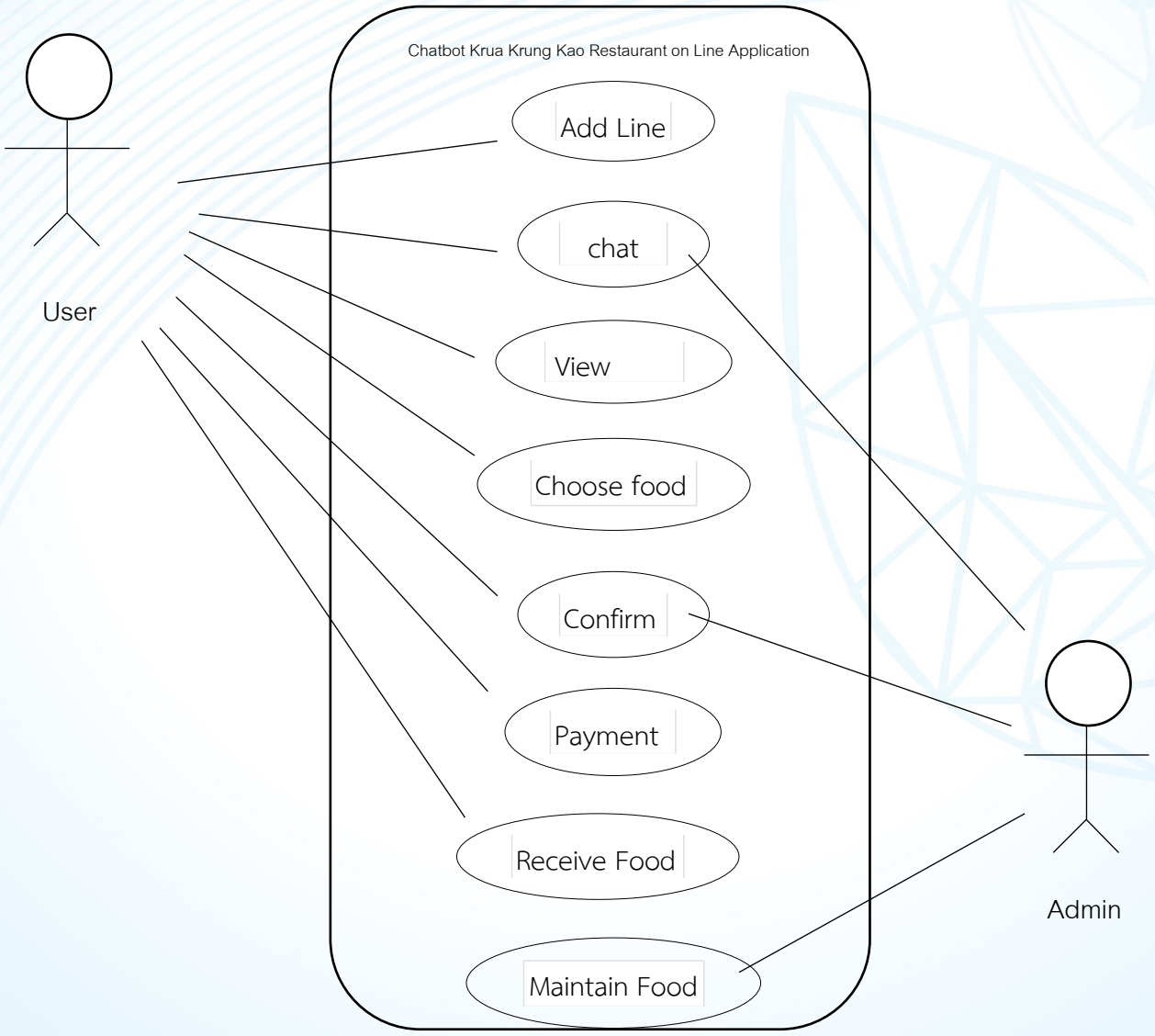
2. การกำหนดความต้องการของระบบ

ผู้วิจัยได้รวบรวมความต้องการต่าง ๆ จากการศึกษาเบื้องต้น นำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดขอบเขตการพัฒนาแชทบอทร้านอาหารครัวกรุงเก่าบนแอปพลิเคชันไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบแชทบอทร้านอาหาร

ครัวกรุงเก่าบนแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งช่วยผู้ประกอบการร้านอาหารครัวกรุงเก่าเพิ่มความสะดวกในการตอบกลับไม่ทัน รวมทั้งช่วยเพิ่มยอดขายทางร้านและลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

ในการวิเคราะห์และออกแบบระบบ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และออกแบบระบบ โดยวางโครงสร้างในส่วนต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน โดยใช้วิธี Object-Oriented Analysis and Design (OOAD) ผู้วิจัยได้นำเสนอแผนภาพแสดงการทำงานของระบบผู้ใช้ (Use Case Diagram) ในการแสดงขอบเขตของระบบงาน ฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ และความสัมพันธ์ของผู้ใช้งานกับฟังก์ชัน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Use Case Diagram แชทบอทร้านอาหารครัวกรุงเก่าบนแอปพลิเคชันไลน์

ผู้ใช้สามารถทำฟังก์ชันต่างๆ ได้แก่ แอดไลน์ครัวกรุงเก่า แชทหรือพูดคุยกับทางร้านค้า ดูเมนูอาหาร เลือกอาหาร ยืนยันออเดอร์ และชำระเงิน

ผู้ดูแลระบบสามารถแชทหรือพูดคุยกับผู้ใช้งาน ยืนยันออเดอร์ และสามารถเพิ่มหรือแก้ไขเมนูอาหารได้

4. การพัฒนาระบบ

การพัฒนาระบบที่ได้ออกแบบไว้ ข้อกำหนดและการออกแบบหน้าจอประกอบการพัฒนาแชทบอทร้านครัวกรุงเก่าบนแอปพลิเคชันไลน์ ด้วยโปรแกรม Botnoi ทั้งนี้ในส่วนของการพัฒนาผู้วิจัยจัดทำได้ทำการพัฒนาต้นแบบขึ้นก่อนเพื่อประเมินฟังก์ชันและการตอบสนองของระบบ โดยต้นแบบที่พัฒนาขึ้นจะต้องมีความสามารถครบถ้วนจึงปรับปรุงจากต้นแบบ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในทันที การพัฒนาแชทบอทร้านครัวกรุงเก่าบนแอปพลิเคชันไลน์ถูกพัฒนาขึ้นมาจากโปรแกรม Botnoi และติดต่อกับผู้ใช้งานผ่านทางโปรแกรม LINE

5. การทดสอบระบบ

เมื่อทำการพัฒนาแชทบอทขึ้นมาแล้ว คณะผู้จัดทำได้ดำเนินการทดสอบระบบโดยใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการทดสอบส่วนต่าง ๆ ทั้งในเรื่องความถูกต้องของการเมนูอาหาร เมนูพิเศษ ราคาอาหาร การสั่งอาหารล่วงหน้าแล้วเลือกเวลาที่จะรับอาหารได้ และสอดคล้องของการแสดงข้อมูล รวมถึง การใช้งานโดยภาพรวมบนแอปฟลิเคชันไลน์ก่อนที่จะนำไปใช้จริง ดังภาพที่ 2 - 9

ผลการพัฒนาระบบ



ภาพที่ 2 แชทบอทแสดงข้อความตอนรับ



ภาพที่ 3 แชทบอทแสดงเมนูอาหาร



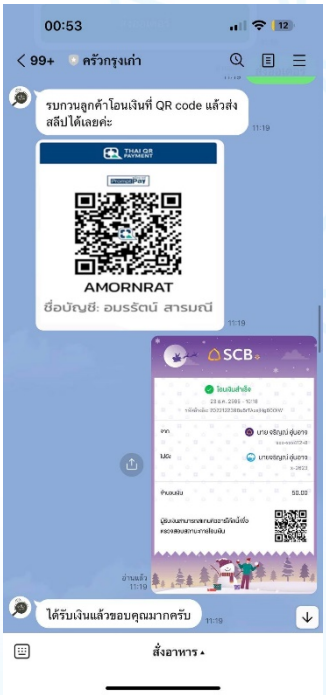
ภาพที่ 4 เลือกเมนูและสั่งอาหาร



ภาพที่ 5 ตรวจสอบรายการอาหาร



ภาพที่ 6 ยืนยันออเดอร์

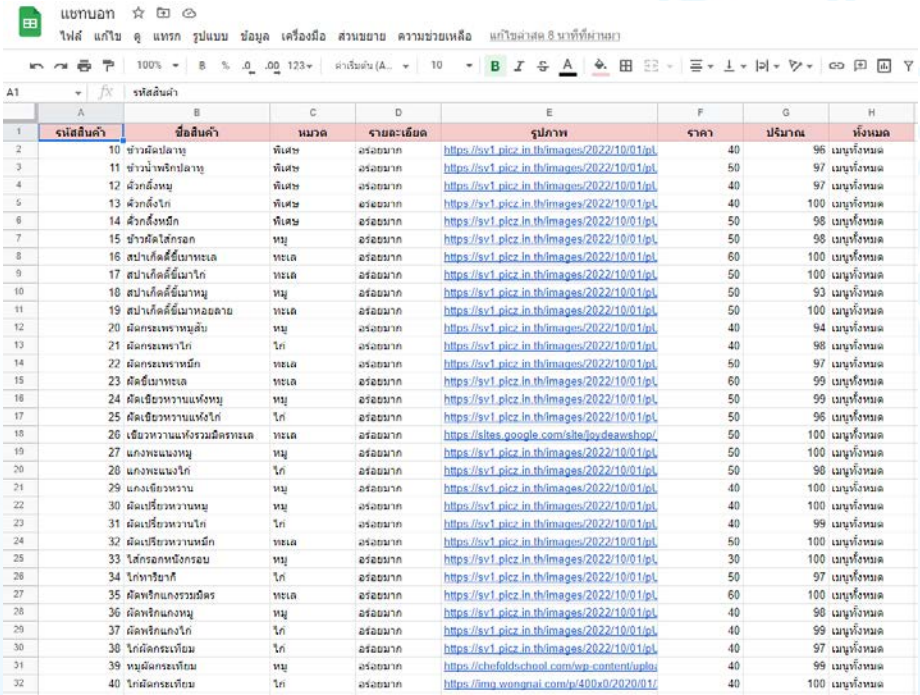


ภาพที่ 7 ส่งสลิปชำระเงิน



ภาพที่ 8 ผู้ดูแลระบบตรวจสอบรายการอาหารที่สั่ง

ในส่วนของร้านค้า ผู้ดูแลระบบ สามารถเพิ่ม แก้ไข หรือลบเมนูอาหาร ดังภาพที่ 9



รหัสสินค้า	ชื่อสินค้า	หมวด	รายละเอียด	รูปภาพ	ราคา	ปริมาณ	หั้งหมด
10	ข้าวผัดปลาทู	พิเศษ	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	40	96	เมนูทั้งหมด
11	ข้าวน้ำพริกปลาทู	พิเศษ	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	50	97	เมนูทั้งหมด
12	ผัวกกั้งหมู	พิเศษ	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	40	97	เมนูทั้งหมด
13	ผัวกกั้งไก่	พิเศษ	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	40	100	เมนูทั้งหมด
14	ผัวกกั้งหมึก	พิเศษ	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	50	98	เมนูทั้งหมด
15	ข้าวผัดไส้กรอก	หมู	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	50	98	เมนูทั้งหมด
16	สปาเก็ตตี้ขี้เมาทะเล	ทะเล	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	60	100	เมนูทั้งหมด
17	สปาเก็ตตี้ขี้เมาไก่	ทะเล	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	50	100	เมนูทั้งหมด
18	สปาเก็ตตี้ขี้เมาหมู	หมู	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	50	93	เมนูทั้งหมด
19	สปาเก็ตตี้ขี้เมาทอยตาย	ทะเล	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	50	100	เมนูทั้งหมด
20	ผัดกระเพราหมูสับ	หมู	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	40	94	เมนูทั้งหมด
21	ผัดกระเพราไก่	ไก่	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	40	98	เมนูทั้งหมด
22	ผัดกระเพราหมึก	ทะเล	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	50	97	เมนูทั้งหมด
23	ผัดขี้เมาทะเล	ทะเล	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	60	99	เมนูทั้งหมด
24	ผัดเขียวหวานแห้งหมู	หมู	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	50	99	เมนูทั้งหมด
25	ผัดเขียวหวานแห้งไก่	ไก่	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	50	96	เมนูทั้งหมด
26	เขียวหวานแห้งรวมมิตรทะเล	ทะเล	อร่อยมาก	https://sites.google.com/site/joydeawshop/	50	100	เมนูทั้งหมด
27	แกงพะแนงหมู	หมู	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	50	100	เมนูทั้งหมด
28	แกงพะแนงไก่	ไก่	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	50	98	เมนูทั้งหมด
29	แกงเขียวหวาน	หมู	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	40	100	เมนูทั้งหมด
30	ผัดเปรี้ยวหวานหมู	หมู	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	40	100	เมนูทั้งหมด
31	ผัดเปรี้ยวหวานไก่	ไก่	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	40	99	เมนูทั้งหมด
32	ผัดเปรี้ยวหวานหมึก	ทะเล	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	50	100	เมนูทั้งหมด
33	ไส้กรอกหนังกรอบ	หมู	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	30	100	เมนูทั้งหมด
34	ไก่ทาริยากิ	ไก่	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	50	97	เมนูทั้งหมด
35	ผัดพริกแกงรวมมิตร	ทะเล	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	60	100	เมนูทั้งหมด
36	ผัดพริกแกงหมู	หมู	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	40	98	เมนูทั้งหมด
37	ผัดพริกแกงไก่	ไก่	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	40	99	เมนูทั้งหมด
38	ไก่ผัดกระเทียม	ไก่	อร่อยมาก	https://sv1.picz.in.th/images/2022/10/01/pL	40	97	เมนูทั้งหมด
39	หมูผัดกระเทียม	หมู	อร่อยมาก	https://chefoldschool.com/wp-content/uplo	40	99	เมนูทั้งหมด
40	ไก่ผัดกระเทียม	ไก่	อร่อยมาก	https://img.wongnai.com/p/400x0/2020/01/	40	100	เมนูทั้งหมด

ภาพที่ 9 แก้ไขและเพิ่มรายการอาหาร

ขั้นตอนที่ 6 การทดสอบและประเมินผล

การทดสอบและประเมินคุณภาพความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านทางไลน์ แชทบอท กรณีศึกษา: ร้านครัวกรุงเก่าโดยใช้แบบประเมินชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การตัดสิน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแปลผลการหาค่าเฉลี่ยของแบบประเมิน

ระดับ	ความหมาย
4.50 - 5.00	มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความพึงพอใจระดับมาก
2.50 - 3.49	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความพึงพอใจระดับน้อย
1.00 - 1.49	มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานแชทบอทร้านอาหารครัวกรุงเก่าบนแอปพลิเคชันไลน์

หัวข้อที่ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน	เชิงคุณภาพ
1. ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน	4.70	0.63	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการทำงานแอปพลิเคชัน	4.15	0.49	มาก
3. ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน	3.90	0.74	มาก
4. ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน	4.10	0.79	มาก
5. ความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน	4.09	0.69	มาก
รวม	4.19	0.67	มาก

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ใช้งาน จำนวน 30 คน พบว่า หัวข้อที่เป็นที่พึงพอใจต่อผู้ใช้งานมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน สำหรับความสะดวกในการทำงานแอปพลิเคชัน ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน และความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยสรุปทั้ง 5 หัวข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัย การพัฒนาระบบแชทบอทร้านอาหารครัวกรุงเก่าบนแอปพลิเคชันไลน์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาระบบแชทบอทร้านอาหารครัวกรุงเก่าบนแอปพลิเคชันไลน์ และเพื่อความสะดวกสบายต่อผู้ใช้งานในการเลือกดูประเภทอาหาร เมนูอาหาร ตรวจสอบรายการ ยกเลิกออเดอร์ ชำระเงินผ่าน Mobile Banking ที่แชทบอทส่ง QR code ให้ภายในร้านได้ อีกทั้งยังช่วยผู้ประกอบการร้านครัวกรุงเก่าลดการตอบกลับที่ลูกค้าสั่งออเดอร์ไม่ทันได้อีกด้วย โดยการวิจัยนี้ได้ทดสอบความพึงพอใจของการใช้งานโดยผู้ประเมินความพึงพอใจ 30 คน ประเมินใช้งานของแชทบอท โดยทดสอบและประเมินความพึงพอใจ ผลการประเมินความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก แต่ข้อจำกับผลงานนี้ คือ เป็นการยากที่จะคาดเดาประโยคคำถามและคำตอบให้ครอบคลุมในเรื่องนั้น ๆ ได้ จึงเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ระบบมีความสมบูรณ์แบบในการโต้ตอบการสนทนาได้ ในส่วนของการแจ้งโอนเงิน เนื่องจาก Botnoi รองรับได้แค่เพียงการพูดคุยในรูปแบบข้อความ จึงทำให้การอัปโหลดไฟล์ไม่สามารถจัดการผ่าน Botnoi ได้ ดังนั้น ขั้นตอนการแจ้งโอนเงินไม่ได้เป็นในรูปแบบการทำงานอัตโนมัติ จึงเป็นแนวทางในการพัฒนาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคตได้

บรรณานุกรม

กรณ์ หอศิริธรรม. การใช้ Google Sheet เป็นฐานข้อมูล. Available Online at https://sysadmin.psu.ac.th/2014/10/10/googleappsscript-googlesheets-database/ accessed on 30 March 2023.

ธนภัทร บุศราทิศ. (2559). อิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหาโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อ Chatbot ต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันท์นภัส ประจงการ. (2560). *แนวทางการปรับใช้แชทบอทสำหรับงานบริการลูกค้า (Customer service chatbots) สำหรับธุรกิจ*. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญเสริม กิจศิริกุล. (2548). *ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)*. กรุงเทพ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), ตุลาคม-ธันวาคม 2556.

Eeuwen, M. van. (2017). *Mobile Conversational Commerce: Messenger Chatbots as the Next Interface between Businesses and Consumers*. Retrieved November 8, 2020, from, https://essay.utwente.nl/71706/1/van%20Eeuwen_MA_BMS.pdf

Jain, N. and Jain, A. (2017). A Survey on Popularity of Chat-Bots. *International Conference on Emanations in Modern Technology and Engineering (ICEMTE-2017)*, Vol.5, Issue 3, pp.277-280.

Line Develops. Botnoi SME Platform. Available Online at https://linedevth.line.me/th/oa-store/boinoi-sme-platform, accessed on 23 April 2023.

การพัฒนาไลน์แชทบอทจองคิวสำหรับบริการกรูมมิ่งและฝากเลี้ยงกระต่าย กรณีศึกษา: ร้าน Bunny Cosmos

Development of Line Chatbot in Queue Reservation for Rabbit Grooming and Hotel Case Study: Bunny Cosmos

โชษิตา จันทร์สมบุญ[1] ณัฏฐศศิ เรืองภัทรพงษ์[1*] และน้ำฝน อัศวเมฆิน[2]
Chosita Chansombun[1] Nattasasi Rueangphattarapong[1*] and Namfon Assawamekin[2]
*E-mail: 1910111109027@live4.utcc.ac.th

บทคัดย่อ

ในยุคสมัยนี้ คนนิยมนำกระต่ายมาเลี้ยงเป็นสัตว์เลี้ยงมากขึ้น จากเมื่อก่อนที่คนจะนิยมเลี้ยงสุนัขหรือแมวกันเป็นส่วนมาก แต่ในปัจจุบัน การให้บริการกรูมมิ่ง เช่น อาบน้ำแห้ง ตัดแต่งขน ตัดเล็บ หรือบริการฝากเลี้ยงสัตว์ส่วนใหญ่มักจะมีแค่สำหรับสุนัขหรือแมวเท่านั้น ทำให้ร้านที่มีบริการกรูมมิ่งและบริการฝากเลี้ยงกระต่าย จึงมีลูกค้าค่อนข้างมาก ทำให้ร้านค้าให้บริการลูกค้าล่าช้า และลูกค้าต้องรอคิวนาน อีกทั้งร้านค้าอาจไม่สะดวกตอบแชทลูกค้าที่สนใจจะใช้บริการได้ในทันที ผู้วิจัยเล็งเห็นปัญหาดังกล่าว จึงได้พัฒนาแชทบอทของการให้บริการนี้ โดยมีฟังก์ชันการทำงาน ได้แก่ สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของทางร้าน ดูที่ตั้งของร้าน จองคิวบริการกรูมมิ่ง จองกรงสำหรับบริการฝากเลี้ยง สั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ และดูโปรโมชันของร้าน เพื่อช่วยให้ร้านค้าจัดสรรคิวได้อย่างเป็นระบบ และสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ จากการนำแชทบอทนี้ไปทดสอบการใช้งานกับผู้ใช้จำนวน 30 คน พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจระดับมาก

คำสำคัญ: แชทบอท, บริการกรูมมิ่ง, แอปพลิเคชันไลน์

Abstract

Nowadays, rabbits have become more popular as pets in addition to dogs and cats which were the most popular pets in the past. In Thailand, most of pet care services (i.e., dry bath, grooming, cut the nails or pet hotel) focus on dogs or cats. Consequently, some pet care services for rabbits have lots of customers which causes service delays. Customers have to wait for a long time and even more the store will not be able to reply to the chat immediately. So, we developed a chatbot for this service. The functions of the chatbot include answer questions about the store basic information, view the location of the store, book a queue for grooming services, reserve a cage for rabbit hotel, order products and check promotions. Chatbot can

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต กลุ่มวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] รองศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
* E-mail: 1910111109027@live4.utcc.ac.th

help the store manage queues more systematically and increase convenience for customers who come to use the service. After testing the chatbot with 30 users, the results show that users are satisfied at a high level.

Keywords: Chatbot, Grooming, Line Application

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กระต่ายเป็นสัตว์ที่คนไทยรู้จักกันมานานมาก กระต่ายที่คนรู้จักกันในสมัยก่อนนั้น ส่วนมากจะเป็นกระต่ายป่า แต่ในยุคสมัยนี้ได้มีการนำเข้ากระต่ายสายพันธุ์ต่าง ๆ จากต่างประเทศมาเพาะพันธุ์จำหน่ายกันมากขึ้น ซึ่งกระต่ายที่นำเข้ามาก็จะเป็นกระต่ายที่หน้าตาน่ารัก แถมกระต่ายยังเป็นสัตว์ที่ไม่ส่งเสียงร้องเหมือนสุนัขหรือแมว และยังไม่มีกลิ่นเหม็น จึงนิยมนำมาเป็นสัตว์เลี้ยงกันมากขึ้น

ร้าน Bunny Cosmos ตั้งอยู่ที่ 106/232 ซอย 35 หมู่บ้านพฤกษาทาวน์ ราชพฤกษ์ ทางร้านมีบริการกรูมมิ่งกระต่าย อาบน้ำ ตัดขน ตัดเล็บ บริการฝากเลี้ยงกระต่าย จำหน่ายอาหารและของใช้ของกระต่าย แต่ปัญหาของทางร้าน คือ ร้านต้องคอยตอบแชทลูกค้า โดยมีบางช่วงที่ลูกค้าเข้ามาสอบถามหรือจองคิวเป็นจำนวนมาก ทำให้ทางร้านตอบข้อความลูกค้าได้ไม่หมด อาจมีตกหล่น และลูกค้าต้องรอการตอบกลับเป็นเวลานาน

ผู้วิจัยเล็งเห็นปัญหาดังกล่าว จึงได้พัฒนาแชทบอทของร้าน Bunny Cosmos เพื่ออำนวยความสะดวกในการตอบแชทลูกค้าที่ต้องการใช้บริการหรือสอบถามข้อมูล การตรวจสอบและจองคิวกรูมมิ่ง คิวฝากเลี้ยงกระต่ายได้อย่างรวดเร็ว เพื่ออำนวยความสะดวกในการนับจำนวนสินค้าในสต็อคสินค้าอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาแชทบอทจองคิวสำหรับบริการกรูมมิ่งและฝากเลี้ยงกระต่าย กรณีศึกษา: ร้าน Bunny Cosmos

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของผู้ใช้งาน

1. ผู้ใช้งานสามารถใช้บริการ Chatbot บนแอปพลิเคชัน Line
2. ผู้ใช้งานสามารถสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของร้านได้โดยอัตโนมัติ ได้แก่
    2.1 ที่ตั้งของร้านให้บริการกรูมมิ่งและฝากเลี้ยงกระต่าย ผ่าน Google Map
    2.2 เวลาเปิด-ปิดการให้บริการของร้าน
    2.3 สามารถตรวจสอบอัตราค่าบริการของการกรูมมิ่ง หรือการฝากเลี้ยงกระต่าย
3. ผู้ใช้งานสามารถเลือกดูขนาดต่างๆ ของกรงสำหรับบริการฝากเลี้ยงกระต่าย
4. ผู้ใช้งานสามารถเลือกดูสินค้าต่างๆ ภายในร้าน และสามารถสั่งซื้อได้โดยอัตโนมัติ
5. ผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบคิวที่ยังว่างและจองคิวโดยระบบอัตโนมัติ
6. ผู้ใช้งานสามารถดูโปรโมชันต่างๆ ของร้าน
7. ผู้ใช้งานสามารถดูข้อความแจ้งเตือน เมื่อทำการบริการกรูมมิ่งเสร็จเรียบร้อยแล้ว

ขอบเขตของผู้ดูแลระบบ

1. ผู้ดูแลระบบสามารถแก้ไขจำนวนสินค้าในสต็อคสินค้า
2. ผู้ดูแลระบบสามารถแก้ไขคิวของบริการกรูมมิ่งและบริการจองกรงสำหรับฝากเลี้ยงกระต่าย
3. ผู้ดูแลระบบสามารถเปลี่ยนระบบการตอบกลับจากบอทเป็นระบบแชทที่แอดมินตอบกลับเองได้
4. ผู้ดูแลระบบสามารถแก้ไขโปรโมชันได้
5. ผู้ดูแลระบบสามารถดูสรุปยอดขายเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปี และดูกราฟของยอดขายได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Dialogflow หมายถึง เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับสร้าง Chatbot ของ Google โดยใช้ Machine Learning ด้าน Natural Language Processing (NLP) มาช่วยในการทำความเข้าใจถึงความต้องการ (Intent) และสิ่งที่ต้องการ (Entity) ในประโยคสนทนาของผู้ใช้งาน และตอบคำถามตามความต้องการของผู้ใช้งานตามกฎหรือ Flow ที่ผู้พัฒนาวางเอาไว้ ซึ่ง Dialogflow จะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของประโยคที่ Chatbot รับมาโดยไม่จำเป็นต้องตรงตามเงื่อนไขแบบ Rule-based และสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้งานได้ (ณภัทร ไชยพราหมณ์ และคณะ, 2563)

แชทบอท (Chatbot) หรือระบบตอบโต้อัตโนมัติ เป็นกระแสที่กำลังเริ่มก่อตัวขึ้นในปัจจุบันและจะกลายเป็นก้าวสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพไปพร้อมๆ กับการยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้ในอนาคตอันใกล้นี้ โดยที่แชทบอทถูกนิยามความหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกันในหลายกลุ่มธุรกิจด้านเทคโนโลยี ว่าเป็นโปรแกรมที่ออกแบบมา เพื่อเลียนแบบการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์และสามารถตอบโต้กับผู้ใช้ได้อย่างอัตโนมัติผ่านแพลตฟอร์มการสื่อสาร เช่น Facebook Messenger, Line ซึ่งถูกพัฒนามาจากปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) (มาโนชญ์ แสงศิริ, 2562)

LINE เป็นแอปพลิเคชันให้บริการ Messaging รวมกับ Voice Over IP ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มแชทส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ หรือจะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลที่ถูกส่งขึ้นไปนั้นฟรีทั้งหมด ตอนนี้ LINE ได้เปิดให้บริการบนระบบปฏิบัติการ iOS, Android, PC (อภิชญา วิศาลศิริรักษ์, 2559)

LINE@ เป็นบริการหนึ่งจาก LINE สร้างขึ้นเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารทางธุรกิจ เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเป็นแอปพลิเคชันที่แยกออกมาจาก LINE ส่วนบุคคล แต่เชื่อมต่อกับ LINE ส่วนบุคคล ซึ่งมีผู้ใช้งานทั่วประเทศอยู่ 33 ล้านราย ผู้ที่จะเริ่มใช้งาน LINE@ จะต้องมีอีเมลที่ลงทะเบียนไว้กับ LINE ส่วนบุคคลก่อน (สุธาธินันท์ ช่างทำ, 2558)

ชัยพร คำเจริญคุณ (2563) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบ LINE BOT NU Library เพื่อสนับสนุนการให้บริการของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร ระบบลงทะเบียนเชื่อมโยง LINE ID กับระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ระบบส่งข้อความแจ้งเตือนจากระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ระบบยืมหนังสือต่อด้วยตนเอง ระบบบริการตรวจสอบรายการยืมหนังสือด้วยตนเอง ระบบลงทะเบียนฝึกอบรมการ เรียนรู้สารสนเทศ ระบบจัดเก็บสถิติการส่งข้อความ การประเมินผลประสิทธิภาพและความพึงพอใจต่อระบบจากผู้รับบริการในอยู่ในระดับมากที่สุด

ไมตรี ริมทอง และคณะ (2565) ได้ศึกษาการสร้างช่องทางออนไลน์การขายแหนมหมูใบมะยมด้วยสื่อ Line Official Account มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาช่องทางออนไลน์การขาย แหนมหมูใบมะยมด้วยสื่อ Line Official Account การประเมินผลประสิทธิภาพและความพึงพอใจต่อระบบจากผู้รับบริการในอยู่ในระดับมากที่สุด

ฉัตรมุก ชมสาร และคณะ (2562) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบตอบคำถามและส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้วยโปรแกรมสนทนาอัตโนมัติ กรณีศึกษา: บริษัท รมิตา เฮลธ์แอนด์บิวตี้ จำกัด ระบบนี้แบ่งออกเป็นสามส่วน ประกอบด้วย ส่วนการสนทนาข้อความ ส่วนการส่งข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ และส่วนการจัดการการออกรายงาน ผลการประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้ระบบจำนวน 30 คน คือ ลูกค้าและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พบว่าในด้านประสิทธิภาพของระบบโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับพึงพอใจมาก และในด้านการออกแบบระบบโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับพึงพอใจมากที่สุด

นัชฐภรณ์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา (2558) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้บริโภคโดยมีพื้นฐานจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผลของการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบข้อความเพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพที่ดี

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า งานวิจัยส่วนมากจะนำแอปพลิเคชัน Line Official Account และ Line MyShop เพื่อขายสินค้าเท่านั้น แต่งานวิจัยนี้เป็นการนำแอปพลิเคชัน Line Official Account และ Line MyShop มาประยุกต์ใช้สำหรับการทำแชทบอทจองคิวกรูมมิ่งและการจองกรงสำหรับการฝากเลี้ยงกระต่าย

วิธีดำเนินการวิจัย

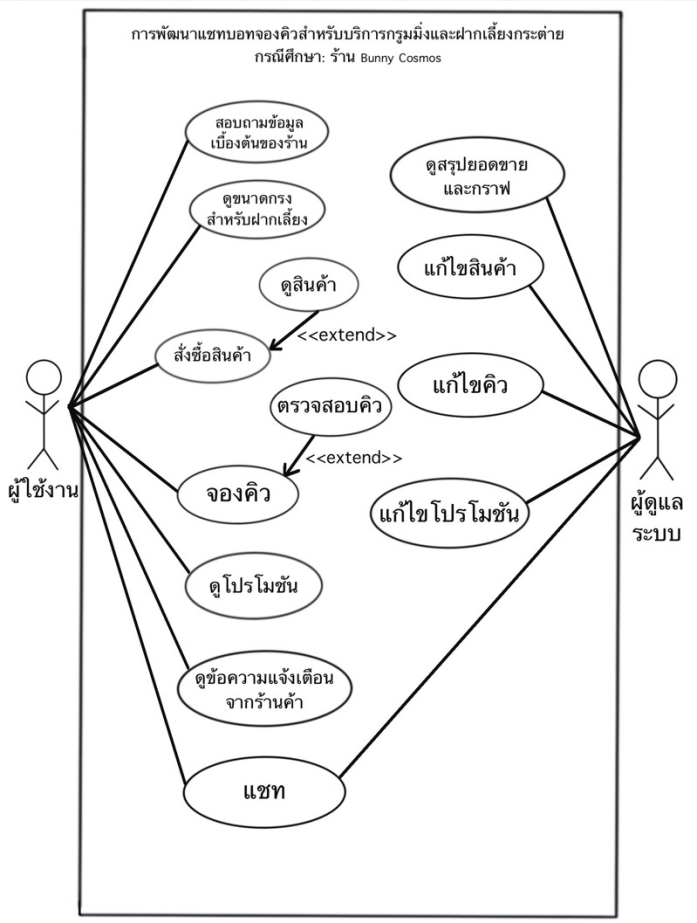
ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์แชทบอทสำหรับจองคิวกรูมมิ่งและฝากเลี้ยงกระต่ายร้าน Bunny Cosmos โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของร้านและลูกค้าในการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นต่างๆ และเพิ่มความรวดเร็วในการจองคิว และช่วยให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยนำเสนอกรอบแนวคิด วิธีการวิจัย และเครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

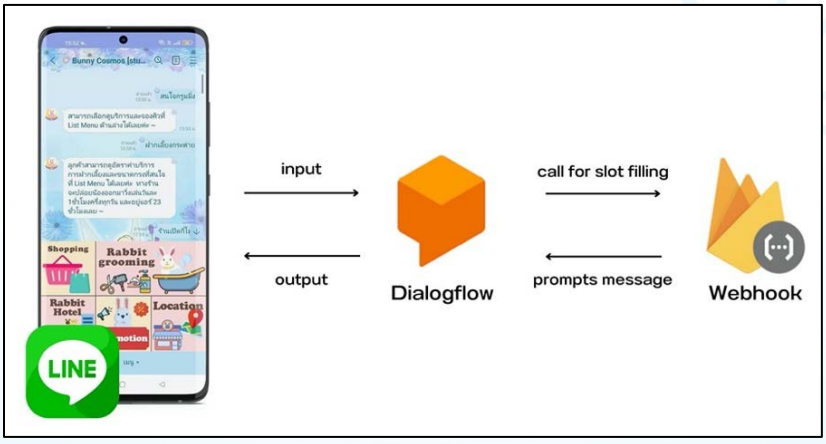
ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับแชทบอทและเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างแชทบอท เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำงานวิจัย ผู้วิจัยได้ไปเก็บข้อมูลของร้าน Bunny Cosmos ข้อมูลที่ได้มา คือ เวลาเปิดปิดทำการของร้าน เรทราคาของการกรูมมิ่ง เรทราคาของการฝากเลี้ยง ขนาดกรงต่างๆ ข้อมูลการติดต่อร้าน และที่ตั้งของร้าน

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาใช้ในการออกแบบการโต้ตอบของแชทบอท ซึ่งประสิทธิภาพของแชทบอทขึ้นอยู่กับการออกแบบการไหลของข้อความภายในระบบ หรือ Conversation Flow ผู้วิจัยได้นำเสนอแผนภาพแสดงการทำงานของผู้ใช้ (Use Case Diagram) ในการแสดงการทำงานของระบบ ฟังก์ชันการทำงานต่างๆ และความสัมพันธ์ของผู้ใช้งานกับฟังก์ชัน ดังรูปที่ 1

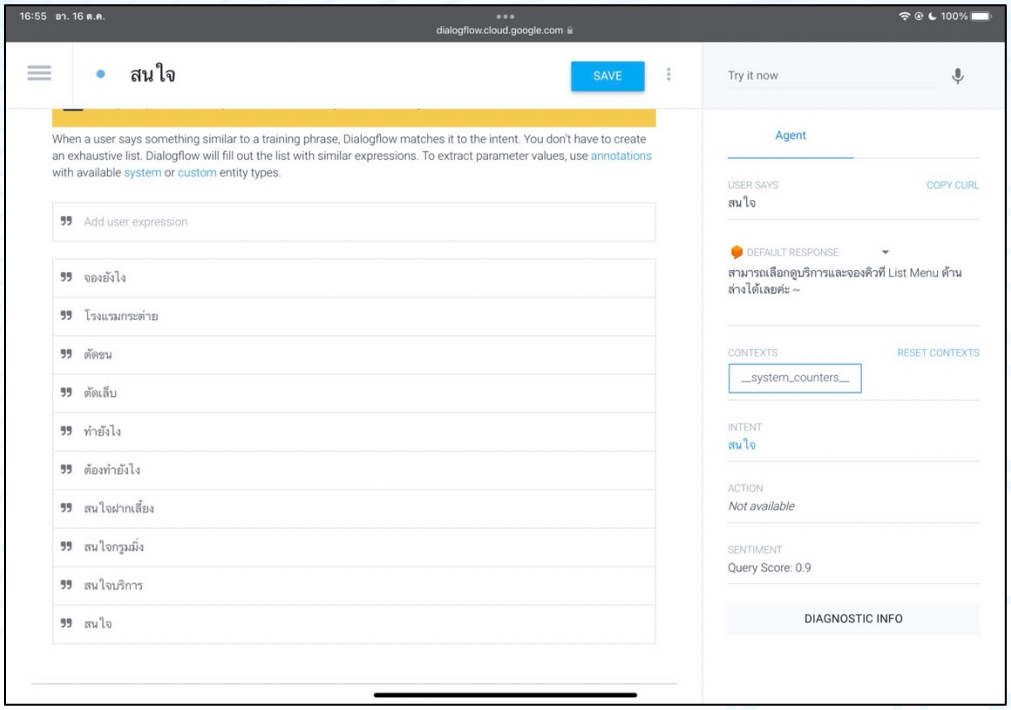


รูปที่ 1 Use Case Diagram การพัฒนาแชทบอทจองคิวสำหรับบริการกรูมมิ่งและฝากเลี้ยงกระต่าย กรณีศึกษา: ร้าน Bunny Cosmos



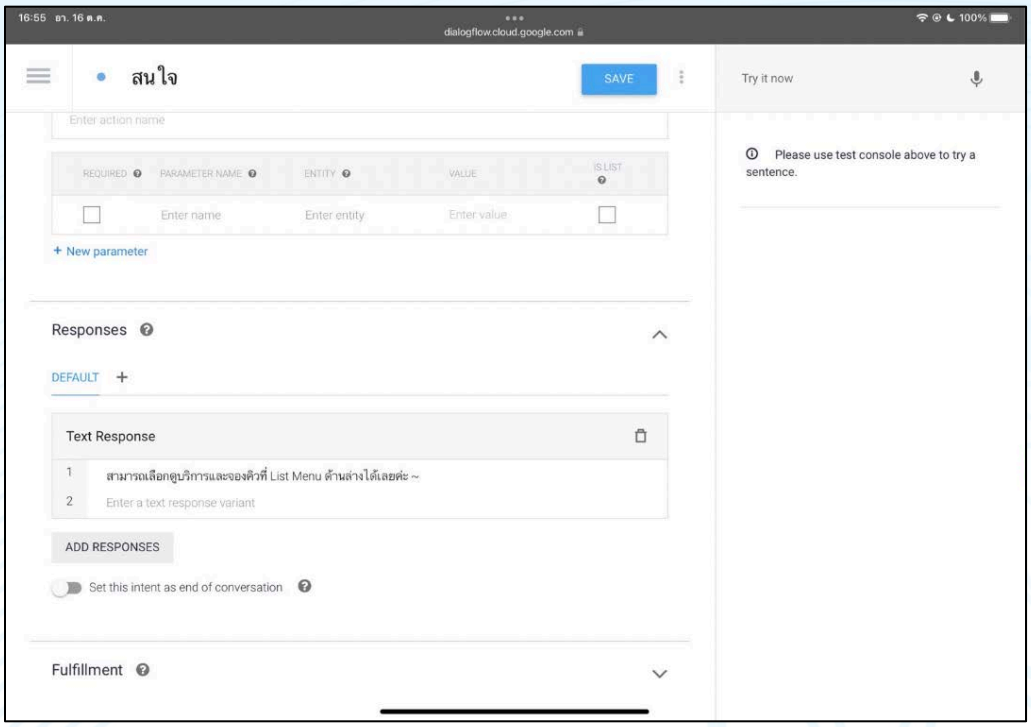
รูปที่ 2 การทำงานของ Chatbot

จากรูปที่ 2 เป็นการแสดงการทำงานของ Chatbot เริ่มจาก Line รับข้อมูลของผู้ใช้บริการและส่งมาที่ Dialogflow เพื่อนำมาประมวลผล ซึ่งตัวกลางระหว่าง Chatbot และ Dialogflow คือ Webhook ที่ทำหน้าที่เป็น Server กลางให้สองอย่างที่กล่าวไปข้างต้นติดต่อสื่อสารกันได้



รูปที่ 3 หน้าสร้าง Intents

จากรูปที่ 3 ให้เติม Intents name ชื่อการตอบกลับ จากนั้นเติมข้อความที่คาดว่าลูกค้าหรือผู้ใช้งานจะถาม



รูปที่ 4 หน้าสร้าง Responses

จากรูปที่ 4 เติมข้อความที่ต้องการให้บอตตอบกลับลูกค้า หรือผู้ใช้งานที่ช่อง Text Response ให้สอดคล้องกับคำถามของลูกค้า

ในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการพัฒนาระบบ ดังนี้

2.1 ฮาร์ดแวร์ที่ใช้พัฒนาระบบ ประกอบด้วย

เครื่องที่ 1

1. MacBook Air M1
2. หน่วยประมวลผล (CPU) 8-core
3. SSD ขนาดความจุ 2 เทราไบต์
4. หน่วยความจำหลัก (Ram) ขนาด 16 กิกะไบต์

เครื่องที่ 2

1. iMac
2. หน่วยประมวลผล 2.7 GHz Quad-Core Intel Core i5
3. ดิสก์ 1 TB SATA
4. หน่วยความจำหลัก (Ram) 8 GB 1600 MHz DDR3

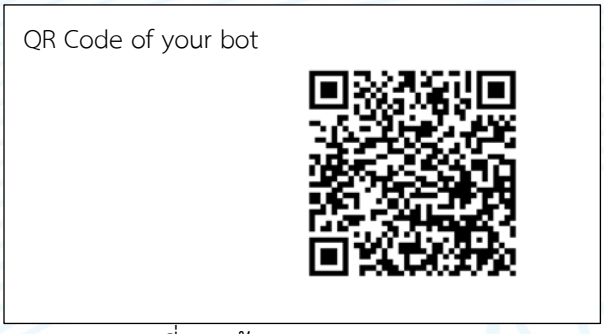
2.2 ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ประกอบด้วย

1. ระบบปฏิบัติการ macOS

2. Dialogflow ของ Google

ขั้นตอนที่ 3 การติดตั้งและทดสอบระบบ

หลังจากที่ได้วิเคราะห์และออกแบบระบบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้พัฒนาแอปพลิเคชันไลน์ Chatbot จองคิวสำหรับบริการกรูมมิ่งและฝากเลี้ยงกระต่าย โดยใช้ Platform Dialogflow และมีฟังก์ชันการทำงานสำหรับผู้ใช้งาน ดังรูปที่ 5 – 19



รูปที่ 5 หน้าจอแสดง QR Code

ขอบเขตของผู้ใช้งาน



รูปที่ 6 เพิ่มเพื่อนหลังจากสแกน QR



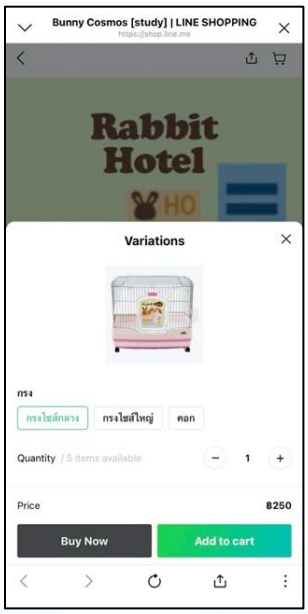
รูปที่ 7 หน้าสอบถามที่ตั้งของ



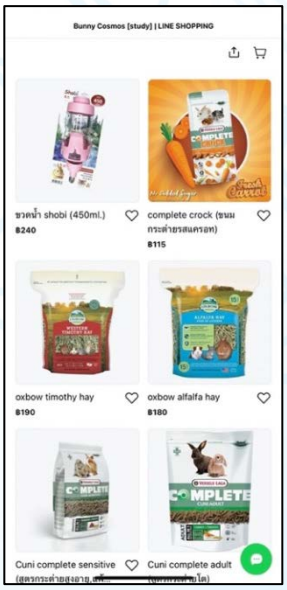
รูปที่ 8 หน้าแชทบอทแสดงเวลาเปิด-ปิดของร้าน



รูปที่ 9 หน้าสอบถามค่าบริการต่าง



รูปที่ 10 หน้าขนาดกรงไซส์



รูปที่ 11 หน้าสินค้าของร้าน



รูปที่ 12 หน้าโปรโมชันของร้าน



รูปที่ 13 หน้าข้อความเมื่อผู้ใช้งานต้องการติดต่อผู้ดูแลระบบ



รูปที่ 14 ริชเมนูช่อง Rabbit Grooming ไปยังหน้าจองคิว

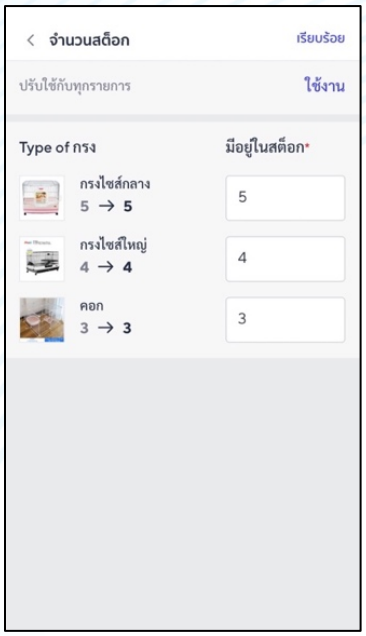


รูปที่ 15 ริชเมนูช่อง Rabbit Hotel ไปยังหน้าจองกรง

ผู้ใช้งานสแกน QR Code ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มเพื่อน สอบถามที่ตั้งของร้าน เวลาเปิด-ปิดของร้าน ราคาค่าบริการต่าง ๆ ดูโปรโมชัน สั่งซื้อสินค้า หากผู้ใช้งานสั่งซื้อสินค้าแล้วไม่ชำระเงินภายในเวลา 2 ชั่วโมง ระบบจะยกเลิกออเดอร์อัตโนมัติ

สำหรับผู้ใช้ที่จะจองกรงสำหรับบริการฝากเลี้ยง หากผู้ใช้งานไม่ชำระค่าบริการภายในเวลา 2 ชั่วโมง ระบบจะยกเลิกการจองกรงอัตโนมัติ และจองคิวกรูมมิ่ง หากผู้ใช้งานไม่ชำระค่ามัดจำภายในเวลา 2 ชั่วโมง ระบบจะยกเลิกการจองคิวอัตโนมัติเช่นกัน

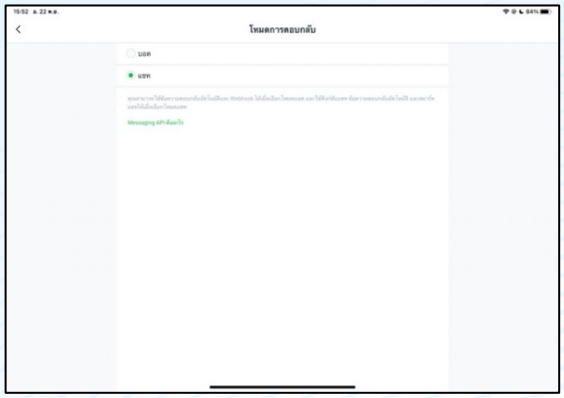
ขอบเขตของผู้ดูแลระบบ



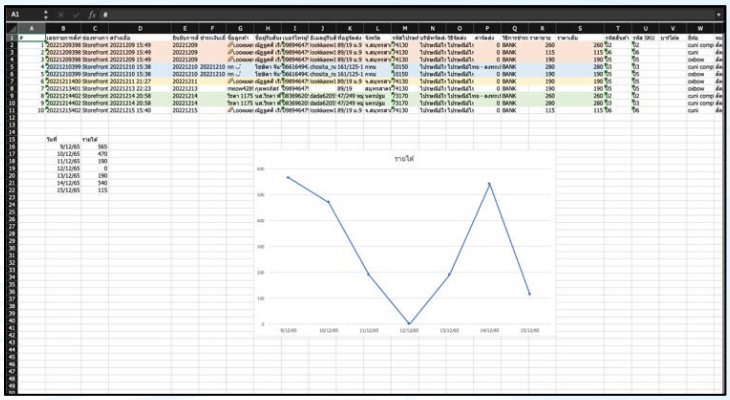
รูปที่ 16 หน้าแก้ไขข้อมูลสินค้า



รูปที่ 17 หน้าแก้ไขคิวกรูมมิ่ง



รูปที่ 18 หน้าเปลี่ยนการตอบกลับจากบอทเป็นผู้ดูแลระบบ



รูปที่ 19 หน้าข้อมูลการขายและยอดขาย

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบและการประเมินผล

การทดสอบและการประเมินคุณภาพความพึงพอใจของผู้ใช้งานการจองคิวสำหรับบริการกรูมมิ่งและฝากเลี้ยงกระต่ายผ่านไลน์แชทบอท กรณีศึกษา: Bunny Cosmos โดยใช้แบบประเมินชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การตัดสิน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแปลผลการหาค่าเฉลี่ยของแบบประเมิน

ระดับ	ความหมาย
4.50 – 5.00	มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความพึงพอใจระดับมาก
2.50 – 3.49	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความพึงพอใจระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานการจองคิวสำหรับบริการกรูมมิ่งและฝากเลี้ยงกระต่ายผ่านไลน์แชทบอท กรณีศึกษา: Bunny Cosmos

หัวข้อที่ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เชิงคุณภาพ
1. ความสะดวกในการใช้งานไลน์แชทบอท	4.10	0.84	มาก
2. ความสามารถในการทำงานของไลน์แชทบอท	4.03	0.80	มาก
3. ประสิทธิภาพของไลน์แชทบอท	4.06	0.73	มาก
4. ความสวยงามของ UI	4.30	0.87	มาก
5. ความปลอดภัยในการใช้งานไลน์แชทบอท	4.16	0.87	มาก
รวม	4.13	0.82	มาก

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ใช้งาน ช่วงอายุ 19-40 ปี เป็นผู้ที่เคยเลี้ยงกระต่าย และไม่เคยเลี้ยงมาก่อน จำนวน 30 คน พบว่า หัวข้อที่เป็นที่พึงพอใจต่อผู้ใช้งานระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งานไลน์แชทบอท ความสามารถในการทำงานของไลน์แชทบอท ประสิทธิภาพของไลน์แชทบอท ความสวยงามของ UI และความปลอดภัยในการใช้งานไลน์แชทบอท โดยสรุปทั้ง 5 หัวข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาไลน์แชทบอท เพื่อนำมาใช้ในการจองคิวสำหรับบริการกรูมมิ่งและฝากเลี้ยงกระต่าย โดยใช้โปรแกรม Dialogflow ในการพัฒนาการโต้ตอบของ Line Chatbot ผู้วิจัยได้ทดสอบฟังก์ชันของระบบ โดยให้ผู้ใช้งานจริงทดสอบฟังก์ชันการทำงาน ได้แก่ ระบบสแกนQR Code ระบบโต้ตอบอัตโนมัติ ระบบจองคิวกรูมมิ่ง ระบบจองกรงสำหรับฝากเลี้ยง ระบบสั่งซื้อสินค้า การดูโปรโมชันและสถานที่ตั้งของร้าน จากนั้นทดสอบความพึงพอใจจากผู้ใช้งาน จำนวน 30 คน พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการใช้แชทบอทในระดับมาก แต่ข้อจำกัดของงานนี้ คือ ผู้ดูแลระบบไม่สามารถเข้าตอบข้อความผู้ใช้งานไปพร้อมกับบอทได้ ผู้วิจัยจะนำไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาแชทบอทให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ฉัตรมุก ชมสาร, สาธิษฐ์ นากกระแสร์ และนิพิฐ สง่ามั่งคั่ง. (2562). ระบบตอบคำถามและส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้วย โปรแกรมสนทนาอัตโนมัติ: กรณีศึกษา บริษัท รมิตา เฮลธ์แอนด์บิวตี้ จำกัด. *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9.* มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชัยพร คำเจริญคุณ. (2563). *การพัฒนาระบบ LINE BOT NU Library เพื่อการให้บริการร่วมกับระบบห้องสมุดอัตโนมัติ KMUTT-LM*. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ณภัทร ไชยพราหมณ์, ณัฐวุฒิ ทุมนัต และชูพันธุ์ รัตนโภคา. (2563). *ระบบตอบกลับและแจ้งข้อมูลทางการศึกษาผ่านไลน์ บอท*. วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

นัชฐภรณ์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line Official Account) ของผู้บริโภค*. ภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มาโนชญ์ แสงศิริ. (2562). *การประยุกต์ใช้งาน Chatbot. สสวท. ดำเนินการเกี่ยวกับการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และเทคโนโลยี*. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ไมตรี ริมทอง, ศรัณย์ญา สินอ้วน, ศิริกุล จันทร์แรม และจิตาภา พงษ์เสือ. (2565). *การสร้างช่องทางออนไลน์การขายแหนมหมูใบมะยมด้วยสื่อ Line Official Account*. คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

สุธาธินันท์ ช่างทำ. (2558). *คุณสมบัติของ Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อภิชญา วิศาลศิริรักษ์. (2559). *พฤติกรรมการใช้ไลน์กรุ๊ปและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ภายในกลุ่มของวัยทำงานเขตในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศบนสมาร์ทโฟน
Weather Forecasting Application on Smartphone

วุฒิชัย เอกสมุทรชัย[1] ธีรพงษ์ อนาชม[1*] และน้ำฝน อัศวเมฆิน[2]
Wuttichai Aeksamutchai[1] Teerapong Anachom[1*] and Namfon Assawamekin[2]
*E-mail: teerapонganachom@gmail.com

บทคัดย่อ

สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น ฝนตกหนัก ทำให้จราจรติดขัด ผู้คนต้องใช้เวลาในการเดินทางมากยิ่งขึ้น เพิ่มโอกาสการเกิดอุบัติเหตุมากขึ้น และยังส่งผลต่อด้านการประมง การเกษตร รวมถึงการท่องเที่ยว การพยากรณ์อากาศ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการรับรู้สภาพอากาศของผู้คน เพื่อช่วยในการวางแผน ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพยากรณ์อากาศ และนำมาพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันในการพยากรณ์อากาศที่มีฟังก์ชันตอบสนองต่อการใช้งาน เพื่อการวางแผนในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน แอปพลิเคชันจะดึงข้อมูลสภาพอากาศปัจจุบัน และข้อมูลพยากรณ์ล่วงหน้าจาก Open API หลายแหล่ง แล้วนำมาแสดงผลบนสมาร์ทโฟน มีฟังก์ชันการพยากรณ์อากาศในตำแหน่งของผู้ใช้ พยากรณ์อากาศในพื้นที่ที่ผู้ใช้งานเลือก พยากรณ์อากาศล่วงหน้า 5 วัน พยากรณ์ระดับดัชนีคุณภาพอากาศ และมีระบบแจ้งเตือนสภาพอากาศในปัจจุบัน จากการนำแอปพลิเคชันไปทดสอบกับผู้ใช้จำนวน 30 คน พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจระดับมาก

คำสำคัญ: พยากรณ์อากาศ, แอปพลิเคชัน, สมาร์ทโฟน

Abstract

Climate change creates problems such as heavy rainfall which causes traffic jams. People spend more time in roads and have more chances of car accidents. Climate change also has impact to fishing, agriculture, as well as travel. Weather forecasting plays a major role for people to use the information about the future weather conditions in creating a better plan. We saw an importance of weather forecasting and thus developed a weather forecasting application that has many usability functions to help people make plans for their daily life. The application collects real-time and forecast data from many open weather APIs for visualization on smartphones. The application has functions to display weather forecast at current location, forecast at user selected location, 5-day forecasting, Air Quality Index forecast and weather

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต กลุ่มวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] รองศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
* E-mail: teerapонganachom@gmail.com

status notification. We tested the application with 30 users. The result shows that the users are very satisfied.

Keywords: Weather Forecast, Application, Smartphone

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในการใช้ชีวิตประจำวัน หลายครั้งที่สภาพอากาศก่อให้เกิดปัญหา เช่น เมื่อฝนตก ทำให้ไม่สามารถเดินทางได้สะดวก จราจรติดขัด ส่งผลให้ต้องใช้เวลาเดินทางมากขึ้น และเมื่อฝนตก จึงทำให้ถนนลื่นมีโอกาสเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนมากขึ้น นอกจากนี้ ฝนส่งผลต่อด้านการเกษตร หากฝนตกหนักเป็นเวลาติดต่อกัน จะส่งผลเสียต่อพืชเช่นกัน ด้านการประมง หากมีฝนตกบริเวณที่ทำการประมง จะมีคลื่นลมแรงที่มีอันตรายสูง การพยากรณ์อากาศจึงเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวัน การพยากรณ์อากาศเป็นการคาดหมายสภาวะลมฟ้าอากาศ รวมทั้งปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาข้างหน้า โดยวิธีการสังเกตสภาพของอากาศในปัจจุบันด้วยเครื่องมือ และวิธีการทางอุตุนิยมวิทยา การพยากรณ์อากาศ จึงมีความสำคัญอย่างมาก

ทางผู้วิจัยได้จัดทำแอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศบนสมาร์ทโฟนขึ้น สำหรับผู้ที่สนใจและต้องการใช้งานสำหรับดูการพยากรณ์อากาศในชีวิตประจำวัน และดูผลการพยากรณ์ดัชนีคุณภาพอากาศ โดยใช้โปรแกรม Visual Studio Code ใช้ภาษา Dart ร่วมกับ Flutter ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน และใช้ชุดข้อมูลจาก OpenWeatherMap API (OpenWeather, 2555) และ aqicn API (IQAir, 2566) ผู้ใช้สามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ สามารถดูผลการพยากรณ์อากาศในตำแหน่งที่ผู้ใช้งานอยู่ได้แบบเรียลไทม์ ดูผลการพยากรณ์อากาศในพื้นที่ที่เลือก การพยากรณ์อากาศล่วงหน้าได้ 5 วัน การพยากรณ์ระดับดัชนีคุณภาพอากาศ (AQI) การพยากรณ์ระดับความเข้มข้น PM 2.5 และสามารถรับการแจ้งเตือนสภาพอากาศในปัจจุบัน ช่วยอำนวยความสะดวกทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของสภาพอากาศในอนาคต ช่วยในการวางแผนการเดินทางไปทำงานหรือท่องเที่ยว และสามารถเตรียมรับมือกับเหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Visual Studio Code หรือ VSCode เป็นโปรแกรม Code Editor ที่ใช้ในการแก้ไขและปรับแต่งโค้ด มีการพัฒนาออกมาในรูปแบบของ Open Source เหมาะสำหรับนักพัฒนาโปรแกรมที่ต้องการใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม รองรับการใช้งานทั้งบน Windows, macOS และ Linux สนับสนุนทั้งภาษา JavaScript, TypeScript และ Node.js สามารถเชื่อมต่อกับ Git ได้ (ณัฐพล แสนคำ, 2563)

Flutter เป็นเครื่องมือแบบ Open Source ในการพัฒนา Mobile Application ที่สามารถทำงานข้ามแพลตฟอร์ม คือรันได้ทั้งบนระบบ Android (Google) และ iOS (Apple) ด้วยการเขียน Code เพียงชุดเดียว โดยใช้ภาษา “Dart” ที่พัฒนาโดย Google (เอกรินทร์ วทัญญูเลิศสกุล, 2563)

Dart เป็นภาษาโปรแกรมที่พัฒนาโดย Google สำหรับสร้างแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายทั้ง Mobile, Desktop, Server และ Web ภาษา Dart สามารถนำไปใช้ร่วมกับ Flutter ที่เป็นเครื่องมือช่วยสร้าง UI ของ Google ใช้ได้ทั้งกับ Android, iOS, Desktop และ Web (เอกรินทร์ วทัญญูเลิศสกุล, 2563)

AQI เป็นคำที่ใช้แทนค่าความเข้มข้นของสารมลพิษทางอากาศทั้ง 6 ชนิด ได้แก่ ฝุ่นละอองขนาดไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM2.5) ฝุ่นละอองไม่เกิน 10 ไมครอน (PM10) ก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ (CO) ก๊าซโอโซน (O3)

ก๊าซไนโตรเจนไดออกไซด์ (NO2) และก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO2) AQI ของไทยนั้นถูกแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สีเป็นสัญลักษณ์ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจของประชาชน เริ่มจากสีฟ้า เขียว เหลือง ส้ม และแดง ตามลำดับค่าของดัชนี AQI นี้จะเริ่มตั้งแต่ 0 ไปจนถึงมากกว่า 200 โดยค่ามาตรฐานคุณภาพอากาศโดยทั่วไปจะอยู่ที่ 100 แต่หากสูงกว่า นั่นหมายถึง มลพิษทางอากาศที่เกินมาตรฐาน (ฝ่ายคุณภาพอากาศในบรรยากาศ, 2556)

PM 2.5 เป็นฝุ่นที่มีเส้นผ่านศูนย์กลางไม่เกิน 2.5 ไมครอน เกิดจากการเผาไหม้ทั้งจากยานพาหนะ การเผาวัสดุการเกษตร ไฟป่า และกระบวนการอุตสาหกรรม สามารถเข้าไปถึงถุงลมในปอดได้ เป็นผลทำให้เกิดโรคในระบบทางเดินหายใจ และโรคปอดต่างๆ หากได้รับในปริมาณมากหรือเป็นเวลานาน จะสะสมในเนื้อเยื่อปอด ทำให้การทำงานของปอดเสื่อมประสิทธิภาพลง ทำให้หลอดลมอักเสบ และมีอาการหอบหืด (ฝ่ายคุณภาพอากาศในบรรยากาศ, 2556)

มงคล รักอักษร (2561) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศกับสถานีตรวจวัดอุตุนิยมวิทยา ใช้สูตรและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการหาค่าความถูกต้องระหว่างแอปพลิเคชันกับสถานีตรวจวัดอุตุนิยมวิทยา ผลการศึกษาพบว่า แอปพลิเคชันที่ความสมดุลของความถูกต้องในการพยากรณ์ทุกด้านมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน AccuWeather

สายชล สุขโนนจารย์ (2563) ทำวิจัยการพัฒนาระบบตรวจวัดคุณภาพอากาศสำหรับ การประเมินและตรวจสอบคุณภาพอากาศภายในมหาวิทยาลัยนเรศวร ด้วยเทคนิคการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) มาพัฒนาร่วมกับระบบเซนเซอร์ เพื่อพัฒนาระบบตรวจสอบคุณภาพอากาศ ผลการศึกษาพบว่า สามารถติดตามคุณภาพอากาศได้แบบเรียลไทม์ อีกทั้งยังได้มีการพัฒนาระบบ Blynk Application ให้ดูเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการใช้งานของผู้ใช้

สิทธิโชค สินคุ่ย (2562) ทำวิจัยการพัฒนาระบบเฝ้าระวังฝุ่นละอองขนาดเล็กและคุณภาพอากาศ โดยใช้เทคโนโลยี IoT ร่วมกับระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นการพัฒนาต่อยอดที่จะสามารถช่วยลดต้นทุนได้ ผลการศึกษาพบว่า สามารถนำเสนอข้อมูลที่เป็นระบบรายงานผลแบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้รับข้อมูลเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทันสถานการณ์ และเข้าใจง่าย

ในปัจจุบัน แอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศมีมากมาย ได้แก่ Thai Weather (กรมอุตุนิยมวิทยา, 2565) ทำหน้าที่รายงานสภาพอากาศของประเทศไทย ประกอบด้วย สภาพอากาศปัจจุบัน พยากรณ์อากาศล่วงหน้า เส้นทางพายุ รายงานแผ่นดินไหว แจ้งข่าวสาร เตือนภัย แจ้งเตือนสภาพอากาศ สื่อเผยแพร่ เรดาร์สภาพอากาศ ภาพถ่ายดาวเทียม แผนที่อากาศ และรายงานสภาพอากาศด้วยรูปถ่ายโดยตัวคุณเอง สำหรับ MyWeather (Clover, 2565) ทำหน้าที่พยากรณ์อุณหภูมิแบบเรียลไทม์ AQI คาดการณ์ 10 วัน และ AccuWeather (AccuWeather, 2566) สามารถพยากรณ์อากาศล่วงหน้าได้ 25 วัน และบอกอุณหภูมิ ทั้งแบบรายชั่วโมง รายวัน และมีแผนที่อากาศ

จากการศึกษา พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มีการศึกษา เพื่อพัฒนาระบบแอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง ยังไม่มีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีฟังก์ชันที่หลากหลาย งานวิจัยนี้พัฒนาแอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศบนสมาร์ทโฟนแอนดรอยด์ ในเรื่องฟังก์ชันการใช้งานและฟังก์ชันในการพยากรณ์อากาศ พัฒนาให้มีการพยากรณ์อากาศ โดยแสดงข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งพยากรณ์อากาศตามตำแหน่งของผู้ใช้ พยากรณ์อากาศในพื้นที่ที่เลือก พยากรณ์อากาศล่วงหน้า 5 วัน พยากรณ์ระดับดัชนีคุณภาพอากาศ (AQI) พยากรณ์ความเข้มข้นของ PM 2.5 และมีระบบแจ้งเตือนสภาพอากาศในปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือและอุปกรณ์

ในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการพัฒนาระบบ ดังนี้

ฮาร์ดแวร์ที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ประกอบด้วย

- เครื่องคอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊ค จำนวน 2 เครื่อง
- ความจุของหน่วยความจำหลัก 8 GB
- ความจุของฮาร์ดดิสก์ 120 GB
- เครื่องพิมพ์ 1 เครื่อง
- สมาร์ทโฟนแอนดรอยด์

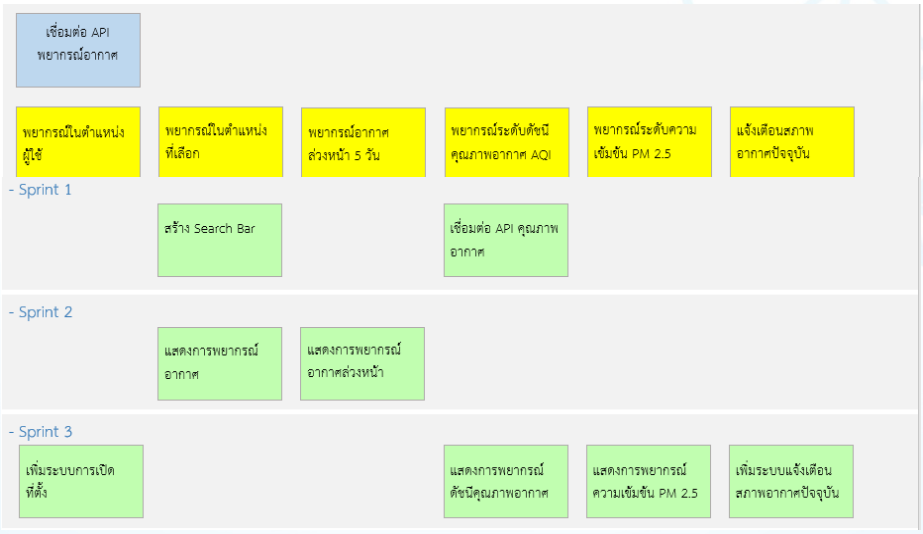
ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ประกอบด้วย

- Windows 10
- Visual Studio Code
- Flutter
- Dart

2. การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

การพัฒนาระบบแอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการพัฒนาระบบแบบเอจายล์ (Agile Development Process) โดยแบ่งเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวางแผน (Planning) ผู้วิจัยได้ทำการวางแผนการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศ โดยการทำสปรินท์ (Sprint) แบ่งออกเป็น 3 สปรินท์ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงการวางแผนการทำงานออกเป็น 3 สปรินท์

จากรูปที่ 1 แสดงการทำงานทั้งหมด โดยเริ่มจากในสปรินท์ที่ 1 เป็นการสร้าง Search Bar ที่จะนำมาใช้ในการพยากรณ์ในตำแหน่งที่เลือกและเชื่อมต่อ API คุณภาพอากาศ สปรินท์ที่ 2 แสดงการพยากรณ์อากาศและการพยากรณ์อากาศล่วงหน้า สำหรับสปรินท์ที่ 3 เพิ่มระบบการเปิดที่ตั้ง แสดงการพยากรณ์ดัชนีคุณภาพอากาศ ความเข้มข้น PM 2.5 และแจ้งเตือนสภาพอากาศปัจจุบัน

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และออกแบบ (Analysis and Design) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และออกแบบระบบ โดยใช้วิธี Object-Oriented Analysis and Design ซึ่งจะได้แผนภาพที่แสดงการทำงานของระบบผู้ใช้ (Use Case Diagram) ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งาน เพื่อดูการพยากรณ์ หรือใช้ฟังก์ชันอื่นตามที่ต้องการได้ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 Use Case Diagram แอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศบนสมาร์ทโฟน

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนา (Development) ผู้วิจัยได้พัฒนาแอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศ โดยใช้โปรแกรม Visual Studio Code และ Flutter ด้วยการเขียนภาษา Dart โดยใช้ชุดข้อมูลที่นำมาแสดงในแอปพลิเคชันจาก Openweather API และ aqicn API โดยแอปพลิเคชันจะเรียก API ผ่าน https ของ API นั้นๆ ดังนี้

Openwether API :

https://api.openweathermap.org/data/3.0/onecall?lat=$lat&lon=$lon&appid=$apiKey&units=metric&lang=th

aqicn API

http://api.waqi.info/feed/geo:$lat;$lon/?token=c0c474325c716596aab98deb0c42ef3f81a5fd7

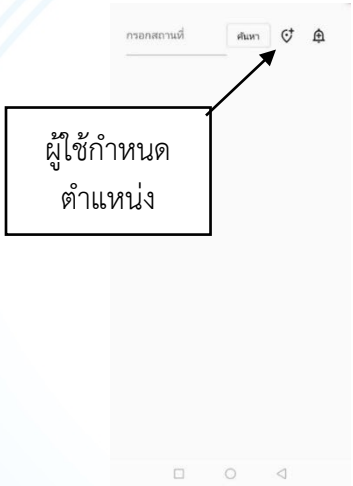
โดย Openwether API จะให้ข้อมูลในส่วนของการพยากรณ์อากาศทั้งปัจจุบันและอนาคต apicn API จะให้ข้อมูลส่วนของการพยากรณ์คุณภาพอากาศ

จะเห็นได้ว่ามีพารามิเตอร์ที่สำคัญ คือ latlon หมายถึง ละติจูดและลองจิจูดของพื้นที่ที่ทำการพยากรณ์อากาศ ซึ่งได้มาจากการพิมพ์ชื่อสถานที่ลงบนช่องค้นหาหรือการเปิดที่ตั้ง เมื่อได้พารามิเตอร์จากสองวิธีข้างต้น แอปพลิเคชันจะส่งพารามิเตอร์เข้าไปยัง API โดยใช้ https ข้างต้น ให้ส่งข้อมูลพยากรณ์อากาศกลับมายังแอปพลิเคชันเป็น json จากนั้น จึงทำการ Decode json ให้เก็บตัวแปรไว้ในระบบ แล้วจึงนำมาแสดงผลที่หน้าจอ

ขั้นตอนที่ 4 การใช้งาน (Deployment)

หลังจากผ่านการวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ปรับการทำงานแอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศบนสมาร์ทโฟนในแต่ละขั้นให้สอดคล้องกับกรอบการทำงานแบบ Agile และมีฟังก์ชันการทำงานสำหรับผู้ใช้งาน ดังรูปที่ 3-10

1. พยากรณ์อากาศตามตำแหน่งผู้ใช้ แผนภาพการทำงานของระบบ เริ่มต้นด้วยการพยากรณ์อากาศตามตำแหน่งผู้ใช้ ตามรูปที่ 3 เมื่อเข้าสู่แอปพลิเคชัน ผู้ใช้สามารถเลือกกำหนดที่ตั้งของตนเอง โดยเลือกที่ไอคอนตำแหน่งที่ตั้ง จากนั้น ระบบจะแสดงข้อมูล ดังรูปที่ 4

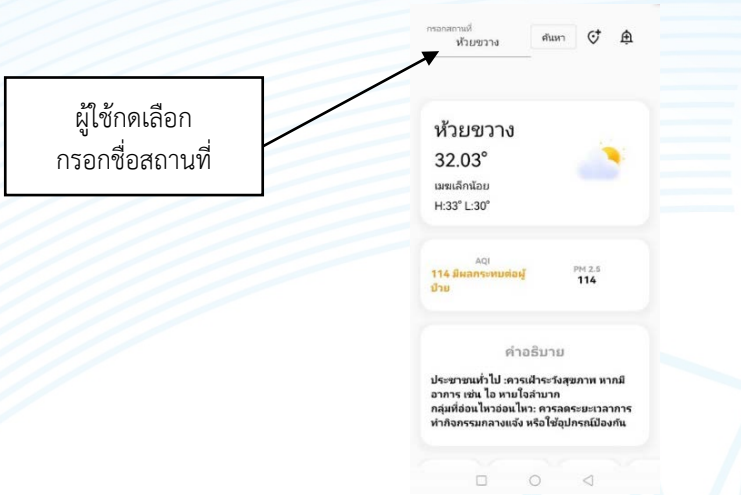


รูปที่ 3 เลือกตำแหน่งผู้ใช้



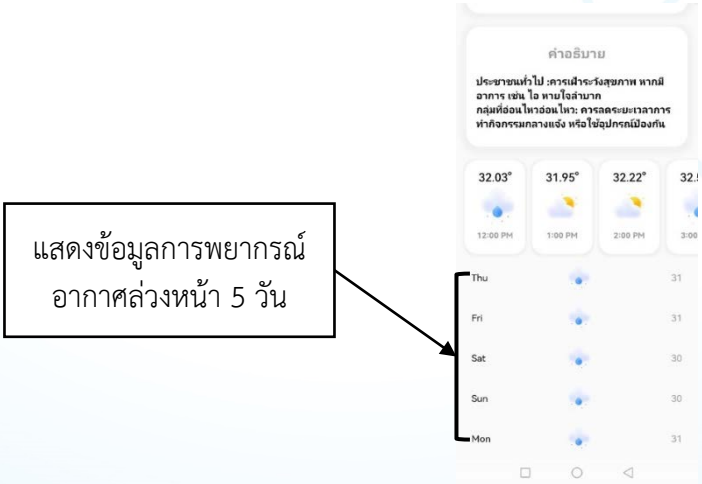
รูปที่ 4 หน้าจอแสดงข้อมูลตามตำแหน่งผู้ใช้

2. พยากรณ์อากาศในพื้นที่ที่เลือก แผนภาพการทำงานของระบบการพยากรณ์อากาศในพื้นที่ที่เลือก ตามรูปที่ 5 ผู้ใช้สามารถกำหนดพื้นที่ที่ต้องการพยากรณ์อากาศ โดยกรอกชื่อสถานที่ที่ต้องการ และกดปุ่มค้นหา จากนั้น ระบบจะแสดงข้อมูลการพยากรณ์อากาศในสถานที่ที่ต้องการ



รูปที่ 5 หน้าจอแสดงข้อมูลตามพื้นที่ที่ผู้ใช้เลือก

3. พยากรณ์อากาศล่วงหน้า 5 วัน แผนภาพการทำงานของระบบการพยากรณ์อากาศล่วงหน้า 5 วัน ผู้ใช้สามารถดูการพยากรณ์อากาศล่วงหน้าได้ 5 วัน โดยระบบจะแสดงข้อมูลวันที่พยากรณ์อากาศล่วงหน้า รายงานการพยากรณ์สภาพอากาศล่วงหน้า ดังรูปที่ 6



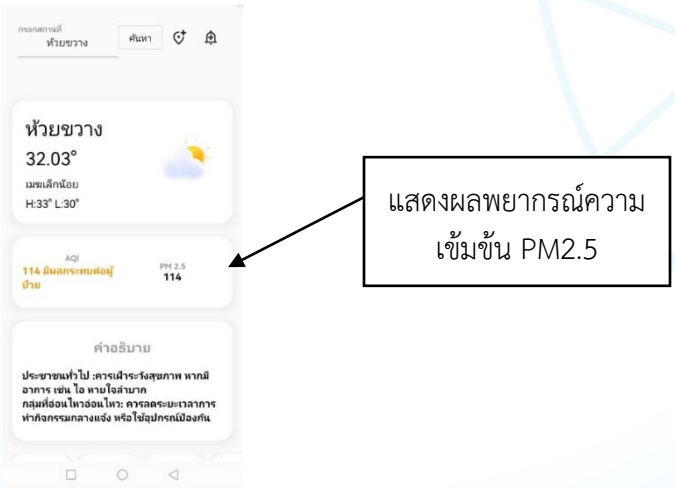
รูปที่ 6 หน้าจอแสดงข้อมูลการพยากรณ์อากาศล่วงหน้า 5 วัน

4. พยากรณ์ระดับดัชนีคุณภาพอากาศ (AQI) แผนภาพการทำงานของระบบการพยากรณ์ระดับดัชนีคุณภาพอากาศ (AQI) ผู้ใช้สามารถดูระดับดัชนีคุณภาพอากาศได้ ระบบจะรายงานผลดัชนีคุณภาพอากาศ (AQI) ระดับมลพิษทางอากาศพร้อมคำอธิบาย ดังรูปที่ 7



รูปที่ 7 หน้าจอแสดงข้อมูลพยากรณ์ระดับดัชนีคุณภาพอากาศ (AQI)

5. พยากรณ์ความเข้มข้น PM2.5 แผนภาพการทำงานของระบบการพยากรณ์ความเข้มข้น PM2.5 ตามรูปที่ 8 ผู้ใช้สามารถดูความเข้มข้นของ PM2.5 ในสถานที่ที่ผู้ใช้กำหนด โดยจะแสดงข้อมูลอยู่ด้านข้างผลดัชนีคุณภาพอากาศ (AQI)



รูปที่ 8 หน้าจอแสดงข้อมูลพยากรณ์ความเข้มข้นของ PM 2.5

6. พยากรณ์แจ้งเตือนสภาพอากาศในปัจจุบัน แผนภาพการทำงานของระบบการพยากรณ์แจ้งเตือนสภาพอากาศในปัจจุบัน ตามรูปที่ 9 ผู้ใช้สามารถรับการแจ้งเตือนสภาพอากาศได้ โดยระบบจะแจ้งเตือนสภาพอากาศปัจจุบันและอุณหภูมิบนแถบแจ้งเตือน ดังรูปที่ 10



รูปที่ 9 ปุ่มแจ้งเตือนสภาพอากาศ



รูปที่ 10 การแจ้งเตือนสภาพอากาศ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการทดสอบและประเมินผลคุณภาพความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศบนสมาร์ทโฟน โดยใช้แบบประเมินชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การตัดสิน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแปลผลการหาค่าเฉลี่ยของแบบประเมิน

ระดับ	ความหมาย
4.50 - 5.00	มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความพึงพอใจระดับมาก
2.50 - 3.49	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความพึงพอใจระดับน้อย
1.00 - 1.49	มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศบนสมาร์ทโฟน ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ (โดยผู้ใช้งาน)

หัวข้อที่ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เชิงคุณภาพ
1. ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน	4.53	0.51	มากที่สุด
2. ความสามารถในการทำงานของแอปพลิเคชัน	4.27	0.52	มาก
3. ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน	4.30	0.60	มาก
4. ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน	4.70	0.48	มากที่สุด
5. ความแม่นยำของแอปพลิเคชัน	4.20	0.61	มาก
รวม	4.40	0.06	มาก

จากการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้งาน จำนวน 30 คน พบว่า หัวข้อที่เป็นที่พึงพอใจต่อผู้ใช้งานมากที่สุด คือ ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน และความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน สำหรับความสามารถในการทำงานของแอปพลิเคชัน ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน และความแม่นยำของแอปพลิเคชัน ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจระดับมาก โดยสรุปทั้ง 5 หัวข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.06 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศบนสมาร์ทโฟนที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ดูผลการพยากรณ์อากาศทั้งปัจจุบันและล่วงหน้า ค่าดัชนีคุณภาพอากาศและค่า PM 2.5 ทั้งจากตำแหน่งที่เลือกและตำแหน่งของผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ถึงผลของการพยากรณ์อากาศปัจจุบันและล่วงหน้าและนำมาวางแผนประกอบการใช้ชีวิตประจำวัน โดยใช้ภาษา Dart ร่วมกับ Flutter ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน และใช้ชุดข้อมูลจาก OpenWeatherMap API และ aqicn API ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล สุขโนนจารย์ (2563) ที่ได้พัฒนาระบบตรวจวัดคุณภาพอากาศสำหรับการประเมินและตรวจสอบคุณภาพอากาศภายในมหาวิทยาลัยนเรศวรด้วยเทคนิค IoT และ GIS โดยสามารถติดตามคุณภาพอากาศได้แบบเรียลไทม์ แต่งานนี้มีข้อจำกัด คือ API ที่ให้บริการชุดข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย OpenWeatherMap และ aqicn เป็น API มาจากแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน การนำมาใช้ร่วมกัน อาจทำให้ข้อมูลไม่สอดคล้องกัน และ API ที่นำมาใช้ มีคุณภาพที่ไม่สูงมาก เนื่องจากเป็น API ที่ให้บริการชุดข้อมูล โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

แอปพลิเคชันนี้สามารถนำไปปรับปรุง โดยเพิ่มฟังก์ชันอำนวยความสะดวก เช่น การจดจำสถานที่ที่พยากรณ์ ช่วยให้เมื่อเปิดแอปพลิเคชัน ระบบจะพยากรณ์ตำแหน่งก่อนหน้านี้ให้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องกรอกหรือระบุตำแหน่งทุกครั้งที่เปิดใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ และจะนำ API ที่มีชุดข้อมูลที่ครอบคลุม และมีคุณภาพมาใช้ในงานต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

กรมอุตุนิยมวิทยา. (2565). Thai Weather App. กรุงเทพฯ : กรมอุตุนิยมวิทยา.

ณัฐพล แสนคำ. (2563). *วิธีการใช้งาน Visual Studio Code*. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

ฝ่ายคุณภาพอากาศในบรรยากาศ สำนักจัดการคุณภาพอากาศและเสียง. (2556). *ข้อมูลดัชนีคุณภาพอากาศ.* กรุงเทพฯ : กองจัดการคุณภาพอากาศและเสียง กรมควบคุมมลพิษ.

มงคล รักอักษร. (2561). *เปรียบเทียบประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศกับสถานีตรวจวัดอุตุนิยมวิทยา*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สายชล สุขโนนจารย์. (2563). *การพัฒนาระบบตรวจวัดคุณภาพอากาศสำหรับการประเมินและตรวจสอบคุณภาพอากาศภายในมหาวิทยาลัยนเรศวรด้วยเทคนิค IoT และ GIS*. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สิทธิโชค สินคุ่ย. (2562). *การพัฒนาระบบเฝ้าระวังฝุ่นละอองขนาดเล็กและคุณภาพอากาศ โดยใช้เทคโนโลยี IoT ร่วมกับระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์*. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เอกรินทร์ วทัญญูเลิศสกุล. (2563). *พัฒนา Mobile App ด้วย Flutter & Dart*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

AccuWeather. (2566). AccuWeather App. https://www.accuweather.com/

Clover. (2565). MyWeather App. https://app.ipad.ly/weather/

IQAir. (2566). aqicn API.
http://api.waqi.info/feed/geo:$lat;$lon/?token=c0c474325c716596aab98deb0c42ef3f81a5fd7

OpenWeather. (2555). *OpenWeatherMap API.*
https://api.openweathermap.org/data/3.0/onecall?lat=$lat&lon=$lon&appid=$apiKey&units=metric&lang=th

การพัฒนาแชทบอทร้านเบเกอรี่ Calowie
Development of Chatbot Line Application for Calowie Bakery

สุธาทิพย์ บุญทอง[1] ณัฐมณ พรมมานอก[1*] และน้ำฝน อัศวเมฆิน[2]
Sutrathip Boonthong[1] Nattamon Prommanog[1*] and Namfon Assawamekin[2]
*E-mail: 1910111109001@live4.utcc.ac.th

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน มีร้านเบเกอรี่อยู่มากมายที่กำลังเผชิญกับสถานการณ์โควิด ร้านเบเกอรี่หลายร้านต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน และยังต้องปรับวิธีการขาย เพื่อให้ตรงกับมาตรการนโยบายของรัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นการลดการสัมผัส ปัญหาการเจอหน้า การมารับขนมด้วยตนเองไม่ได้ หรือการอยากทานขนมแต่ไม่อยากเดินทาง ผู้ทำวิจัยจึงเห็นปัญหาดังกล่าว จึงได้พัฒนาแชทบอทสำหรับการสั่งเบเกอรี่ โดยที่ลูกค้าสามารถสอบถามเมนู แผนที่ร้าน โปรโมชัน สั่งเบเกอรี่ แก้ไขออเดอร์และจ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์ได้ จากการนำแชทบอทนี้ไปทดสอบการใช้งานกับผู้ใช้จำนวน 30 คน พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจระดับมาก

คำสำคัญ : แชทบอท, ร้านเบเกอรี่, สมาร์ทโฟน

Abstract

Currently, there are numerous bakery shops facing COVID-19 situation. These bakery shops must adapt to this situation and even must adjust sales strategy to comply with government policy such as reducing touch and facing to face. There are also other problems like customers cannot come to bakery themselves or they want to eat bakery but not travel. The researchers tried to solve these problems, so we developed a chatbot for bakery shop. Customers can ask for bakery menu, map, promotion, make bakery order, order editing, and make a payment online. An evaluation has been carried out with 30 users to measure the effectiveness of this application and it is found that they have the high level of satisfaction.

Keywords: Chatbot, Bakery Shop, Smartphone

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต กลุ่มวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] รองศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
* E-mail: 1910111109001@live4.utcc.ac.th

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน มีร้านเบเกอรี่อยู่มากมายที่กำลังเผชิญกับสถานการณ์ โควิด ร้านเบเกอรี่ทุกร้านตั้งแต่ร้านเล็กๆไปจนถึงร้านใหญ่ต้องปรับการขาย ไม่ว่าจะเป็นการลดจำนวนคนภายในร้าน ลดการสัมผัส ลดการพบปะกัน มีขนมมากมายให้เลือก ซึ่งเป็นขนมคลีนที่ทุกเพศทุกวัยสามารถทานได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงแคลอรี่

ร้าน Calowie ตั้งอยู่เลขที่ 28 ซอยพัฒนาการ 28 แขวงสวนหลวง กรุงเทพมหานคร เป็นร้านขายขนมเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ จำหน่ายขนมที่มีแคลอรี่ต่ำให้กับลูกค้าที่ชอบทานขนมรักสุขภาพ ปัญหาที่พบของทางร้าน คือ ร้านจะต้องคอยตอบคำถามลูกค้าและรับออเดอร์ลูกค้า ทำให้ไม่สามารถรับออเดอร์ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ผู้วิจัยเล็งเห็นปัญหาดังกล่าว จึงได้พัฒนาแชทบอทสำหรับการสั่งเบเกอรี่ออนไลน์ ทำให้ลูกค้าและร้านค้าสะดวกสบายในการรับออเดอร์และการสั่งออเดอร์ ลูกค้าสามารถส่งตำแหน่งที่ตั้งและที่อยู่มาให้ ทางร้านค้าจะคิดค่าส่งตามระยะทาง โดยส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้ แต่หากลูกค้าสะดวกมาซื้อเบอเกอรรี่ด้วยตนเอง ลูกค้าสามารถสั่งเบเกอรี่ภายในร้านได้

วัตถุประสงค์ทางการวิจัย

เพื่อพัฒนาแชทบอทร้านเบเกอรี่ Calowie

ขอบเขตงานวิจัย

ส่วนของผู้ใช้งาน

1. ผู้ใช้งานสามารถเข้าสู่ระบบ
2. ผู้ใช้งานสอบถามเมนู
3. ผู้ใช้งานสามารถสอบถามแผนที่ตั้ง โดยร้านจะส่ง Google Map ให้ลูกค้า
4. ผู้ใช้งานสามารถสอบถามโปรโมชันได้
5. ผู้ใช้สามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้
6. ผู้ใช้งานสามารถแก้ไขออเดอร์ได้

ส่วนของผู้ดูแลระบบ

1. ผู้ดูแลระบบสามารถดูข้อมูลรายการการสั่งออเดอร์ และประวัติการสั่งซื้อ
2. ผู้ดูแลระบบสามารถแก้ไขเมนูสินค้าและโปรโมชันได้
3. ผู้ดูแลระบบสามารถยกเลิกออเดอร์ได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Dialogflow สำหรับสร้าง Chatbot ของ Google ที่จะใช้ Machine Learning แบบ Natural Language Processing (NLP) เข้ามาช่วยในการทำความเข้าใจถึงความต้องการ (Intent) และสิ่งที่ต้องการ (Entity) ในประโยคสนทนาของผู้ใช้งานและตอบคำถามความต้องการของผู้ใช้งาน (วินน์ วรวุฒิคุณชัย, 2560)

แชทบอท (Chatbot) มาจากคำว่า Chat + Robot คือ ซอฟต์แวร์หุ่นยนต์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยตอบคำถามในช่องทางต่างๆ ได้อย่างชาญฉลาด เช่น Facebook Messenger หรือ LINE สามารถช่วยตอบแชทได้โดย

อัตโนมัติ โดยปกติ แชทบอทจะถูกนำมาใช้เพื่อลดงานตอบคำถามซ้ำๆ หรือ ช่วยบริการผ่านแชท (In-chat services) ทำให้สามารถช่วยปิดการขายได้ทันที ซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยตอบกลับการสนทนาผ่านข้อความหรือเสียงแบบอัตโนมัติและรวดเร็วซึ่งสามารถใช้งานได้ทั้งบน แอปพลิเคชัน LINE แอปพลิเคชัน Facebook หรือแอปพลิเคชัน Instagram รวมทั้งบนเว็บไซต์ด้วย (โกวิท สุดใจ, 2565)

แอปลิเคชัน LINE เป็นโปรแกรมแชทที่สามารถใช้งานได้ทั้งโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ iOS, ANDROID ที่มีลูกเล่นมากมาย สามารถแชท ส่งรูป และทำเป็นแชทบอทตอบแชทขายของออนไลน์ได้ (อเสข ขันธวิชัย, 2562)

เกศินี บุญช่วย (2564) ได้วิจัยเกี่ยวกับการออกแบบการใช้ Line Bot เป็นเครื่องมือในการออกแบบเมนูแชทบอท เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นและลดปัญหาการพิมพ์ที่อาจเกิดความผิดพลาดได้ ในการออกแบบเมนูผู้วิจัยใช้ Line Bot Designer เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับออกแบบเมนูการทำงานของแชทบอท โดยเลือกรูปแบบริชเมนู (Rich Menu) ร่วมกับเครื่องมือการออกแบบอื่นๆ เช่น คาโรเซล และการ์ด เป็นต้น

ศุภโชค จิรวัฒนาภิมงคล และเมธาวี ภู่ระหงษ์ (2562) ได้สร้างเครือข่ายการสื่อสารการซื้อขายสินค้าออนไลน์ รองรับการสนทนาทุกรูปแบบทั้งการพิมพ์โต้ตอบด้วยข้อความ ผ่านสติ๊กเกอร์และแชร์รูปภาพ จึงสะดวกสบายมีทั้ง Messaging API สำหรับการพัฒนา Line Bot ที่ช่วยตอบโต้กับผู้ใช้ตลอด 24 ชม. แอพพลิเคชันทำให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้จำนวนมากในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพ

วิสิฏฐา ชุนสิทธิ์ และรังสรรค์ เกียรติ์ภานนท์ (2564) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแชทบอทบน Facebook Messenger เพื่อให้บริการลูกค้าจากการทำการตลาดดิจิทัลผ่านการโฆษณาบน Facebook โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ลูกค้าที่สอบถามข้อมูลบริการของบริษัทกรณีศึกษาผ่านช่องทาง Facebook โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบรายบุคคลและใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการพัฒนาต้นแบบแชทบอท (MVP) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและต้นแบบเชทบอทที่ได้กลับไปถามลูกค้าถึงความสามารถของแชทบอทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์แชทบอทสำหรับการสั่งเบเกอรี่ออนไลน์ร้าน Calowie โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของร้านและลูกค้าในการจะสั่งซื้อเบเกอรี่ โดยจะมีระบบตอบกลับแบบอัตโนมัติ เพื่อจะช่วยให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

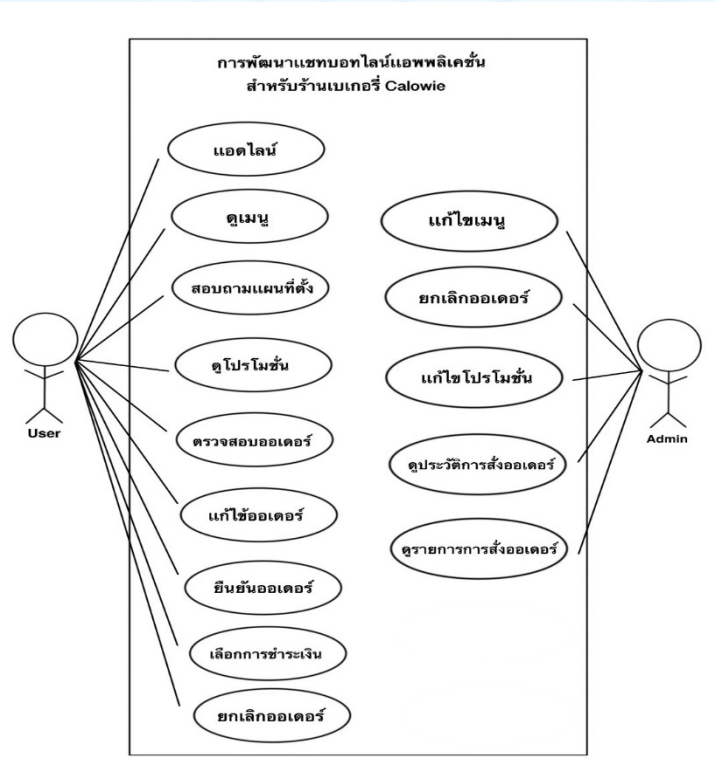
ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับแชทบอทและเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างแชทบอท เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำงานวิจัย ผู้วิจัยได้ไปเก็บข้อมูลของร้าน Calowie ข้อมูลที่ได้มา คือ เวลาเปิด-ปิดของร้าน ที่ตั้งของร้าน โปรโมชัน เมนูขนมต่างๆ ข้อมูลการติดต่อร้าน

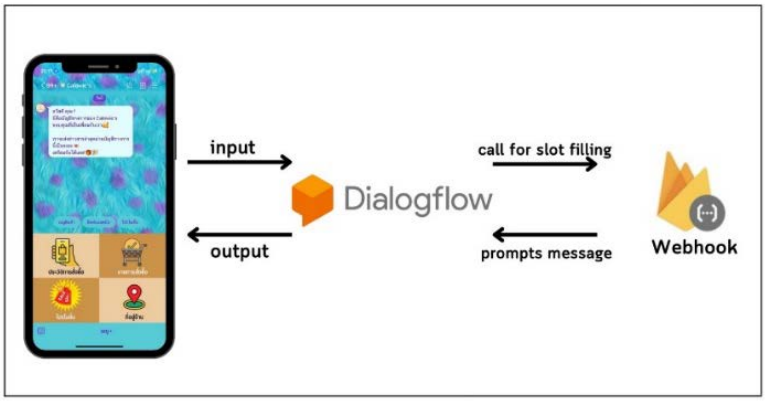
ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาใช้ในการออกแบบการโต้ตอบของแชทบอท ซึ่งประสิทธิภาพของแชทบอทขึ้นอยู่กับการออกแบบการไหลของข้อความภายในระบบ หรือ Conversation Flow ผู้วิจัยได้นำเสนอแผนภาพแสดงการ

ทำงานของผู้ใช้ (Use Case Diagram) ในการแสดงการทำงานของระบบ ฟังก์ชันการทำงานต่างๆ และความสัมพันธ์ของผู้ใช้งานกับฟังก์ชัน ดังรูปที่ 1

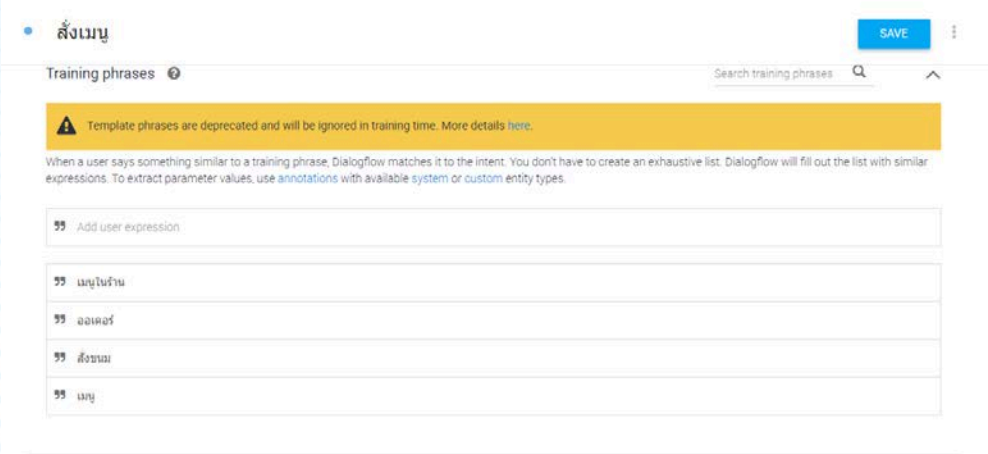


ภาพที่ 1 Use Case Diagram ทางการพัฒนาแชทบอทร้านเบเกอรี่ Calowie

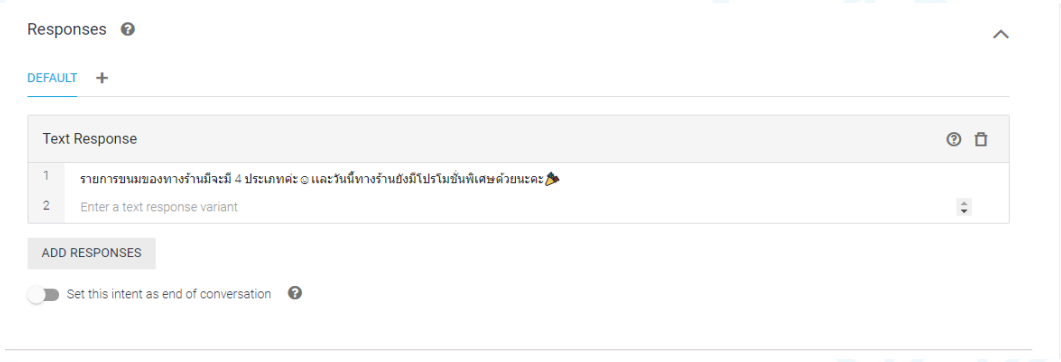


ภาพที่ 2 การทำงานของแชทบอท

จากภาพที่ 2 เป็นการแสดงการทำงานของแชทบอท เริ่มจาก Line รับข้อมูลของผู้ใช้บริการและส่งมาที่ Dialogflow เพื่อนำมาประมวลผล ซึ่งตัวกลางระหว่างแชทบอท และ Dialogflow คือ Webhook ที่ทำหน้าที่เป็น Server กลางให้สองอย่างที่กล่าวไปข้างต้นติดต่อสื่อสารกันได้



จากภาพที่ 3 ให้เติม Intents name ชื่อการตอบกลับ จากนั้น เติมข้อความที่คาดว่าลูกค้าหรือผู้ใช้งานจะถาม



ภาพที่ 4 หน้าสร้าง Responses

จากภาพที่ 4 เติมข้อความที่ต้องการให้บอทตอบกลับลูกค้า หรือผู้ใช้งานที่ช่อง Text Response ให้สอดคล้องกับคำถามลูกค้า

ในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการพัฒนาระบบ ดังนี้

2.1 ฮาร์ดแวร์ที่ใช้พัฒนาระบบ ประกอบด้วย

เครื่องที่ 1

1. Intel core i-310100
2. หน่วยความจำหลัก (Ram) ขนาด 16 GB
3. ฮาร์ดดิส 1 TB
4. SSD ขนาดจุ 240 GB
5. การ์ดจอ NVIDIA GeForce GTX 1650 SUPER

เครื่องที่ 2

1. CPU AMD Ryzen 7 5800H
2. หน่วยความจำหลัก (Ram) ขนาด 16 GB
3. SSD 500GB

2.2 ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการพัฒนาระบบประกอบด้วย

1. ระบบปฏิบัติการ Windows
2. Dialogflow ของ google
3.

ขั้นตอนที่ 3 การติดตั้งและทดสอบระบบ

หลังจากที่ได้วิเคราะห์และออกแบบระบบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้พัฒนาแอพพลิเคชันไลน์แชทบอทร้านเบเกอรี่ Calowie โดยใช้ Platform Dialogflow และมีฟังก์ชันการทำงานสำหรับผู้ใช้งาน ดังภาพที่ 5-14 และฟังก์ชันการทำงานสำหรับผู้ดูแลระบบ ดังภาพที่ 15-18

ภาพที่ 5 หน้า QR Code

ขอบเขตของผู้ใช้งาน



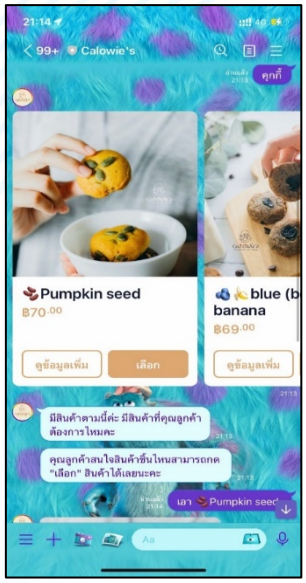
ภาพที่ 6 เพิ่มเพื่อนหลังสแกน QR Code



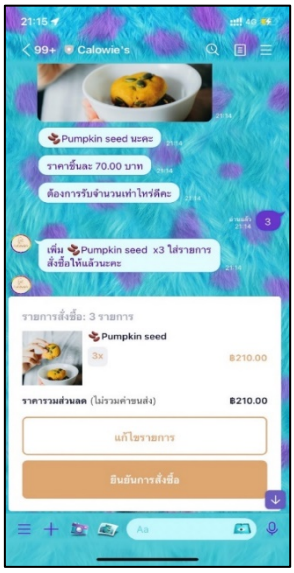
ภาพที่ 7 ข้อความยินดีต้อนรับและริชเมนู

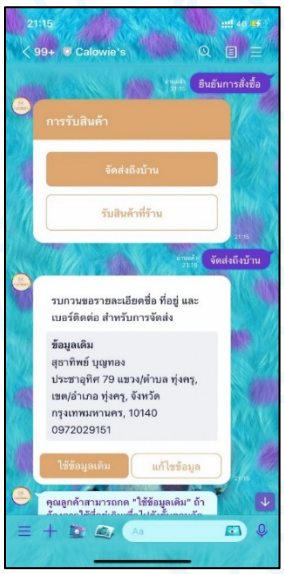


ภาพที่ 8 แชทบอทแสดงเมนูในร้าน



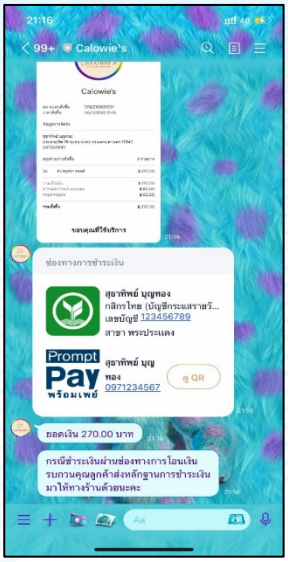
ภาพที่ 9 หน้าแชทบอทการสั่งเมนูในร้าน





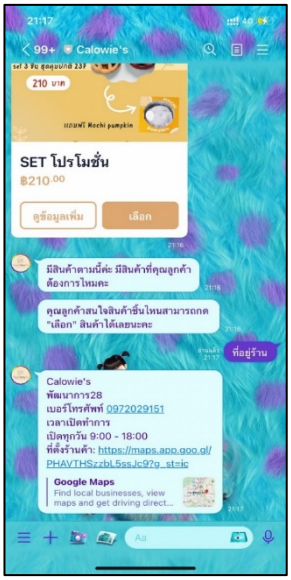
ภาพที่ 10 หน้าแชทบอทการสั่งเมนูในร้าน





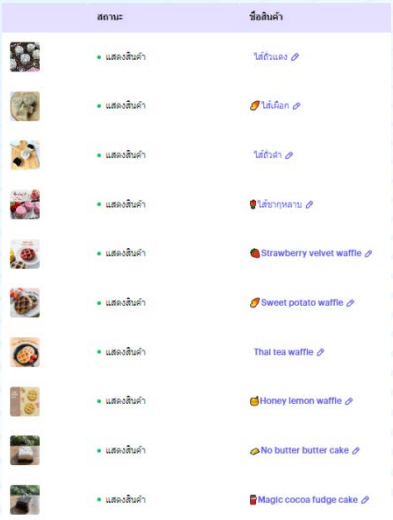


ภาพที่ 11 หน้าแชทบอทการจัดส่งออเดอร์ ภาพที่ 12 หน้าแชทบอทการจัดส่ง ภาพที่ 13 หน้าแชทบอทแสดงโปรโมชัน

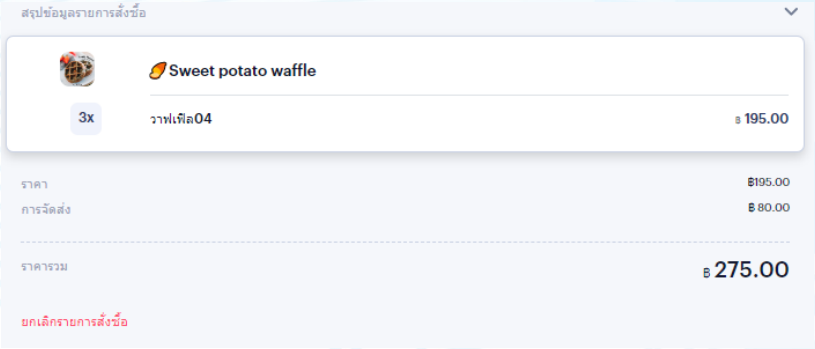


ภาพที่ 14 หน้าแชทบอทแสดง location ของทางร้าน

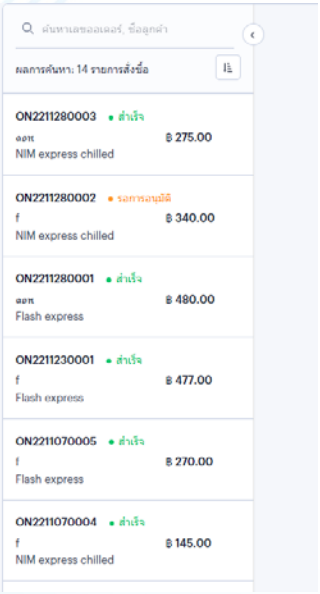
ขอบเขตของผู้ดูแลระบบ



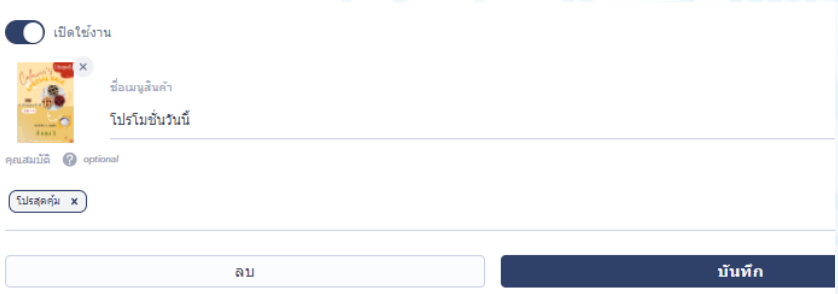
ภาพที่ 15 หน้าแก้ไขเมนู



ภาพที่ 16 หน้ายกเลิกออเดอร์



ภาพที่ 17 หน้ารายการสั่งซื้อ



ภาพที่ 18 หน้าแก้ไขโปรโมชัน

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบและการประเมินผล

การทดสอบและการประเมินคุณภาพความพึงพอใจของผู้ใช้งานแชทบอทเบเกอรี่ Calowie กรณีศึกษา: Calowie โดยใช้แบบประเมินชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การตัดสิน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแปลผลการหาค่าเฉลี่ยของแบบประเมิน

ระดับ	ความหมาย
4.50 - 5.00	มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความพึงพอใจระดับมาก
2.50 - 3.49	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความพึงพอใจระดับน้อย
1.00 - 1.49	มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานการสั่งซื้อขนมร้านเบเกอรี่ผ่านไลน์แชทบอท กรณีศึกษา: Calowie

หัวข้อที่ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เชิงคุณภาพ
1. ความแม่นยำในการใช้งานไลน์แชทบอท	3.40	0.30	มาก
2. ความสามารถในการทำงานของไลน์แชทบอท	3.48	0.25	ปานกลาง
3. ประสิทธิภาพของไลน์แชทบอท	3.55	0.48	มาก
4. ความง่ายในการใช้ไลน์แชทบอท	4.19	0.61	มาก
5. ความปลอดภัยในการใช้งานไลน์แชทบอท	3.05	0.22	ปานกลาง
รวม	3.53	0.37	มาก

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ใช้งานเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 30 คน พบว่า หัวข้อที่เป็นที่พึงพอใจต่อผู้ใช้งานมาก คือ ความแม่นยำในการใช้งานไลน์แชทบอท ประสิทธิภาพของไลน์แชทบอท และความง่ายของการใช้ไลน์แชทบอท สำหรับความสามารถในการทำงานของไลน์แชทบอท และความปลอดภัยในการใช้งานไลน์แชทบอท ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยสรุปทั้ง 5 หัวข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาแชทบอท เพื่อนำมาใช้ในการสั่งเบเกอรี่ออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Dialogflow ในการพัฒนาการโต้ตอบของไลน์แชทบอท ผู้วิจัยได้ทดสอบฟังก์ชันของระบบ โดยให้ผู้ใช้งานจริงทดสอบฟังก์ชันการทำงาน ได้แก่ ระบบสแกน QR Code ระบบโต้ตอบอัตโนมัติ พิมพ์ข้อความ และระบบตอบกลับอัตโนมัติ จากนั้น ทดสอบความพึงพอใจจากผู้ใช้งาน จำนวน 30 คน พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชันในระดับมาก แต่ข้อจำกัดของงานนี้ คือ ควรปรับปรุงในเรื่องการตอบกลับของบอท ซึ่งอาจมีความผิดพลาด และขอให้ตอบข้อความที่ตรงประเด็นให้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบัน Dialogflow มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้บอทฉลาดขึ้นได้อีก ทางผู้วิจัยจะศึกษาและพัฒนาบอทให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในอนาคต ผู้วิจัยจะพัฒนาแชทบอทของร้านค้าอย่างเป็นทางการและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการใช้งาน

บรรณานุกรม

เกศินี บุญช่วย. (2564). ระบบการขายเสื้อผ้าออนไลน์โดยใช้แชทบอท. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8*. วิทยาลัยนครราชสีมา.

โกวิท สุดใจ. (2565). *แชทบอทคืออะไร*. งานเทคโนโลยีสารสนเทศ Business & Technology. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วินน์ วรวุฒิคุณชัย. (2560). *พัฒนาระบบ AI บอทน้อย*. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิสิฏฐา ชุนสิทธิ์ และรังสรรค์ เกียรติ์ภานนท์. (2564). *กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการพัฒนาต้นแบบ แชทบอท (MVP)*. คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ศุภโชค จิรวัฒนาภิมงคล และเมธาวี ภู่ระหงษ์. (2562). *ระบบแชทบอทและร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชั่นไลน์*. คณะวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

อเสข ขันธวิชัย (2562). การพัฒนาเว็บไซต์และไลน์แชทบอท สาขาคณิตศาสตร์สารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

The Role of Brand Experience, Social Identity, Brand Love, and Reference Group toward Repurchasing Intention of Cosmetic Products: A Conceptual Framework

Sumeth Ngamcharoen[1*] Chanin Taeratanachai[2] and Rawida Wiriyakitjar[3]

*E-mail: sumethaplus@yahoo.com

Abstract

This conference paper proposes a conceptual model that investigates the relationships between brand experience, social identity, brand love, reference group, and repurchasing intention, with a specific focus on cosmetic products in the Thai market. The paper aims to provide insights into how these constructs interact with each other and their impact on repurchasing intention for a brand within the context of the Thai cosmetic industry. The paper initially defines and delves into the constructs of brand experience, social identity, brand love, reference group, and repurchasing intention. Subsequently, it presents a conceptual model that illustrates the interconnections between these constructs, particularly for cosmetic products in Thailand. The paper concludes by discussing the theoretical implications of the proposed model and its relevance to the cosmetic market in Thailand.

Keywords: Repurchasing intention, Brand experience, Social identity, Brand Love, Reference group

1. Introduction

The Thai cosmetic industry has been rapidly evolving due to various factors such as Korean beauty trends (Park et al., 2022) and brand development (Oe & Yamaoka, 2022). To succeed, companies should prioritize and focus on brand development to gain a competitive edge (Oe & Yamaoka, 2022). Understanding the relationship between brand experience and repurchasing intention is crucial for marketers in the cosmetics industry (Mulyandi & Yjandra, 2023). By understanding the factors that shape these constructs, such as reference groups and other marketing variables, companies can develop effective marketing strategies that enhance

[1,2] DBA Student, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, 126/1 Vibhavadee-Rangsit Rd., Dindang, Bangkok 10400, Thailand, E-mail: Ninology@hotmail.com

[3] Dr., Lecturer, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, 126/1 Vibhavadee-Rangsit Rd., Dindang, Bangkok 10400, Thailand, E-mail: rawida_wir@utcc.ac.th

*E-mail: sumethaplus@yahoo.com (Corresponding author)

customer attachment and repurchasing behavior (Huo et al., 2022). Therefore, this study aims to examine the relationship between brand experience and repurchasing intention and the moderating role of reference groups and other variables can contribute to the theoretical understanding of consumer behavior and offer practical implications for marketers in the cosmetics industry.

1.1 Unique context

The Thai cosmetic industry has unique contextual factors that can potentially influence the relationship between the constructs. Firstly, cultural attitudes, sustainability trends, and socio-economic factors affect consumer behavior (Oe & Yamaoka, 2022), ultimately impacting brand love and repurchasing intention. Secondly, online engagement is another factor that influences customer retention, as the social media preferences of the target audience are essential in creating a personalized and engaging brand experience (Issarapol, 2019). Last, as the social identity and reference group in consumer behavior regarding cosmetic products critically influenced by socio-economic factors unique to Thailand (Fernandes & Panda, 2019). Empirical research need to take into consideration the impact of these contextual factors on the relationship between the constructs related to brand performance and customer retention in Thailand.

1.2 Research purpose

This study purpose a model that illustrate the effect of brand variables on repurchasing intention in the cosmetic industry in Thailand. It aims to advance theoretical understanding of consumer behavior and provide new insights for marketers. The study offers a model to bridge the knowledge gap and identifies the factors that influence repurchasing intention, while exploring the mediating and moderating roles of multiple variables. This study can help firms prioritize marketing efforts and design effective campaigns that consider social identities. Distinctly, this purposed model offers valuable insights into consumer behavior.

1.3 Research questions

1. What are the factors that influence consumers' decision to repurchase cosmetics products?
2. How do social dynamics and personal identity influence consumers' decision to repurchase cosmetics products in Thailand?

2. Literature review

In the field of branding, scholars have developed various theories to gain insight into the workings of brands (Aaker, 1991; Heding et al., 2020). This section discuss some of the significant theories related to branding, such as brand equity, brand personality, brand identity, and brand relationship. Furthermore, this section will highlight the importance of brand experience and its

influence towards repurchasing intention. By examining these theories, the following review aims to enhance our understanding of brand management and provide a comprehensive overview of the current state of knowledge, including its limitations, in explaining repurchasing intention.

2.1 Repurchasing intention

Repurchasing intention is a vital construct in marketing research and consumer behavior, as it is a key predictor of brand loyalty and a brand's long-term success and profitability (Ginting et al., 2023; Nguyen et al., 2019). The concept development can be traced back to early studies on customer satisfaction and its impact on repurchase behavior (Oliver, 1999). Throughout the years, repurchasing intention is understood to be influenced by various elements, from product quality, brand image, customer satisfaction, perceived value, and switching costs (Trivedi & Yadav, 2020; Mulyandi & Tjandra, 2023).

Based on Akbar (2009, p. 27), repurchasing intention is defined as "Purchasing additional products or services from the same company, willingness of recommending the company to others, demonstration of such commitment to the company by exhibiting a resistance to switching to another competitor". Repurchasing intention is a critical metric that companies can measure to provides insights into the success of their marketing efforts and the quality of their products or services (Srivastava & Kaul, 2016). By understanding this construct, companies can develop more effective marketing strategies, improve their products or services, and increase customer loyalty.

Studying brand is crucial for understanding consumer behavior and repurchasing intention (Llyas et al., 2020). This is because brands play a significant role in influencing consumer behavior through reputation, recognition, and trustworthiness (Novitasari et al., 2022). Consumers associate brands with certain characteristics, such as quality, value, and reliability, which affect their repurchasing intention (Mulyandi & Tjandra, 2023). By studying a brand, companies can identify what sets them apart from competitors, improve their branding strategy, and strengthen brand loyalty (Dandis & Al Haj Eid, 2022). Furthermore, studying brand assists in predicting consumer behavior and identifying potential problems that may arise (Sivaram et al., 2019). This enables companies to develop branding strategies that align with their target audience preferences and needs, increasing customer retention rates and attracting new customers (Putri & Yasa, 2022).

2.2 Theoretical review

The definition of 'Brand' has been scholarly introduced in 1960 by the American Marketing Association as "A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them,

intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors." However, this definition has been criticized for being too product-oriented, with emphasis on visual features as differentiating mechanisms (Arnold, 1992). To guide the review effectively, this study adopts Bennett's (1995, p. 27) definition of a brand as "A name, term, design, symbol, or any other feature that distinguishes one seller's goods or services from those of other sellers." This is because the definition highlights the importance of creating a unique identity for a product or service in a crowded marketplace. It implies that a brand is more than just a name or logo, but also includes other distinguishing features, such as packaging, design, and reputation. By adopting this definition, the study seeks to provide a clear and comprehensive understanding of the concept of a brand and its role in consumer behavior.

From the literature review, there are several brand theories that was adopted by scholars to explain how building a strong brand can increase customer repurchasing intention (Ilyas et al., 2020; Novitasari et al., 2022). While these concepts have been valuable in traditional branding and marketing strategies, they have also been criticized for being too focused on the company's perspective and neglecting the importance of creating positive customer experiences. In contrast, a brand experience approach prioritizes creating positive experiences at every touchpoint to foster customer satisfaction, trust, and loyalty (Liang, 2022). Therefore, this knowledge is essential for companies looking to thrive in today's market and build strong and sustainable brands.

Firstly, brand equity is an intangible asset associated with a brand that makes it unique and recognizable to consumers (Aaker, 1991). Metrics such as loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations, and proprietary assets are used to assess brand value. However, brand equity has been criticized for being difficult to measure and fragile, leading to debates over its usefulness (Palomba, 2022). In contrast, a brand experience approach prioritizes creating positive and memorable experiences for customers (Kim & Chao, 2019), which is a better predictor of repurchasing intention than brand equity.

Secondly, brand relationship theory highlights the importance of emotional connections between customers and brands in building long-term relationships (Fournier, 1998). However, critics argue that it may neglect the importance of creating positive experiences to maintain customer-brand relationships (Kumar & Kaushik, 2020). In contrast, brand experience theory aims to create positive experiences at every customer touchpoint, leading to long-term relationships with customers and repeat business (Brakus et al., 2009).

Thirdly, brand personality theory suggests that brands can be endowed with human-like characteristics to create emotional connections with customers and differentiate from competitors (Aaker, 1997). While effective in creating a relatable brand image, there are

criticisms of the concept. Critics argue that it can be difficult to measure and assess the effectiveness of a brand's personality and that brands can become too narrowly defined by their personality traits, which can limit expansion into new markets (Kim, 2017). In contrast, brand experience theory focuses on creating positive experiences at every touchpoint beyond the product or service, including customer service, marketing communications, and other interactions, to build stronger emotional connections with customers and increase repurchasing likelihood (Homburg et al., 2017).

Forth, brand identity theory suggests that a brand is more than just a visual identity, but rather a set of associations that create a unique and memorable brand identity (Iglesias et al., 2020). However, criticisms have been made about its narrow focus on the visual and symbolic aspects of a brand at the expense of functional and experiential elements (Coelho et al., 2020). Neglecting essential aspects of the marketing strategy, such as product quality and customer service, can hinder a company's ability to build a strong brand identity. In contrast, brand experience aims to create a consistent and integrated brand identity by delivering high-quality experiences across all customer touchpoints (Aoki et al., 2019).

On the contrary, brand experience theory provides a holistic view of the consumer-brand relationship, incorporating emotional, sensory, cognitive, and behavioral dimensions of the brand experience (Brakus et al., 2009). This theory recognizes the importance of emotions in shaping the consumer's relationship with the brand, which can influence the consumer's mood, attitude, and behavior towards the brand (Shahid et al., 2022). Positive emotions can create a strong attachment between the consumer and the brand, leading to higher repurchasing intention (Brakus et al., 2009). Moreover, brand experience theory takes a multidimensional approach to the brand experience, recognizing that consumers interact with the brand in different ways. By understanding the different dimensions of the brand experience, companies can tailor their marketing efforts to create a more positive and memorable experience for consumers, leading to higher repurchasing intention. Specifically, the sensory dimension of the brand experience, which includes visual, auditory, olfactory, taste, and touch stimuli, is particularly relevant in the cosmetics industry, where sensory cues play a significant role in shaping the consumer's experience (Dhillon et al., 2022; Singh et al., 2021).

Additionally, brand experience theory recognizes the importance of long-term behavioral patterns in shaping the brand experience, which is particularly relevant to repurchasing intention (Amoroso et al., 2021). By creating positive experiences that align with the consumer's long-term behavioral patterns, companies can increase their chances of repurchasing intention (Akoglu & Ozbek, 2022). Distinctly, brand experience provides a more comprehensive understanding of the

consumer-brand relationship by emphasizing the emotional and behavioral aspects of the brand experience.

2.3 Brand experience and repurchasing intention

Brand experience can significantly influence a consumer's repurchasing intention, leading to increased customer loyalty and retention. Studies have consistently found a positive relationship between brand experience and repurchasing intention (Khan et al., 2020; Safeer et al., 2021). Furthermore, specific elements of brand experience have been shown to predict repurchasing intention, including perceived product quality, perceived value, brand reputation, and perceived ease of use (Özkan et al., 2020; Coelho et al., 2020).

The expectancy value model and self-Perception theory provide theoretical explanations for the relationship between brand experience and repurchasing intention. The expectancy-value model (Feather, 1982) suggests that a positive brand experience can lead to a higher perceived value of the brand, which in turn increases repurchasing intention (Chong et al., 2020). The self-perception theory (Bem, 1972) suggests that a positive brand experience can lead customers to perceive themselves as having a positive attitude toward the brand, which in turn increases their repurchasing intention (Khan et al., 2020).

Creating a positive brand experience involves multiple dimensions, including sensory, affective, intellectual, and behavioral aspects (Brakus et al., 2009). Sensory experience involves the physical interaction with the product, such as texture, smell, and color. Affective experience refers to the emotional response to the brand, such as pleasure or excitement. Intellectual experience relates to the consumer's understanding of the brand, such as knowledge about its history or features. Finally, behavioral experience refers to the actions and behaviors that the brand elicits from the consumer, such as willingness to recommend or purchase again.

In sum, a positive brand experience is associated with higher repurchasing intention, and specific elements of brand experience such as perceived product quality, perceived value, and brand reputation can also influence repurchasing intention. The expectancy-value model and self-perception theory provide theoretical explanations for the relationship between brand experience and repurchasing intention. Brands can use this information to design marketing strategies that enhance brand experience and increase repurchasing intention. To summarize, the research hypothesis is proposed as follows:

H1: Brand experience positively effects repurchasing intention.

2.4 Social identity

According to Tajfel (1978, p. 63), social identity refers to “an individual's self-concept which derives from knowledge of membership in a social group (or groups) together with the value or emotional significance attached to that membership”. Research has shown that social identity can moderate consumers' responses to marketing efforts, including their perceptions of brand experiences and subsequent purchase intentions (Du et al., 2022; Rather et al., 2022). Given that the moderating effect of social identity on the relationship between brand experience and repurchasing intention has become a topic of interest in marketing research.

Several studies have found that social identity can influence how consumers perceive brand experiences and how they respond to them (Rather et al., 2022). For instance, Kazmi and Khalique (2019) found that individuals with stronger social identity had a stronger relationship between brand experience and brand loyalty. Additionally, Ferreira and colleagues (2019) found that the relationship between brand experience and purchase intention was stronger for individuals who identified more strongly with the brand.

The mechanism through which social identity moderates the relationship between brand experience and repurchasing intention is not yet fully understood. However, it is believed that social identity can affect how individuals process information and make decisions. Individuals who strongly identify with a particular group may be more influenced by information that aligns with their group's values and beliefs and may be more resistant to information that contradicts them (Ferreira et al., 2019).

Overall, the findings suggest that social identity plays an important role in moderating the relationship between brand experience and repurchasing intention. Future research can further explore this relationship and uncover the underlying mechanisms through which social identity influences consumer behavior. By understanding how social identity affects consumer responses to brand experiences, marketers can better tailor their marketing efforts to different segments of the population and increase the effectiveness of their marketing strategies. In sum, the hypothesis for the relationship is purposed as follows:

H2: The effect of brand experience on repurchasing intension is moderated by social identity.

2.5 Brand love

Brand experience and brand love are two essential factors in driving consumer behavior and building a successful brand. Positive brand experiences can lead to increased brand love and higher levels of repurchasing intention (Ferreira et al., 2022). Studies have demonstrated a positive relationship between brand experience and brand love (Brakus et al., 2009). Positive brand experiences can enhance the emotional connection, familiarity, trust, and brand personality that contribute to brand love.

Brand love can be a mediator between brand experience and repurchasing intention (Khan, 2021). Several studies have found evidence to support the positive effect of brand love on repurchasing intention. Brand love significantly affects repurchasing intention, and consumers who love a brand are more likely to repurchase it in the future (Eklund, 2022).

Marketers can use positive brand experiences to build brand love, ultimately leading to higher levels of repurchasing intention. It is important to note that other factors, such as product quality, price, and availability, can also influence a consumer's repurchasing intention (Manthiou et al., 2018). Additionally, brand affect and brand trust play a mediating role in the relationship between brand experience, brand love, and repurchasing intention (Brakus et al., 2009).

Overall, creating positive emotional connections with consumers through brand experiences is critical in building brand love and driving consumer behavior. By understanding the relationship between brand experience, brand love, and repurchasing intention, marketers can develop effective strategies for building strong and successful brands. The preceding discussions suggest the following hypotheses:

H3: Brand experience positively effects brand love.

H4: Brand love positively effects repurchasing intention.

2.6 Reference group

The relationship between brand experience and repurchasing intention can be influenced by a number of factors, including reference group. Reference group refers to “a person or group of people that significantly influences an individual's behavior” (Bearden & Etzel, 1982, p. 184). Research has suggested that reference group can moderate the relationship between brand experience and repurchasing intention, as individuals may seek out the recommendations and opinion of their reference group when making purchasing decisions (Atmaja & Puspitawati, 2019).

Hence, previous literature have examined the relationship between reference group and repurchasing intention. For example, Bulut and Karabulut (2018) found that reference groups positively influenced repurchasing intention in the context of online shopping. Similarly, Ahmad and Omar (2018) investigated the effect of reference groups on the repurchasing intention of cosmetics and found that reference groups had a positive effect on repurchasing intention.

The mechanism through which reference group moderates the relationship between brand experience and repurchasing intention is not yet fully understood, but it is believed to be related to the way that individuals process information and make decisions. Individuals may use their reference group as a source of information and guidance when making purchasing

decisions, particularly when they lack personal experience with the product or brand. Reference group can also serve as a social norm or standard for behavior, influencing individuals to conform to the preferences and opinions of their reference group (Shi & Jiang, 2022).

Brand experience can also influence individuals' perceptions of their reference group and the value they place on their opinions and recommendations. A positive brand experience can create a stronger emotional connection between the consumer and the brand, which can enhance the consumer's overall evaluation of the brand and increase their loyalty and repurchasing intention (Han & Kim, 2020). This positive evaluation of the brand can also extend to the consumer's reference group, leading to a greater influence of the group on the consumer's purchasing decisions (Büyükdağ & Kitapci, 2021).

Overall, based on the above literature review, reference group potentially moderate the relationship between brand experience and repurchasing intention. Hence, by understanding how reference group influences consumer behavior, marketers can better tailor their marketing efforts to different segments and enhance the effectiveness of their marketing strategies. To summarize, the hypotheses for this research are proposed as follows:

H5: Brand experience positively effects reference group.

H6: Reference group positively effects repurchasing intention.

3. Research model

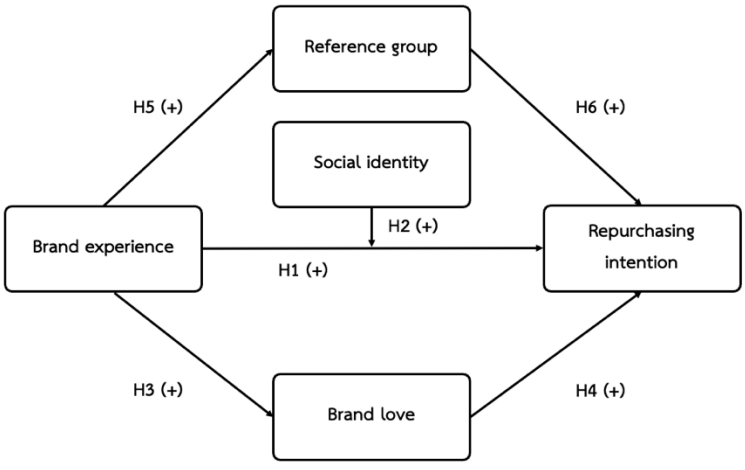


Figure 1. Brand experience and repurchasing intention: A proposed model

The conceptual model proposed in Figure 1 illustrates how each construct is related to one another, forming the basis for several hypotheses formulated to explore the relationships between brand experience, social identity, brand love, reference group, and repurchasing

intention. These hypotheses are based on previous research and theories related to these constructs and provide a framework for further investigation into the complex interrelationships between these constructs. The hypotheses for the models are summarized as follows:

H1: Brand experience positively effects repurchasing intention.

H2: The effect of brand experience on repurchasing intension is moderated by social identity.

H3: Brand experience positively effects brand love.

H4: Brand love positively effects repurchasing intention.

H5: Brand experience positively effects reference group.

H6: Reference group positively effects repurchasing intention.

3.1 Originality

This conference paper proposes a framework model for a proposed study that aims to investigate the relationships between brand experience, social identity, reference group, brand love, and repurchasing intention in the cosmetic industry in Thailand. The proposed study seeks to fill a gap in the literature by exploring the mediating and moderating effects of social identity and reference group on the relationships between these constructs. Overall, the proposed study aims to contribute to a deeper understanding of the factors that drive consumer behavior in the context of the Thai cosmetic industry.

4. Practical implication

The study found that the Thai cosmetic industry can enhance brand performance and customer retention by creating memorable brand experiences, aligning brand values with social identity and reference groups, developing campaigns that connect with local culture, and measuring the impact of brand experience initiatives. These strategies are particularly important for the Thai cosmetic industry, which has experienced significant growth in recent years due to the rising middle class, increasing urbanization, and growing demand for high-quality beauty products. To succeed in this competitive market, companies must understand the relationships between brand experience, social identity, brand love, reference group, and repurchasing intention. By implementing targeted strategies, companies can increase customer satisfaction, loyalty, and repurchasing intention, ultimately leading to higher sales performance and bottom lines. Overall, the study's findings provide valuable insights for the Thai cosmetic industry, by understanding the relationships between brand experience, social identity, brand love, reference group, and repurchasing intention, companies in the Thai cosmetic industry can optimize their marketing and customer engagement efforts, still flexible to changing in consumer preferences.

5. Summary

This conference paper presents a model that examines the relationship between brand experience, social identity, brand love, reference group, and repurchasing intention in the Thai cosmetic industry. The model emphasizes the importance of delivering engaging and memorable experiences to customers at all touch points, which can cultivate customer satisfaction, trust, and loyalty. By studying the impacts of these factors on repurchasing intention, companies can gain insights into how to build robust and enduring brands that increase the likelihood of continued patronage. The model also considers the social context in which customers engage with a brand, exploring how social identity and reference group can influence the link between brand experience and repurchasing intention. Overall, this conference paper highlights the need for businesses in the highly competitive Thai cosmetic industry to embrace a brand experience strategy and offers a framework for establishing resilient and long-lasting brands.

References

Aaker, D. (1991), Managing Brand Equity, Free Press, New York, NY.

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of marketing research, 34(3), 347-356.

Ahmad, S., & Omar, A. (2018). Influence of perceived value and personal values on consumers repurchase intention of natural beauty product. International Journal of Supply Chain Management, 7(2), 116-125.

American Marketing Association (1960), Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, AMA, Chicago, IL.

Amoroso, S., Pattuglia, S., & Khan, I. (2021). Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix. Journal of Marketing Analytics, 9, 33-43.

Aoki, K., Obeng, E., Borders, A., & Lester, D. (2019). Can brand experience increase customer contribution: How to create effective sustainable touchpoints with customers?. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 29(1), 51-62

Arnold, D. (1992), The Handbook of Brand Management, Century Business: The Economist Books.

Atmaja, N., & Puspitawati, N. (2019). Strength of reference groups to moderate online repurchase intention on generation X. International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM), 4(2), 25-32.

Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In Advances in experimental social psychology (Vol. 6, pp. 1-62). Academic Press.

Bennett, P. (1988), Dictionary of Marketing Terms, The American Marketing Association, Chicago, IL, p. 18.

Bulut, Z., & Karabulut, A. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. Journal of Consumer Behaviour, 17(4), 407-417.

Büyükdağ, N., & Kitapci, O. (2021). Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102420.

Chong, S., Tan, F., Mah, P., & Low, C. (2020). Consumers' purchase intention toward ergonomic footwear in Malaysia. International Journal of Financial Research, 11(2), 88-96.

Coelho, F., Bairrada, C., & de Matos Coelho, A. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. Psychology & Marketing, 37(1), 41-55.

Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2022). Experiential marketing strategies used by luxury cosmetics companies. Innov. Mark, 18, 49-62.

Du, H., Xu, J., Tang, H., & Jiang, R. (2022). Repurchase intention in online knowledge service: The brand awareness perspective. Journal of Computer Information Systems, 62(1), 174.

Eklund, A. (2022). The mediating impact of brand love and brand image between brand experience and brand loyalty: An analysis of car brands. Academy of Marketing Studies Journal, 26, 1-14.

Feather, N. (Ed.) (1982). Expectations and actions: Expectancy-value models in psychology. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Fernandes, S., & Panda, R. (2019). Influence of social reference groups on consumer buying behavior: A review. Journal of management research, 19(2), 131-142.

Ferreira, P., Faria, S., & Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand. Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, 17(1), 1-14.

Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of consumer research, 24(4), 343-373.

Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. International Journal of Data and Network Science, 7(1), 329-340.

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. Journal of the Academy of Marketing Science, 45, 377-401.

Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 35(1), 4710-4739.

Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. Industrial Marketing Management, 85, 32.

Ilyas, G., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A., & Putra, A. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(9), 427-438.

Issarapol, I. (2020). The factors influencing purchase intention and repurchase intention of the cosmetic product in the online channel and the offline channel in Thailand.

Kazmi, S., & Khalique, M. (2019). Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand trust. Market Forces, 14(2).

Khan, A., Mohammad, A., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. Journal of Islamic Marketing, 12(8), 1492-1520.

Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2020). Online store brand experience impacting on online brand trust and online repurchase intention: The moderating role of online brand attachment. European Journal of Management and Marketing Studies.

Kim, D. (2017). A unified measure of media brand personality: Developing a media brand personality scale for multiple media. International Journal on Media Management, 19(3), 197-221.

Kim, R., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. Journal of International Studies, 12(3).

Kumar, V., & Kaushik, A. (2020). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. Journal of Strategic Marketing, 28(1), 39-59.

Liang, B. (2022). How brand experience, satisfaction, trust, and commitment affect loyalty: A reexamination and reconciliation. Italian Journal of Marketing, 2022(2), 203-231.

Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S., & Fu, X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. International Journal of Hospitality Management, 75, 38-47.

Mulyandi, M., & Tjandra, R. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on repurchase Intention of Halal Cosmetic Products in e-Commerce. Journal of Industrial Engineering & Management Research, 4(1), 41-52.

Nguyen, P., Nguyen, V., & Vo, N. (2019). Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 6(3), 205-214.

Novitasari, D., Napitupulu, B., Abadiyah, S., Silitonga, N., & Asbari, M. (2022). Linking between Brand Leadership, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in the E-commerce Industry. International Journal of Social and Management Studies, 3(1), 280-289.

Oe, H., & Yamaoka, Y. (2022). The impact of communicating sustainability and ethical behaviour of the cosmetic producers: evidence from Thailand. Sustainability, 14(2), 882.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of marketing, 63(4_suppl1), 33-44.

Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. International Journal of Bank Marketing, 38(2), 384-405.

Palomba, A. (2022). Building OTT brand loyalty and brand equity: Impact of original series on OTT services. Telematics and Informatics, 66, 101733.

Park, Y., Hong, P., & Shin, G. (2022). Rising and thriving in the post COVID-19 era: a case study of COSMAX, a leader of the Korean cosmetic industry. Asia Pacific Business Review, 1-20.

Putri, K., & Yasa, N. (2022). The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention. European Journal of Business and Management Research, 7(2), 149-154.

Rather, R., Hollebeek, L., VO‐THANH, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. Journal of Consumer Behaviour, 21(5), 1175-1189.

Safeer, A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R., & Rasheed, H. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. Marketing Intelligence & Planning, 39(8), 1042-1057.

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. Psychology & Marketing, 39(7), 1398-1412.

Shi, J., & Jiang, Z. (2022). Willingness to pay a premium price for green products: does a reference group matter?. Environment, Development and Sustainability, 1-29.

Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand experience-brand love relationship for Indian hypermarket brands: The moderating role of customer personality traits. Journal of Relationship Marketing, 20(1), 20-41.

Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty. Dinasti International Journal of Education Management and Social Science, 1(2), 235-248.

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. Marketing Intelligence & Planning.

The Effect of Commitment, Trust, Satisfaction, System Quality, and Service Quality on Consumer's Purchase Intention

Chanin Taeratanachai[1*] and Phusit Wonglorsaichon[2]
*Email: Ninology@hotmail.com

Abstract

The objective of the study is to examine the effect of commitment, trust, satisfaction, system quality, and service quality on consumers' purchase intention. This study was quantitative research approach. A structured 72-item-5-likert scale questionnaire exploring the relationship between independent and dependent variables were developed. Total of 454 valid questionnaires were collected from Facebook users in Thailand. The results showed that satisfaction, system quality, and service quality play an important role in influencing consumer purchase intention in Facebook commerce. The findings would help Facebook commerce providers, whose business models depend on Facebook's customer behavior, in developing better Facebook commerce strategies.

Keywords: Facebook commerce, Consumer purchase intention, Commitment, Trust, Satisfaction, System quality, Service quality

1. Introduction

As social media and networking such as Facebook, Instagram, Line, and Tiktok have become increasingly popular, people have begun to rely on the reviews and recommendations of others when making purchasing decisions in order to make informed decisions and get the best prices (Alalwan et al., 2017; Kapoor et al., 2018). Social networks have had an immense impact on people's lives, allowing them to quickly and widely share text, audio, and video messages. In addition to traditional face-to-face relationships, these platforms enable the formation of online and offline connections. This has led to the Emergence of social commerce, a new platform for e-commerce (Stephen & Toubia, 2010). With social commerce, users are encouraged to share their shopping experiences and refer to the experiences of others before

[1] DBA Student, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, 126/1 Vibhavadee-Rangsit Rd., Dindang, Bangkok 10400, Thailand
[2] Dr., Full Time Lecturer, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, 126/1 Vibhavadee-Rangsit Rd., Dindang, Bangkok 10400, Thailand, E-mail: phusit_won@utcc.ac.th
* Email: Ninology@hotmail.com (Corresponding author)

making their own purchases. Social media create virtual communities and platforms on which individuals can share, create, and exchange ideas, thoughts, and experiences (Kim & Park, 2013).

Social media has been widely recognized as a powerful tool for helping companies achieve their marketing goals, particularly in terms of customer engagement, customer relationship management, and communication (Saxena & Khanna, 2013). Companies have been exploring how they can use social media to facilitate information searches, increase interactivity, promote products, and influence customer buying behavior (Zeng & Gerritsen, 2014). Brands and businesses are able to create targeted advertising/marketing campaigns and engage with their target audiences better, which makes shopping more convenient for consumers. This is expected to further fuel the growth of global sales through social media platforms. Statista predicts that global sales through social media platforms would reach 1.3 trillion U.S. dollars in 2023 and 2.9 trillion U.S. dollars in 2026 (Chevalier, 2023). This growth is mainly driven by an increasing number of people using social media platforms, disposable income rises, and consumer preference changes.

The popularity of buying and selling on social media in Thailand has caused the country's social commerce sector to become highly competitive in terms of customer service. Through social commerce, buyers and sellers can communicate quickly through chatting applications and live streaming broadcasts, making it convenient to shop online primarily through Facebook and LINE. Due to this competitive advantage, Thailand is now one of the leading countries in South East Asia for social commerce, with a market size of higher than 10 million US dollars in 2021 (Statista Research Department, 2023b). According to Kemp (2023), The number of Facebook users in Thailand reached 48.1 million in early 2023. Facebook is the most popular site for social commerce in Thailand with a penetration rate of 91 percent as of Q3 2022 (Statista Research Department, 2023a).

Previous empirical studies have looked into the influence of social aspects on purchase behavior by studying the primary social commerce platforms in different countries, such as Taobao, Renren (Chinese social media platform), and Plurk (Taiwanese social media platform) (Liang et al., 2011; Bai et al., 2015; Lu et al., 2016). Although there have been studies on the factors affecting consumer purchase intention on Thai Facebook commerce using the Technology Acceptance Model (TAM) (Suraworachet et al., 2012; Chuang et al., 2017), little research exists with respect to a study using different theories. This research is one of the studies that uses the theories of commitment, trust, satisfaction, system quality, and service quality. The aim of the study is to investigate the impact of commitment, trust, satisfaction, system quality, and service quality on consumers' purchase intention. The research reports the results of the survey which examined the factors that influence consumer purchase intention

through Facebook commerce, the most popular social media platform in Thailand. The findings are presented and discussed in order to refine the preliminary research model that was developed from an extensive review of literature. By understanding the factors that shape these constructs, companies can develop effective strategies that enhance customer purchase intention on Facebook commerce.

2. Literature review and theory development

Relationships are key to the success of social commerce, with commitment, trust, and satisfaction being essential to building and sustaining long-term relationships. These three elements represent consumer's overall sentiment toward a social media platform (Liang et al., 2011). In addition, the information system (IS) success model created by DeLone and McLean (1992) is a widely used instrument to assess the success of information systems, particularly in e-commerce systems (Wang et al., 2016). The updated model consists of six interrelated dimensions: information quality, system quality, service quality, usage measures, user satisfaction, and net benefits (DeLone & McLean, 2003; DeLone & McLean, 2004). Recent studies have applied this model to social commerce in order to measure the effect of technology on customer behavior such as purchase or repurchase intention (Islam & Rahman, 2017; Lim et al., 2020; Mou & Benyoucef, 2021; Busalim et al., 2021). This study proposes that system quality and service quality are influential technological factors that affect consumer purchase intention.

2.1 Commitment

Commitment is a strong sense of loyalty towards a particular service provider, causing an individual to be willing to put in maximum effort to ensure that the relationship between them is maintained (Morgan & Hunt, 1994; Gustafsson et al., 2005). Relationship marketing management emphasizes the importance of commitment as an essential factor for achieving business objectives (Morgan & Hunt, 1994). A successful customer relationship is built on a strong foundation of commitment (Fullerton et al., 2005). Consumer commitment to an online brand community has a beneficial effect on brand attachment and brand commitment (Zhou et al., 2012). A recent study has explored the impact of consumer identification on the commitment to a brand community on Facebook, as well as how this connection can lead to beneficial marketing outcomes, such as increased purchase intention and word-of-mouth. (Demiray & Burnaz, 2019).

Hypothesis 1. Commitment positively influences Facebook commerce intention.

2.2 Trust

Trust is a fundamental factor in determining consumer's willingness to adopt and use social commerce (Lu et al., 2016), as it implies that a service provider is honest and benevolent (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999). Trust in social commerce is largely based on how consumers feel about the security and privacy of their data, particularly when sharing personal information (Bansal & Chen, 2011). In social commerce, reviews and recommendations are essential in building trust among consumers who share their experiences and product information (Lai & Turban, 2008). Kim and Park (2013) investigated how certain elements of social commerce could affect trust, and how trust could in turn affect an individual's intention to purchase. They found that the stronger the consumer's trust in social commerce, the more likely consumers will demonstrate purchase intentions.

Hypothesis 2. Trust positively influences Facebook commerce intention.

2.3 Satisfaction

Satisfaction is defined as a feeling of contentment that is generated from assessing the entire experience with a service provider (Crosby et al., 1990; Gustafsson et al., 2005). Satisfaction refers to the positive emotional state that users experience when their needs and expectations are met through the use of social commerce (Hsu & Lin, 2016). Previous researches have highlighted the importance of satisfaction in influencing customers' purchasing decisions. Consumers who are highly satisfied with a product or service are more likely to purchase it through social commerce (Kuo et al., 2009; Zhang et al., 2015; Hsu & Lin, 2016).

Hypothesis 3. Satisfaction positively influences Facebook commerce intention.

2.4 System quality

System quality refers to the degree to which a system, process, or product meets specified requirements and performs its designed functions or services. It is often utilized to measure the level of excellence in a system's performance, reliability, maintainability, and other features such as safety, usability, scalability, and security (Ahn et al., 2007). The less complicated a system is perceived, the more effective the system is perceived. System quality reflects user perceptions with respect to the ease of use, navigation, user friendliness, and security of the system (Barreda et al., 2015). The key aspects of system quality include usefulness, usability, responsiveness, reliability, and flexibility (DeLone & McLean, 2004). System quality is a significant factor in determining the success and performance of a system. The quality of a system provides users with an initial positive impression of the brand, encourages customer loyalty and

satisfaction, and promotes repeat purchases (Shin et al., 2013; Barreda et al., 2015).

Hypothesis 4. System quality positively influences Facebook commerce intention.

2.5 Service quality

Service quality is the extent to which a customer perceives the support and services provided by a service provider in terms of responsiveness, assurance, empathy, and aftercare (Liang et al., 2011). The quality of service can also be evaluated based on the effectiveness of online support features, such as comprehensive responses to frequently asked questions, personalized website analytics, and order tracking (Molla & Licker, 2001). By receiving quality services, customers can feel a sense of satisfaction as their experience meets their expectations (Parasuraman et al., 1988; Cronin & Taylor, 1992; DeLone & McLean, 2004; Palmatier et al., 2006). Many studies indicate that customers' satisfaction is positively correlated with the perception of service quality, which encourages the continued use of social commerce (Negash et al., 2003; Liang & Chen, 2009; Song et al., 2012; Wang et al., 2016).

Hypothesis 5. Service quality positively influences Facebook commerce intention.

Commitment, trust, satisfaction, system quality, and service quality were included in order to understand the relationship between Facebook commerce and consumers' purchase intention. The conceptual framework is shown in Figure 1. It can be drawn that Facebook commerce intention will be influenced by commitment, trust, satisfaction, system quality, and service quality.

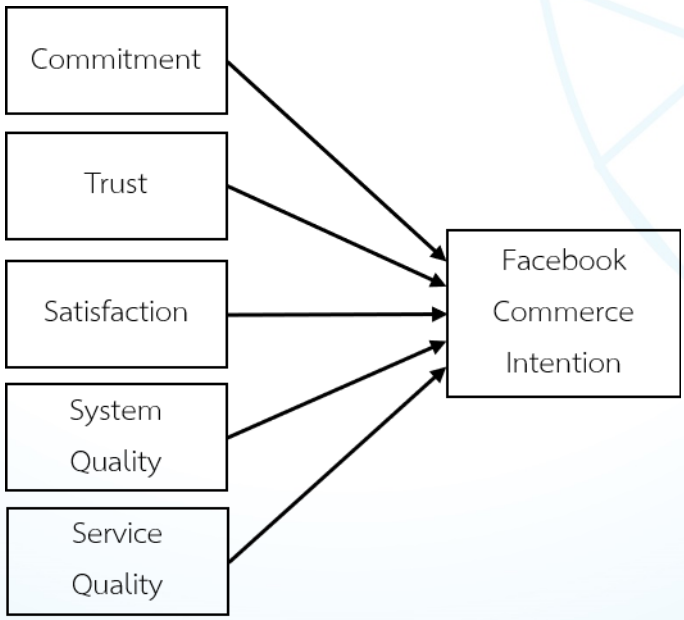


Figure 1 Conceptual Framework.

3. Research methodology

A questionnaire developed to measure the constructs in the research model and all questionnaire items were measured on a 5-point Likert-scale, with 5 equivalents to "strongly agree" and 1 to "strongly disagree". For reliability test, Cronbach's Alpha was performed at the construct level. All the constructs measured had high levels of reliability which exceeded 0.70 (George & Mallery, 2021). The highest Cronbach's Alpha is satisfaction 0.96 and the lowest is trust 0.84. Statistics used in the analysis are both descriptive and inferential: frequency, standard deviation, Pearson correlation, and multiple regression.

4. Data analysis

From the data collection, 454 of the questionnaires could be used. For the analysis as illustrated in table 1, the majority of respondents are female (79.30%) age 30 or below (55.51%) status single (79.30%) the education level of bachelor degree (61.01%) income lower than 20,000 (35.46%).

Table 1 Demographic and consumer behavior (N=454)

Demographic	Frequency	Percent
Gender		
Male	94	20.70
Female	360	79.30
Age		
30 or below	252	55.51
31-40	147	32.38
41 or higher	55	12.11
Marital status		
Single	360	79.30
Married	94	20.70
Education		
Below bachelor degree	68	14.98
Bachelor degree	277	61.01
Master degree or higher	109	24.01
Income		
Below 20,000 baht	161	35.46
20,001 - 30,000 baht	115	25.34
30,001 - 40,000 baht	52	11.45
Over 40,000 baht	126	27.75

In this section, means, standard deviations, and level of agreement are presented in order to run the descriptive statistics analyses. The congruent validity was assessed using the average variance extracted (AVE) and indicator loadings. The analysis revealed that system quality has the highest mean 3.83, while trust has the lowest mean 3.44 as shown in table 2.

Table 2 Descriptive Statistics (N=454)

Mean Variables	Indicators	Max	Min	Mean	Std. Deviation	Rating Scale
Commitment	AVGCMT	5.00	1.00	3.62	1.02	High
Trust	AVGTST	5.00	1.00	3.44	0.93	High
Satisfaction	AVGSTS	5.00	1.00	3.74	0.95	High
System quality	AVGSTQ	5.00	1.00	3.83	0.77	High
Service quality	AVGSVQ	5.00	1.00	3.53	0.87	High
Facebook commerce intention	AVGSI	5.00	1.00	3.65	0.82	High

Based on Pearson correlation coefficient analysis, all factors were significantly correlated with Facebook commerce intention 0.01 coefficient matrix. The top correlation is service quality (0.69), while the lowest correlation is commitment (0.56) as demonstrated in table 3.

Table 3 The correlation between constructs (N=454)

Mean variables	AVG CMT	AVG TST	AVG STS	AVG STQ	AVG SVQ	AVG SI
AVGCMT	1.00					
AVGTST	0.80**	1.00				
AVGSTS	0.78**	0.83**	1.00			
AVGSTQ	0.57**	0.61**	0.63**	1.00		
AVGSVQ	0.64**	0.72**	0.67**	0.77**	1.00	
AVGSI	0.56**	0.61**	0.62**	0.68**	0.69**	1.00

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

According to table 4, the model from the multiple regression analysis between commitment, trust, satisfaction, service quality, and system quality can together predict Facebook commerce intentions by 55.08% (Adjusted R2 = 0.5508). With a statistically significant 0.05, only satisfaction, system quality, and service quality have an impact to Facebook commerce intention. System quality had the highest regression coefficient (β = 0.31), followed by service quality (β = 0.27) and satisfaction (β = 0.17), respectively. All had a positive regression coefficient on Facebook commerce purchase intention.

Table 4 Coefficients[a] (N=454)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.65	0.13		4.80	0.00		
AVGCMT	0.03	0.05	0.04	0.71	0.48	0.32	3.16
AVGTST	0.06	0.06	0.07	0.99	0.32	0.22	4.50
AVGSTS	0.14	0.05	0.17	2.69*	0.01	0.26	3.84
AVGSTQ	0.33	0.05	0.31	6.04*	0.00	0.39	2.59
AVGSVQ	0.25	0.05	0.27	4.67*	0.00	0.31	3.27

a. Dependent Variable: AVGSI

R Square = 0.5557, Adjust R-Square = 0.5508, F = 112.08, Sig = 0.00

* Significant level at 0.05

5. Discussion, conclusion, limitation, and further research

This paper has adopted commitment, trust, satisfaction, system quality, and service quality to investigate how these constructs would affect Facebook consumer's purchase intention. The findings confirmed the results of previous studies that **satisfaction, system quality, and service quality** (**Hypothesis 3, 4, and 5)** significantly affected consumers' intention to purchase (Chen, 2013; Hanjaya et al., 2019; Dash et al., 2021). In order to develop a successful Facebook commerce strategy, businesses must focus on enhancing and maintaining system quality, service quality, and customer satisfaction. This can be done by providing an optimized user experience with up-to-date software and intuitive navigation, dependable service with quick responses, improved security and trust with fraud and payment protection measures, and personalized product recommendations based on data and customer feedback. These efforts will ensure customers feel more engaged and satisfied, leading to higher purchase intention.

On the other hand, the results indicate that **trust and commitment** (**Hypothesis 1 and 2)** have not had an influence on Facebook commerce intention, which does not consistent with the findings of previous papers (Chen & Shen, 2015; Jeng, 2016; Wang et al., 2022). Facebook in the midst of a crisis due to its recent data privacy and cybersecurity scandals. Facebook has been hit with a wave of negative headlines, leading to a lack of trust and commitment from its users. Many have questioned Facebook's commitment to protecting their data and privacy, as well as their trustworthiness as a company. Facebook is now facing potential fines from the Federal Trade Commission, a data privacy lawsuit from Cambridge Analytica, and lawsuits from users (Zakrzewski, 2021; The Guardian, 2022; Kharpal, 2022). Despite the current crisis, people

still use Facebook because of its immense popularity and convenience. As of January 2023, Facebook was the world's most popular social media platform, with 2.963 billion monthly active users (DataReportal, 2023). It allows users to easily stay connected with friends, family, and colleagues, as well as share photos, videos, and other content. Additionally, Facebook offers a variety of features and services, such as games, live streaming, and business pages. These features make it an attractive option for Facebook users who want to stay connected and entertained. Ultimately, Facebook's ubiquity and convenience are likely to outweigh any current negative sentiment.

The research had some limitation. First, the empirical study used for evaluating the conceptual framework was conducted on only one social media platform, Facebook, so the result may not be directly applicable to other social commerce platform such as Instagram, Line, Tiktok, and etc. A second limitation is that the study was done in one country with a fairly homogeneous population. Generalization to other forms or other social and cultural environments needs to be further investigated. A final limitation is that the analysis was based on survey data. Although the survey was conducted in a rigorous way, what the consumers replied may not be the same as what they would do, and the result might be different from the actual behavior. This is the inherent limitation of survey studies.

Nonetheless, the findings, which show the important role of commitment, trust, satisfaction, system quality, and service quality, do shed much light on Facebook commerce intention and add valuable contribution to our understanding of commercial behavior on Facebook. In the future, more social factors could be investigated to extend this work. Future research can theorize the nature of social aspect by employing social theoretical perspectives (Liang et al., 2011; Bai et al., 2015). Moreover, different social commerce models such as chat commerce or live commerce, may be valuable future research environments for investigation (Mero, 2018; Lu & Chen, 2021). Lastly, in order to obtain the deepest insights beyond the original quantitative research, these findings can be used for further qualitative research.

References

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. Information & management, 44(3), 263-275.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics, 34(7), 1177-1190.

Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. International Journal of Information Management, 35(5), 538-550.

Bansal, G., & Chen, L. (2011). If they trust our e-commerce site, will they trust our social commerce site too? Differentiating the trust in e-commerce and s-commerce: the moderating role of privacy and security concerns.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. Computers in human behavior, 50, 600-609.

Busalim, A. H., & Ghabban, F. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. Technology in Society, 64, 101437.

Chen, L. Y. (2013). The quality of mobile shopping system and its impact on purchase intention and performance. International Journal of Managing Information Technology (IJMIT) Vol, 5.

Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. Decision Support Systems, 79, 55-64.

Chevalier, S. (2023, April 6). Social commerce sales value worldwide 2022-2026. Statista. https://www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-sales-worldwide/

Chuang, S. H., Lin, S., Chang, T. C., & Kaewmeesri, R. (2017). Behavioral intention of using social networking site: A comparative study of Taiwanese and Thai Facebook users. International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI), 13(1), 61-81.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. Journal of marketing, 56(3), 55-68.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. Journal of marketing, 54(3), 68-81.

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. Journal of business research, 122, 608-620.

DataReportal (2023, February 19). FACEBOOK STATISTICS AND TRENDS. https://datareportal.com/essential-facebook-stats

DeLone, W. H. & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. Information Systems Research, 3(1), 60–95.

Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. Journal of Management Information Systems, 19(4), 9–30.

Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. International Journal of Electronic Commerce, 9(1), 37–41.

Demiray, M., & Burnaz, S. (2019). Exploring the impact of brand community identification on Facebook: Firm-directed and self-directed drivers. Journal of Business Research, 96, 115-124.

Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. European journal of marketing, 39(11/12), 1372-1388.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. Journal of marketing, 63(2), 70-87.

George, D., & Mallery, P. (2021). IBM SPSS statistics 27 step by step: A simple guide and reference. Routledge.

Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. Journal of marketing, 69(4), 210-218.

Hanjaya, S. M., Kenny, S. K., & Gunawan, S. F. (2019). Understanding factors influencing consumers online purchase intention via mobile app: perceived ease of use, perceived usefulness, system quality, information quality, and service quality. Marketing of Scientific and Research Organizations, 32(2), 175-205.

Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. Technological Forecasting and Social Change, 108, 42-53.

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. Telematics and Informatics, 34(4), 96-109.

Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. Journal of Air Transport Management, 55, 1-8.

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. Information Systems Frontiers, 20, 531-558.

Kemp, S. (2023, February 13). DIGITAL 2023: THAILAND. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand

Kharpal A. (2022, December 23). Facebook parent Meta agrees to pay $725 million to settle privacy lawsuit. CNBC. https://www.cnbc.com/2022/12/23/facebook-parent-meta-agrees-to-pay-725-million-to-settle-privacy-lawsuit-prompted-by-cambridge-analytica-scandal.html

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. International Journal of Information Management, 33(2), 318-332.

Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived

value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. Computers in human behavior, 25(4), 887-896.

Lai, L. S., & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. Group Decision and negotiation, 17, 387-402.

Liang, C. J., & Chen, H. J. (2009). A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. Total Quality Management, 20(9), 971-988.

Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. International journal of electronic commerce, 16(2), 69-90.

Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. Marketing Intelligence & Planning, 38(6), 760-776.

Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. Information & Management, 58(7), 103509.

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. Computers in human behavior, 56, 225-237.

Mero, J. (2018). The effects of two-way communication and chat service usage on consumer attitudes in the e-commerce retailing sector. Electronic Markets, 28, 205-217.

Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the Delone and MacLean model of IS success. J. Electron. Commer. Res., 2(4), 131-141.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of marketing, 58(3), 20-38.

Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. Technological Forecasting and Social Change, 167, 120734.

Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. Information & management, 40(8), 757-768.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. Journal of marketing, 70(4), 136-153.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.

Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. Vision, 17(1), 17-25.

Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase

intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. International Journal of Information Management, 33(3), 453-463.

Song, J., Baker, J., Lee, S., & Wetherbe, J. C. (2012). Examining online consumers' behavior: A service-oriented view. International Journal of Information Management, 32(3), 221-231.

Statista Research Department (2023a, February 21). Social network penetration Thailand Q3 2022. https://www.statista.com/statistics/284483/thailand-social-network-penetration/

Statista Research Department (2023b, March 1). Most popular shopping platforms for social commerce Thailand 2021. https://www.statista.com/statistics/1280582/thailand-popular-shopping-platforms-for-social-commerce/

Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. Journal of marketing research, 47(2), 215-228.

Suraworachet, W., Premsiri, S., & Cooharojananone, N. (2012). The study on the effect of facebook's social network features toward intention to buy on f-commerce in Thailand. In 2012 IEEE/IPSJ 12th International Symposium on Applications and the Internet (pp. 245-250). IEEE.

The Guardian (2022, August 27). Facebook agrees to settle Cambridge Analytica data privacy lawsuit. https://www.theguardian.com/technology/2022/aug/26/facebook-cambridge-analytica-data-privacy-lawsuit-settlement

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. Sage Open, 12(2), 21582440221091262.

Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. Information & Management, 53(5), 625-642.

Zakrzewski, C. (2021, August 19). FTC refiles antitrust case against Facebook, says no other social network comes close to its scale. The Washington Post. https://www.washingtonpost.com/technology/2021/08/19/ftc-refiles-facebook-lawsuit-lina-khan/

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. Tourism management perspectives, 10, 27-36.

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Gao, P. (2015). Understanding group-buying websites continuance: An extension of expectation confirmation model. Internet Research.

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. Journal of Business research, 65(7), 890-895.

Conceptualizing a Buying Decision Applying the Integrated Black Box Model and Celebrity-Customer Relationship Concept: A Qualitative Study on Thai Instant Noodle Market

Petch Paniangvait[1*] and Mana Patchimnan[2]
*E-mail: paniangvait@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to understand the impact of celebrity influencers on generation Z (Gen Z) in the purchasing decision of instant noodle in Thailand. This study has applied the theories of Kotler's black box model and celebrity-customer relationship theory to investigate what factors can influence the decision to purchase instant noodle of Gen Z in Thailand and whether celebrity endorsement for instant noodle is effective or not for instant noodle market. This study is a work in progress which aims to develop conceptual framework through the qualitative method before conducting the next phase of quantitative study. It was conducted by using in-depth interview with top executives of Instant noodle manufactures and marketing agencies which are a key players in instant noodle market to gain extensive knowledge of celebrity influencers' strategies and discover a relationship exist between variables and examine the integrated Black Box model. Content analysis results confirmed that the components of celebrity endorsement of product have an impact on Gen Z's purchasing behaviors under the mediated influence of Stimuli, transformer, and celebrity and customer relationship factors. Moreover, empirical and theoretical evidences illustrate that celebrity endorsement of product has the strongest impact on instant noodle sales growth. This study provides evidence of a change in Gen Z buying behaviors to marketing activities. The preliminary results of this study can be used as guidelines for improvement of better marketing strategy and enable practical business model for Instant noodles manufacturing and new knowledge to academic society.

Keywords: Consumer Behavior, Generation Z, Black box model, Celebrity-consumer relationship model, Instant Noodle

[1] DBA Student, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, 126/1 Vibhavadee-Rangsit Rd., Dindang, Bangkok 10400, Thailand, E-mail: paniangvait@gmail.com
[2]Asst.Prof.Dr., Lecturer, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce, 126/1 Vibhavadee-Rangsit Rd., Dindang, Bangkok 10400, Thailand, E-mail: Mana_pat@utcc.ac.th
*E-mail: paniangvait@gmail.com (Corresponding author)

1. Introduction and significance of the study

Instant noodles have become a popular food choice among Gen Z which represents a significant portion, comprising about 16.5 million people of the total Thais population, who value convenience, affordability, and taste. Instant noodles have become a staple food in Thailand (Statista, 2023). As pandemic and the digitalization have changed how Gen Z selects and consume of food products, the convenience and affordability of instant noodles make them a popular choice among consumers, especially students, office workers, and low-income households. The instant noodle market in Thailand is a significant part of the country's food industry and daily culinary, with a high demand for these products among consumers. According to Yongpisanphob (2022), the market for instant noodles was worth around THB 20 billion Baht in 2021. In Thailand, instant noodle manufacturer are dominated by three brands that compete strongly for their combined 81.2% market share. These are: Mama by Thai President, which has a 49% market share; Waiwai by Thai Preserved Food Factory, which has a 16.4% market share; and Yum Yum by Wan Thai Foods Industry, which has a 15.8% market share. Also others active in the market is Nissin by Nissin foods (Thailand) that has a 7.3% market share and Nong Shim from South Korea that has 5.6% market share and others 6%.

In order to be able to understand Gen Z, company needs to understand the context(s) of factor which can lead to the buying decision. In consumer behavior study, the Kotler's Black Box Model is one of a practical model. Using celebrity as influencers is one of the most effective methods to attract public attention towards the goals of the business (Pham, 2021). Businesses that wants to target Gen Z need to understand their values and preferences while keeping up with technological advancements (Sheng & Tian, 2021 and Lanier, 2017). As a result, the purpose model discovers the relationship for buying process factors and celebrity endorsement toward instant noodles purchasing decision of Gen Z in Thailand. Significance of the study can lead to the factors affecting decision making to buy or not to buy and relationship of celebrity endorsements strategy towards instant noodles purchased. The preliminary results of this study can be used as guidelines for improvement of better marketing strategy and enable practical business model for Instant noodles manufacturing and new knowledge to academic society.

2. Objective

From the gaps of literatures in consumer process decision of instant noodle in Thailand, the main objective are as follow: 1) to investigate what factors influence the decision to purchase instant noodle of Gen Z in Thailand 2) to discover whether celebrity

endorsement for instant noodle is effective or not for instant noodle market 3) to develop an integrated consumer behavior model for Thai Instant Noodle Market.

3. Literature Review

3.1 Theoretical background

Celebrity endorsements are a well-established marketing strategy used since the late nineteenth century which the strategy was first applied in traditional brand or product marketing (Erdogan 1999). In addition, longitudinal analyses show a celebrity endorsements for product steady increase over the past years (Erdogan 1999; Pringle and Binet 2005). This study deploys empirical evidences which conducted to explore a new topic in the field of consumer behavior of Gen Z towards purchasing instant noodle in Thailand. According to Yongpisanphob (2022), the 2021 market for instant noodles was worth around 20 billion Baht. Exploring answers of how marketing and consumer behavior can influences consumers in the purchase decision process which lead to the purchasing decision is important for improving marketing strategy and develop a practical model for marketing and consumer behavior fields.

3.1.1 Kotler's Black Box Theory

Kotler's Black Box theory is the basis of decision-making process of consumers when purchasing product that helps businesses understand the decision-making process of consumers.

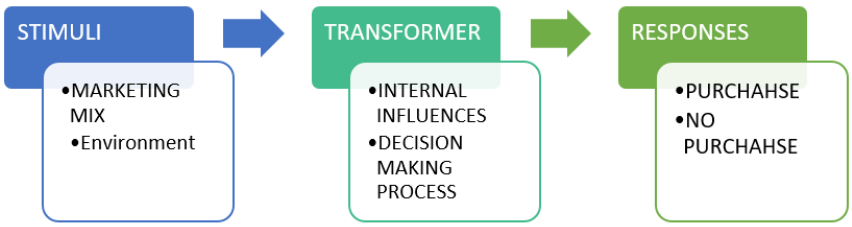


Figure 1 Black Box Model (Source: Kotler et. al 2004)

According to figure 1, the Black Box theory divides the decision-making process into two components, namely external and internal factors: external factors, such as, culture, social networks, and economic factors can influence a consumer's perception of a particular food product, while internal factors, such as, motivation, learning, and attitudes can impact their decision to purchase the product as well (Kotler & Keller's 2012, Schiffman et al., 2010). This theory proposes that the process of making a purchasing decision is like a black box, with inputs entering the box and outputs coming out. The inputs are external factors

that influence the consumer's decision-making process, while the outputs are the consumer's purchasing decisions.

3.1.2 Celebrity-customer relationship theory

Using celebrity as influencers is one of the most effective methods to attract public attention towards the goals of the business (Pham, 2021). A person's beliefs in a certain outcome of a specific behavior, and to beliefs about objects, associating them with particular attributes towards decision (Ajzen, 1991). According to Tripp et al. (1994), Celebrity endorsement is a popular marketing strategy that uses well-known personalities to promote a product or service. Many businesses capitalize on the value of trustworthiness by selecting endorsers who are widely considered to be honest and trustworthy (Shimp, 1997). Companies can hire celebrities who have proper meanings to establish product positioning, for example, Pizza Hut increased its global market share by utilizing global celebrities such as the supermodel, Cindy Crawford, and the Baywatch star, Pamela Anderson (Erdogan, 1999). When consumers are evaluating a product's usefulness, the message of the product communicated by a trustworthy influencer will have a significant impact (Zhu et al., 2016). Business needs to choose highly reliable influencers to increase the brand's reputation and increase awareness.

3.1.3 Generation Z

Gen Z refers to young people born after 1995 (Lanier, 2017). This generation is currently in their late teens to mid-twenties and is the first generation to grow up entirely in a digital world. This generation are considered to be the most diverse and multicultural generation in history, with a global perspective on social issues. Gen Z represents about 16.5 million people, or approximately 24% of the total population. Gen Z in Thailand has grown up in a rapidly changing society, where technological advancements and globalization have greatly influenced their lives. In terms of consumer behavior. Gen Z are highly skeptical of traditional advertising methods and prefer authentic content that resonates with tradition aspect (Kotler et al, 2004, and Levin, 2020,). In conclusion, Generation Z is a unique demographic cohort that has grown up in a rapidly changing world shaped by technology and globalization. They are open-minded, adaptable, entrepreneurial, highly skilled at using technology for communication purposes but also skeptical about traditional advertising methods. Businesses that want to target this demographic need to understand their values

and preferences while keeping up with technological advancements (Sheng & Tian, 2021 and Lanier, 2017).

3.14 Instant Noodle Market in Thailand

The market for instant noodles was worth around 20 billion Baht which are dominated by 3 brands that compete strongly for their combined 81.2% market share: Thai President Foods (Mama brand), which has a 49% market share; Thai Preserved Food Factory (Waiwai brand), which has a 16.4% market share; and Wan Thai Foods Industry (Yum Yum brand), which has a 15.8% market share (Yongpisanphob, 2022). Instant noodles are widely available and can be prepared quickly and easily, making them an ideal meal solution for those with busy lifestyles. Another key driver of the instant noodle market in Thailand is the high demand from the country's large student population (Gen Z) which is a quick and affordable meal option, and this has helped to drive the growth of the market over the years. The market value of instant noodles in Thailand is significant, and this product category is likely to continue to be popular in the coming years.

3.1.5 Thai President Foods (Public Company Limited)

Thai President Foods (Public Company Limited) or Thai President Foods PCL is a Thai company that specializes in manufacturing and distributing instant noodles, seasonings, snacks, and beverages which has Saha Pathanapibul PCL as its strategic partner for business operations. Thai President Foods is the market leader in the instant noodle category, with a market share of over 50%. Thai President Foods is well known for its Mama brand of instant noodles, which are sold in over 40 countries worldwide. As of 2021, Thai President Foods had a market capitalization of approximately 97.6 billion Thai baht (around 3.1 billion US dollars) and employs over 7,000 people. The company's Mama Brand of instant noodles was one of the most popular brands in Thailand and was sold in over 40 countries worldwide. The company's other products, including seasonings, snacks, and beverages, also had significant market shares in their respective categories as illustrated in figure 2.

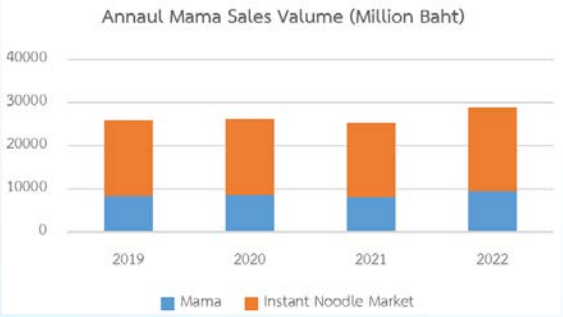




Figure 2 Mama Sales Growth from 2019 – 2022[3]

3.2 Hypothesis development

Celebrity endorsement is a popular marketing strategy that uses well-known personalities to promote a product or service (Tripp et al., 1994). This strategy can be effective in attracting consumer attention and generating interest in a brand. In the context of stimuli, celebrity endorsement can be considered an external stimulus that influences consumer behavior (Tripp et al., 1994). Celebrities are often seen as role models or influencers, and their endorsement can provide a powerful message to consumers about the quality and value of a product or service. According to Ertugan & Mupindu (2019), when a celebrity endorses a product, it can create a positive association with the brand and increase consumer interest in the product. According to Kotler et al 2004, the marketing mix is a stimuli that create effective marketing strategies. It is based on the concept of four controllable variables that influence the buyers' response: product, price, place, and promotion. In order to see whether celebrity endorsement strategy has a causal relationship to Kotler's concept of external influences or not, the first hypothesis is proposed as follows:

H_1 Celebrity endorsement for product has an impact to marketing mix

The effectiveness of celebrity endorsement as a stimuli depends on a variety of factors. According to Ohanian (1991), celebrity who is highly respected and admired by their fans is more likely to be an effective stimulus than one who is controversial or polarizing. In addition, the perceived credibility of the celebrity can impact their ability to influence consumer behavior. If the celebrity is seen as genuinely using or endorsing the product, it can create a more persuasive message than if the endorsement is perceived as being paid or insincere. According to Pham (2021), celebrity endorsement can be an effective stimulus in marketing if the right celebrity is chosen and the message is perceived as genuine and credible. The next hypothesis is proposed as follows:

H_2 Celebrity endorsement for product influences decision making process

The decision-making process is a complex and multi-faceted process that involves considering a variety of factors before arriving at a final decision. Kotler et al. 2004's framework is used to guide decision-making which is the marketing mix: product, price, place, and promotion. While these elements are typically associated with marketing, they can also have a significant impact on the decision-making process in other contexts. By considering the product, price, place, and promotion of a decision, individuals can make

[3] Annual Report: Thai President Foods (2022)

more informed choices that align with their goals and values. The hypothesis is constructed as follows:

H_3 Decision making process is influenced by marketing mix

Gen Z tends to be more skeptical of traditional advertising and marketing tactics. They are more likely to do their own research and seek out recommendations from peers and social media influencers before making a purchasing decision (Kosasih, Sheng & Tian, 2021). A celebrity endorsement alone may not be enough to sway their behavior it must be associated with other element, such as, price and product (Yazici & Ayazlar, 2021). Celebrity endorsement can be a powerful stimulus in influencing their purchasing behavior.

The next hypothesis is proposed as follows:

H_4 Celebrity & consumer relation of Gen Z is impacted by marketing mix

Internal influences can also play a role in how Gen Z perceives celebrity endorsement. Gen Z is a generation that values self-expression and individuality, and they are likely to be influenced by their own beliefs, attitudes, and personalities when considering celebrity endorsements (Kosasih, Sheng & Tian, 2021). Internal influences such as personal beliefs, attitudes, and personal brand can play a significant role in how Gen Z perceives celebrity endorsement (Chaturvedi, et al., 2020). By understanding and leveraging these internal influences, businesses can effectively use celebrity endorsement as a stimulus to influence Gen Z's purchasing behavior. The next hypothesis is suggested as follows:

H_5 Internal Influence has a positive consequence to decision making process

According to Kotler et al. 2004, the external factors of the Black Box theory include marketing mix, cultural, social, and economic factors that influence a consumer's decision-making process. According to Chaturvedi et al. (2013), cultural factors include the consumer's beliefs, values, and customs, while social factors refer to the consumer's family, friends, and other social groups that influence their behavior. Ruvio et al. (2014) found that Gen Z consumers are highly influenced by celebrities who are seen as authentic and relatable and also suggests that celebrities who use social media to share behind-the-scenes glimpses into their lives can increase their likability and credibility with Gen Z. Lanier (2017) found that Generation Z consumers are more likely to purchase products endorsed by celebrities they trust and follow and only if the celebrity is perceived as being credible and trustworthy. By adding celebrity and consumer relationship to Kotler's black box theory to find causality, the hypothesis is advised as follows:

H_6 Marketing mix and celebrity and consumer relation of Gen Z affect decision making process

The internal factors of the Black Box Theory refer to the psychological factors that influence a consumer's decision-making process. These include perception, motivation, learning, and attitudes. According to Waterschoot & Van den Bulte, (1992), perception is the process by which a consumer interprets information, while motivation refers to the driving force behind a consumer's behavior. Learning refers to the process by which consumers acquire information, knowledge, and skills, while attitudes refer to the consumer's evaluation of the product or service (Kotler & Keller's 2012, Schiffman et al., 2010). The next hypothesis is proposed as follows:

H_7 Internal Influence has a positive effect to decision to buy instant noodle

Kotler's Black Box theory is a framework that helps in understanding how consumers respond to marketing messages. It highlights the importance of selecting the right celebrity for brand endorsement, communicating the right message, and understanding the target audience's response. The external stimulus in celebrity endorsement is the celebrity, and the consumer's response can be influenced by several factors, including their perception of the celebrity's image and reputation (Schiffman et al., 2010). The black box theory emphasizes the need to communicate the right message to the target audience, with a focus on the benefits of the product or service (Singh, 2012). The hypothesis is constructed as follows:

H_8 Celebrity Endorsement for product and decision making process has a positive effect to decision to buy instant noodle

According to Ohanian (1991), celebrity who is highly respected and admired by their fans is more likely to be an effective stimulus than one who is controversial or polarizing. In addition, the perceived credibility of the celebrity can impact their ability to influence consumer behavior. Kotler et al. (2004) stated that consumer behavior is influenced by stimuli that consumers process information, form attitudes, and make decisions from marketing mix. Lee & Faber (2007) found that celebrity endorsements can be effective in increasing consumer purchase intentions, but only if the celebrity is perceived as being similar to the target consumer. Lanier, K. (2017) states Gen Z consumers are also more likely to trust celebrities who are authentic and relatable with the brand values and target audience. The final hypothesis is proposed as follows:

H_9 Marketing mix and celebrity and consumer relation of Gen Z has a positive effect to decision to buy instant noodle.

From literature review, there is a lack in study of what factors can influence the decision to purchase instant noodle of Gen Z in Thailand and whether celebrity endorsement for instant noodle is effective or not. Thus, the conceptual framework is developed as follow:

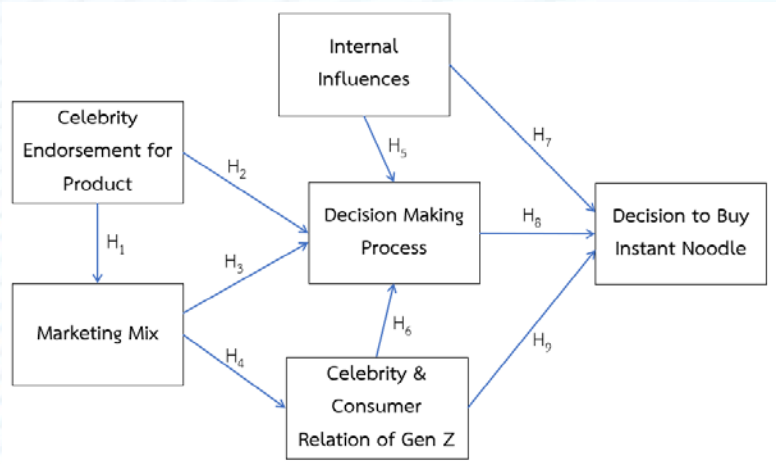


Figure 2 Conceptual Framework

4. Methods

This study discovered various scholars in marketing, consumer behaviors, and advertising fields which have demonstrated ground theories for conceptual framework development. Due to the limitation of time, the conceptual framework is examined by qualitative data to gain extensive knowledge from experts in the field, observe marketing trend, and advertising campaign in the instant noodle industry. An in-depth interview with key decision makers is conducted with 5 executives level of Thai President Foods PCL and Saha Pathanapibul PCL which are the main players of instant noodle market in Thailand and 9 executives of Integrated Communication (IC) and Far East Flame Line DDB (FEFLDDB) which are the main players of marketing agencies in Thailand to discover a relationship between variables of Gen Z's decision to buy instant noodle and model validity from their expertise in the field.

5. Data Analysis

This study employs content analysis methods involved identifying patterns, themes, and relationships from 14 executives in the fields, then matching specific characteristics of messages, such as word frequencies, themes, and topics to analyze the conceptual framework and variables. In-depth interview data can provide valuable insights into people's attitudes, opinions, and behaviors, and can be used to develop a deeper understanding of

complex social and cultural phenomena (Miles, Huberman, & Saldana, 1994). Secondary data, such as, research studies, business reports, industry publications, and other sources to gain additional understanding of the causal relationship. Content analysis is a research method for systematically analyzing recorded communication which can be used to quantify the presence of certain words, themes, or concepts in qualitative research. In this context,

the effects of consumer behavior to gain a deeper understanding of top executive's view of selecting a marketing strategy of instant noodle in Thailand. Moreover, the in-sight information from executive from marketing agency can give a precise result of effectiveness of celebrity endorsement technique in business field which both firms are experienced with instant noodle marketing.

Table 1 Content Analysis of qualitative data

Variables	Theoretical perspective used	Number of matching contents	Quotes from in-depth interview
1. Celebrity Endorsement for Product	Celebrity and consumer relationship	13	"Mama has successful in engaging with Gen Z through *celebrities and digital marketing* campaigns. The brand has a strong presence on social media platforms".
2. Marketing Mix	Kotler's Black Box	14	"Mama has been successful with Gen Z is its focus on *innovation* and *new product* development. The brand has introduced a variety of *new flavors and packaging* to Gen Z consumers at *reasonable price*".
3. Internal Factors	Kotler's Black Box	14	"The growth of the instant noodle market is the in demand for convenience, affordability, and quick meal which is a *solution for those with busy lifestyles*. People *believes* in Mama *quality and brand* for fifty one years".

4. Decision Process	Kotler's Black Box	14	"The decision-making process for buying Mama is influenced by taste, quality, price, and convenience. Brand loyalty or recommendations from friends or family members is essential. As a result, company produces product quality, branding, and marketing to appeal to consumers".

Table 1 Content Analysis (Cont.)

Variables	Theoretical perspective used	Number of matching contents	Quote from in-depth interview
5. Celebrity and consumer relationship	Celebrity and consumer relationship	12	"The brand has a strong presence on social media platforms such as Facebook and Instagram, where it showcases new products and *engages with consumers through celebrity that link to the norms of Gen Z* and others".
6. Decision to purchase instant noodle for Gen Z	Kotler's Black Box, Celebrity and consumer relationship, Generation Z	13	"Mama has been *popular among consumers of all ages* for decades. We have been successful in attracting the *attention of Gen Z consumers*, which is growing in buying power through our *intensive marketing campaign*".

The study found having famous celebrities endorse Mama's brand can help drive sales growth for Mama which related to positive perception to the brand and linked to customer decision to purchase the product among Gen Z. As a result of marketing campaign and selecting a right celebrity to endorse products the sales growth is 11.7% in 2022 which bring the total revenue of 1,639 million Baht (see figure 2).

6. Results and discussion

From a theoretical framework and empirical evidences, the result is aligned to confirm that variables in conceptual framework and hypothesis are legitimated for future study to test causality. Findings discover that variables in integrated black box models are validated with more than 85% content matching (see table 1). Most executives responded that integrated black box models is quite new and more concrete evidences are needed for causality. All respondents confirm that effectively use celebrity endorsement as a stimulus for Gen Z, businesses should consider partnering with celebrities who align with the brand values and have a genuine connection. Celebrity endorsement for Mama has become an increasingly important consideration in the business strategy, as consumers become more conscious of the influencers and core value of the products they purchase. Empirical

evidences also shown celebrity endorsement can have a positive impact on sales growth of instant noodle which impact the customer journey, such as, awareness, consideration to purchase, and repeat purchase. Findings also found celebrity endorsement strategy can help to differentiate a company's brand and products in a competitive marketplace at the stimuli and transformation stage. Gen Z consumers are looking for product that are connected with their norms, and are more likely to consider purchasing products and services from companies that demonstrate this practice. However, there are also concerns about the impact of celebrity endorsement strategy. The use of celebrity influencers promotes a culture that may lead to unrealistic expectations about the products and lifestyles. In addition, there are concerns about the authenticity and transparency of some influencer marketing campaigns. Despite these concerns, integrated black box model can represent Gen Z's behavior towards purchasing decision of instant noodle in Thailand.

7. Conclusion

The Kotler's black box model is a widely recognized framework used to explain consumer behavior. This model is based on the idea that consumer decision-making is a complex process that involves both internal and external factors. It is a conceptual model that has been used by multiple scholars in the field of consumer behavior. Although the black box model has been criticized by some scholars for oversimplifying the decision-making process, it remains a useful framework for understanding how consumers make purchasing decisions. Many scholars continue to use the black box model to develop effective marketing strategies that take into account the various factors that influence consumer behavior. Therefore, a black box model with integrated celebrity-customer relationship theory is needed to discover factors which can impact the purchasing decision of instant noodle among Gen Z.

Gen Z consumers are known for their strong sense of individuality and their willingness to try new things, comprising about 16.5 million people of the total Thais

population. They are also highly attuned to issues of social and environmental responsibility, and are more likely to support companies that align with their values. This presents a challenge for companies looking to build brand loyalty, as Gen Z consumers are less likely to be loyal to a particular brand or product. Celebrity influencers have become a powerful force in marketing and advertising of instant noodle. The buying decision-making process is a complex process that involves a number of factors. These include the consumer's personal preferences, beliefs, attitudes, and past experiences. In addition, external factors such as marketing and advertising also play a role in shaping consumer behavior.

Research findings from experts in the fields confirm that the conceptual of integrated black box model and hypothesis are valid for further study. Marketing campaign that are aligned with Gen Z values and interests of celebrity, companies can build brand awareness and deeper connections with Gen Z consumers and create a sense of decision to purchase and loyalty. Moreover, the analysis found celebrity endorsement strategy can help to differentiate a company's brand and products in a marketplace and generate sales. As Gen Z consumers continue to grow, companies that can successfully build strong bonded with this demographic will be better positioned to compete and thrive in the future. In conclusion, the buying behavior of instant noodle market is evolving, companies will need to adapt to correct business strategy and practice. The integrated black box model can be used as guidelines for better marketing strategy and enable practical business model to understand consumer behavior towards purchase decision of instant noodle in Thailand.

8. Limitation and Future Study

Due to the limitation of time, the integrated black box model is limited to conceptual framework. Findings discovered celebrity endorsements can be a valuable marketing tool, but several limitations that should be considered for future study, such as, cost effectiveness, relevancy and other economic indicators. The conceptual model is constructed from theoretical and empirical evidence of qualitative study. The quantitative study of Gen Z population will be conducted in the next phrase for causal relationship among variable by Structural Equation Model (SEM) to discover statistical evidence for more concrete result.

9. Reference

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports Celebrity Influence On The Behavioral Intentions Of Generation Y. Journal of Advertising Research vol. 44 no. 1, 108-118.

Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: An evidence from a developing economy. Young Consumers, 21(4), 403–417.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. Journal of Marketing Management. 15. 291-314.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., 2004. Consumer Behavior, 5th edition, USA: Prentice Hall.

Lanier, K. (2017). 5 Things HR professionals need to know about generation Z: thought leaders share their views on the HR profession and its direction for the future. Strategic HR Review, 16(6), 288–290.

Lee, M. & Faber, R. (2007). Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention. Journal of Advertising. 36. 75-90. 10.2753/JOA0091-3367360406.

Levin, A. (2020). Influencer marketing for brands. New York: Springer.

Miles, M., Huberman, A.M., & Saldana, J. (1994). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising, 19(3), 39–52.

Pham, M. (2021). The Effects of Online Social Influencers on Purchasing Behavior of Generation Z: An Empirical Study in Vietnam. Journal of Asian Finance Economics and Business. 8. 179-190.

Pringle, H. & Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. Journal of Consumer Behaviour. 4. 201 - 214.

Ruvio, A., Shoham, A., Vigoda-Gadot, E., & Schwabsky, N. (2014). Organizational innovativeness: Construct development and cross-cultural validation. Journal of Product Innovation Management, 31, 1004-1022.

Shimp, T. A. (1997), Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communication (4th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.

Statista. (2023). Millennials and Generation Zs in Thailand. Retrieved from Statista Research: https://www.statista.com/study/109240/millennials-and-generation-zs-in-thailand/

Singh, M. (2012). Marketing Mix of marketing mix 'S for Competitive Advantage. IOSR Journal of Business and Management, 3, 40-45.

Thai President Foods (2022). Annual Report 56-1 One Report. Retrieved from Thai President Foods Financial Report: https://www.mama.co.th/imgadmins/file_annual/en_file/EN_annual_20230327224935.pdf

Tripp, C., Jensen, T.D., & Carlson, L.C. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. Journal of Consumer Research, 20, 535-547.

Waterschoot, W., & Vandenbulte, C. (1992). The marketing mix classification of the marketing mix revisited. Journal of Marketing, 56, 83-93.

Yongpisanphob, W. (2022). Industry Outlook 2022-2024: Ready to Eat Food. Retrieved from Krungsri Bank Research: https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/ready-to-eat-food/IO/io-ready-to-eat-food-2022-2024

Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online communities. Journal of the Association for Information Systems, 9(2), 42-46.

Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decisions in online communities from a perspective of the information adoption model. Telematics and Informatics, 33(1), 8–16.

Customer Acceptance and Satisfaction on Co-Creation Design in Mass Personalization: Proposed Model

Charoonpan Siriwetchadarak[1*] Kittipong Sakornsatien[2] and Theerakorn Udomratanamanee[3]
*E-mail: charoonpan.siri.utcc@gmail.com

Abstract

In a world where customers usually connect to an enormous amount of information at their fingertips, companies are increasingly choosing mass personalization over mass marketing to attract customers. The goals of mass personalization have been accomplished from the interaction between firms and customers, which is generated by co-creation in design. This article reviews previous literature on mass personalization and co-creation design primarily related to the acceptance and satisfaction of customers. The findings in this article are communities and collaborative ideation, believing the literature supports the critical factors of customer acceptance and satisfaction. First, communities have been an intelligent gateway to collect the needs and interaction of customers, which is an increased level of influencing process for the proposed. In addition, collaborative ideation is the motivation factor driving the marketing strategy to maintain the objectives. Interestingly, not only the benefit of outcomes from the co-creation of mass personalization design is increased, but also the satisfaction of customers, the sustainability of business-driven, and customer loyalty. The proposed model strongly relates to the co-creation design process and the MP strategy. Moreover, all of the affecting factors in this proposed model show a positive direction in satisfying customers. This investigation's limitation is to discover only works of literature from 2010 to the present.

Keywords: Mass Personalization, Co-creation, Customer Satisfaction

Mass Personalization on Co-Creation Design

Mass personalization (MP) is the marketing and manufacturing strategy in using data and technology to create personalized experiences and products for many individuals (Teemu

[1] DBA Student, Business School, University of Thai Chambers and Commerce
[2] Lecturer, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, Email: kittipong_sak@utcc.ac.th
[3] Lecturer, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, Email: theerakorn_udo@utcc.ac.th
* Email: charoonpan.siri.utcc@gmail.com (Corresponding author)

Raitaluoto, 2023). It combines the efficiency of mass production with the personalization of one-to-one marketing (Arora et al., 2008). MP typically involves collecting data on customers' preferences (Ozdemir et al., 2022; Sevilla & Meyer, 2020; Tseng et al., 2010), behaviors (Sakornsathien, 2016; Tseng et al., 2010; Zhou et al., 2013), and demographics and using that information to customize products, services (Arora et al., 2008; Bleier et al., 2018; Piller et al., 2004), and actual customer needs (Aheleroff et al., 2022; Bunster et al., 2016; Özdemir et al., 2020; Sakornsathien, 2016; Wang et al., 2017). MP aims to provide customers with a more personalized and engaging experience for customers, which can lead to increased customer loyalty and satisfaction (Aheleroff et al., 2020; Kristal et al., 2010; Lanza et al., 2022). In addition, co-creation design is an essential aspect of MP (Kotras, 2020; Sakornsathien et al., 2019) and involves customers collaborating and creating personalized products and experiences (Özdemir et al., 2020; Turner et al., 2020). Several factors can affect the success of co-creation design in MP. When used together, MP and co-creation can create a powerful combination that allows companies to create personalized products and services that genuinely meet the needs and preferences of their customers. By involving customers in the design process, companies can gain valuable insights and feedback that can be used to inform the personalization process.

From the failure case study of miAdidas, an example that applied MP and mass customization without using co-creation design will be discussed. Adidas's MP efforts include its custom sneaker program, MiAdidas (Moser et al., 2006; Stoetzel, 2012). Through this program, customers can design their custom sneakers which allows them to choose their shoes' colors, materials, and design elements. The shoes are manufactured and delivered to the customer within a few weeks. These investments were found that unsuccessful purchases of up to 20% from the various factors, such as a lack of matching customer needs, unsatisfactory expectations from users, too expensive, and more complex interfaces (Özdemir et al., 2020). It is evident that all the factors affecting the value co-creation design are from customers' purchasing experience (Zhao et al., 2019).

The process of companies and customers collecting co-creation products or services to achieve an accomplishment is called value co-creation. These processes will increase customer satisfaction or acceptance and challenge the company's competition using advertising and marketing strategies (W.-B. Hsiao et al., 2015; Rosengren et al., 2020; Sevilla & Meyer, 2020). Moreover, firms have collected the participants of customers using technology, which enhanced the exact customer needs by combining the co-creation process and MP design (Bleier et al., 2018; Lim et al., 2022; Ozdemir et al., 2022; Tseng et al., 2010). By combining together, companies can create a more customer-centric approach (Jena, 2023) to product development

that places customers' needs and preferences at the forefront. However, companies must have the technological and organizational infrastructure to effectively manage customer data, communicate and collaborate with stakeholders, and create a culture of innovation and customer-centricity (Carvalho & Alves, 2023; Ozdemir et al., 2022; Tseng et al., 2010). These companies must also ensure that they maintain transparency and trust with customers regarding using their data and the personalization process.

However, the systematics framework of the relationships between co-creation design and acceptance and satisfaction of mass personalization of their key factors should be considered. This research systematically reviews the literature to support the proposed model. Moreover, the influencing factors of co-creation design are collected from reliable literature.

Reviews of Mass Personalization and Co-Creation Design

Mass Personalization is a marketing strategy that aims to deliver personalized experiences to many customers or clients, often using technology and data analysis to products, services, or marketing messages to individual preferences and behaviors (Aheleroff et al., 2022; Genç et al., 2022; Özdemir et al., 2020). In MP, businesses use various techniques, such as data analysis (Solakis et al., 2022), predictive modeling, and machine learning algorithms (Sakornsathien et al., 2019; X. Zhang & Ming, 2022), to gather and analyze large amounts of data on their customer's behavior and preferences (Bunster & Bustamante, 2019; Kotras, 2020). This data is then used to create personalized experiences for each customer, such as customized product recommendations (Aheleroff et al., 2020; Lanza et al., 2022), personalized marketing messages (Mourtzis, 2022), and promotions (Ding et al., 2021; Rosengren et al., 2020; Sevilla & Meyer, 2020). Several key dimensions of personalization from mass customization are defined in terms of the Market-of-One, Mass Efficiency, User Experience, and Customer Co-creation (Zhou et al., 2013).

Market-of-One represents a shift from the traditional mass marketing approach, which assumes that customers have similar needs and preferences, towards a more personalized approach that recognizes and responds to individual differences. In essence, Market-of-One is often used in the context of mass customization, which is the ability to create customized products or services at scale, using technology and data to deliver unique experiences to individual customers. A sales or marketing team tends to focus on creating strategies for products or services to meet the specific needs of a single customer or an exceedingly small group of customers. It is a personalized and individualized approach that treats each customer as unique rather than treating them as part of a larger, homogeneous group (Katoozian & Zanjani, 2022; Sevilla & Meyer, 2020; Wang et al., 2017).

Mass Efficiency is the ability of a company or industry which produces customized products or services at scale with high efficiency and marginal cost. The firms' achievement through mass efficiency is the strategy to design manufacturing processes with advanced technology and intelligent manufacturing, such as lean manufacturing, robotics, censored technology, 3D printing, and computer-aided design. These technologies enable companies to produce customized products with minimal waste, reduced production time, and lower labor costs (Ben Jebara, 2015; Bunster & Bustamante, 2019; Grabowska & Saniuk, 2023; Wurm et al., 2019; Zheng et al., 2021).

User Experience with positive customers can help to build customer loyalty, drive sales, and increase revenues for the company. The companies must ensure the customer journey is intuitive and easy to navigate, with minimal confusion and conflict for positive customers. Moreover, the negative users can be delivered the correct personalized recommendation from feedback and reviews (Aheleroff et al., 2022; Bunster & Bustamante, 2019; Özdemir et al., 2020).

Customer co-creation is an essential factor affecting MP, which involves collaborating with customers to jointly create or customize products, services, or experiences. In the design and development process, companies allow customers to generate personalized needs through the gateways of the companies from the advanced technology that collects the data for the exact requirements. Moreover, smart artificial intelligent recommendations have developed strategies, products, or services to advise similar new customers (Carvalho & Alves, 2023; Frow et al., 2015; W. P. Hsiao & Chiu, 2014; Özdemir et al., 2020; Solakis et al., 2022).

Much literature strongly correlates MP and co-creation (Katoozian & Zanjani, 2022; R. Novais et al., 2019). The factors affecting co-creation design boost customer loyalty and satisfaction of MP utilizing activities, services, and participation(Chandra et al., 2022; W.-B. Hsiao et al., 2015). The methods for investigating the study are concluded in the proposed model, which aims to provide the company with a framework and tools for processing the marketing strategies. The empowering factors of co-creation incorporated with MP are described as follows:

- Idea generation: Companies can invite customers to contribute ideas and suggestions for new product features or customizations through surveys, online forums, or other feedback mechanisms (Bleier et al., 2018; Jena, 2023; Lim et al., 2022; Stoetzel, 2012).

- Testing and feedback: Companies can involve customers in testing and providing feedback on new products or services before launching. This can help to identify and address

any issues or concerns before the product goes to market (Fenko & van Rompay, 2018; Sakornsathien et al., 2019; X. Zhang & Ming, 2022).

- Community building: Companies can create online communities or forums where customers can share their experiences, ideas, and feedback with each other and with the company. This can help build customer loyalty and engagement and create a more personalized and interactive experience (Aheleroff et al., 2020; Lanza et al., 2022; Mourtzis, 2022; X. Zhang & Ming, 2022).

- Co-design: Companies can collaborate with customers to design and customize products or services to meet their specific needs and preferences. This may involve using virtual reality or other digital tools to create interactive design experiences (Carvalho & Alves, 2023; Chathoth et al., 2016; Frow et al., 2015; W. P. Hsiao & Chiu, 2014; Sakornsathien, 2016; Sakornsathien et al., 2019; Solakis et al., 2022; Turner et al., 2020).

Finally, deploying these key factors can help the company ensure that customer needs will be applied. The following process is related to the strategies for successful marketing of co-creation design in MP that how to accept and satisfy customers' products or services. By understanding customer needs and preferences, involving them in the design process, iterating on the design based on their feedback, providing customization options, ensuring usability, and communicating with customers, designers can create products or services that meet their expectations and needs.

Systematics Framework of Co-Creation Design

From the previous section, the literature reviews have been discovered for defining the company's strategies to be ensure driven for acceptance of the customers. Idea Generation, Communities Building, Testing and Feedback, and Co-Creation Design are grouped into two strategies: *Communities* and *Collaborative Ideation* encouraging the co-creation design, as shown in Figure 1. *Communities* are defined as the *Community Building* and the *Testing and Feedback* combining group, in which firms interact with the approach to customers. Moreover, *Collaborative ideation* is provided from the *Idea Generation* and *Co-Creation Design* to the co-creation process with marketing strategies that incorporate customer needs into satisfying products, services, and experiences. These two groups are described as follows:

Communities are the chance of companies to utilize customer reactions. Co-creation design uses data, analyzed data, or recognition data to adapt the designing process. There are

several effective keys, such as *online brand community* which is the strategy exploring its potential as means to increase quality controls and assessments (Ozdemir, 2022; C. Zhang et al., 2021), *knowledge discovery* that collected the patterns and knowledge from the communities from customers to clarify the direct solution (Bunster et al., 2016; Sakornsathien, 2016; Sakornsathien et al., 2019; Zhou et al., 2013), *trust* is the key results of the company to ensure increasing the customer loyalty and satisfaction of customers (Carvalho & Alves, 2023; Lim et al., 2022; Rosengren et al., 2020), *interactivity* of costumers and companies that make the relation between them stronger (Bleier et al., 2018; Chandra et al., 2022; Turner et al., 2020; Zhou et al., 2013), *service recovery* strategies that relieved the negative comments and engaged the participation of customers to the company (Chathoth et al., 2016; Pallant et al., 2020; Van Vaerenbergh et al., 2018; Zhou et al., 2013), and *reliability* that is the benchmark of the expectation of the customers (W. P. Hsiao & Chiu, 2014; Kristal et al., 2010; Rosengren et al., 2020).

Collaborative Ideation are the main strategic core conceptual framework through which motivate the acceptance of the customers, such as *understanding customer needs* through the process of customer need analysis (W. P. Hsiao & Chiu, 2014; X. Zhang & Ming, 2022), *flexibility* in terms of adaptability of designing production processes in manufacturing in the industry 5.0 paradigm (R. Novais et al., 2019; X. Zhang & Ming, 2022), *collaboration design* which is significantly related in the designing processes (Carvalho & Alves, 2023; Hakio & Mattelmäki, 2019; Sakornsathien et al., 2019), *iteration* that is related to a recursively co-creation design process in actual time (Ding et al., 2021; Ozdemir et al., 2022), *transparency* relating in term of genuinely sharing experience (Aheleroff et al., 2020, 2022; Chathoth et al., 2016; Ng et al., 2017; Solakis et al., 2022), and *imagination* which is the strategies of advertising using creativity and experience of customers (Pallant et al., 2020; Rosengren et al., 2020; Sevilla & Meyer, 2020).

The framework contains three latent variables: co-creation design, communities, and collaborative ideation, in order to provide a more robust test of the proposed relationships. Prior studies have identified these variables as influential factors of acceptance and satisfaction in mass personalization. Some research has employed structural equation modeling to investigate the relationships between the influential factors. The systematics investigated in the literature are found to be applicable to the latent variables of mass personalization, co-creation design with communities, and collaborative ideation.

All the above factors, which influence from Communities and Collaborative ideation in MP to acceptance and satisfaction of the customers, are provided in the works of literature to encourage the company's strategies. Table 1 and Table 2 reveal the related literature.

Table 1 Literature related to influencing factors (Communities):
[1] – Online brand community, [2] – Knowledge discovery, [3] – Trusts, [4] – Interactivity, [5] – System recovery, and [6] - Reliability.

References	Communities						Co-Creation Design	MP
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]		
Bleier et al., 2018	✓			✓			✓	✓
Bunster et al., 2016	✓	✓		✓	✓		✓	✓
Carvalho & Alves, 2023	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Chandra et al., 2022	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Chathoth et al., 2016	✓		✓	✓	✓		✓	✓
Hsiao & Chiu, 2014	✓		✓			✓	✓	✓
Kristal et al., 2010					✓	✓	✓	
Lim et al., 2022	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Ozdemir, 2022	✓			✓	✓	✓	✓	✓
Pallant et al., 2020	✓	✓		✓	✓		✓	✓
Rosengren et al., 2020			✓	✓		✓	✓	✓
Sakornsathien, 2016		✓					✓	✓
Sakornsathien et al., 2019		✓					✓	✓
Turner et al., 2020	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Van Vaerenbergh et al., 2018		✓			✓	✓	✓	✓
Zhang et al., 2021	✓		✓	✓	✓		✓	✓
Zhou et al., 2013		✓		✓	✓		✓	✓

Table 2 Literature related to influencing factors: [1] – Understanding customer needs, [2] – Flexibility, [3] – Collaborative design, [4] – Iteration, [5] – Transparency, and [6] - Imagination.

References	Collaborative Ideation						Co-Creation Design	MP
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]		
Aheleroff et al., 2020, 2022	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Carvalho & Alves, 2023			✓		✓		✓	✓
Chathoth et al., 2016	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Ding et al., 2019		✓	✓	✓			✓	✓
Hakio & Mattelmaki, 2019		✓	✓	✓		✓	✓	✓
Hsiao & Chiu, 2014	✓		✓				✓	✓
Ng et al., 2017	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Novais et al., 2019	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Ozademir et al., 2020	✓	✓	✓	✓			✓	✓
Pallent et al., 022	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rosengren et al., 2020						✓	✓	✓
Sevilla & Meyer, 2020						✓	✓	✓
Solakis et al., 2022			✓		✓	✓	✓	✓
Zhang & Ming, 2022		✓	✓				✓	✓

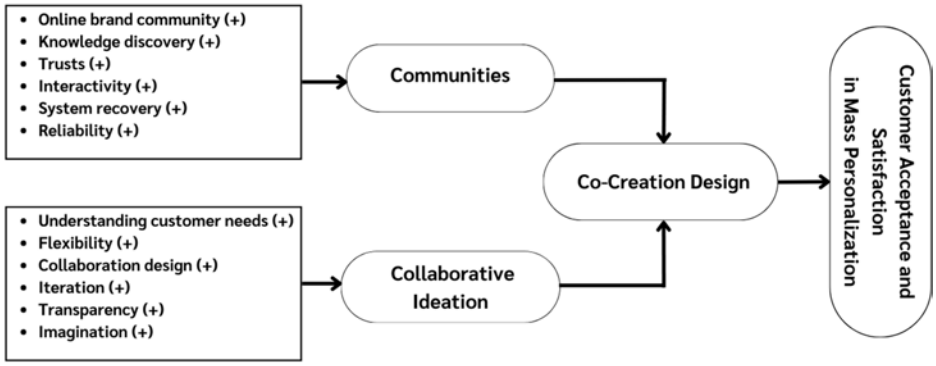


Figure 1. Discovery systematics framework

Conclusion

MP is the strategy of companies to collaborate the interactions of the customer-centric approach using the co-creation design process. The factors with a wide range of supporting concepts and processes are the crucial concentration paradigm of the company to discover a successful modern strategy. Acceptance and satisfaction of customers require a variety of MP in the co-creation design process to accomplish the companies' goals. According to Communities and Collaborative Ideation factors, the proposed model strongly relates to the co-creation design process and the MP strategy. Moreover, all of the affecting factors in this proposed model show a positive direction in satisfying customers.

Consequently, the numbers of literature (n≥4) on each factor effectively support its influence on levels of acceptance and satisfaction of the customers. First, online brand communities are the foundation gateways for interaction with customers. It consequently determines the alternating factors such as interactivity, reliability, and knowledge release from the knowledge-discovering process. Next, the collaboration design using the customer needs analysis with flexibility, transparency, and iteration in the actual time is effectively systematics pedagogy for imagination, advertising strategy, and manufacturing. In the future, this research will explore the more relevant factors and discover more affecting factors for MP satisfying customers' needs.

References

Aheleroff, S., Huang, H., Xu, X., & Zhong, R. Y. (2022). Toward sustainability and resilience with Industry 4.0 and Industry 5.0. *Frontiers in Manufacturing Technology*, *2*. https://doi.org/10.3389/fmtec.2022.951643

Aheleroff, S., Zhong, R. Y., & Xu, X. (2020). A digital twin reference for mass personalization in industry 4.0. *Procedia CIRP*, *93*, 228–233. https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.04.023

Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J., & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, *19*(3–4), 305–321. https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z

Ben Jebara, M. (2015). *Essays on Biopharmaceutical Supply Chains*. http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=toledo1438776838

Bleier, A., De Keyser, A., & Verleye, K. (2018). Customer Engagement Through Personalization and Customization. In R. W. Palmatier, V. Kumar, & C. M. Harmeling (Eds.), *Customer Engagement Marketing* (pp. 75–94). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_4

Bunster, V., & Bustamante, W. (2019). Structuring a residential satisfaction model for predictive personalization in mass social housing. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(14). https://doi.org/10.3390/su11143943

Bunster, V., Noguchi, M., & Kvan, T. (2016). Mass Personalisation. In M. Noguchi (Ed.), *ZEMCH: Toward the Delivery of Zero Energy Mass Custom Homes* (pp. 121–149). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31967-4_5

Carvalho, P., & Alves, H. (2023). Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *35*(1), 250–273. https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1528

Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. In *Psychology and Marketing* (Vol. 39, Issue 8, pp. 1529–1562). John Wiley and Sons Inc. https://doi.org/10.1002/mar.21670

Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. W. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(2), 222–245. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0526

Ding, J., Wang, M., Zeng, X., Qu, W., & Vassiliadis, V. S. (2021). Mass personalization strategy under Industrial Internet of Things: A case study on furniture production. *Advanced Engineering Informatics*, *50*, 101439. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.aei.2021.101439

Fenko, A., & van Rompay, T. J. L. (2018). Chapter 18 - Consumer-Driven Product Design. In G. Ares & P. Varela (Eds.), *Methods in Consumer Research, Volume 2* (pp. 427–462). Woodhead Publishing. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101743-2.00018-2

Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (2015). Managing Co-creation Design: A Strategic Approach to Innovation. *British Journal of Management*, *26*(3), 463–483. https://doi.org/10.1111/1467-8551.12087

Genç, Ç., Raudanjoki, Ö., Colley, A., & Häkkilä, J. (2022). Augmenting Human Appearance Through Technological Design Layers. *Frontiers in Computer Science*, *4*. https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomp.2022.755451

Grabowska, S., & Saniuk, S. (2023). *Business Models for Industry 4.0: Concepts and Challenges in SME Organizations*. Taylor & Francis.

Hakio, K., & Mattelmäki, T. (2019). Future skills of design for sustainability: An awareness-based co-creation approach. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(19). https://doi.org/10.3390/su11195247

Hsiao, W. P., & Chiu, M. C. (2014). A mass personalization methodology based on co-creation. *Advances in Transdisciplinary Engineering*, 698–705. https://doi.org/10.3233/978-1-61499-440-4-698

Hsiao, W.-B., Chiu, M.-C., Chu, C.-Y., & Chen, W.-F. (2015). A systematic service design methodology to achieve mass personalisation. In *Int. J. Agile Systems and Management* (Vol. 8).

Jena, S. K. (2023). Impact of customer-centric approach and customer dissatisfying cost on supply chain profit under price competition. *Journal of Business and Industrial Marketing*. https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2022-0111

Katoozian, H., & Zanjani, M. K. (2022). Supply network design for mass personalization in Industry 4.0 era. *International Journal of Production Economics*, *244*, 108349. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108349

Kotras, B. (2020). Mass personalization: Predictive marketing algorithms and the reshaping of consumer knowledge. *Big Data and Society*, *7*(2). https://doi.org/10.1177/2053951720951581

Kristal, M. M., Huang, X., & Schroeder, R. G. (2010). The effect of quality management on mass customization capability. *International Journal of Operations and Production Management*, *30*(9), 900–922. https://doi.org/10.1108/01443571011075047

Lanza, G., Peukert, S., & Steier, G. L. (2022). Chapter 3 - Latest advances in cloud manufacturing and global production networks enabling the shift to the mass personalization paradigm. In D. Mourtzis (Ed.), *Design and Operation of Production Networks for Mass Personalization in the Era of Cloud Technology* (pp. 39–77). Elsevier. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-823657-4.00008-7

Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, *140*, 439–458. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014

Moser, K., Muller, M., & Piller, F. T. (2006). Transforming mass customisation from a marketing instrument to a sustainable business model at Adidas. *International Journal of Mass Customisation*, *1*(4), 463–479. https://doi.org/10.1504/IJMASSC.2006.010445

Mourtzis, D. (2022). Chapter 4 - The mass personalization of global networks. In D. Mourtzis (Ed.), *Design and Operation of Production Networks for Mass Personalization in the Era of Cloud Technology* (pp. 79–116). Elsevier. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-823657-4.00006-3

Ng, E., Tan, B., Sun, Y., & Tan, F. T. C. (2017). *Giving Customers Exactly What They Want: A Networked Perspective of IT-Enabled Mass Personalization*.

Ozdemir, M. (2022). *Design for mass personalization in digital manufacturing context*.

Özdemir, M., Van Goethem, S., De Buysscher, X., Delrue, V., Verburgh, A., Van Gastel, A., & Verlinden, J. (2020). Towards understanding customer co-creation experience for mass customization. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, *1217 AISC*, 143–149. https://doi.org/10.1007/978-3-030-51828-8_19

Ozdemir, M., Verlinden, J., & Cascini, G. (2022). Design methodology for mass personalisation enabled by digital manufacturing. *Design Science*, *8*. https://doi.org/10.1017/dsj.2022.3

Pallant, J. L., Sands, S., & Karpen, I. O. (2020). The 4Cs of mass customization in service industries: a customer lens. *Journal of Services Marketing*, *34*(4), 499–511. https://doi.org/10.1108/JSM-04-2019-0176

Piller, F., Schubert, P., Koch, M., & Moesleim, K. (2004). From mass customization to collaborative customer codesign. *European Conference on Information Systems*.

R. Novais, L., Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2019). Supply chain flexibility and mass personalization: a systematic literature review. In *Journal of Business and Industrial Marketing* (Vol. 34, Issue 8, pp. 1791–1812). Emerald Group Holdings Ltd. https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0105

Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *Journal of Marketing*, *84*(6), 39–56. https://doi.org/10.1177/0022242920929288

Sakornsathien, K. (2016). Ingenious product form co-design system for the industry 4.0. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, *9992 LNAI*, 682–688. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50127-7_60

Sakornsathien, K., Sinthupinyo, S., & Anuntavoranich, P. (2019). Application of Kansei engineering and data mining in developing an ingenious product co-design system. *International Journal of Machine Learning and Computing*, *9*(1), 67–74. https://doi.org/10.18178/ijmlc.2019.9.1.767

Sevilla, J., & Meyer, R. J. (2020). Leaving Something for the Imagination: The Effect of Visual Concealment on Preferences. *Journal of Marketing*, *84*(4), 109–126. https://doi.org/10.1177/0022242919899393

Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: a general literature review. *Journal of Tourism Futures*. https://doi.org/10.1108/JTF-06-2021-0157

Stoetzel, M. (2012). Engaging Mass Customization Customers beyond Product Configuration: Opportunities from the Open Innovation Field. *International Journal of Industrial Engineering and Management (IJIEM)*, *3*(4), 241–251. www.iim.ftn.uns.ac.rs/ijiem_journal.php

Teemu Raitaluoto. (2023, April 14). *What is mass personalization? [with examples]*. Https://Www.Markettailor.Io/Blog/What-Is-Mass-Personalization-with-Examples.

Tseng, M. M., Jiao, R. J., & Wang, C. (2010). Design for mass personalization. *CIRP Annals - Manufacturing Technology*, *59*(1), 175–178. https://doi.org/10.1016/j.cirp.2010.03.097

Turner, F., Merle, A., & Gotteland, D. (2020). Enhancing consumer value of the co-design experience in mass customization. *Journal of Business Research*, *117*, 473–483. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.052

Van Vaerenbergh, Y., Hazée, S., & Costers, A. (2018). Customer participation in service recovery: a meta-analysis. *Marketing Letters*, *29*(4), 465–483. https://doi.org/10.1007/s11002-018-9470-9

Wang, Y., Ma, H. S., Yang, J. H., & Wang, K. S. (2017). Industry 4.0: a way from mass customization to mass personalization production. *Advances in Manufacturing*, *5*(4), 311–320. https://doi.org/10.1007/s40436-017-0204-7

Wurm, B., Goel, K., Bandara, W., & Rosemann, M. (2019). Design Patterns for Business Process Individualization. In T. Hildebrandt, B. F. van Dongen, M. Röglinger, & J. Mendling (Eds.), *Business Process Management* (pp. 370–385). Springer International Publishing.

Zhang, C., Ma, S., Li, S., & Singh, A. (2021). Effects of customer engagement behaviors on action loyalty: moderating roles of service failure and customization. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(1), 286–304. https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2019-0740

Zhang, X., & Ming, X. (2022). A Smart system in Manufacturing with Mass Personalization (S-MMP) for blueprint and scenario driven by industrial model transformation. *Journal of Intelligent Manufacturing*. https://doi.org/10.1007/s10845-021-01883-z

Zhao, H., McLoughlin, L., Adzhiev, V., & Pasko, A. (2019). “Why do we not buy mass customised products?” - An investigation of consumer purchase intention of mass customised products. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, *10*(2), 181–190. https://doi.org/10.24867/IJIEM-2019-2-238

Zheng, P., Xia, L., Li, C., Li, X., & Liu, B. (2021). Towards Self-X cognitive manufacturing network: An industrial knowledge graph-based multi-agent reinforcement learning approach. *Journal of Manufacturing Systems*, *61*, 16–26. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2021.08.002

Zhou, F., Ji, Y., & Jiao, R. J. (2013). Affective and cognitive design for mass personalization: Status and prospect. *Journal of Intelligent Manufacturing*, *24*(5), 1047–1069. https://doi.org/10.1007/s10845-012-0673-2

Political brand preference among Thais new voters

Peerapat Srising[1*] and Piraphong Foosiri[2]
*E-mail: Peerapat.srising@gmail.com

Abstract

In the political landscape, consumer voting behavior plays a crucial role in brand development and decision-making. However, due to the presence of numerous factors, it can be difficult and dynamic to analyze voting behavior and choices. As Thailand prepares for upcoming elections, the presence of a substantial number of new electors exacerbates the situation's complexity.

Therefore, the objective of this study is to conduct a comprehensive literature review on political marketing and branding, with a focus on identifying the factors that influence political brand preference and their antecedents. To achieve this objective, a comprehensive methodology is employed.

The methodology primarily consists of executing a thorough and methodical literature review. This strategy is used to collect relevant data and insights regarding political marketing and branding. Principal outcomes of this methodology include the synthesis of existing knowledge, the identification of research voids, and the creation of a conceptual framework.

This paper presents a conceptual paradigm based on an exhaustive literature review. This model investigates the effects of attitude toward a political party, perceived political party image, and political brand preference, focusing on the perspectives of new Thai electors in the 2023 election. By analyzing these factors, this study aims to provide a deeper comprehension of the dynamics surrounding political brand preference among this particular demographic.

Keywords: Political brand, Political brand trust, Political brand love, Political brand image, Political brand preference

1. Introduction

The voting behavior of consumers is an extremely important factor in both decision-making and the development of brands; nevertheless, the analysis of voting behavior and

[1] DBA Student, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok (UTCC)
* E-mail: peerapat.srising@gmail.com (Corresponding author)
[2] Lecturer, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok (UTCC), E-mail: piraphong_foo@utcc.ac.th

voting choices are both very complicated and dynamic in nature. Voters have the power to elect representatives but have no say in policymaking in democracies (Besley, 2006). Therefore, the only option available to them is to choose and vote for the politician or party brand that offers them the greatest possibility of being satisfied (Padovano, 2013). It is essential for political parties to do research on the elements that influence the voting choices of people in order to develop effective marketing strategies (Banerjee, 2021). The aim of this study is to identify important factors influencing political brand preference among Thai voters of different demographic backgrounds.

2. Research objectives and research questions

The primary objective of this study are to thoroughly analyze the current literature on political marketing and branding, specifically targeting the identification of factors that impact political brand preference and their underlying causes. Additionally, an essential aim is to construct a comprehensive model that contributes to a more profound understanding of this subject matter.

This research comprises of two major research questions

Research question 1 (RQ1): What are the factors influencing political brand preference among Thai voters?

Research question 2 (RQ2): What are the antecedents of the factors influencing political brand preference among Thai voters?

3. Method

The methodology employed in this research involves conducting a comprehensive literature review to gather relevant information and insights on political marketing and branding. The literature review serves as a key methodological approach to gain a deep understanding of the subject matter by examining existing scholarly works, research articles, books, and other relevant sources. A systematic search and analysis of the literature are conducted to identify key theories, concepts, and empirical studies related to political brand preference and its influencing factors. This approach enables the synthesis of existing knowledge, identification of research gaps, and the development of a conceptual framework. The literature review methodology allows for a rigorous examination of prior research and serves as a foundation for the subsequent stages of the study, such as the development of research hypotheses or propositions and the formulation of a comprehensive model.

4. Results

4.1 Political marketing and branding

The term "political marketing" refers to the use of a variety of marketing strategies and ideas by political parties with the intention of achieving the objectives of the political organization as a whole (Ingram & Lees-Marshment, 2002). The political marketing paradigm may be broken down into three main orientations: selling (which concentrates on party programs), instrument mix (which focuses on voters' needs), and connection building (which concentrates on voters' and society's needs (Vankov, 2013). The political brand is an intangible product bundle, and the majority of voters are required to evaluate candidates based on the whole idea or message that is stored in their memories (Lock & Harris 1996; Smith 2005). The brand value of the party itself, the policies, the leader, and the profile of the political candidate, problems, and constituency-focused service delivery are major factors for the creation of political brand knowledge structure (O'Cass 2003; O'Shaughnessy & Henneberg 2007). Smith and French (2009) contend that the relevance of the brand may shift based on the existence of political opponents, the leader of the organization, the organization's capacity to follow commitments, and the organization's perceived significance. The cultivation of a political party as a brand serves to promote party preference and loyalty. Brands may communicate reassurance of quality and promise (Feldwick 2002), and political parties should treat themselves like brands (Banerjee & Ray Chaudhuri 2016). Political brand intends to differentiate itself from other brands by putting forth its identity. As a result, people develop preferences for certain political brands based on their perception of how a given party brand compares to that of other parties. The same affects on their decision making on voting.

4.2 Factors influencing political brand preference

4.2.1 Attitude toward a party

People often depend on their feelings, either purposefully or accidentally, to form a broad range of judgments, including social, political, personal, and economic choices. These decisions may be shaped by people's emotions in a number of different ways (Forgas, 1995; Petty & Briñol, 2014). Many study also evidenced the relationship between emotions and attitude and persuasion (Petty & Briñol, 2014; Petty et al., 2000). People have a tendency to form connections with others whose company they like, invest their money in things that are important to them, and steer clear of actions that are considered to be in poor taste. This demonstrates the significance of attitudes in both decision-making and behavior. One theory explaining the influence of emotion on attitude is known as the Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Briñol, 2012). According to the ELM, shifts in attitudes and other judgments are

caused by a variety of psychological processes, the specific nature of which is dependent on the level of elaboration that the person is partaking in at the moment the impact is exerted. The extent of elaboration in any given persuasion context is set by a host of individual and situational factors that determine how motivated and how able the person is to think about the influence attempt. In other words, the extent of elaboration is determined by how the person is able to think about the influence attempt (Petty & Briñol, 2012). With regard to political brand, the emotions focused in this study are political brand trust, and political brand love.

4.2.1.1 Intangible emotion

Political brand trust

Trust in politics refers to adherence to established institutions, such as voting norms and laws, as well as obedience to established political authorities (Scholz & Lubell, 1998). Confidence in a political brand is mostly dependent on the brand of the party, its leader, and the candidate (French & Smith, 2010). There is a correlation between the degree of commitment to a certain political party and the magnitude of the voter's faith in that party (Komiak & Benbasat, 2006). The idea that a greater level of trust indicates decisive voters' faith in the political party's ability to fulfill their wish lists is the logic that behind this concept. Because there is a connection between voters and political brands, confidence in the brand is necessary to assure preference for the brand. Trust is fundamental in every relationship (Bauer et al., 1996).

Political brand love

Love for a brand is conceptualized as a psychological phenomenon that may be directed toward individuals, concepts, pursuits, or things (Ahuvia et al., 2009). In a recent study conducted, the authors define "brand love" as a powerful emotional connection that develops over time and is marked by intimacy, passion, and commitment (Palusuk et al., 2019). The concept of "love" in politics may be understood both from the perspective of patriotism, or "love for country," and from the perspective of "love for party," or "love for self" (Zmora, 2004). A person could feel a connection to a political party or candidate because of the real advantages they believe they will get from supporting them. History that is shared between two parties or candidates may foster affection for them by fostering a cultural connection, making them more deserving of being liked. On the other hand, voting, which is a participatory process, generates love because participants are forced to be conscious of mutual aims. It does it by forming alliances on the basis of ideas and desired ends. Love for a certain political brand may sway voters' preferences in favor of a particular party, despite the fact that choosing a party

entails making a hard choice. As a result, affection for a political brand might function as an antecedent to party choice. If voters have a strong affinity for a certain political party, they may continue to support that party even when faced with challenges such as anti-incumbency sentiment or intense campaigning by the competition. It is possible that voters' affection for the political party they adore will increase their preference for the political party's brand (Banerjee & Chaudhuri, 2022).

4.2.1.2 Voter's demography

Demography plays important roles in politics. On several continents, urbanization has altered the manner in which people live and interact with one another, and this trend is anticipated to accelerate even more in the not-too-distant future. The demographic factors taken into consideration in this study include attended university, gender, social class.

Attended university

Research investigating the evolution of students' attitudes during their university tenure has commonly revealed significant shifts toward more progressive stances (Dressel & Lehmann, 1965; Pascarella & Terenzini, 1991). The potential for a university education to promote liberalization has been ascribed to the exposure to a variety of ideas that may cultivate an acceptance of differing viewpoints and a reevaluation of established beliefs. Individuals who have received higher education may possess a greater sensitivity towards contemporary intellectual movements and are more inclined to embrace the principles and perspectives upheld by diverse segments of the society's upper echelon. Typically, this would lead to a greater prevalence of progressive perspectives regarding diverse social and political matters (Campbell & Horowitz, 2015; Mintz, 1998). As such, university background, therefore, have a potential effect on attitude toward political party.

Gender

According to social role theory, males are expected by society to be confident and forceful, but in interpersonal circumstances, women are supposed to be caring and sensitive (Eagly, 1987). According to social role theory, male faces are deemed to be more attractive and dominant if they consist of mature facial features (such as thick eyebrows, square faces, and large chins) that are typically associated with physical strength and assertiveness. In other words, masculine faces with these characteristics are thought to be more dominant. In contrast, female faces are thought to be more attractive and affiliative when they consist of immature or 'baby-faced' facial features (such as thin eyebrows, round faces, and small chins). This is

because these facial characteristics are considered to be perceptually congruent with the social conception of women as being less physically strong and assertive but instead more nurturing and interpersonally sensitive in comparison to men (Keating, 1985; Senior et al., 1999). Therefore, people's assumptions about who is beautiful, dominating, and accessible purely based on the look of their face might be influenced by cultural expectations about appropriate social roles for men and women.

Social class (average household income)

The concept of class has been defined and measured in different ways, including through objective work-related factors such as income, education, occupational prestige, a combination of these factors, or subjective self-identification (Evans & Opacic, 2021). For numerous decades, the inquiry into public opinion research centered on the disparities in social and political preferences among various social classes. The assertion that varying levels of income and wealth among individuals and groups may result in divergent attitudes is a recurring theme in numerous contexts. The stratification of society into distinct social classes can establish a distinct sense of personal and collective identity, as well as a sense of perceived injustice, which can serve as a foundation for the manifestation of widely divergent political inclinations. This elucidates the reasons behind certain individuals' heightened resistance towards immigration, stronger inclination towards nationalism, advocacy for stringent law enforcement measures, and greater likelihood of opposing economic redistribution (Bartels, 2016; Leighley & Nagler, 2007).

4.2.2 Perceived political party image

4.2.2.1 Component of a political party

According to previous research, political parties can be described with a tri-component model, which includes three main elements including authenticity, authority, and policy (Speed et al., 2015a).

Political party leader

Political leaders who represent party brands utilize the party logo, top-recall historical visuals, the personality traits of the party (including the dialect, slogans, and dressing styles), the credibility of the political party, issue ownership, and the aspirations of the customers of the party brand. The degree to which the actual performance of a political leader falls short of the expectations that voters or consumers have of the political brand may be used as a measure of the success of the political brand (Jain & Fanesh, 2020). Equally as essential are the branding

techniques that political leaders have used in more recent times (Speed et al., 2015b). Researchers suggested that credibility of political leader has a direct influence on political branding and brand preference. Credibility is influenced by traits of the political leader, performance of political leader, and image of political leader (Surya & Jha, 2021). Thus, the hypothesis concerning political party leader is as follow:

Party's manifestos and policies

The declaration of purpose, promise, or aim that a political party produces in order to appeal to voters and garner support is known as the manifesto for that party (Bara, 2005). According to Meguid (2008), there is a connection between the level of contentment felt by citizens and the manifestos of various political parties. If the party launches manifestos that are both realistic and practical, it will get a greater number of votes (Boonrat, 2019). Thus, the hypothesis is as follow:

Political brand authenticity

An authentic brand is created when the stakeholders and voters of the party actually experience what they were promised by the party. Authenticity also serves as a key to brand remedy and competitive advantage, particularly during times of trust erosion and social suffering in the society. In a political climate where laws and rules can no longer be controlled, authenticity has become more crucial than it has ever been before. Researchers postulate that the authenticity of a brand is the bar by which every brand is being measured (Omo-Obas, 2016). A reflection of the brand's authenticity is relevant to political marketing and to marketing in general; in essence, authenticity helps construct a unique brand identity and contributes to the equity and standing of a brand (Grohmann, 2016). Recent research has shown that the authenticity of a brand has a positive relationship with brand attitudes, purchase (voting) intentions, brand choice likelihood of the political party, emotional brand attachment that is holding on to the heart of the political party or the candidate involved, and word of mouth communication (Grohmann, 2016; Illicic & Webster, 2014).

4.2.2.2 Social influence

Voting for a particular political brand can be interpreted as a signal of social identity. In other words, individuals may vote a specific political party to indicate their status, or their membership in a social group. Identities, particularly social identities, can be characterized as labels that change over time and across various situations. Researcher suggested that identities are used by individuals to express who they are in a social context (Langner et al., 2013; Reed

et al., 2009). Every single individual serves a "function" in the larger community. These roles may be permanent over a person's whole life (such as a father or son), they can be temporary (such as a student, athlete, or job), or they can be continuous during a certain period of time (e.g. Democrat, environmentalist). A social category is made up of social components that derive from several aspects of society, such as culture, social networks, social groupings, and society in general. Every individual who buys anything has the ability to self-identify with any given social category. (Langner et al., 2013). "Social identity" is described as "the individual's awareness that he [or she] belongs to particular social groupings, as well as some emotional and value importance to him [or her] of this group membership" (Tajfel, 1972). As such social identity theory (SCT) suggested that social identity concerns that element of an individual's self-concept that originates from his/her participation in a social group, as well as the value and emotional meaning linked to that membership knowledge (Ellemers et al., 2002). Social influences as governed by SCT that has an influence on political brand preference include social norm (Furth-Matzkin & Sunstein, 2018), local root (Key, 1949; Lewis-Beck & Rice, 1983), and electronic word of mouth (Iyer et al., 2017).

Social norm

Social norms are unwritten laws on how individuals should behave in society (Kleef et al., 2019). Because they facilitate large-scale coordination, social norms are an essential factor that leads to the formation of social structure. As a result, our social environment is structured by social norms, which do so by directing our own conduct and by providing a framework for our expectations of how others should act in a variety of contexts (Bicchieri, 2005). On the one hand, everyone is able to more readily anticipate the direction of social interactions when social standards are widely known and obeyed, which minimizes the amount of ambiguity in our social environment (Smith et al., 2007).

Local root

Researches have shown that local root is important criteria that voter consider when deciding which party to vote for. Evidence supporting this assertion comes not only from the United States (Key, 1949; Lewis-Beck & Rice, 1983), but also from a number of other countries and experiments (Arzheimer & Evans, 2012; Campbell et al., 2019; Jankowski, 2016). In general, it is assumed that voters use the local roots of politicians as a clue to infer a candidate's grasp of local concerns. This is the case with the premise that voters utilize local roots of politicians. Voters have the expectation that the local interests will be better represented in parliament

when they choose a member from their own community. Marsh's research also provides empirical evidence that political parties do, in fact, take into mind the candidates' local origins when making nominations for office (Berz & Jankowski). Based on the strategy that the party used in the past to choose the candidate, it can be implied that local root plays and important role in determining the success of the election.

Electronic Word of Mouth

The term "eWOM" refers to any comment, favorable or bad, made by a prospective, existing, or former consumer about a product or business and made accessible to a large number of individuals and organizations via the use of the internet (Hennig-Thurau et al., 2004). People gain knowledge and lower their level of uncertainty by reading the internet comments of others rather often nowadays (Ye et al., 2011). In the arena of modern-day politics, it is believed that voters are not necessarily keen to hear political communication by political marketers and rapidly forget them; few electorates trust political marketing communications (Hill et al., 2013; Steenburg, 2015). In addition, people analyze political brand messaging through the prism of their regular lives. In this case, political eWOM might be employed as a viable solution for these concerns since it is a message that is significantly more believable than a political commercial message (Lloyd, 2009). Previous studies have shown that the legitimacy of eWOM on social media may have an effect on a participant's attitude toward the message being conveyed (Gvili & Levy, 2016). A political brand is seen by voters as a physical product bundle, and they assess it accordingly (Smith, 2005). Voters' knowledge structure about a political brand consists of the party, its programs, its leader, political candidate profiles, issues, and performance (O'Cass, 2003). In the context of the internet, the assessment of the eWOM of a political brand is determined by the availability and quality of information on the political party that can be found on social media. Participants' perceptions towards the political brand's presence on social media are shaped by the legitimacy and source authenticity of the material that is accessible to them. According to the findings of past study, online community forums encourage discourse and provide a venue for members to share their political perspectives (Pirannejad & Janssen, 2019). At the same time, researchers suggested that the fast expansion of the online political community limits face-to-face engagement among people (LaRose et al., 2001). Voters have the option of becoming members of online communities where they may discuss politics with others who have similar views (Bimber, 2008).

According to the above review of relevant literature, the following research questions can be answered:

RQ1: What factors influence Thai electors' preference for a particular political brand?

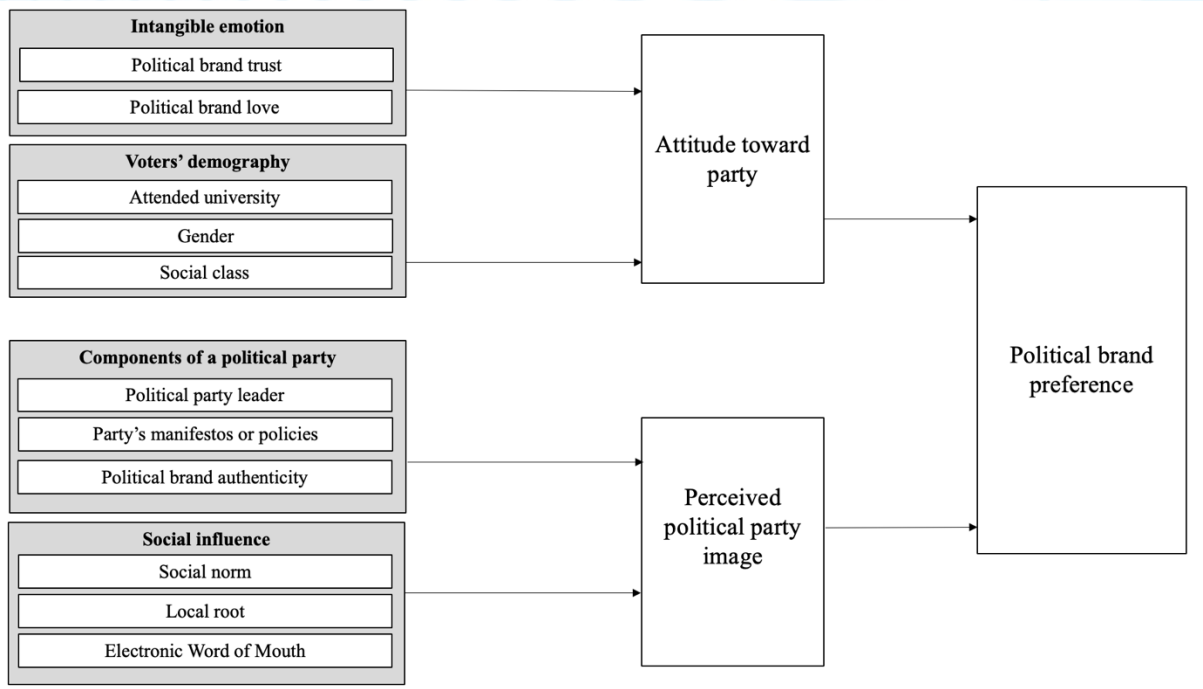
These determinants are party orientation and perception of political parties.

RQ2: What are the antecedents of the factors influencing political brand preference among Thai voters?

The antecedents consist of intangible feelings, voter demographics, political party components, and social influence.

To validate and confirm the results, however, further empirical research is required.

4.3 Conceptual framework and summary of research



5. Summary

This conference paper proposes a comprehensive model that investigates the impact of various factors on political brand preference and voting behavior among new Thai voters. The focus is on decision-making and brand development. Drawing from a literature review and previous research, the paper reveals that attitude toward a political party and perceived political party image both play a critical role in shaping political brand preference. The model also considers the influence of intangible emotions such as political brand trust and brand love, as well as new voter demographics, on attitude toward a party. Additionally, the impact of the components of a political party and social influence on perceived political party image is analyzed. The proposed conceptual framework offers a valuable basis for future empirical research and is particularly relevant in the Thai political and election context. By shedding light

on the complex dynamics that underpin political brand preference and voting behavior, the model can inform strategic decision-making and help political parties effectively engage with new Thai voters.

References

Ahuvia, A. C., Batra, R., & Ragozzi, R. (2009). *Love, desire, and identity: a conditional integration the- ory of love of things*. Sharpe.

Arzheimer, K., & Evans, J. (2012). Geolocation and voting: candidate–voter distance effects on party choice in the 2010 UK general election in England. *Political Geography*, *31*(5), 301-310.

Banerjee, S. (2021). On the relationship between online brand community and brand preference in political market. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *18*(1), 27-55.

Banerjee, S., & Chaudhuri, B. R. (2022). Brand love and party preference of young political consumers (voters). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *18*, 475-503.

Bara, J. (2005). A Question of Trust: Implementing Party Manifestos. *Parliamentary Affiars*, *58*(3), 585-599.

Bartels, L. M. (2016). *Unequal Democracy*. Princeton University Press.

Bauer, H. H., Huber, F., & Herrmann, A. (1996). Political marketing: Information—economic analysis. *European Journal of Marketing*, *30*(10/11), 152-165.

Berz, J., & Jankowski, M. Local preferences in candidate selection. Evidence from a conjoint experiment among party leaders in Germany. *SAGE Journals*.

Besley, T. (2006). *Principled agents? The political economy of good government.* Oxford University Press.

Bicchieri, C. (2005). *The grammar of society: The nature and dynamics of social norms*. Cambridge University Press.

Bimber, B. (2008). *The internet and political fragmentation. In P. F. Nardulli (Ed.), Domestic perspectives on contemporary democracy*. University of Illinois Press.

Boonrat, K. (2019). *The important factors influencing Thai first-time voters and older voters to vote for the political party in Thailand* Mahidol University].

Campbell, C., & Horowitz, J. (2015). Does College Influence Sociopolitical Attitudes? *Sociology of Education*, *89*(1).

Campbell, R., Cowley, P., & Vivyan, N. (2019). Why friends and neighbors? Explaining the electoral appeal of local roots. *The Journal of Politics*, *81*(3), 937-951.

Dressel, P. L., & Lehmann, I. J. (1965). The impact of higher education on student attitudes, values, and critical thinking abilities. *The Educational Record*, *46*, 248-258.

Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social role interpretation*. Erlbaum.

Ellemers, N., Spears, R., & Dooseje, B. (2002). Self and social identity. *Annual Review of Psychology*, *53*, 161-186.

Evans, G., & Opacic, A. (2021). *How Social Class Influences Political Choices*. Cambridge.

Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The affect 1795 infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, *117*(1), 39-55.

French, A., & Smith, I. G. (2010). Measuring political brand equity: A consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*, *44*(3/4), 460-477.

Grohmann, A. G. B. (2016). The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators. *European Journal of Marketing*, *50*(3/4).

Gvili, Y., & Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet research*, *26*(5), 1030-1051.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *JOurnal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38-52.

Hill, S. J., Lo, J., Vavreck, L., & Zaller, J. (2013). How quickly we forget: the duration of persuasion effects from mass communication. *Political Communication*, *30*(4), 521-547.

Illicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer-brand relationship authenticity. *Journal of Brand Management*, *21*(4), 342-363.

Ingram, P., & Lees-Marshment, J. (2002). The anglicisation of political marketing: How Blair 'out-marketed' Clinton. *Journal ofPublic Affairs*, *2*(2), 44-56.

Jain, V., & Fanesh, B. E. (2020). Understanding the Magic of Credibility for Political Leaders A Case of India and Narendra Modi. *Journal of Political Marketing*, *19*, 15-33.

Jankowski, M. (2016). Voting for locals: voters 'information processing strategies in open-list PR systems. *Electoral Studies*, *43*, 72-84.

Iyer, P., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2017). Examining the effectiveness of WOM/sWOM communications across age-based cohorts: implications for political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, *34*(7), 646-663.

Keating, C. F. (1985). Gender and the physiognomy of dominance and attractiveness. *Social Psychology Quarterly*, *48*, 61-70.

Key, V. O. (1949). *Southern Politics in State and Nation*. University of Tennessee Press.

Kleef, G. A. V., Gelfand, M. J., & Jetten, J. (2019). The dynamic nature of social norms: New perspectives on norma development, impact, violation, and enforcement. *Journal of Experimental Social Psychology*, *84*.

Komiak, S. Y. X., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization & familiarity on trust & adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, *30*(4), 941-960.

Langner, S., Hennings, N., & Wiedmann, K. (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, *30*(1), 31-49.

LaRose, R., Eastin, M. S., & Gregg, J. (2001). Reformulating the internet paradox: Social cognitive explanations of internet use and depression. *Journal of Online Behaviour*.

Lewis-Beck, M. S., & Rice, T. W. (1983). Localism in presidential elections: the home state advantage. *American Journal of Political Science*, *27*(3), 548-556.

Lloyd, J. (2009). Keeping both the baby and the bathwater: scoping a new model of political marketing communication. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *6*(2), 119-135.

O'Cass, A. (2003). An exploratory assessment of the political product: proclamations of the faithful. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, *11*(2), 67-98.

Omo-Obas, P. (2016). *The influence of political party branding on voting brand preference among the youth in South Africa* University of the Witwatersrand].

Padovano, F. (2013). Are we witnessing a paradigm shift in the analysis of political competition? *Public Choice, 156(3)*, 631-651.

Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). All you need is brand love: a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of marketing management*, *35*(1/2), 97-129.

Petty, R. E., & Briñol, P. (2012). *The elaboration likelihood model: Three decades of research*. Sage.

Petty, R. E., & Briñol, P. (2014). Emotion and persuasion: Cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes. *Cognition and Emotion*.

Petty, R. E., Wheeler, S. C., & Bizer, G. (2000). *Matching effects in persuasion: An elaboration likeli- hood analysis*. Erlbaum.

Pirannejad, A., & Janssen, M. (2019). Internet and political empowerment: towards a taxonomy for online political empowerment. *Information Development*, *35*(1), 80-95.

Reed, A., Cohen, J. B., & Bhattacharjee, A. (2009). *When brands are built from within: a social identity pathway to liking and evaluation*. Armonk.

Scholz, J. T., & Lubell, M. (1998). Trust and taxpaying: Testing the heuristic approach to collective action. *American Journal of Political Science*, *42*(2), 398-417.

Smith, I. G. (2005). Politically significant events & their effect on the image of political parties: a conceptual approach. *Journal of Political Marketing*, *4*(2/3), 103-126.

Smith, J. R., Hogg, M. A., Martin, R., & Terry, D. J. (2007). Uncertainty and the influence of group norms in the attitude-behaviour relationship. *British Journal of Social Psychology*, *46*(4), 769-792.

Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015a). Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*, *15*.

Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015b). Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*, *14*, 129-151.

Steenburg, E. V. (2015). Areas of research in political advertising: a review and research agenda. *International Journal of Advertising*, *34*(2), 1-37.

Surya, P. M., & Jha, A. (2021). Branding attributes of political parties and leaders in India. *Global Media Journal*, *19*(43).

Tajfel, H. (1972). *Social Categorization*. Larousse.

Vankov, N. (2013). The strategic dimensions of political marketing. *Economic Alternatives*, *3*, 74-80.

The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Image and Brand Loyalty in Thai Furniture Industry: A Conceptual Framework

Nontachai Thongyothin[1*] and Piraphong Foosiri[2]
*E-mail: nontachai90@hotmail.com

Abstract

This study aims to develop a comprehensive conceptual model that examines the relationship between social media marketing activities, brand image, and brand loyalty. By exploring the interactive role of these factors in determining brand loyalty and image within the context of the Thai furniture industry, the paper seeks to provide valuable insights into the dynamics of social media constructs. Specifically, the proposed model will investigate the impact of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty, while also examining the relationships between trust, social media marketing, brand image, and brand loyalty. The ultimate goal is to suggest measures for enhancing brand loyalty in the Thai furniture industry. By shedding light on the complex interactions between social media marketing activities and brand loyalty, this paper can help furniture businesses effectively leverage social media platforms to build strong brand images and foster customer loyalty.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Brand Image, Brand Loyalty, Furniture Industry

1.Introduction

In recent years, social media platforms have revolutionized the way companies communicate and interact with their customers. Social media has enabled companies to reach a larger audience, engage with their customers on a more personal level, and build brand loyalty. Therefore, social media has become an important tool in the marketing arsenal of most furniture business in Thailand.

Furniture industry is interesting industry in Thailand, with a long history of producing high-quality, stylish furniture pieces. The country is known for its skilled artisans, who use traditional techniques and materials to create unique and beautiful furniture pieces. The

[1] DBA Student, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok (UTCC)
*E-mail: nontachai90@hotmail.com (Corresponding author)
[2] Lecturer, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok (UTCC), E-mail: piraphong_foo@utcc.ac.th

furniture market in Thailand is diverse and competitive, with both domestic and international brands vying for market share. In recent years, the demand for furniture in Thailand has been driven by a growing middle class and a strong real estate market. As a result, there has been an increase in demand for high-end, luxury furniture as well as more affordable, mass-produced furniture. Thailand's furniture industry is largely centered around the city of Bangkok, where many of the country's furniture manufacturers are based. However, there are also furniture production centers in other parts of the country, such as Chiang Mai and Phuket. Overall, the furniture industry in Thailand is a vibrant and dynamic sector, with a rich history and a promising future.

McKinsey (2007) has highlighted the potential benefits of social media as a marketing tool, and marketers have become increasingly aware of the opportunities it presents. This study will focus on social media marketing activities may become a crucial aspect of branding for businesses (Gallaugher and Ransbotham, 2010; Tsimonis and Dimitriadis, 2014). However, these studies have primarily focused on customer satisfaction and the impact on customer behavioral intentions (Sano, 2014; Simona and Tossan, 2018).

1.1 Research purpose

The purpose of this study is to develop a model that examines the impact of social media marketing activities on brand loyalty, with brand trust and brand equity as the mediators. Brand refers to the consumer's perception of the credibility and reliability of a brand, while brand equity refers to the value that a brand adds to a product or service. Brand Image is an important factor that influence consumer behavior and ultimately affect brand loyalty.

Through this study aims to understand the relationship between social media marketing activities and brand loyalty, as well as the role that brand trust and brand equity play in this relationship. By exploring this relationship, the sequential benefit is to provide insights for companies on how to leverage social media effectively to build stronger brand loyalty among their customers. The study emphasizes the role of the constructs: interaction, trendiness, and advertisement; measuring the effectiveness of social media marketing which focuses on examining the effects of social media marketing activities on brand image, and brand loyalty, measuring the influence of brand image on brand loyalty, and analyzing the effects of brand awareness and brand image on brand loyalty.

1.2 Research Questions

1.2.1 How social media marketing influences brand image?

1.2.2 How social media marketing influences brand loyalty?

1.2.3 What are the factors of social media marketing that influence to improve brand

image and drive a customer to be more loyalty?

2. Literature review

Social Media Marketing

Social media is the online environment where people with common interests come together to share their thoughts, comments and ideas (Weber, 2007: 4). The use of these online communication platforms based on the usage of the Internet and mobile-based technologies in marketing actions by businesses is critical in two aspects. The first is the effect that consumers have on their products and brands and the share they create on other consumers (Sigala and Dimosthenis, 2009; Chen et al., 2011). Research has shown that social media influences the intention of trust and purchasing and facilitates sharing of knowledge and experience among consumers (Lu and Hsiao, 2010, Hajli, 2013). Many businesses use online interactions among their users by encouraging their customers to share their purchases (So et al., 2017) with simple clicks using their chosen social media channel. Second, social media is utilized by businesses as a platform through in which direct marketing actions are carried out. In this sense, social media is pushing the boundaries of time and space in the interactions of businesses with potential consumers and promoting the feeling of closeness (Mersey et al., 2010). By means of social media tools, businesses have an opportunity to advertise product and brand promotions, promotions and advertisements at low cost to their customers and receive feedback from them (Hanna et al., 2011). In their research, Tsimonis and Dimitriadis (2014) have found that social media is at the center of today's business strategy and popularity of social media, cost-cutting measures and activities of competitors on social media motivate marketers to carry out social media marketing activities.

Brand Image

Akaah, (1988) conclude that consumers are more likely to purchase well-known brand products with positive brand image as a way to lower purchase risks. This argument is also supported by Rao and Monroe, (1988) that a brand with a more positive image does have the effect of lowering consumers‘ product perception risks and increasing positive feedback from consumers. Therefore, consumers generally believe they can make a satisfying purchase by choosing well-known brands and also lower any purchase risks by doing so. How much is a brand worth? How does a brand represent the product? Keller, (1993) defines a brand image as an association or perception consumers make based on their memory toward a product. Thus, brand image does not exist in the technology, features or the actual product itself, but is something brought out by promotions, advertisements, or users.

According to Grewal et al. (1998) the better a brand image is, the more recognition consumers give to its product quality. Consumers are usually limited in regards to the amount of time and product knowledge to make an informed purchase decision when facing similar products to choose from. As a result, brand image is often used as an extrinsic cue to make a purchase decision.

Kotler, (2000) contends that brand is a name, term, symbol, design or all the above, and is used to distinguish one‘s products and services from competitors. For example, Nike adopts a check mark as its brand image, which creates a positive effect indicating approval. According to Kotler, (2000) image is the way that public perceives the company or its product. Image is affected by many factors beyond the company‘s control. The consumer develops a set of brand beliefs about where each brand stands on each attribute. The set of or its product. Image is affected by many factors beyond the company‘s control. The consumer develops a set of brand beliefs about where each brand stands on each attribute. The set of beliefs about a brand make up brand image. The consumer‘s brand image will vary with his or her experiences as filtered by the effects of selective perception, selective distortion and selective retention.

Aaker (1991) defines brand image as a ‘‘set of brand association that are anything linked in memory to a brand, usually in some meaningful way’’ and can be defined as the combination of the consumer’s perceptions and beliefs about a brand (Campbell, 1993) .On other hand, Kotler and Armstrong (1996) define brand image as “a set of beliefs held about a particular brand”. This set of beliefs plays an important role in the buyer’s decision making process when customers evaluate alternative brands. Bivainiené (2007) defines brand image as a “multifunctional set of tangible and intangible features, which allows the consumer to identify the product”. Esch et al. (2006) had confirmed the direct impact of brand image on a consumer's brand trust. Lehu (2001) confirmed that corporate image was a leading cause of high level of consumer trust. Additionally Ming et al, (2011) indicates that brand image has a positive effect on brand trust. Corporate brand loyalty is an outcome of corporate brand image (Juntunen et al, 2009).

Brand Loyalty

In brand loyalty research, the main challenge centers on defining the brand loyalty construct and its measurement. Researchers have been challenged to define and measure brand loyalty because this dimension is formed by two different components: attitudinal and behavioral (Dick and Basu, 1994). Both components explain the formation of brand loyalty. On the one hand, the attitudinal component indicates that loyalty formation stems from a positive bond or commitment between consumer and brand, and this attitude, in turn, arises from the coincidence between the brand attributes and the consumer’s preferences. On the other hand,

from the behavior component, loyalty formation is explained by the consumer's prior purchases which result in a certain purchase habit (Dick and Basu, 1994).

brand loyalty is defined as "a deeply held commitment to re-buy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same- brand set purchasing despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior" (Oliver, 1997). Brand loyalty is defined as "a situation which reflects how likely a customer will be to switch to another brand, especially when that brand makes a change, either in price or in product features (Aaker, 1991).

Brand loyalty has several important strategic benefits to the firms, such as regarded as an essential feature of brand value, cut down costs, less sensitive to price, bring in new potential faithful consumers, and benefit in global marketplace (Mao, 2010). Keller (2003), on the other hand, examines brand loyalty under the term "brand resonance" which refers to the nature of customer-brand relationship and the extent to which customers feel that they are "in sync" with the brand. Customers, with true brand resonance, have a high degree of loyalty, actively seek means to interact with the brand and share their experiences with others.

3. Research model

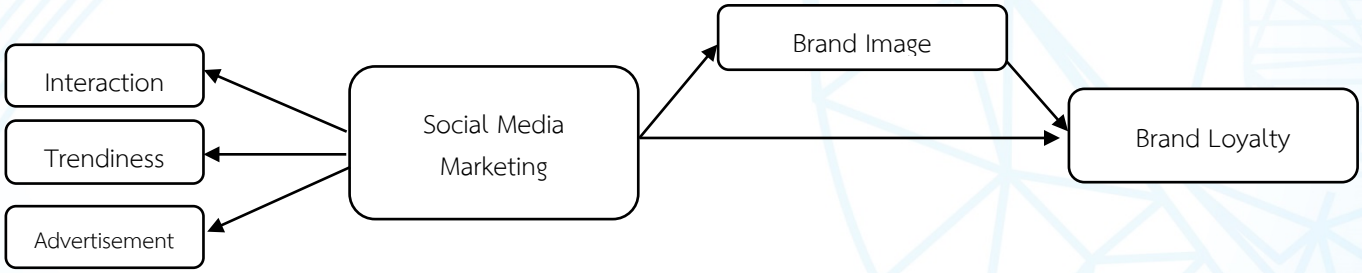


Figure 1 : A Proposed Model

This study proposes a conceptual model to show how each construct is related to one another which focuses on a contribution and understanding of the social media marketing that can drive brand image and brand loyalty in the context of the furniture industry.

Therefore, this study would like to investigate the relevance of these relationships of furniture industry in Thailand and hence hypotheses are followings:

H1 : Social Media Marketing determines brand image

H2 : Social Media Marketing determines brand loyalty

H3 : Brand image positively effects brand loyalty

4. Practical implication

The study has revealed that social media marketing activities can significantly enhance brand image by increasing its perceived value and generating higher recall rates. Notably, this positive effect on brand image has been found to translate into increased brand loyalty among consumers. The reason for this relationship is believed to be that consumers tend to follow brands that they are already familiar with on social media. By engaging with the brand through social media, consumers are more likely to create brand-related content, share their experiences with others, and develop a stronger connection to the brand. Thus, the study suggests that brand image and brand loyalty have a mutually reinforcing relationship.

5. Summary

This study proposes to develop a model that explores the relationship between social media marketing, brand image, and brand loyalty in the furniture industry of Thailand. Specifically, the model focuses on how social media marketing activities impact brand image and ultimately drive customer loyalty. In line with Trang Vu Thi Thu and Quynh Vu Thi Phuong (2021) "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty Case Study of Samsung Smartphones in Vietnam" found that the results show that the six elements of social media marketing activities, namely: Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Word of Mouth and Promotion have positive correlations with Brand loyalty. By examining these relationships, this study seeks to provide practical insights to managers on how they can improve their social media marketing strategies to better reach their target audience, enhance customer value, and improve overall customer satisfaction and loyalty. Ultimately, the goal of this study is to deepen our understanding of social media marketing and its impact on brand image and loyalty within the context of the furniture industry in Thailand.

References

Aaker DA. (1991) Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York:The Free Press,.

Akaah, 1. P. and P. K. Korgaonkar. (1988). A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing. Journal of Advertising Research 28 (4): 3 8-44.

Argyris, C. and Schon, D. (1996), Organizational Learning II: Theory, Method and Practice, Addison-Wesley, Reading (Mass).

Becerra, E.P. and Korgaonkar, P.K. (2011), "Effects of trust beliefs on consumers' online intentions", European Journal of Marketing, Vol. 45 No. 6, pp. 936-962.

Berger, P. and Luckmann, T. (1967), The Social Construction of Reality: A Treatise in the

Sociology of Knowledge, Penguin, Harmondsworth (Middlesex).
Berry LL. (1993). Relationship Marketing", in Alex (2011). Consumer Evaluations of Product Line Brand Extension" The IUP Journal of Brand Management 2011; 5(1).
Bivainiene L. (2007) Brand image conceptualization: the role of marketing communication. Economics and Management; 12: 304-310.
Campbell K (1993). Researching brands. In Chang, H. H., and Liu. Y. M., (2009), The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. The Service Industries Journal 29(12): 1687-1706.
Chaudhuri, A. and Holbrook, M. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", Journal of Marketing, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
Chaudhuri, A. and Holbrook, M. (2002), "Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect", Journal of Brand Management, Vol. 10 No. 1, pp. 33-58.
Chen, Y., Fay, S. and Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. Journal of Interactive Marketing, 25(2), 85-94.
Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L. and Yague- Guillen, M.J. (2003), "Development and validation of a brand trust scale", International Journal of Market Research, Vol. 45 No. 1, pp. 35-76.
Dick AS, Basu K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2): 99-113.
Elliott, R. and Yannopoulou, N. (2007), "The nature of trust in brands: a psychosocial model", European Journal of Marketing, Vol. 41 Nos 9/10, pp. 988-998.
Esch FR, Langner T, Schmitt BH, Geus P. (2006) Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. Journal of Product and Brand Management; 15(2): 98-105.
Gallaugher, J., & Ransbotham, S. (2010). Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. MIS Quarterly Executive, 9, Article 3.
Grewal, Krishnan, R. Baker, and N. Bonn. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. Journal oJ' Retailing 74(3): 33 1-352.
Hajli, M. N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. International Journal of Market Research, 56(3), 387-404.
Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. L. (2011). We're allconnected: The power of the social media. Business Horizons, 54, 265-273.

Juntunen M, Juntunen J, Juga J. (2009) Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers. Journal of Brand Management; 18(4-5): 300–311.

Keller KL, Aaker DA. (1992) The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. Journal of Marketing Research; 29: 35-50.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. Journal of Marketing 57(1): 1-22.

Keller KL. (2003) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ,.

Kotler, Armstrong. (1996) Principles of Marketing. Seventh ed., Prentice Hall, New Jersey,.

Kotler, P. (2000). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control. 0. ed. Prentice-Hall Inc. New York. pp: 135-141.

Lehu JM (2001). Fidelizar al Cliente", Piano's, Barcelona. In Ming, T.T., and Ismail, H.B.

Lu, H. P. and Hsiao, K. L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. Information & Management, 47(3), 150-157.

Mao J. (2010) Customer brand loyalty. International journal of business and management; 5(7): 213-217.

Mayer R, Davis J, Schoorman D. (1995) An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review; 20(3): 709-34.

McKinsey Report (2007) How the World's Best-Performing School Systems Come out on Top.

Mersey, R. D., Malthouse, E. C. and Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. Journal of Media Business Studies, 7(2), 39-56.

Ming TT, Ismail HB, Rasiah D. (2011) Hierarchical Chain of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry. International Business & Economics Research Journal; 10(9): 67–80.

Misztal, B. (1996), Trust in Modern Societies: The Search for the Bases of Social Order, Polity Press, Cambridge (UK).

Morgan RM, Hunt SD. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing; 58: 20–38 .

Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998), "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage", Academy of Management Review, Vol. 23 No. 2, pp. 242- 266.

Oliver RL. (1997) Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York, NY: Irwin McGraw-Hill,.

Raimondo, M. A. (2000): The Measurement of Trust in Marketing Studies: A Review of Models and Methodologies. Paper presented at the 16th IMP-conference, Bath, U.K

Rao, A. R. and K. B. Monroe. (1988), The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. Journal of Consumer Research 15 (2): 253-264.

Rauymen P, Miller K. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. Joumal of Business Research 2007; 60(1): 21-31.

Reichheld, F.F. and Schefter, P. (2000) E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. Harvard Business Review, 78, 105-113.

Reichheld, F.F. (2003), "The one number you need to grow", Harvard Business Review, Vol. 81 No. 12, pp. 46-55.

Sano, K. (2014). "Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? : an investigation into the effects of social media on the tourism industry" , Published 25 December 2014.

Senge, P. (1992), "Mental models", Planning Review, Vol. 44, pp. 4-10.

Sigala, M. and Dimosthenis, M. (2009). Exploring the Transformation of Tourism Firms' Operations and Business Models through the Use of Web Map Services. European and Mediterranean Conference on Information Systems (s. 1-13). Izmir: EMCIS.

Simon Françoise, Tossan Vesselina (2018), "Does Brand-Consumer Social Sharing Matter? A Relational Framework of Consumer Engagement to Brand-Hosted Social Media," *Journal of Business Research*, 85, 175-184.

So, K.K., Wu, L., Xiong, L. and King, C. (2017). Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. Journal of Travel Research, 1-16.

Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. Marketing Intelligence & Planning, 32(3), 328-344.

Weber, L. (2007). Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. New Jersey: Wiley.

Responding to Digital Sustainability: Service Innovation towards Brand Loyalty in Hotel Industry

Sarun Limsawaddiwong[1*] Theerakorn Udomratanamanee[2] and Kittipong Sakornsatien[3]
*E-mail: sarun@s31hotel.com

Abstract

The sustainability of the hospitality industry should be of paramount importance on a global scale. Innovative approaches to the provision of services are an absolute necessity for obtaining a competitive advantage in today's hypercompetitive digital market. Existing problems are analyzed in this study, and elements associated with the efficacy of digital services are identified. The methodology primarily consists of executing a thorough and methodical literature review. This strategy is employed to collect relevant data and insights regarding the branding and marketing of political candidates. This methodology primarily yields a synthesis of extant knowledge, the identification of research gaps, and the creation of a conceptual framework. Using scheme-based content analysis, a model explaining the relationship between digital service quality, customer relationship management, perceived value, social influencers, customer satisfaction, and loyalty was developed.

The study's findings illustrate the relationship between digital service quality, customer relationship management, perceived value, social influencers, customer satisfaction, and customer loyalty. The proposed model is anticipated to serve as the foundation for enhancing hotel operations. Bangkok hotels and tourism agencies can use the findings to support and develop hotels and other accommodations in response to government policies.

Keywords: Digital Service Quality, Customer Experience Management, Brand Loyalty, Sustainability, Service Innovation

1. Introduction

The hotel industry in Thailand is a substantial industry. It is essential to Thailand's economy. The National Statistical Office (2021) surveyed the number of lodging establishments in the year 2020, which was a retrospective inquire into 2019 business operations. There were

[1] DBA Student, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce
[2] Lecturer, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, Email: theerakorn_udo@utcc.ac.th
[3] Lecturer, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, Email: kittipong_sak@utcc.ac.th
**E-mail: sarun@s31hotel.com (Corresponding author)

5,182 representative accommodations throughout the nation. Due to the unimproved COVID-19 situation, approximately 2,500 locations were found that the number of active operations decreased from 91.2% in 2019 to 80.5% in 2020, pausing increased from 2.5% to 10.7%, and liquidation increased from 2.5% to 8.8%. Tourism in Thailand has not improved due to the dearth of foreign tourist revenue, and the government's assistance to the hotel industry is insufficient. Thailand's hotel industry is a significant contributor to the country's economy, as tourism is one of the country's leading industries. Thailand is a renowned tourist destination that receives millions of visitors annually, and the hotel industry plays a crucial role in accommodating these visitors.

The industry is diverse, ranging from five-star hotels to hostels and budget resorts. There are numerous independent hotels and lesser hotel chains in Thailand. Due to political instability, natural disasters, and the COVID-19 pandemic, the industry has encountered challenges in recent years. However, the Thai government has implemented policies to support the industry, such as providing financial assistance and business incentives. Sustainability is also gaining importance in the Thai hotel industry, with an increasing number of hotels instituting eco-friendly practices and initiatives. Additionally, the industry has explored new technologies and innovations to enhance the visitor experience and boost efficiency. Overall, the hotel industry in Thailand continues to adapt to the changing global landscape and remains a vital player in the country's tourism sector.

Numerous researchers are interested in examining how hotel businesses must implement hotel management strategies to promote sustainable tourism, as well as how to adapt for the business's survival for the sake of future business enthusiasts. However, none are notably pertinent to the hotel industry in Thailand. A researcher is interested in studying the innovative hotel technology of the digital age for these reasons. This paper's scope of knowledge encompasses customer needs, customer satisfaction with service use, and service innovation development. Customers of Bangkok hotels with a high level of customer contentment are expected to make up the sample group for this study. It is anticipated that the findings of this investigation will assist hotel proprietors in enhancing their service through service innovation. It will preserve its exceptional turnover rate, high customer satisfaction, and compliance with Thailand 4.0.

Research purpose

This study aims to provide a theoretical framework for service innovation technology in the hotel industry during the digital era. It describes the connection between digital service quality, customer relationship management, perceived value, social influencer, customer satisfaction, and customer loyalty.

This research seeks to comprehend the connection between digital service quality, customer relationship management, perceived value, social influencer, customer satisfaction, and loyalty. By examining this relationship, the subsequent benefit is to provide insights for the hotel industry on how to effectively develop digital service quality in order to increase consumer brand loyalty. The study emphasizes the role of service innovation technology in analyzing the effects of loyalty, measuring the influence of customer relationship management, perceived value, social influencers, and customer satisfaction.

2. Methodology

The technique that was used in this study consisted of doing a thorough literature analysis in order to obtain relevant data on related hotel service innovations and how they effect customer satisfaction and brand loyalty. The use of this methodology makes it possible to develop a conceptual framework, identify areas where further research is needed, and synthesize information that is already known. The methodology of this study is based on two different dimensions: the building of conceptual frameworks, as well as systematic evaluations. Formulating the question, locating relevant work, assessing the quality of research, summarizing the evidence, and interpreting the results are the five stages that make up the first phase. The latter endeavors to create a model that has a theoretical basis for its base.

3. Result

Sustainable development enhanced people's quality of life by emphasizing three primary factors: society, economy, and the environment. This could be preserved and expanded for future generations. The United Nations' Millennium Development Goals (MDGs) evolved from the original 2015 model to the 2030 Agenda for Sustainable Development, and the Sustainable Development Goals (SDGs) comprised a total of 17 items. The study examined how hotel enterprises must implement hotel management strategies to promote sustainable tourism. In addition to how to adapt to ensure the survival of the hotel industry in the present day. The purpose is for future business devotees, current hotel business enthusiasts, the hotel business sector to examine future strategies, the tourism business sector, and the public to comprehend the current hotel strategy. The Sustainable Trend has arrived, necessitating that the Thai hotel industry modify its marketing strategies to encourage customers to be more environmentally aware, reduce pollution, and conserve water and electricity. Strategies for increasing profits include capitalizing on more environmentally conscious products, increasing the number of local employees to increase local revenues, and modifying the service model to be more eco-friendly. This is consistent with the contemporary trend in ecotourism. Thailand's

economy depended heavily on the tourism industry. The government will transition the country's production structure from agriculture and industry to the service sector during the 13th National Economic and Social Development Plan (2023-2027) in order to achieve the recently established, ambitious tourism goals. Tourism Authority of Thailand, 2016. The tourism industry was the primary source of revenue for the nation. Thailand generated 2,007,503 million baht in tourism revenue in 2018, according to the Minister of Tourism and Sports' press conference on the state of tourism in 2018, and it is anticipated that the upward trend will continue in 2019. Additionally, an increase in tourism revenue is anticipated. The hotel provides services for coordinating seminars, spa product exhibitions, food and beverage sampling, and other activities for hotel guests during their stay, in addition to providing rooms for travelers. It contributes annually a considerable amount of revenue to the nation's tourism industry. It is anticipated that the findings of this investigation will add value to the service's compliance with the Thailand 4.0 policy.

Service innovation towards digital sustainability

Using quantitative research methods, Victorino, Verma, Plaschka, and Dev (2005) conducted a study on service innovation and consumer preferences in the hospitality industry. The goal was to comprehend the effect of service innovations on consumer selection in the travel and hotel industry. The results indicated that service innovation is not a factor when consumers select a hotel to stay at. However, this has an effect on how consumers choose their hotel and lodging. Customers' selection of a budget hotel will be more influenced by service innovation than that of a mid-range or prestige hotel. The apartment features innovative amenities such as childcare programs and a kitchen.

Independent travelers are more influenced than corporate travelers. Weng et al. (2012) examined the relationship between service innovation, customer value, and customer satisfaction: an examination of the relationship between service innovation, customer value, and customer satisfaction. An empirical investigation of the hotel industry in Taiwan utilizing quantitative research methods. Customers of hotel chains in Taiwan were surveyed using a questionnaire to examine customer satisfaction in relation to service innovation and perceived value. The study discovered a positive correlation between service innovation and customer value perception and customer satisfaction, service innovation influences both customer value perception and customer satisfaction. In addition, customer satisfaction will rise when hotels increase their customer value awareness and service innovation.

Xu, Liu, Song, and Wang (2015) examined a comparison of service innovations in China's five-star and economy hotels. The Delphi Method employed a quantitative research approach. Some service innovations were found in both types of hotels, with 40 innovations found in

budget hotels and 43 innovations found in hotels with excellent service levels. The distinction, however, lay in the level of innovation. For instance, in hotels with high service standards, innovations relating to the convenience of disabled guests use superior materials and designs. According to the hotel's publicity section, budget hotels use letter signs and photographs to inform customers about service enhancements. Hotels with superior service levels communicate with more guests through their personnel. To impress customers, hotels with superior service levels prioritize innovation in their hotel products, whereas budget hotels concentrate on innovation in their main products. Budget hotels will prioritize innovative, straightforward services that are specifically requested by their visitors. This makes it simple and quick for competitors to copy or imitate, causing them to resume price competition as before.

Adoption of innovative technology in the hotel industry in the digital age has been adapted to achieve sustainability with six main factors, including the concept of service quality in technology (Digital Service Quality) and the concept of customer experience management (CEM). Synthesis of conceptual frameworks led to the concept of social influencer, the concept of perceived value, the concept of customer satisfaction (Customer Satisfaction), and the concept of loyalty (Loyalty). The idea of a theoretical can be described as follows:

3.1 Digital Service Quality

Digital Service Quality plays a significant role in the application of service innovation technology in the hotel industry in the digital era, where the development of Internet technology has facilitated customer and service provider access. Where appropriate, service providers must integrate technology into the service environment (Inman & Nikolova, 2017, pp. 7-28). As a result of the time reductions, self-service technology was the most suitable technology and was widely utilized in the service sector (Sharma, Ueno, & Kingshott, 2021, pp.969-989). In addition, service providers can control the service process to reduce costs and increase customer satisfaction (McWilliams, Anitsal & Anitsal, 2016, pp.79-89). In this regard, Bapat (2020, pp.505-524) describes the following components of technology service quality: 1) Perceived simplicity of use refers to a person's perception of their independence, convenience, and confidence when using digital technology. simplicity of use is influenced by screen size, compatibility system, and simplicity of navigation (Singh & Srivastava, 2018, pp. 357-373) in the context of technology-driven productivity (Koufaris, 2002, pp.205-223). 2) In the context of electronic accommodations, prompt response and current information constitute punctuality. Customers' concerns or claims are resolved by the promptness of the website's service delivery. 3) Lifestyle: flexible online transactions for paying for lodging and transferring funds. It was a digital experience for hotel clients (Brakus, Schmitt, and Zarantonello, 2009, p. 52-58). 4) Digital

element characteristics include security, coverage, encompasses authentication, confidential, privacy-protective, and data accuracy, one-pass peritoneal (Khan, Rahman, & Fatma, 2016, pp. 711-730; Suh & Han, 2003, pp. 5) Experience utilizing hotel services In the digital age, the experience of the consumer occurs after the interaction. The interaction between customers, hotels, and the experience occurs when customers interact with hotel offerings at various contact points, such as websites, phone applications, and credit and debit card payment points (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, pp. 395-410).

3.2 Customer Experience Management (CEM)

Customer experience management (CEM) is also vital, according to Strauss & Frost (2014). It was CEM strategy based on the notion that the complete experience was the essence of emotional attachment that strengthened short- and long-term relationships with customers and businesses. It was the hotel's contact points that left an impression on guests. In offices, stores, contact centers, service counters, vending machine websites, parking lot waiting areas, and correspondence, sales collateral creates unique customer experiences. Singh & Saini (2016, p. 91-115) noted that the significance of CEM customer experience management has increased. Market conditions compelled marketers to develop novel strategies for maintaining their brand's image. To compete, hotels needed more than marketing. Experience is a novel strategic tool that can contribute to the long-term success of hotels. "Customer Centric" Customer Experience Management must "know" the customer's character. Both the customer's explicit and implicit desires. That will influence customer behavior. This product or service is oriented toward the consumer. How are contact websites administered? CEM will establish genuine brand credibility. According to the 80:20 theory, 20% of consumers will be the loyalty segmentation group or "fan clubs" or "fans" or "followers" who purchase products or services based on brand trust. Importantly, customer loyalty favored a Brand Ambassador for the product or service who acted as a narrator or spokesperson for the brand and generated Word of Mouth among customers. The Power of Word-of-Mouth, the Power of Social Networks through which CEM obtains consumer referrals, is now a fundamental component of the experience. Join the most powerful media outlets. Positive word-of-mouth from satisfied consumers was particularly effective. We view our consumers as our friends. Because we have more faith in strangers than in marketers, brands must regard customers as friends. To personalize an experience, a business must regard each customer as an individual, not as a member of a group. Change increases the allure to consumers. Since clients no longer pay, the more he customizes their experience, the more special they will feel to him now that they no longer pay. Experiences cost everyone. All

businesses were required to create an impression. For specialized enterprises like hotels, creating a memorable experience was crucial.

3.3 Social influencer

As "social influencer" was no longer an innovative concept for people in the digital era, it became an important aspect of hotels in the digital era. This was the consequence of the web 3.0 era's internet society or website society, a social network with increased contact, exchange, information sharing, and collaboration. As a result, both the news industry and the general public rely more and more on social media for communication. The news will become more diversified and information-rich as the media uses social media as an additional tool in the news-gathering process, both in terms of gathering information by using it as a clue or to search. A social network website allowed Internet users to create a social network. Record and describe your interests and activities that have been created and linked with those of others in social networking services. Typically, these services consist of chatting, sending messages and e-mails, uploading videos, audio, photos, and blogs. Popular social networking sites include Hi5, MySpace, Facebook, Orkat, and Multiply. In Thailand, Facebook is the most popular website, whereas in India, Orkut is the most popular website. Currently, advertising can generate revenue for social networking services. Utilization of prepaid cards for wagering Mass communication might not achieve its goals. Although the recipient will receive exhaustive information, the audience may not be interested in remembering what we wish to be eternally associated with tourism. Before embarking on a journey, travelers frequently conduct research to reduce risks or uncertainties and enhance the journey's content.

3.4 Perceived Value

Perceived Value was another essential factor. In recognizing the value component of the consumer experience in making informed purchase decisions based on the process of remaining online, which influences customers' knowledge, opinions, and positive and negative attitudes toward the organization (Sheth, Newman, and Gross, 1991). Perceived value has direct effects on consumer satisfaction and post-purchase behavior, as well as indirect effects on post-purchase behavior through consumer satisfaction. This pattern was assessed through a survey. In terms of post-purchase consumer behavior, statistical evidence supports this claim. The perceived value has both direct and indirect effects on consumers' post-purchase behavior. According to research conducted by (Sheth, Newman, and Gross, 1991) who examined consumption values and market decisions, the Consumption Value Theory was founded on market choice (Market Choice) of consumer behaviour. There were three basic elements: All

values are independent from one another. Multiple dimensions and multiple values (multiple values) comprised the phenomenon of market choice. In this study, functional value, social value, emotional value, epistemic value, and conditional value were used to classify consumption value. Market choices can be influenced by one or all five of these values, but nearly all options are influenced by two or more values related to value in numerous disciplines, including economics, social sciences, anthropology, psychology, marketing, and consumer behavior. Therefore, the consumption value theory is applicable to the selection of goods and services.

3.5 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction According to Wilson (2008), customer satisfaction is what drives customer demand, customer loyalty, good advice, and repeat purchases. From the definition of customer satisfaction, satisfaction refers to the feelings, opinions, or attitudes of the person who receives the service, and receives a response that meets or exceeds the person's expectations. Satisfaction measurement measures how a person feels about something in a particular way. How can we determine whether a person is satisfied with his or her life? A complex expression can be used to illustrate this point. It was difficult to obtain a firsthand measurement of customer satisfaction. To accurately assess the level of contentment felt by these individuals, it is necessary that the queries posed to them reflect and are consistent with their innermost feelings.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) defined service quality measurement (SERVQUAL) as meeting business expectations for customer satisfaction. Thus, users must sense service quality. Below are business service quality indicators. 1) Competence refers to service providers' skills, knowledge, and ability to apply them to service operations. 2) Reliability is correct service delivery and service receivers' dependability. 3) Responding to customers quickly is responsiveness. 4) Accessibility means the client might easily reach the provider. 5) Understanding service recipients requires the service provider to understand their needs and be willing to supply solutions. 6) Service recipients must listen to their concerns. Inform and comprehend. To communicate, grasp, and perform the service, the service provider must understand the recipient's language. 7) Credibility means service providers must be honest, transparent, and finance verifiable. 9) Courtesy includes good manners, modesty, pleasant speech, friendliness, and careful service. 10) Tangibility includes the service provider's personality, tools, and facilities. Service satisfaction affected customer satisfaction. Job satisfaction of service recipients and staff improves service quality and ensures its success.

3.6 Loyalty

Vale & Matos (2017, p. 75) discovered in a literature review of store loyalty factors that when a store's atmosphere, comfort, and presentation create a pleasant shopping experience, customers find it convenient to shop, which influences their loyalty. The store's layout makes shopping easier and more fun. Convenient physical facilities make it easier for customers to buy, and well-designed facilities enhance the store's image. Customers value the store's staff. Customer loyalty is often influenced by retail employee-client social benefits. Thus, store employees' customer service must motivate customers. Customers often purchase there because of the staff. When stores deliver excellent service to non-essential consumers, store loyalty increases. Rabiatul, Nik, Umi, and Juzaimi (2012) studied store loyalty on page 70. Retail Satisfaction and Anticompetitive Effects on Purchase Intent explored a research hypothesis, "Store loyalty directly affects purchasing decisions." Multiple store-related decisions throughout time demonstrate store loyalty. Brand loyalty comes from psychological functions like decision-making, producing, and assessing. Loyal customers recommend businesses. Loyal customers will buy a variety of products, ignore flaws, and avoid competition. It shows that word-of-mouth influences consumer purchases by providing store information. This boosts consumer purchase intent, and past research reveals that the best store asset is committed, long-term customers who refuse to buy elsewhere. Executives used location selection, customer service, and product and service procurement to develop brand loyalty. However, today's businesses depend on consumer satisfaction. Positive customer service or experience leads to repeat customers and positive reviews. This customer experience management technique will cost more. In summary, customer experience management enables executives to determine how to guide businesses to success in the face of competition in a proactive manner, Mekus (2018).

To generate and sustain a positive feeling for all safety service providers through ease of access, expressiveness, and role-based behavior. Service recipients' use of interpretative language and actions. These pertain to client loyalty and true service hospitality, Oliver (1999). Loyalty was a profound commitment to create and support a desired product or service in the future despite influencing situations and marketing efforts that could change behavior. Yon Customer loyalty strengthens the link between individual views toward existing traders and support for new traders. Customer pleasure creates strong financial benefits, notably in the purchase of goods and services. Technology, advancement, and internet use make consumer loyalty marketing harder. Focusing on product and service value shows that a company cares about consumer demands and relationships. Businesses might classify client loyalty as behavioral, purposeful, or emotional. Loyalty meant repeat purchases, while purposeful loyalty

meant purchasing intent. Customers felt emotional devotion when a brand aligned with their beliefs, ideas, and enthusiasm. Bloemer & Ruyter (1998) examined store image, satisfaction, and loyalty. Store loyalty distinguishes recurring visit behavior. Loyalty research continues to use behavioral measurements. Store loyalty is the behavior of some decision-making units leaving a store over time. Psychological processes—decision and evaluation—caused it. The brand's commitment shows. Jacoby & Chestnut (1978) defined this. Store commitment defined store loyalty. In-store loyalty required dedication

Table 1 Summary of concept and related research utilization

Document-related issues related concepts and theories	Utilization				
	Support importance and problems of research	Develop a framework research ideas	Creation research tools	Used as model plan to analyze data	Support discussion research results
Innovation Concept	✓		✓	✓	✓
Digital Service Quality	✓	✓	✓	✓	✓
Customer Experience Management	✓	✓	✓	✓	✓
Social Influencer	✓	✓	✓		✓
Perceived Value	✓	✓	✓		✓
Customer Satisfaction	✓	✓	✓	✓	✓
Loyalty	✓	✓	✓	✓	✓
Meaning and types of hotel	✓		✓		✓
Literature Review	✓	✓	✓	✓	✓

Based on an examination of six primary factors, the concept of digital service quality, the concept of customer experience management (CEM), the concept of social media (Social Influencer), the concept of perceived value, and the concept of customer satisfaction were identified. As a conceptual framework for research, conceptual studies and pertinent research can be incorporated to summarize the concept of loyalty that was derived from the synthesis of the theoretical framework.

3. Proposed Model

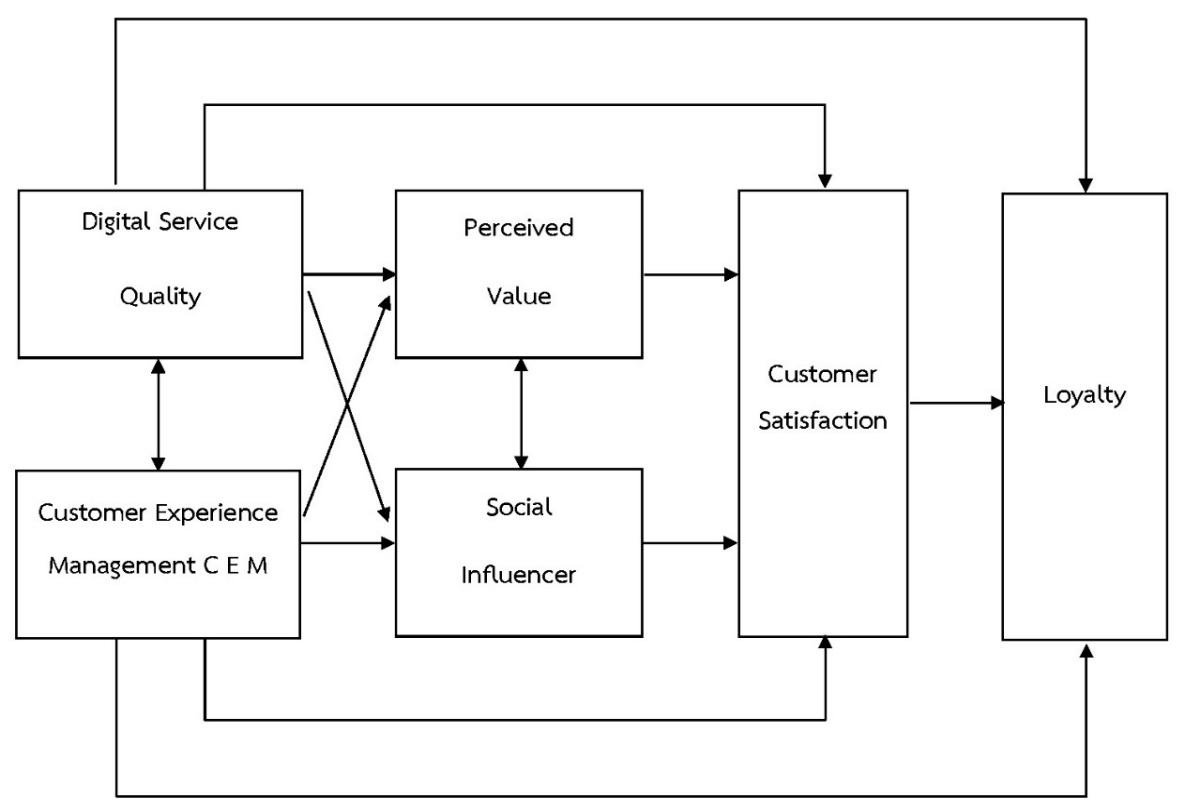


Figure 1 Proposed Conceptual Framework

4. Summary

This article delves into the conceptual underpinnings of service innovation technology as it pertains to the hospitality sector in the modern era. A conceptual framework for the relationship between digital service quality, customer relationship management, perceived value, social influencer, customer satisfaction, and loyalty has been demonstrated by the findings of the study. The findings also bring up an interesting topic for discussion in the modern era, which is the role that innovative customer service technologies should play in the hotel sector. It is anticipated that Responding to Digital Sustainability: Service Innovation for Brand Loyalty in the Hospitality Industry will generate guidelines for hotels and lodgings to improve their business operations in order to compete and enjoy the benefits of Responding to Digital Sustainability: Service Innovation for Brand Loyalty in the Hospitality Industry. These guidelines are intended to assist hotels and lodgings enjoy the benefits of Responding to Digital Sustainability: Service Innovation for Brand Loyalty in the Hospitality Industry.

References

Bloemer, J., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (1999). *Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimentional perspective*. European Journal Of Marketing, 33(11/12), 1082-1106.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty*. Journal of Marketing, 73(3), 52-68.

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). *How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer*. European Management Journal, 25(5), 395-410.

Inman, J. J. & Nikolova, H. (2017). *Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns*. Journal of Retailing, 93(1), 7-28.

Khan, L., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016b). *The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment.* Marketing Intelligence and Planning, 34(5), 711-730.

McWilliams, A., Anitsal, I., & Anitsal, M. M. (2016). Customer versus employee perceptions: A review of self-service technology options as illustrated in self-checkouts in U.S. retail industry. Academy of Marketing Studies Journal, 20(1), 79-98.

Oliver, Richard L.; & Wayne DeSarbo. (1988). *Response Determinants in Satisfaction Judgments.* Journal of Consumer Research. (14): 495-507.

Oyvind, G. (2005). Sources and channels of tourism information: An exploratory study of travelers' choice of information search strategies. Unpublished master's thesis, Griffith University, Australia.

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

Sarhana, V., & Singhania, S. (2018). *Digital technology in the realm of banking: A reviw of literature*. International Journal of Research in Finance and Management, 1, 28-32.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption values.* Journal of Business Research, 22(2), 159-170.

Singh, J., & Saini, S. (2016). *Importance of CEM in CRM-CL framework.* Journal of Modelling in Management, 11(1), 91-115.

Suh, B. & Han, I. (2003). *The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce*. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 135-161.

Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, C. (2005). *Service innovation and customer choices in the hospitality industry*. Managing Service Quality: An International Journal.

Weng, M. H., Ha, J. L., Wang, Y. C. & Tsai, C. L. (2012). *A study of the relationship among service innovation customer value and customer satisfaction: an industry in TAIWAN*. International Journal of Organizational Innovation, 4(3), 98-112.

Wilson, M, Sloane, K. (2000). *From principles to practice: An embedded assessment System*. Applied Measurement in Education,13 : 181–208.

The Impact of Customer Relationship Marketing and Service Quality on Customer Loyalty in Thailand's Consumer Product (Office Product)

Piyapan Vana-ukrit[1*] and Piraphong Foosiri[2]
*E-mail: offffo@gmail.com

Abstract

As the business landscape becomes increasingly competitive, companies are under pressure to establish long-term, profitable relationships with their customers and foster loyalty. Relationship marketing has gained significant importance since the last decade of the 20th century, especially in the consumer product industry. While many relationship marketing factors are implemented to retain customers, some may not effectively impact customer loyalty and are commonly employed among targeted customers. Therefore, this study would like to investigate the impact of relationship marketing on customer satisfaction, which, in turn, leads to increased customer loyalty, with a focus on the Thai Consumer Product sector. An analytical model will be developed as a guideline to examine the relationships between relationship marketing factors, such as service quality and brand image, relationship quality factors, such as customer trust and satisfaction, and customer loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. Introduction

Relationship marketing has garnered considerable attention in both academic and practical spheres over the past few decades. In the last decade of the 20th century, relationship marketing began to dominate the marketing field (Egan, 2001) and became a major trend in marketing and management (Ibid). The main goal of relationship marketing is to build customer loyalty by providing value to all parties involved in the relational exchanges (Peng and Wang, 2006). As a marketing strategy, relationship marketing aims to acquire and retain customers by providing good quality customer service. Therefore, it has become a key factor in achieving strong competitiveness in today's markets due to its implications for access to markets,

[1] DBA Student, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok (UTCC)
*E-mail: offffo@gmail.com (Corresponding author)
[2] Lecturer, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok (UTCC), E-mail: piraphong_foo@utcc.ac.th

generation of repeat purchases, creation of exit barriers, and the perception that it benefits all parties involved (Andaleeb, 1996).

1.1 Research purpose

Given the significant importance of relationship marketing in today's business landscape, it is crucial to understand how it is executed in practice and how it affects long-term relationship building and customer loyalty. As such, the purpose of this study is to develop and examine an analytical model of relationship marketing in practice by reviewing relevant literature and theories on relationship marketing, relationship quality, and customer loyalty.

1.2 Research Questions

1.2.1 What are the effects of relationship marketing on relationship quality?

1.2.2 What are the effects of relationship quality on customer loyalty?

1.2.3 Why is it critical to determine which elements of relationship marketing are more important to relationship quality?

1.2.4 Why is it critical to determine which elements of relationship quality are more important to customer loyalty?

2. Literature review

Relationship Marketing

It was first introduced in the early 1980s, the term relationship marketing is still continuing to develop. Berry (1983) defines relationship marketing as an effort to attract, maintain and improve customer relationships. The mind set of marketing is that attracting new customers is only the first step in the marketing process (Payne et al., 2000).

Relationship marketing places a strong emphasis on the long-term value of customer relationships rather than short-term gains. The approach recognizes that customers are not just interested in buying products or services, but also in the overall experience and value that a brand provides. By developing and maintaining positive relationships with customers, businesses can create a loyal customer base that generates repeat business and positive word-of-mouth. To implement relationship marketing, businesses must first understand the needs and preferences of their customers. This requires collecting and analyzing customer data to gain insights into their behaviors, preferences, and purchasing patterns. With this information, businesses can create targeted marketing campaigns and personalized experiences that resonate with their customers. Relationship marketing also involves ongoing communication with customers through a variety of channels, including email, social media, and direct mail.

Personalized communication helps to build trust and loyalty, and allows businesses to stay top-of-mind with their customers. Additionally, relationship marketing involves a focus on customer service and support. Businesses must be responsive and attentive to customer needs, and provide timely and effective solutions to any issues that arise. This helps to build trust and credibility, and shows customers that their satisfaction is a top priority.

The main goal to be achieved in relationship marketing, namely is to improve and maintain long-term mutually beneficial relationships. The definition stated by the researchers above confirms that Relationship Marketing is different from Transactional Marketing. Conceptually there are three main differences. First, the main objective of Relationship Marketing is customer loyalty. If the main success of Transactional Marketing is more focused on sales volume and or market share, then the success of the Relationship Marketing is measured on the basis of the level of customer loyalty and customer contributions (Bloemer et al., 1995). Second, Relationship Marketing is long-term, while Transactional Marketing is short-term (Grönroos, 1996; Payne et al., 2000). Third, Relationship Marketing is oriented to product benefits and relationship quality, whereas Transactional Marketing is more oriented to product characteristics (Payne et al., 2000). Jesri et al. (2013)

Relationship Quality

Relationship Quality (RQ) emerged from the field of Relationship Marketing (RM). Due to the importance of relationship marketing in today's businesses, relationship quality is essential for assessment of relationship strength and the satisfied degree of customer needs and expectations (Crosby & Evans & Cowles, 1990; Smith, 1998). Successful exchange events can finally lead to an enduring buyer-seller relationship if they are properly treated from both a buyer and a seller's perspectives (Crosby et al., 1990). In some service contexts, since service is invisible and heterogeneous, customers would feel high uncertainty and risk in the transaction (Li and Ho, 2008). Whereas, good relationship quality could reduce service uncertainty and risk for the purpose of increasing customers' reliability to develop long-term relationships (Crosby et al., 1990; Li and Ho, 2008). In other words, higher quality of relationship creates association between service providers and customers, and fosters long-term stable exchanges where both parties can gain mutual benefits (Singh, 2008).

Relationship quality does not have a widely accepted definition and measures (Singh, 2008). Various dimensions have been used to measure relationship quality within marketing researches. One attempt to conceptualize relationship quality has been proposed by Crosby et al. (1990), who viewed relationship quality as a high-order construct and should contain at least two dimensions: trust and satisfaction.

Customer loyalty

Customer loyalty is defined as the customer's commitment to buy products continuously in the future. When a customer buys a product or service repeatedly, the customer also evaluates the goods and services positively, so that the customer is said to be loyal (Liu, 2007). Many service organizations have developed customer loyalty programs as part of relationship development activities. Customer loyalty is a complicated concept. The Oxford Dictionary defines loyalty as the true state of loyalty. But mere repeat purchases by customers have been mixed with the definition mentioned above for loyalty. In the service domain, loyalty has been defined in a broader form as "observed behavior" (Bloemer et al., 1995). Caruana, (2002) argues that behavior is a full expression because of loyalty to the brand and not just to his mind.

However, standards of behavior (such as repeat purchases) have been criticized, due to the lack of conceptual basis of dynamic processes (Caruana, 2002). For example, the low frequency of repeated purchases of specific services can result from different situation factors, such as unavailability or absence of providers. According to this point of view, loyal behavior cannot offer a comprehensive conception of the underlying causes of loyalty. In addition, repetition may be due to the different restrictions resulting from the market. As a result, this type of customer loyalty is different from the other type of customer loyalty wherein customers are seriously supporting a product, and have a psychological bond with the product and the company. Therefore, customer loyalty is considered as an attitude structure as well as a behavioral aspect (Khoa, 2020). For example, this problem arises in the tendency to suggest offering services to other customers. Finally, in addition to the behavioral and attitude approach, another approach to customer loyalty, called the cognitive approach is introduced. The operational definition of this approach often refers to the first product or service that comes to one's mind, when making a purchase decision. Meanwhile, in their definition of this approach, Bloemer et al. (1995) refers to the first product or service by which a person chooses between products and services.

Customer loyalty is difficult to define. In general, there are three distinctive approaches to measure loyalty:

1. behavioral measurements
2. attitudinal measurement
3. composite measurements

The behavioral measurements consider consistent, repetitious purchase behavior as an indicator of loyalty. One problem with the behavioral approach is that repeat purchases are not always the result of a psychological commitment toward the brand (TePeci, 1999). For example,

a traveler may stay at a hotel because it is the most convenient location. When a new hotel opens across the street, they switch because the new hotel offers better value. Thus, repeat purchase does not always mean commitment.

Attitudinal measurements use attitudinal data to reflect the emotional and psychological attachment inherent in loyalty. The attitudinal measurements are concerned with the sense of loyalty, engagement and allegiance. There are instances when a customer holds a favorable attitude toward a hotel, but he/she does not stay at the hotel (Toh et al., 1993). A guest could hold a hotel in high regard, recommend the hotel to others, but feel the hotel was too expensive for him/her to use on a regular basis. The above approaches measure loyalty uni-dimensionally.

The third approach, composite measurements of loyalty, combine the first two dimensions and measure loyalty by customers' product preferences, propensity of brand-switching, frequency of purchase, recency of purchase and total amount of purchase (Pritchard and Howard, 1997; Hunter, 1998; Wong et al., 1999). The use of both attitude and behavior in a loyalty definition substantially increases the predictive power of loyalty (Pritchard and Howard, 1997). The two-dimensional composite measurement approach has been applied and supported as a valuable tool to understand customer loyalty in several fields, such as retailing, recreation, upscale hotels and airlines (Day, 1969; Jacoby and Kyner, 1973; Backman and Crompton, 1991; Pritchard et al., 1992; Pritchard and Howard, 1997).

3. Research model

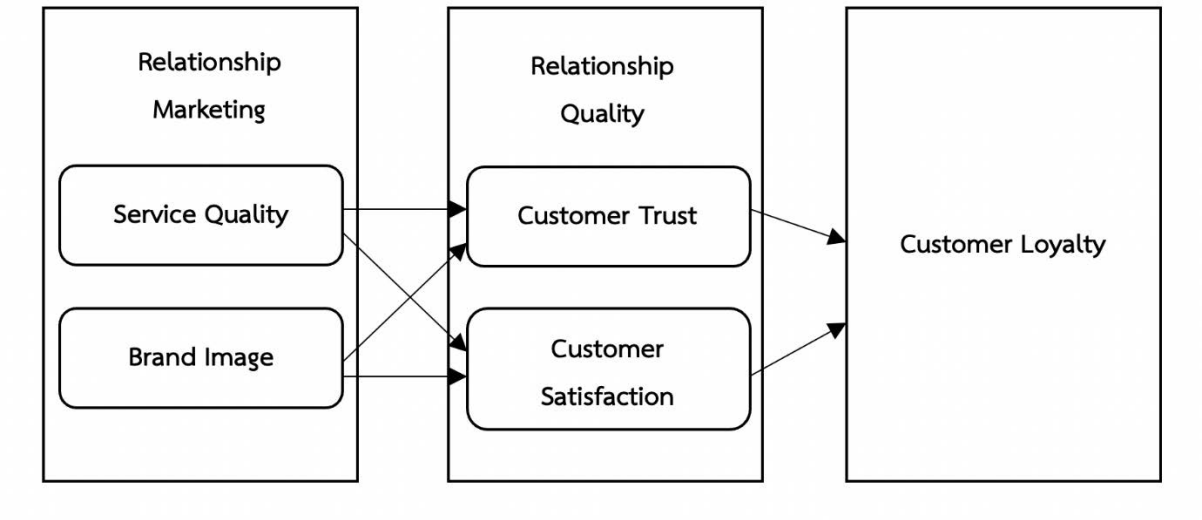


Figure 1 : A Proposed Model

The proposed study focuses on a contribution and understanding of the relationship marketing factors that can drive relation quality in the context of consumer products.

Based on the work of Parasuraman et al., (1988) that provided evidence that perceived service quality is based on multidimensional factors relevant to the context, and that relationship marketing is an antecedent to relationship quality, this study would like to investigate the relevance of this relationship and hence hypothesis that :

H1 : Relationship marketing determines relationship quality

H2 : Relationship quality determines on customer loyalty

4. Practical implication

Previous theories and research have established a clear link between relationship marketing, relationship quality, and customer loyalty. This understanding is crucial for management to develop a strategy for competitive advantage by comprehending the relationships and interactions involved. Relationship marketing plays a vital role in improving the quality of the buyer-seller relationship, which, in turn, promotes customer loyalty, trust, and satisfaction. It is worth noting that the quality of a partnership relationship is not only the desired outcome of relationship marketing but also the antecedent of customer loyalty. Ultimately, the development of customer loyalty through executing relationship marketing is the final goal of building a lasting relationship with customers.

5. Summary

This study investigates the impact of relationship marketing influencing customer satisfaction and trust which will bring customer loyalty. An analytical model is developed as a guideline to test the relationships between relationship marketing (service quality and brand image), relationship quality (customer trust and customer satisfaction) and customer loyalty.

References

Andaleeb, S. S. (1996). An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence, Journal of Retailing, Vol.72, No.1, pp.77-93, ISSN 0022-4359.

Anderson, E. and Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, Marketing Science, Vol.8, No.4, pp.310-323.

Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working relationships, Journal of Marketing, Vol. 54, No.1, pp.42-58.

Aydin, S. and Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication Market, European Journal of Marketing, Vol.39, No.7/8, pp.910-925.

Backman, S.J. and Crompton, J.L. (1991), ``Differentiation between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities", Journal of Park and Recreation Administration, Vol. 9 No. 2, pp. 1-17.

Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. Emerging perspectives on services marketing. 66(3),33–47.

Bloemer, J., Ruyter, K. de, & Wetzels, M. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. Journal of Economic Psychology, Vol. 16, pp. 311–29. European Journal of Marketing, 16(1996), 311–329.

Caruana, A. (2002). Service loyalty. European Journal of Marketing, 36(7/8), 811–828.

Chu, Kuo-Ming. (2009). The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty, The Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol.14, No.2, pp.98-103.

Crosby, L. A.; Evans, K. R. and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Infulence Perspective, Journal of Marketing, Vol.54, No.3, pp.68-81.

Day, G.S. (1969), ``A two-dimensional concept of brand loyalty", Journal of Advertising Research, Vol. 9 No. 3, pp. 29-35.

Dobni, D.& Zinkhan, G. M.(1990). In search of brand image: a foundation analysis, Advances in Consumer Research, Vol.17(1), pp. 110-119

Doney, P. and Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer seller relationships, Journal of Marketing, Vol.61, No.2, pp.35-51.

Egan, J. (2001). Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Pearson Education Limited, ISBN 0273-64612-5.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing, Vol. 56, No.1, pp.6-21.

Geyskens, Inge; Steenkamp, Jan-Benedict E.M. and Kumar, Nirmalya (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis, International Journal of Research in Marketing, Vol.15 (July), pp.223-248.

Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: Strategic and tactical implications. Management Decision, 34(3), 5–14.

Grönroos, C. (2000), “Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach”, John Wiley & Sons, Ltd., (Second edition). ISBN 0-471-72034-8.

Gwinner, K.P., Gremler, D.D. and Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer’s perspective, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.26, No.2, pp.101-114.

Hunter, V.L. (1998), ``Measure customer loyalty for complete picture of ROI", Business

Marketing, Vol. 83 No. 3, p. 18.
Jacoby, J. and Kyner, D. (1973), ``Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior'', Journal of Marketing Research, Vol. 10, pp. 1-9.
Jesri, P., Ahmadi, F., & Fatehipoor, M. (2013). Effects of relationship marketing (RM) on customer loyalty (case study: Mehr bank, kermanshah province, iran). Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(11), 304–312.
Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity, J Mark, Vol.57(1), pp 1-22.
Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(2), 195–204.
Liang, Chiung-Ju and Wang, Wen-hung (2008). Do Loyal and More Involved Customers Reciprocate Retailer's Relationship Efforts?, Journal of Services Research, Vol.8, No.1, pp.63-90.
Lin, C. P., & Ding, C. G. (2005). Opening the black box: Assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service. International Journal of Service Industry Management, 16, 55– 80.
Li, Ye-Chuen and Ho, Yung-Ching (2008). Discuss the Impact of Customer Interaction on Customer Relationship in Medical Service, The Business Review, Cambridge, Vol.11, No.1, pp.152-158.
Li Liu (2008). Study of the relationship between customer satisfaction and loyalty in telecom enterprise, 2008 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics, Vol. 1, pp. 896-901
Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. Journal of Marketing, 23(1), 297–326.
Mayer, R.C.; Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust, Academy of Management Review, Vol.20, No.3, pp.709-734.
Morgan, R.M. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58 (July 1994), pp.20-38.
Mouri, N. (2005). A Consumer-based Assessment of Alliance Performance: An Examination of Consumer Value, Satisfaction and Post-purchase behavior; University of Central Florida, 2005, 156 pages; AAT 3193496.
Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw Hill.
Oliver, R. L. (1999). When consumer loyalty? Journal of Marketing, Vol.63, pp.33-44.

O'Loughlin, D., Szmigin, I. and Turnbull, P. (2004). Branding and relationships: customer and supplier perspectives, Journal of Financial Services Marketing, Vol.8, No.3, pp.218-230

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

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. Journal of retailing, 70(3), 201-230.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64, 12-40.

Payne, A., Holt, S., & Frow, P. (2000). Integrating employee, customer and shareholder value through an enterprise performance model: an opportunity for financial services. International Journal of Bank Marketing, 18(6), 258–273.

Peng, Leong Yow & Wang, Qing (2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry, Journal of Marketing Management, V.22, pp.25-59.

Pritchard, M.P., Howard, D.R. and Havitz, M.E. (1992), ``Loyalty measurement: a critical examination and theoretical extension", Leisure Sciences, Vol. 14, pp. 155-64.

Pritchard, M.P. and Howard, D.R. (1997), ``The loyal traveler: examining a typology of service patronage", Journal of Travelers Research, Vol. 35 No. 4, pp. 2-11.

Singh, R. (2008), "Relational embeddedness, tertius iungens orientation and relationship quality in emerging markets", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.20, No.4, pp.479-492.

Smith, J. B. (1998), "Buyer-Seller Relatioships: Similarity, Relationship Management, and Quality", Psychology and Marketing, Vol.15, No.1, pp. 3-21.

TePeci, M. (1999), ``Increasing brand loyalty in the hospitality industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 11 No. 5, pp. 223-9.

Tian, Yu; Lai, Fujun and Daniel, Francis (2008), "An examination of the nature of trust in logistics outsourcing relationship: Empirical evidence from China", Industrial Management & Data Systems, Vol.108, No.3, pp.346-367.

Toh, R.S., Hu, M.Y. and Withiam, H. (1993), ``Service: the key to frequent guest programs", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 34 No. 3, pp. 66-72.

Wong, A., Dean, A. and White, C.J. (1999), ``Customer behavioral intentions in the hospitality industry", Australian Journal of Hospitality Management, Vol. 6, Autumn, pp. 53-63.

The impact of Luxury Brand Value and Service Quality on Luxury Brand Perception and Customer Satisfaction of Jewelry Industry of Thailand

Kampanat Janeklongkarn[1*] and Arrada Mahamitra[2]
*E-mail: jkampanat@gmail.com

Abstract

The purpose of this paper is to investigate the impact of luxury brand value and service quality on luxury brand perception and customer satisfaction in the context of the jewelry industry in Thailand. The study is based on the luxury brand value and the SERVQUAL model proposed by Parasuraman et al. (1988) and subsequent research on customer satisfaction by Cronin and Taylor (1992) and others. The finding of this study will provide valuable insights for jewelry industry managers on customer retention and profitability strategies in Thailand.

Keywords: Luxury Brand Value, Luxury Brand Perception, Service Quality, Customer Satisfaction

1.Introduction

All markets begin and end with consumers. Evolving incomes, diverse households, various lifestyles, and persistent media exposure are altering consumer aspirations and purchasing patterns. The buying behavior of different types of consumers for different products is unpredictable and subject to change over time due to social and cultural influences. The complexity of human nature makes it difficult to comprehend their behavior.

The jewelry industry is fascinating, blending tradition and glamour. It employs millions of people worldwide. Companies that overlook understanding consumer behavior may face significant failures. Therefore, this study will examine the factors influencing consumer behavior in the flourishing jewelry business in Thailand. Customers purchase jewelry not as a financial investment, but rather as an emotional investment. The allure of glitter always attracts customers, making this study significant.

This study focuses to examine the relationship between service quality and consumer behavior and customer satisfaction.

[1]DBA Student, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok (UTCC)
*E-mail: jkampanat@gmail.com (Corresponding author)
[2] Lecturer, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok (UTCC), E-mail: arrada_mah@utcc.ac.th

1.1 Research purpose

This study purposes a model is to investigate the impact of luxury brand value, service quality on luxury brand perception and customer satisfaction in the jewelry industry in Thailand. By utilizing both survey data and existing research, this study seeks to contribute to the existing literature in this field and provide practical insights for management to develop luxury brand value, improve service quality and measure it effectively. Ultimately, this study hopes to enhance our understanding of the complex relationship between luxury brand value, service quality, luxury brand perception, and customer satisfaction in the context of the jewelry industry.

1.2 Research questions

1.2.1 What are the effects of luxury brand value on luxury brand perception and customer satisfaction?

1.2.2 What are the effects of service quality on luxury brand perception and customer satisfaction?

1.2.3 Why is it critical to determine which elements of luxury brand value are more important to different customers?

1.2.4 Why is it critical to determine which elements of service quality are more important to different customers?

2. Literature review

Value of Luxury Brand

According to several previous research studies in the area of luxury consumption, value perceptions have been studied and categorized into different types (Vigneron and Johnson, 1999: Reddy & Terblanche, 2005: Smith and Colgate, 2007: Tynan et al., 2009: Berthon et al., 2009: Wiedmann et al., 2009). In this study, luxury value perception derived from the study by Shukla (2012) in which he studied value perceptions on luxury purchase intention is applied in three main dimensions of latent value perceptions. These are social values (conspicuous value and status value), personal values (hedonism value and materialism value), and functional values (uniqueness value and price-quality value).

Service quality

Service quality, which receives intense attention by researchers, refers to “a function of the difference between the service expected and the customer’s perceptions of the actual service delivered” (Parasuraman and others, 1988; Yıldız and Kurtuldu, 2014). The research has indicated that service quality has been increasingly recognized as a critical factor in the success

of any business (Parasuraman et al., 1988) and the banking sector in this case is not exceptional. Service quality has been widely used to evaluate the performance of banking services (Cowling and Newman, 1995). Moreover, banks all over the world offer similar kinds of services, and try to quickly match their competitors' innovations. It can be noted that customers can perceive differences in the quality of service (Chaoprasert and Elsey, 2004). Moreover, customers evaluate banks' performance mainly on the basis of their personal contact and interaction (Grönroos, 1990).

Defining service quality and its components in a form that is actionable in the workplace is an important endeavour that any business company cannot take lightly. Moreover, many scholars agree that service quality can be decomposed into two major dimensions (Grönroos, 1984; Lehtinen and Lehtinen, 1982). The first is referred to by Zeithaml et al. (1985) as "outcome quality" and the second by Grönroos (1984) as "technical quality". However, the first dimension is concerned with what the service delivers and on the other hand, the second dimension is concerned with how the service is delivered: the process that the customer went through to get to the outcome of the service. Given a premise that only customers judge quality, service quality can also be defined as "a judgement about a service's overall excellence or superiority" (Schneider and White, 2004, p. 51). As Schneider and White (2004) noted, "service quality judgements were viewed as global evaluation that were composites of consumers' experience with an organization (global-level evaluation)," in this case, users' perception is a tool to evaluate the rate of service quality of the organization. The topic of measuring service quality has been studied extensively in the past 15 years. The study of McCleary and Weaver (1982) indicated that good service is defined on the basis of identification of measurement behaviors that are important to customers. Zemke and Albrecht (1985) suggested that service plays an important role in defining a restaurant's competitive strategies and identified systems and strategies for managing services.

The SERVQUAL instrument

SERVQUAL model that is presented by Parasuraman and others (1988), is the most widely used measure of service quality within service industries. SERVQUAL is based on five dimensions of service quality (Parasuraman and others, 1988; Demirbag and Yozgat, 2016.

(1) Tangibles : The physical surroundings represented by objects (for example, interior design) and subjects (for example, the appearance of employees).

(2) Reliability : The service provider' s ability to provide accurate and dependable services.

(3) Responsiveness : A firm's willingness to assist its customers by providing fast and

efficient service performances.

(4) Assurance : Features that provide confidence to customers (such as the firm's specific service knowledge, polite and trustworthy behavior of employees).

(5) Empathy : The service firm's readiness and ability to provide each customer with personal service.

Luxury Brand Perception

Vigneron and Johnson (2004) defines luxury as something beyond any functional utility where the simple use or display of a particular luxury product brings esteem to the consumer due to its signal value. Concerning the motives for consuming luxury brands, it has to be stated that the notion of buying to impress others, still more or less serves as a strategic principle for the marketing management of luxury brands. According to theory of impression management, consumers are highly affected by internal drive to create a favorable social image from the outcome of their purchase behavior. In term of luxury and the consumption of luxury goods involves purchasing a product that represents value to both, to the individual and their reference group. Thus, to explain consumer behavior in relation to luxury brands, apart from interpersonal aspects like snobbery and conspicuousness, personal aspects such as hedonist and perfectionist motives as well as situational conditions (e.g., economic, societal, and political factors) have to be taken into consideration. For the purposes of this research, this study follows the luxury brand definition from Vigneron and Johnson (2004), who defined luxury brand as something beyond any functional utility where the simple use or display of particular luxury product brings es-teem to the consumer.

Vi-gneron and Johnson (2004) also reviewed the dimensional structure and the interrelations among the primary meanings of the luxury concept that underlie the decision making process that occurs when assessing luxury brands as follows:

- Conspicuous Value – The consumption of luxury brands that serves as a signal and symbol of status also wealth.
- Uniqueness Value – The consumption of luxury brands that symbolize exclusivity and rareness of a limited product that enhances consumers' desire.
- Social Value – The consumption of luxury brands that based on the role-playing aspects that affects the decision to buy.
- Hedonic Value – The consumption of luxury brands that look at the product's subjective intangible benefits that fulfill emotional value and provide intrinsic enjoyment.

Customer Satisfaction

Walter and Paul (1970) stated that "Consumer behavior is the process where individuals decide what, when, where, how and from whom to purchase the products or services". Also,

Daneshvary and Schwer (2000) stated the same that the “Consumer behaviour is the study of how people buy, what they buy, when they buy and why they buy and attempts to understand the buyer decision-making process both individually and in groups”

Customer satisfaction is achieved through good qualitative and quantitative services. These ways of service must meet and satisfy the customer requirements in order to maximize the level of customer satisfaction that in turn can lead to customer loyalty. (Sendecka L, Nysveen H, 2004)

In the service literature, strong emphasis is placed on the importance of service quality perceptions and the relationship between service quality and customer satisfaction (Cronin and Taylor, 1992; Taylor and Baker, 1994). Some researchers and academics described that customer antecedent of service quality (Parasuraman et al., 1985, 1988, 1991, 1994; Carman, 1990; Bitner, 1990), and others have counter argued that the service quality as an antecedent of customer satisfaction (Cronin and Taylor, 1992, 1994; Bolton and Drew, 1991; Anderson and Sullivan, 1993) and that service quality is not equivalent to satisfaction (Oliver, 1980). The current research from retail banking sector in UAE (find out about UK), indicated that service quality dimensions appear to be linked to customer satisfaction, where core and relational dimensions of service quality are causal antecedents of customer satisfaction (Jamal and Naser, 2002).

However, there is very little empirical research demonstrating the importance of service quality dimensions in determining customer satisfaction (Fisk et al., 1993; Levesque and McDougall, 1996). In a recent study, Levesque and McDougall (1996) found that the performance of the service provider on core and relational dimensions of service was an important driver for customer satisfaction in retail banking. Bitner et al. (1994) and Anderson et al. (1994) also point to this link by suggesting that improved service quality will provide significant impact of customer satisfaction. The causal relationship between service quality and customer satisfaction is the subject of great academic debated and no consensus has been reached (Bahia et al., 2000). Nevertheless, from a theoretical point of view the researchers and academics have established the conceptual definition of customer satisfaction.

3. Research model

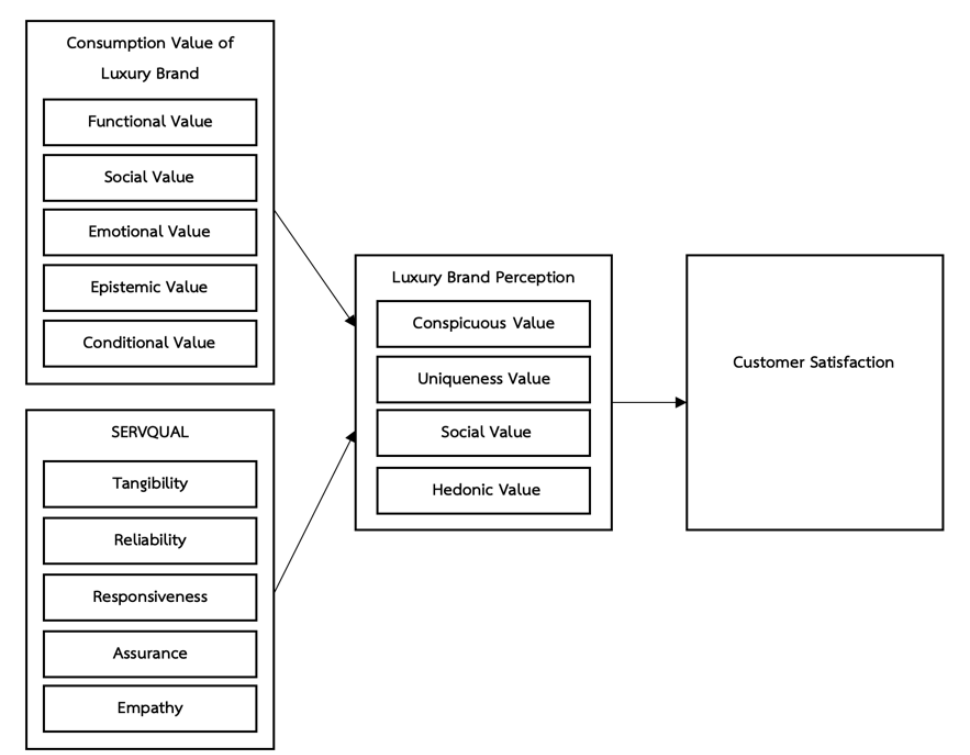


Figure 1 : Proposed Model

The proposed study focuses on a contribution and understanding of the value of luxury brand and the SERVQUAL factors that can drive luxury brand perception in the context of the jewelry industry.

Based on the work of Parasuraman et al., (1988) that provided evidence that perceived service quality is based on multidimensional factors relevant to the context, and that service quality is an antecedent to customer satisfaction, this study would like to investigate the relevance of this relationship in Thailand and hence hypothesis that :

H1 : Value of luxury brand determines luxury brand perception and customer satisfaction

H2 : Service Quality determines luxury brand perception and customer satisfaction

H3 : Luxury brand perception positively effects customer satisfaction

However, customer satisfaction based on the dimensions of value of luxury brand and service quality (tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) may by itself be inadequate to generate customer behavior.

4. Practical implication

Value of luxury brand and service quality have been a significant topic of interest in the field of customer satisfaction. However, it is important to note that value of luxury brand and service quality are subjective and influenced by factors such as perceived quality, value, and satisfaction on non-quality dimensions, relevant prior expectations, and the disconfirmation of those expectations. Perceived quality and value combine to shape service encounter satisfaction.

5. Summary

This study presents a model that examines the relationship between value of luxury brand, service quality, and customer satisfaction in the jewelry industry in Thailand. The study focuses on how service quality affects consumer behavior, and how this in turn affects customer satisfaction. The research is primarily based on information collected from customers, and aims to provide practical and useful information for management in improving service quality, creating and delivering superior customer value, and achieving high levels of customer satisfaction. The overall goal of this study is to gain a deeper understanding of consumer behavior and customer satisfaction, with a focus on the study of service quality in the jewelry industry in Thailand.

References

Albrecht, K. & Zempke, R. (1985). Service America: Doing Business in the New Economy. New York: Dow Jones Urwin.

Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993) The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science, 12, 125-143.

Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994) Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. The Journal of Marketing, 58, 53-66.

Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for perceived service quality of bank. International Journal of Bank Marketing, 18(2), 84-91.

Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand, California Management Review, 52(1), 45-66.

Bitner, M.J. (1990) Evaluating Services Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. Journal of Marketing, 54, 69-82.

Bitner, M.J., Booms, B.H. and Mohr, L.A. (1994) Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. Journal of Marketing, 58, 95-104.

Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991) A Multistage Model of Customers' Assessments of Service

Quality and Value. Journal of Consumer Research, 17, 375-384.
Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2013). Contemporary business. Ankara: Nobel Akademik Publishing.
Carman, J.M. (1990) Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. Journal of Retailing, 66, 33-55.
Chaoprasert, C., & Elsey, B. (2004) Service quality improvement in Thai retail banking and its management implications. ABAC Journal, 24 (1), 47-66.
Cowling, A., & Newman, K. (1995). Banking on people, Personnel Review, 24(7), 25-41.

Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. The Journal of Marketing, 56, 55-68.
Cronin Jr., J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. Journal of Marketing, 58, 125-131.
Cunningham, R.M. (1956) Brand Loyalty-What, Where, How Much. Harvard Business Review, 34, 116-128.
Daneshvary, R., and Schwer, R.K., (2000), "The Association Endorsement and Consumer's Intention to Purchase," Journal of Consumer Marketing, 17(3), pp. 203-213.
Demirbag, O., Findikli, M., & Yozgat, U. (2016). Impact of task conflict on job satisfaction: Mediating effect of positive emotions while controlling personality traits. J. Organ. Culture Commun. Conflict, 20, 20-34.
Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the service marketing literature. Journal of Retailing, 69(1), 60-103.
Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
Gronroos, Christian (1990). Service Management and Marketing. Massachusetts : Lexington Book.
G.H. Brown (1952) Brand loyalty - Fact or fiction? [J]. Advertising age, 53-55.
Jacoby, J. (1971). Brand loyalty: A conceptual definition. Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association, 6(Pt. 2), 655–656.
J. Jacoby and R. Chestnut, (1978) "Brand Loyalty: Measurement and Management," John Wiley and Sons, New York.
Jamal, A. and Naser, K. (2002), "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", International Journal of Bank Marketing, Vol. 20 No. 4, pp. 146-160.

J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor, (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing Vol. 56, No. 3, pp. 55-68

Karafakıoğlu, M. (2012a). International marketing management. İstanbul: Beta Publishing.

Karafakıoğlu, M. (2012b). Marketing principles. İstanbul: Türkmen Publishing.

Karin Newman, Alan Cowling (1996), "Service quality in retail banking: the experience of two British clearing banks", International Journal of Bank Marketing, Vol. 14, Issue 6.

Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1982) A Study of Quality Dimensions. Service Management Institute, 5, 25-32.

Levesque, T. and McDougall, G.H.G. (1996) Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking. International Journal of Bank Marketing, 14, 12-20.

McCleary, K.W., & Weaver, P.A. (1982). Improving employee service levels through identifying sources of customer satisfaction. International Journal of Hospitality Management, 1(2), 85-89.

J. Douglas McConnell. (1968). The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting, Volume 5 Issue 3.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2014). Consumer bahaviour. Istanbul: Mediacat Publishing.

Oliver, R.L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17, 460-469.

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

Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1988). SERVQUAL: a multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 4(1), 12-37.

Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, V.A. (1991). Perceived service quality as a customer based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. Human Resource Management, 35–64.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. The Journal of Marketing, 58, 111-124.

Reddy, M. & Terblanche, N. (2005). How not to extend your luxury brand, Harvard Business Review, 83(12).

Schneider, Benjamin and Susan S. White (2004), Service Quality: Research Perspectives. Thousand Oaks, CA: Sage.

Sendecka L, Nysveen H (2004) "Adoption of mobile services Moderating effects of service's information intensity" NORGES HANDELSHØYSKOLE Bergen, spring 2006.

Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in

developed and emerging markets, International Marketing Review, 29(6), 574-569.
Smith, J.B. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework, Journal of Marketing Theory and Practice, 15(1), 7-23.
Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994) An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Formation of Consumers' Purchase Intentions. Journal of Retailing, 70, 163-178.
Tek, Ö. B. (1999). Principles of marketing. İstanbul: Beta Publishing.
Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2009). Co-creating value for luxury brands, Journal of Business Research, 63(11), 1156-1163.
Ünüsan, Ç., & Sezgin, M. (2007). Principles of marketing. İstanbul: Litera Türk Publishing.
Vigneron, Franck., and Johnson, Lester, W. (2004). Measuring Perception of Brand Luxury. Journal of Brand Managemenr 11 (6).
Vigneron, Franck & Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury, The Journal of Brand Management, 11(6), 484-506.
Walfried M. Lassar, Chris Manolis, Robert D. Winsor (2000), "Service quality perspectives and satisfaction in private banking", Journal of Services Marketing, Vol. 14, Issue 3.
Yıldız, S. and Kurtuldu, H. S. (2014), Factors Affecting Electronic Service Brand Equity, in Transcultural Marketing for Incremental and Radical Innovation, B. Christiansen, S.Yıldız ve E.Yıldız (Edt.), (434-492), USA; IGI Global.
Walter, C.G., and Paul, G.W., (1970), Consumer Behaviour: An Intergrated Framework, Home Wood, Richard D Erwin.
Wiedmann, K.P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior, Psychology and Marketing, 26(7), 625-651.

Factors Affecting Intention to Purchase Private Health Insurance of Full-Time Employees in Bangkok

Saran Limhiranrak[1*] Jaratchwahn Jantarat[2*] and Pathidta Asanasen[3]
*Email: jaratchwahn@gmail.com

Abstract

The main objective of this study is to expand determinants of behavioral intention, namely attitude, subjective norm, and perceived behavioral control, in the theory of planned behavior by comprising perceived risk in the conceptual model. This research used the quantitative approach employing questionnaire to examine 410 full-time company employees in Bangkok who already had company group insurance. Descriptive and inferential statistical analysis techniques were applied in this study. One-way ANOVA Analysis results showed significance influences of gender, age, education, marital status, and income on full-time employees' purchase intention of private health insurance. Multiple Regression Analysis findings revealed significant influences of all independent variables on intention to purchase private health insurance. The findings can be used by insurance companies and financial institutions to enhance the purchasing intention of full-time employees and to develop appropriate strategies to motivate their potential clients.

Keywords: Theory of planned behavior, perceived risk, insurance.

Introduction

According to World Health Organization (2021), approximately 41 million people globally are killed from noncommunicable diseases (NCDs), which are 71% of all deaths. The main noncommunicable diseases (NCDs), also called chronic diseases, are cardiovascular diseases (such as heart attacks and stroke), cancers, chronic respiratory diseases (such as chronic obstructive pulmonary disease and asthma), and diabetes. In Thailand, more than 14 million

[1] DBA Candidate, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce
[2] BBA Program Director (International Program), Business School, University of the Thai Chamber of Commerce
[3] Master Degree Student, International School of Management, University of the Thai Chamber of Commerce
* E-mail: jaratchwahn@gmail.com

peoples have NCDs which is the cause of more than 300,000 death, equivalent to 73% of all death in Thailand, resulting in the country's economic losses of 25.2 billion baht annually.

Medical expenses for NCDs are very costly for low-income households (WHO, 2021). Because of NCDs, the Thailand Development Research Institute predicted that the cost of healthcare during the next 15 years would normally increase to approximately 480 - 630 billion baht. However, due to the trend of the aging society, TDRI warned that the cost could rise to 1.4 - 1.8 trillion instead (Wichitaksorn, 2018). On the other hand, according to the annual Thailand Total Remuneration Survey 2020 by Mercer, the median salary increment was only 3.7% which is the first time in a decade that the increment is lower than 5%, even though there were only 22 companies out of 577 surveyed companies giving out no increase at all. Obviously, this decrease in salary increment goes the opposite direction with the increased medical expenses. In terms of the market overview of health insurance in Thailand, the market share of health insurance among all types of insurance in the second quarter of 2020 is accounted for 12.76% with a growth of 7.9% from the year before (National Association of Insurance Commissioners, 2021). Health insurance is an insurance product that the insurance company agrees to compensate for the insured's medical treatment, regardless of whether the medical expenses arising from illness due to disease or accidental injury.

For full-time employees of private companies, in many cases, are provided with group life insurance which might also include health insurance riders. However, the amount of coverage may vary depending on the employees' benefits of each company. Also, according to the data provided from the aforementioned background information, the importance of health insurance to the economy and society of Thailand is evident. Studying the factors behind the intention of the people to purchase private health insurance will help traditional insurance companies and InsurTech startups to understand the customers better, and be able to come up with suitable products and introduce them to the market. Thus, objectives of this study are to investigate the factors influencing those employees on their intention to purchase private health insurance apart from their company's group insurance.

Full-time company employees aged 20-60 years old in Bangkok is the population of this research. Independent variables of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and perceived risk were employed to examine their influences on purchase intention of private health insurance by using multiple regression analysis method.

In this research, Private Health Insurance (PHI) means insurance on a voluntary basis that provides protection to the insured in the event of illness or injury that incurs medical expenses.

Group insurance was defined as insurance that covers groups of people under a single policy and, in most cases, the policyholders are employers, companies, or organizations.

Literature Review

Theory of Planned Behavior (TPB)

Fishbein and Ajzen (1975) introduce the theory of reasoned action (TRA) suggesting the relationship between behavior and attitude, aiming to explain customer behavioral intentions. Ajzen (1991) later proposed the addition of perceived behavioral control in the theory of planned behavior (TPB) model. The TPB is one of most influential and powerful structured frameworks in predicting and explaining the human behavior (Ajzen, 1991). Another study using meta-analysis also concludes that the TPB model can efficiently predict intention (McEachan et al., 2011).

According to TPB, an individual's real actions in doing specific acts is directly controlled by his or her behavioral intention, which is in turn influenced by his or her attitude, subjective norms, and perceived behavioral controls. TPB's central thesis is that actual behavior results from a person's intention to perform that behavior, which, in turn, is a function of that person's attitude towards the behavior, subjective norm, and perceived behavioral control (Ajzen 1991). Ajzen (1991) states, "The relative importance of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the prediction of intention is expected to vary across behaviors and situations."

Purchase Intention (PI)

Behavioral intention refers to the subjective probability of a person engaging in a certain behavior (Ajzen 1991). It is the degree of one's willingness to put effort into performing various activities is measured by behavioral intention. Behavioral intention is a mediating variable between attitudes, SN, and PBC and actual behavior, and is a frequent predictor of consumer behavior. Consumers' purchase intention is the final consequence of several factors in a specific business context, which may directly impact consumers' shopping behavior (Arli et al., 2018). Past studies found that purchase intention is the main factors that affect the actual behavior (Van der Heijden, Verhagen and Creemers, 2003). For insurance industry, the reason leads to reduce in purchase intention and feel uncomfortable to purchase life insurance is the person who shortage of future claims and premiums (Caruna, 2002).

Attitude

Attitude is an individual's favorable (positive) or unfavorable (negative) evaluation of a behavior (Ajzen 1991). An individual's attitude is a psychological tendency that evaluate their entity with some degree of liking and disliking (Maiyaki and Ayuba, 2015). Attitude has a motivational quality which mean that it might push individual toward a certain behavior or drive them further apart from a certain behavior (Aziz, Hussin and Husin, 2019). Attitude can be used to predict the human's intention and behavior. Mostafa (2007) highlights that many researchers have found that attitude has a significant relationship with behavioral intention. Former studies on financial decisions illustrated attitude as a significant predictor of an individual's intention. For example, attitude is reported as a significant positive determinant of home financing (Alam et al., 2012), benevolent loan (Amin, Ghazali, and Supinah, 2010), online transaction (Jamal and Ahmed, 2007), and Internet purchase (George, 2002). Moreover, studies pinpointed the significant impact of attitude towards intention to buy insurance (Rahim and Amin, 2011; Amin, 2012; Zhu, 2017).

Hypothesis 1: Attitude has significant influence on employees' intention to purchase PHI.

Subjective Norm (SN)

Subjective norm (SN) is defined as "perceived societal pressure toward adoption decisions," (Ajzen, 2002). That is, they are more likely to behave in a certain way as they face pressure from surroundings or other people they know (Rhodes and Courneya, 2003). Hegner, Fenko and Teravest (2017) define SN as the desire to act in a way that pleases others and is then internally controlled. An individual's perceptions that influence desirable behavior in the context of his or her surrounding social environment are considered SN. Thus, the behavior of an individual is influenced by the norm in their society (Chan, Woon, and Kankanhalli, 2005).

SN is about an individual's perception of how most people who are important (e.g., relatives, close friends, coworkers) to them think they should or should not undertake a particular behavior (Fishbein and Ajzen, 1975; Venkatesh and Davis, 2000). Karjaluoto et al. (2010) stated that friends, relatives, and others in the same social group were the main sources of social pressure. The influence of SN on social behaviors becomes higher in workplaces, where people value maintaining their group belongingness and personal relations (Husted and Allen, 2008). SN has been identified in many studies as a primary influencer on behavioral intention. Scholars demonstrated that SN has significant effect on behavioral intention of buying online (Lin, 2007), electronic brokerage services (Bharracherjee, 2000), e-service (Liao, Chen, and Yen 2007), and online banking (Puschel and Mazzon, 2010). SN also effect likelihood to buy

insurance. Previous studies have suggested a positive effect of SN on people's intention to purchase insurance (Omar and Owusu-Frimpong, 2007; Rahim and Amin, 2011; Amin, 2012; Sazio, 2019).

Hypothesis 2: SN has significant influence on employees' intention to purchase PHI.

Perceived Behavioral Control (PBC)

Perceived behavioral control (PBC) refers to as "people's perception of the degree to which they are capable of, or have control over, performing a given behavior" (Fishbein and Ajzen, 2010). This construct is a measure of how much people perceive they have power over performing the activity of interest. Al-Debei, Al-Lozi, and Papazafeiropoulou (2013) demonstrate that customers are more likely to perform a specific behavior if they have control over it. Such a perception of control, however, depends on consumers' financial capability (Beldad and Hegner, 2018). Individuals are said to be more eager to participate in actions over which they have power to control and participate less in actions in which they feel powerless (Aldammagh, Abdeljawad, and Obaid, 2021).

Ajzen (1991) stressed that PBC is an additional predictor of behavior that reflects a person's perception of the perceived ease or difficulty of performing behavior. Previous researches demonstrated significant influence of PBC on actual behavior. Berkman et al. (2011) empirically assessed the effects of perceived behavioral control and health values on consumers' intention to purchase health insurance in developing countries. Brahmana, Brahmana, and Memarista (2018) also indicated that the intention to purchase health insurance of Indonesians is driven by other behavioral controls. Recent research showed that PBC is a crucial determinant of intention to purchase health insurance among Malaysian working adults (Mamun et al., 2021).

Hypothesis 3: PBC has significant influence on employees' intention to purchase PHI.

Perceived Risk (PR)

TPB can be further extended by incorporating extra predictors that are imperative to behavior. The concept of perceived risk (PR) was first introduced in the literature by Bauer (1960) and several definitions describing perceived risk "as the uncertainty that consumers face when buying a product" (Mitchell, 1999; Buratti and Allwood, 2019). Bauer (1960) also stated that people will start to deal with risk only when they perceive it subjectively, while they won't be influenced by the real-world risk (or objective risk). In making a decision, perceived risk is the

amount of risk that the consumer perceives in the buying decision and or the potential consequences of a poor decision (Parumasur and Roberts-Lambard, 2012).

Insurance is known as a form of risk management. It is a means to protect against huge financial losses due to medical expenses incurred. The literature by Fuchs and Reichel (2011) observes that the impact of perceived risk appears to be significantly more pronounced in service compared to physical product consumptive decisions due to the intangible and perishable nature of services. Furthermore, previous researches of Wakker, Timmermans, and Machielse (2007), and Cabantous et al. (2011) indicated the importance of ambiguity seeking in the willingness to take insurance. It follows then, that perceived risk would be a critical dimension and antecedent within the behavioral intention of insurance customers. Scholars have highlighted perceived risk as one indicator of behavioral intention, such as mental health promotion behavior (Shi and Kim, 2020), travel intention (Park, Hsieh, and Lee, 2016; Chen and Jantarat, 2022), buying online (Ha, 2020), mobile banking adoption intention (Puschel and Mazzon, 2010), and insurance (Brahmana, Brahmana, and Memarista, 2018; Jahan and Sabbir, 2018; Jiang et al., 2019; Desrochers and Outreville, 2020; Nomi and Sabbir, 2020; Kongjam et al, 2021).

Hypothesis 4: PR has significant influence on employees' intention to purchase PHI.

Research Methodologies

A quantitative approach with utilizing a structured and self-administered questionnaire was applied. The population of this research is full-time employees who are entitled for company's group health insurance in Bangkok. Sampling size calculation is done using Taro Yamane (1967) of unknown population, the sample size of the study is 384. Screening questions were employed to ensure the qualification of this research respondents. The primary data were collected through self-administrative online survey to collect data, which was distributed using convenience sampling via social media and email. A total of 427 questionnaires were collected, and 16 questionnaires have been excluded due to the screening question showed no company's group insurance. Finally, 410 complete surveys were available for this study.

Measurement items were generated, measuring on a five-point Likert scale (from 1= strongly disagree to 5 = strongly agree). The items were mostly adopted from previous studies (Ajzen, 1991; Perugini and Bagozzi, 2001) and were slightly adjusted to fit the study context. Specifically, there are: five items on attitude; five items on SN; three items on PBC; four items on PR; and four items on PI.

The original questionnaire was written in English. To make sure that the questionnaire was accurate, a blind translation-back-translation method (Brislin, 1976) was employed. Then the Thai questionnaire was pretested on a group (N = 30) of potential respondents. The Cronbach's alpha values of the five constructs were above 0.85, indicating that the scales were reliable. Data was analyzed by using descriptive, ANOVA, and multiple linear regression techniques.

Research Results

Regarding characteristics of the investigated samples, 41.5% were male, 58.5% were female. Respondents aged 30-39 accounted for the largest proportion, which was 47.3%. Majority of respondents had bachelor degree (65.4%) and single (52.2%). Respondents earned 15,000-50,000 THB represented 73.9%.

For attitude, average mean score is 4.00, and item having the highest mean score is "You think buying PHI is useful for you" with mean score of 4.09. SN has the average mean of 3.60, while the item "Your family members will feel comfortable if you buy PHI apart from company's group insurance" exhibits the highest mean score of 3.82. Average mean score of PBC is 3.46, and the item "You think you can manage financial problems that may occur from buying your PHI" shows the highest average mean score of 3.48. PR has the average mean score of 4.00, while "You think persons in your care may be in trouble if you lose income when you have illeness" item showed the highest mean score of 4.02. Lastly, PI exhibits the average mean score of 3.58, and item having the highest mean score is "You perceive the value of buying PHI apart from company's group insurance" with mean score of 3.84.

Research results of ANOVA tests on intention to purchase PHI displayed the significant values with F-test values less than 0.005 indicating that gender (0.019*), age (0.000*), education (0.000*), status (0.000*), and income (0.000*) have influence on intention to purchase PHI.

Multiple linear regression analysis results show R square values of 0.592 which mean the linear regression model can predict 59.2% of full-time employees' intention to purchase PHI. F-test displays the significant level of Sig.=0.000 indicating that the regression model statistically significance to predict the dependent variable, which is intention to purchase PHI. All independent variables of attitude, SN, PBC, and PR have significant influences on PI with significant values of 0.003 (β = 0.131), 0.004 (β = 0.124), 0.000 (β = 0.398), and 0.001 (β = 0.192) respectively.

Research Discussion and Recommendations

Demographic variables of gender, age, education, marital status, and income exhibit significant influence on full-time employees' purchase intention of PHI. These findings are consistent with the study of Pansri (2010) on factors influencing customer purchasing behavior of health insurance in Bangkok, which showed that the difference between gender, age, status, education, and income affects different health insurance buying behavior. Khrawchturas' (2009) research findings also confirmed the significant effects of these 5 variables on decision to buy health insurance of working people in Bangkok.

This research results indicate that all the hypotheses proposed were supported, and that PBC seemed to be the most influential factor contributing to PHI purchasing intention of full-time employees. The influence of PBC on PI is related to previous scholars. Study of Nguyen, Tran, and Ghafoor (2022) showed similar results on the necessity of PBC on behavioral intention to follow the preventive measures of COVID-19. Berkman et al. (2011) displayed the significant effect of PBC on consumers' intention to purchase health insurance in developing countries. Brahmana, Brahmana, and Memarista (2018) also found similar finding that PBC is a determinant of intention to purchase health insurance of Indonesians. Recently Mamun et al. (2021) supported that PBC is a crucial determinant of intention to purchase health insurance among Malaysian working adults.

Former studies on insurance illustrated similar findings that attitude is a significant predictor of an individual's behavioral intention (Omar and Owusu-Frimpong, 2007; Amin, Ghazali, and Supinah, 2010; Rahim and Amin, 2011; Zhu, 2017). Brahmana, Brahmana, and Memarista (2018) also showed that attitude is a significant determinant that drive the intention of people to purchase health insurance. Recent studies of Nomi and Sabbir (2020) and Tam (2020) revealed that attitude has a significant positive impact on consumer purchase intention towards life insurance.

SN demonstrated significant influence on intention to purchase PHI. This finding is similar to other researches' results on financial products and services that confirmed a significant relationship between social norms and behavioral intention (e.g., Bharracherjee, 2000; Liao, Chen, and Yen 2007; Amin, Ghazali, and Supinah, 2010; Puschel and Mazzon, 2010). Omar and Owusu-Frimpong (2007) found that life insurance purchase in Nigerian context is significantly affected by attitude. Nomi and Sabbir (2020) also revealed similar results on the impact of attitude on purchase intention toward life insurance.

This study displays the significant impact of PR on intention to purchase PSI, which is similar to other research findings. Research result of Jiang et al. (2019) showed that customers' online life insurance purchasing intention was significantly impacted by PR. Moreover, Nomi and Sabbir (2020) supported that PR has a significant positive impact on consumer purchase intention towards life insurance. A similar finding is also revealed by Jahan and Sabbir (2018) indicating that risk aversion motives influence consumers' purchase intention towards life insurance. Recently, Kongjam et al. (2021) revealed that the perceived risks have a higher influence on the intention to purchase health insurance of the people in Trang Province who are hugely affected by the Covid-19 pandemic.

The primary academic contribution of this research is the integration of PR factor with the TPB model as joint predictor of PHI purchasing intention. Above that, from the literature review, very few researches have applied the TPB model in the context of health insurance. Thus, this study would be beneficial to extend the knowledge of TPB in the field of insurance.

The significant effect of these four determinants of PHI purchase intention of employees who already gained benefits from company insurance display that insurance policymakers and marketing operators should not neglect this potential segment. The insurance company could assign agencies to intensively approach this segment to increase the number of working adults interested in purchasing health insurance and eventually purchase a health insurance plan. Moreover, the most important role of PBC shows that company employees are more capable of buying PHI without financial problems. Hence, insurance companies could give prominence to this market segment and focus on designing PHI offerings that provide attractive benefits. Since attitude was found to have the effect on purchase intention, the study implicated that marketers should emphasize company image, reputation, and the credibility of the agents. Additionally, marketers should come up with more appealing campaigns that will shape a positive attitude towards PHI. In this regard, company image, reputation, the credibility of the agents, and money-back guarantee will play a vital role (Athma and Kumar, 2007). Moreover, people more often turn to their friends, family members, and colleagues in making decisions about purchasing PHI. Therefore, contacting and encouraging these significant others could be an important starting point for insurance marketers. These people with insurance thus can be used as a vital medium or invisible promoter to spread positive talks about insurance. The insurance companies could create a database of existing customers who purchase insurance, and formally encourage them to persuade their friends, relatives, and other people to purchase PHI in the future.

Although the findings are encouraging and useful for insurance company to generate more market share from full-time employees, the present study has certain limitations. First, the results are limited to Bangkok, Thailand. It would be valuable to conduct similar research in different countries that have similar characteristics to Thailand, to compare the results with ours. Second, whether our findings could be generalized to other types of insurance is unclear. Further research is necessary to verify the generalizability of our findings by study more on other types of insurance or emphasize on customers who never gain insurance benefits. Third, this study focuses on the extend the TPB model by only including PR in the research, other components of financial literacy, self-efficacy, price, saving motives, trust, and external stimuli should be investigated in future studies for understanding consumer purchase intention toward PHI.

References

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.

Alam, S. S., Janor, H., Zanariah, Wel, C. A. C., and Ahsan, M.N. (2012). Is religiosity an important factor in influencing the intention to undertake Islamic home financing in Klang Valley? *World Applied Sciences Journal*, 19(7), 1030-1041.

Aldammagh Z., Abdeljawad R., and Obaid T. (2021). Predicting mobile banking adoption: an integration of TAM and TPB with trust and perceived risk. *Financial Internet Quarterly,* 17 (3), 35-46.

Al-Debei, M.M., Al-Lozi, E. and Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep coming back to Facebook: explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision Support Systems*, 55(1), 43-54.

Amin, H. (2012). An analysis on islamic insurance participation. *Jurnal Pengurusan*, 34, 11–20.

Amin, H., Ghazali, M.F., and Supinah, R. (2010). Determinants of Qardhul Hassan financing acceptance among Malaysian bank customers: An empirical analysis. *International Journal of Business and Society*, 11(1), 1–16.

Arli, D., Tan, L.P., Tjiptono, F. and Yang, L., 2018. Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International journal of consumer studies*, 42 (4), 389-401.

Athma, P. and Kumar, J.R. (2007). An explorative study of life insurance purchase decision making: Influence of product and non-product factors. ICFAI Journal of Risk & Insurance, 4(4), 40–48.

Aziz, S., Husin, M. M., and Hussin, N. (2019). Factors that influence intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 31(6).

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Dynamic Marketing for a Changing World*, edited by Hancock, R. S. 389-398. Chicago, IL: American Marketing Association.

Beldad, A. and Hegner, S. (2018). Determinants of fairtrade product purchase intention of Dutch consumers according to the extended theory of planned behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 41, 191-210.

Berkman, N.D., Sheridan, S.L., Donahue, K.E., Halpern, D.J., Viera, A., and Crotty, K. (2011). Health literacy interventions and outcomes: an updated systematic review. E*vid Rep Technol Assess*, 1–941.

Bhattacherjee, A. (2000). Acceptance of ecommerce services: the case of electronic brokerages. *Transactions on System, Man, and Cybernetics: Systems and Humans*, 20(4): 411-420.

Brahmana, R., Brahmana, R. K., and Memarista, G. (2018). Planned behaviour in purchasing health Insurance. *The South East Asian Journal of Management*. 12(1), 53-64.

Brislin, R. W. (1976). Comparative research methodology: Cross- cultural studies. *International Journal of Psychology*, 11(3), 215-229.

Buratti, S., and Allwood, C. M. (2019). The effect of knowledge and ignorance assessments on perceived risk. *Journal of Risk Research*, 22(6), 735–748.

Cabantous, L., D. Hilton, H. Kunreuther, and E. Michel-Kerjan. (2011). Is imprecise knowledge better than conflicting expertise? evidence from insurers' decisions in the United States. *Journal of Risk and Uncertainty*, 42(3), 211–232.

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811-828.

Chan, M., Woon, I., and Kankanhalli, A. (2005). Perceptions of information security in the workplace: Linking information security climate to compliant behavior. *Journal of Information Privacy and Security*, 1(3), 18–41.

Chen, X. and Jantarat, J. (2022). Study on the impact of perceived travel risk on Guangxi tourists' outbound tourism intention: An application of the extended theory of planned behavior. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 13(4), 107-114.

Desrochers, J. and Outreville, J.F. (2020). Perceived risk and insurance decision taking for small losses. *Journal of Risk Research*, 23(4), 447–456.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press, New York.

Fuchs, G. and Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk

reduction strategies of first-time vs repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.

George, J. F. (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research*, 12(2), 165-180.

Ha, N. (2020). The impact of perceived risk on consumers' online shopping intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 10(9), 2029-2036.

Hegner, S.M., Fenko, A. and Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *The Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 26-41.

Husted, B.W. and Allen, D.B. (2008). Toward a model of cross-cultural business ethics: The impact of individualism and collectivism on the ethical decision-making process. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 293–305.

Jahan, T. and Sabbir, M.M. (2018). Analysis of consumer purchase intention of life insurance: Bangladesh perspective. *Business Review – A Journal of Business Administration Discipline*, 13(2), 13-28.

Jamal, A.S. and Ahmed, A.F. (2007). Socio-cultural factors influencing consumer adoption of on-line transactions. *Proceedings of Eight World Congress on Management of e-Business*, Toronto, 11–13 July.

Jiang, S., Liu, X., Liu, N., and Xiang, F. (2019). Online life insurance purchasing intention: Applying the unified theory of acceptance and use of technology. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 47(7), 1-13.

Karjaluoto, H., Püschel, J., Mazzon, J.A., and Hernandez, J.M.C. (2010). Mobile banking: Proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28, 389-409.

Khrawchturas, C. (2009). *Factor affecting the decision to buy health insurance for working people in Bangkok*. [Master's Thesis]. National Institute of Development Administration-NIDA, Faculty of Economic.

Kongjam, N., Rattanapibool, J., Apacuppakul, R., Koedkaeo, T., Saebing, R., Wongsuwatt, S., and Thaothampitak, W. (2021). The Impact of COVID-19 on perceived risk and insurance purchase demands of people in Trang province. *Creative Business and Sustainability Journal*, 43(2), 1-20.

Liao, C., Chen, J.L. and Yen, D. (2007). Theory of planning behaviour (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: an integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2804-2822.

Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.

Maiyaki, A.A. and Ayuba, H. (2015). Consumers' attitude toward Islamic insurance services (Takaful) patronage in Kano metropolis, Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 27-34.

Mamun, A.A., Rahman, M.K., Munikrishnan, U.T., and Permarupan., P.Y. (2021). Predicting the intention and purchase of health insurance among Malaysian working adults. *SAGE Open*, 11(4), October-December.

Mercer. (12 November 2020). *Salaries in Thailand expected to rise in 2021 despite COVID-19 crisis*. https://www.asean.mercer.com/newsroom/salaries-in-thailand-expected-to-rise-in-2021-despite-covid-19-crisis.html

Mitchell, V. W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualization and Models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195.

McEachan, R., Conner, M., Taylor, N., and Lawton, R. (2011). Prospective prediction of health-related behaviours with the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Health Psychology Review*, 5, 97-144.

Mostafa, M.M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology and Marketing*, 24(5): 445–473.

National Association of Insurance Commissioners. (2021). *2021 Market Share Reports*. https://content.naic.org/sites/default/files/publication-msr-lb-life-fraternal.pdf

Nguyen, D.T., Tran, V.D., and Ghafoor, A. (2022). The impact of Covid-19 lockdown on Intention to follow preventive measures in Vietnam: Integrated protection motivation theory and theory planed behavior. *Cogent Business and Management*, 9, 2054502.

Nomi, M. and Sabbir, M.M. (2020). Investigating the factors of consumers' purchase intention towards life insurance in Bangladesh: An application of the Theory of Reasoned Action. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2), 135-165.

Omar, O.E. and Owusu-Frimpong, N. (2007). Life insurance in Nigeria: An application of the theory of reasoned action to consumers' attitudes and purchase intention. *Service Industries Journal*, 27(7), 963–976.

Pansri, S. (2010). *Factors influencing purchasing behavior of health insurance of consumers in Bangkok.* [Master's Thesis], Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Faculty of Economics, 7-8.

Park, S. H., Hsieh, C. M., and Lee, C. K. (2016). Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(10), 113-131.

Parumasur, S. B., Roberts-Lombard, M. (2012). *Consumer Behaviour. 2nd ed*. Cape Town: Juta & Company Ltd.

Perugini, M. and Bagozzi, R. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98.

Puschel, J. and Mazzon, J. A. (2010). Mobile banking: Proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 389-409.

Rahim, F.A. and Amin, H. (2011). Determinants of Islamic insurance acceptance: An empirical analysis. *International Journal of Business and Society*, 12(2), 37-54.

Rhodes, R.E. and Courneya, K.S. (2003). Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: an examination of the theory of planned behaviour in the exercise domai. *British Journal of Social Psychology*, 42(1), 129-146.

Sazio R. H. (2019). Acquisition and accumulation of life insurance in early married life. *Journal of Risk and Insurance*, 9(2), 13-34.

Shi, J. and Kim, H.K. (2020). Integrating risk perception attitude framework and the theory of planned behavior to predict mental health promotion behaviors among young adults. *Health Communication*, 35 (5), 597-606.

Tam, P. T. (2020). Factors affecting the decision to purchase life insurance products in Vietnam. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(5), 1731-1740.

Wichitaksorn, N. (24 January 2018). *TDRI warns of soaring health care costs*. https://tdri.or.th/en/2018/01/soaring-healthcare-costs/

Van der Heijden, H., Verhagen, T., and Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.

Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Wakker, P. P., Timmermans, D. R. M., and Machielse, I. (2007). The effects of statistical information on risk and ambiguity attitudes, and on rational insurance decisions. *Management Science,* 53(11), 1770–1784.

World Health Organization. (16 September 2022). Noncommunicable diseases. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases

Zhu Y. H. (2017). One-period model of individual consumption, life insurance, and investment decisions. *Journal of Risk and Insurance*, 7(3), 13-36.

การวิเคราะห์องค์ประกอบของภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร

Deferred Income Tax Composition Analysis and the Relationship between Deferred Income Tax and Profitability of Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand in the Resources Industry

กิตติมา อัครนุพงศ์[1*] และนุสบา แช่มเสือ[2]
Kittima Acaranupong[1*] and Nussaba Chamsuer[2]
*Email: kittima_aca@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินรายปี ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลรายการภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี ปี 2561-2563 และข้อมูลอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร ปี 2562-2564 โดยเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูล SETSMART จำนวนตัวอย่างในการศึกษานี้ เท่ากับ 88 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผลแตกต่างชั่วคราวที่ทำให้เกิดสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมากที่สุด คือ ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน และผลแตกต่างชั่วคราวที่ทำให้เกิดหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมากที่สุด คือ ค่าเสื่อมราคา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน พบว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนกำไรขั้นต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนกำไรสุทธิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ผลการศึกษาในส่วนการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่าสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนกำไรขั้นต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อมีการใส่ตัวแปรควบคุมเข้าไปในตัวแบบ คือ ขนาดของกิจการและปีที่ศึกษา พบว่าสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนกำไรขั้นต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนกำไรขั้นต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมี

[1] รองศาสตราจารย์ ดร., รองศาสตราจารย์ประจำกลุ่มวิชาการรายงานการเงินและการให้ความเชื่อมั่น คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] บัญชีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย นักตรวจสอบภาษีปฏิบัติการ สำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 2
E-mail: nussba.cham@gmail.com
* E-mail: kittima_aca@utcc.ac.th (Corresponding author)

ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนกำไรขั้นต้นและอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปีที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร

คำสำคัญ: ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี, ความสามารถในการทำกำไร, กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร

Abstract

This research's objectives are to analyze the deferred income tax composition and the relationship between deferred income tax and profitability of listed companies on the Stock Exchange of Thailand in the Resources Industry. This study collects data from the annual financial statements which consists of deferred income tax items of years 2018 - 2020 and profitability ratios of years 2019 - 2021. The data in this research is collected from SETSMART database. Final number of samples is 88 firms-years. The results show that the most temporary difference that causes the deferred tax asset is the non-current provisions for employee benefits and while that mostly generates the deferred tax liability is the depreciation. For the Spearman's correlation analysis, the findings indicate that deferred tax asset is oppositely and significantly related to gross profit margin at the 0.10 level and it is also negatively and significantly related to net profit margin at 0.05 level. The results also indicate that deferred tax liability is oppositely and significantly related to return on equity at the 0.10 level. For multiple regression analysis, the results show that deferred tax asset is positively and significantly related to gross profit margin at 0.05 level. In addition, for research model with the control variables (size of firm and year of the study), deferred tax asset is also positively and significantly related to gross profit margin at the 0.01 level. Deferred tax liability is oppositely and significantly related to gross profit margin ratio at 0.05 level and it is also oppositely and significantly related to operating profit ratio at 0.05 level. Size of firm is positively and significantly related to gross profit margin ratio and operating profit ratio at 0.01 level. Year of the study is not related to the profitability ratio.

Keywords: Deferred Income Tax, Profitability, Resources Industry

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศส่วนใหญ่ในโลกมีการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ (IFRS) หรือหลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไปของสหรัฐอเมริกา (U.S.GAAP) เมื่อกิจการจัดทำงบการเงินตามมาตรฐาน การรายงานทางการเงินแล้ว กิจการต้องปรับปรุงกำไรสุทธิทางบัญชีให้สอดคล้องกับหลักการทางภาษีตามประมวลรัษฎากรเพื่อให้เสียภาษีได้อย่างถูกต้อง จึงเกิดความแตกต่างระหว่างกำไรสุทธิทางบัญชีกับกำไรสุทธิทางภาษี และเกิดความแตกต่าง

ระหว่างมูลค่าของสินทรัพย์และหนี้สินในงบแสดงฐานะการเงินกับฐานภาษี จึงทำให้งบแสดงฐานะการเงินขาดการสะท้อนความเป็นสินทรัพย์และหนี้สินอย่างครบถ้วน เช่น ประมาณการหนี้สิน ส่วนเกินทุนจากการประเมินราคาที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ เป็นต้น และงบการเงินไม่สะท้อนว่ากิจการกำลังจะมีหนี้สินที่เกิดขึ้นในอนาคตหรือไม่ ดังนั้น กิจการจึงควรรับรู้รายการสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอตัดบัญชี และหนี้สินภาษีเงินได้รอตัดบัญชีเข้าไปในงบการเงินเพื่อให้สะท้อนความเป็นสินทรัพย์และหนี้สินได้อย่างถูกต้อง

สภาวิชาชีพบัญชีได้ออกมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 12 (ปรับปรุง 2562) เรื่อง ภาษีเงินได้ เพื่อกำหนดวิธีการปฏิบัติทางบัญชีเกี่ยวกับการรับรู้ภาษีเงินได้ สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี ซึ่งการบันทึกรายการดังกล่าวเกิดผลต่างชั่วคราวระหว่างฐานภาษี (Tax Base) และมูลค่าตามบัญชี (Book Value) ซึ่งเป็นผลให้กิจการชำระภาษีเพิ่มขึ้น (หรือลดลง) จากการออกมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 12 ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้รับผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีฉบับดังกล่าว โดยผู้ศึกษาเลือกศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร เนื่องจากพบว่ามีจำนวนบริษัทที่แสดงรายการภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีจำนวน 59 บริษัทจากจำนวนทั้งหมด 64 บริษัท ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการแสดงรายการสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 92.19 ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตมีผลการศึกษาที่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน อัตราส่วนกำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น (เมื่อใส่ตัวแปรควบคุม) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (กันตพิชญ์ ปาระบับ, 2559) ในบางงานวิจัยกลับพบว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอ การตัดบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร แต่หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนกำไรสุทธิซึ่งเป็นการศึกษาจากบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (ธนกฤช ธนการณ์โชติ, 2561) ซึ่งจะเห็นว่างานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรยังมีค่อนข้างน้อย จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิเคราะห์รายการทางบัญชีที่ก่อให้เกิดรายการสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร โดยการศึกษานี้คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการใช้ข้อมูลในงบการเงิน โดยเฉพาะภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมาประกอบการตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและผู้บริหารสามารถประมาณการและรับรู้รายการภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีเพื่อการวางแผนการเสียภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎี

1.1 ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

นัฐวุฒิ สุวรรณยั่งยืน (2556) ได้อธิบายถึงมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 12 (ปรับปรุง 2562) เรื่อง ภาษีเงินได้ มาตรฐานการบัญชีฉบับนี้ให้ความสำคัญกับผลต่างระหว่างหลักการทางบัญชีกับหลักการทางภาษี ซึ่งส่งผลให้งบการเงินของกิจการไม่สะท้อนผลการดำเนินงานที่แท้จริง มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 12 จึงกำหนดให้มีการบันทึกบัญชีภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี โดยใช้วิธีการบันทึกหนี้สินตามงบดุล (The Balance Sheet Liability Method) โดยให้ความสำคัญกับผลแตกต่างชั่วคราว ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างฐานภาษีของสินทรัพย์และหนี้สินกับมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์ในงบแสดงฐานะการเงิน

อย่างไรก็ตาม การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษี จะต้องมีการปรับปรุงกำไรด้วยรายการตามเงื่อนไขในการคำนวณกำไร (ขาดทุน) ตามมาตรา 65 ทวิ และตามมาตรา 65 ตรี ทำให้เกิดผลแตกต่างระหว่างหลักการทางบัญชีและทางภาษี ซึ่งสามารถจำแนกผลแตกต่างได้ 2 ประเภท คือ ผลแตกต่างถาวร (Permanent Difference) และผลแตกต่างชั่วคราว (Temporary Difference) ผลแตกต่างถาวร (Permanent Difference) เป็นผลต่างที่ต้องรับรู้ตลอดไป ไม่สามารถรับรู้เป็นสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีได้ เนื่องจากไม่มีผลผูกพันทางภาษีในอนาคต เช่น เงินได้ที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล รายจ่ายต้องห้ามตามประมวลรัษฎากร เป็นต้น ผลแตกต่างชั่วคราว (Temporary Difference) เป็นผลต่างระหว่างมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์และหนี้สินที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงินกับฐานภาษี โดยเกิดเป็นผลแตกต่างชั่วคราว และจะถูกกลับรายการในอนาคต เช่น ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวรส่วนเกินทุนจากการประเมินราคาที่ดิน และอาคาร เป็นต้น (วิทยา อรุณศิริเพ็ชร, 2564)

สภาวิชาชีพบัญชีกำหนดให้กิจการรับรู้หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี เมื่อมีผลแตกต่างชั่วคราวเกิดขึ้นทุกครั้ง แต่ให้รับรู้สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีเมื่อมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ว่ากิจการจะมีกำไรทางภาษีเพียงพอที่จะนำสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมาใช้ประโยชน์ได้ ทั้งนี้หากกิจการเคยมีผลขาดทุนทางภาษีในอดีต กิจการจะรับรู้สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีได้เพียงเท่าที่มีผลแตกต่างชั่วคราวที่ต้องเสียภาษีมากพอหรือมีหลักฐานน่าเชื่อถือว่ากิจการจะมีกำไรที่ต้องเสียภาษี อย่างไรก็ตาม กิจการจะไม่สามารถรับรู้สินทรัพย์หรือหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีในกรณีที่เป็นผลแตกต่างถาวร (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปภัมภ์, 2562)

1.2 อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร

นุชจรี พิเชฐกุล (2559) ระบุว่า ความสามารถในการทำกำไรเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดสำหรับนักวิเคราะห์และนักลงทุนในการประเมินประสิทธิภาพของบริษัทและเชื่อมโยงผลกำไรที่กิจการทำได้กับทรัพยากรที่กิจการมี ซึ่งอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร ประกอบด้วยอัตราส่วน ดังนี้

1. อัตราส่วนกำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin: GPM) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรขั้นต้นของกิจการว่าเป็นร้อยละเท่าใดของรายได้จากการขาย

$$\text{อัตราส่วนกำไรขั้นต้น} = \frac{\text{กำไรขั้นต้น}}{\text{ยอดขาย}} \text{ X 100 (ร้อยละ)}$$

2. อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin: OPM) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรจากการดำเนินงานของกิจการว่าเป็นร้อยละเท่าใดของรายได้จากการขาย

$$\text{อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน} = \frac{\text{กำไรจากการดำเนินงาน}}{\text{ยอดขาย}} \text{ X 100 (ร้อยละ)}$$

3. อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin: NPM) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรสุทธิของกิจการว่าเป็นร้อยละเท่าใดของรายได้จากการขาย

$$\text{อัตราส่วนกำไรสุทธิ} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ยอดขาย}} \text{ X 100 (ร้อยละ)}$$

4. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) เป็นอัตราส่วนแสดงความสามารถของกิจการในการนำสินทรัพย์ที่มีทั้งหมดไปทำให้เกิดกำไรสุทธิกลับเข้ามาในปีนั้นประมาณร้อยละเท่าใดของสินทรัพย์รวมทั้งหมดที่บริษัทมี

$$\text{อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม (เฉลี่ย)}} \text{ X 100 (ร้อยละ)}$$

5. อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถของกิจการในการนำส่วนของทุนทั้งหมดไปทำให้เกิดกำไรสุทธิกลับเข้ามาในปีนั้นประมาณร้อยละเท่าไดของทุนทั้งหมด

$$\text{อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของเจ้าของ (เฉลี่ย)}} \text{ X 100 (ร้อยละ)}$$

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพฑูรย์ กอบกาญจนพฤติ และภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ผลการศึกษา พบว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตรากำไรขั้นต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี และผลการศึกษายังพบว่าภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตลาดรวมของหลักทรัพย์

ณัฐฐา วิเรขรัตน์ (2559) ศึกษาความแตกต่างของเกณฑ์การรับรู้รายการบัญชีระหว่างหลักการบัญชีและหลักการภาษีอากรและเพื่อศึกษาผลกระทบของภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีต่ออัตราส่วนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ผลการศึกษาพบว่า

ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีส่งผลกระทบต่ออัตราส่วนทางการเงินที่มีการใช้สินทรัพย์รวม หนี้สินรวม ซึ่งทำให้ฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทต่ำลง

กันตพิชญ์ ปาระบับ (2559) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ผลการศึกษาพบว่า รายการที่ก่อให้เกิดรายการสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมากที่สุด คือ ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน รายการที่ก่อให้เกิดหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมากที่สุด คือ กำไร (ขาดทุน) ที่ยังไม่เกิดขึ้นจริง ผลจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พบว่าสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนอื่นๆ และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร แต่จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่าสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร แต่เมื่อใส่ตัวแปรควบคุมเข้าไปในตัวแบบ คือ ขนาดกิจการ พบว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและตัวแปรควบคุมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน อัตราส่วนกำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนกำไรขั้นต้นและอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์

กุลวลี บุญประสิทธิ์ (2560) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า รายการที่ก่อให้เกิดสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมากที่สุดคือภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน ส่วนรายการที่ก่อให้เกิดหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมากที่สุดคือ ค่าเสื่อมราคา และพบว่าหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีส่งผลทั้งประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไร

ธนกฤช ธนการณ์โชติ (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พบว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน อัตราส่วนกำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น ในส่วนของหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีพบว่ามีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานและอัตราส่วนกำไรสุทธิ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร แต่หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนกำไรสุทธิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อธิวัฒน์ ฉิมจินดา (2561) ได้ศึกษาผลกระทบของภาษีเงินได้รอตัดบัญชีต่อความสามารถในการทำกำไรและมูลค่าตลาดรวมของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100) ผลการวิจัยพบว่าภาษีเงินได้รอตัดบัญชีมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรในทิศทางเดียวกัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ ในส่วนของราคาของหลักทรัพย์พบว่ารายการภาษีเงินได้รอตัดบัญชีมีอิทธิพลกับราคาของหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การพัฒนาสมมติฐานในการวิจัย

จากผลการศึกษาในอดีตส่วนใหญ่ พบว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (ไพฑูรย์ กอบกาญจนพฤติ และภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ, 2558; กันตพิชญ์ ปาระบับ, 2559) แต่ผลงานวิจัยบางงานมีผลขัดแย้งกัน เช่น สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร แต่หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนกำไรสุทธิอย่างมีนัยสำคัญ (ธนกฤช ธนการณ์โชติ, 2561) แต่ผลการศึกษาของกุลวลี บุญประสิทธิ์ (2560) พบว่า หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรและอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมอย่างมีนัยสำคัญ และยังพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ส่วน ณัฐฐา วิเรขรัตน์ (2559) พบว่าภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีส่งผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนทางการเงินที่มีการใช้สินทรัพย์รวมและหนี้สินรวม คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม แต่ผลการศึกษาของ อธิวัฒน์ ฉิมจินดา (2561) พบว่า ภาษีเงินได้รอตัดบัญชีมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรในทิศทางเดียวกัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ เนื่องจากผลการศึกษาในอดีตให้ผลที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้คาดว่าสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีจะสัมพันธ์กับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร แต่ไม่สามารถคาดการณ์ทิศทางความสัมพันธ์ได้ จึงตั้งสมมติฐานเป็นดังนี้

H_1: ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร แบ่งเป็น 2 หมวดธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค และธุรกิจเหมืองแร่ จำนวน 64 บริษัท (ข้อมูลรายชื่อบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564) โดยมีเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในปี 2561- 2564 และต้องไม่เป็นกองทุนรวม

2. เป็นบริษัทที่มีรายการภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีในงบแสดงฐานะการเงิน สำหรับรอบระยะเวลาบัญชี ปี 2561 – 2563 และเป็นบริษัทที่มีข้อมูลอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในปี 2562 – 2564 ทั้งนี้จะใช้อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเหลื่อมปี เนื่องจากภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีเมื่อถูกนำมาใช้ จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานในอนาคต

3. เป็นบริษัทมีปีงบการเงินเริ่มต้นเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคมของทุกปี

4. เป็นบริษัทต้องมีผลการดำเนินงานเป็นกำไร ตั้งแต่ปี 2561 ถึงปี 2564

ตารางที่ 1 จำนวนบริษัทที่เข้าเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่าง

เกณฑ์การเลือกตัวอย่าง	**จำนวน (บริษัท)**
จำนวนบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร	64
หัก บริษัทที่เพิ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ระหว่างปี 2561-2564	(4)
หัก บริษัทที่เพิ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรระหว่างปี 2561 – 2564	(4)
หัก บริษัทที่ไม่มีรายการภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	(5)
หัก กองทุนรวม	(5)
หัก บริษัทที่มีขาดทุนสุทธิระหว่างปี 2562 – 2564	(15)
หัก บริษัทที่ไม่ส่งงบการเงินสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีปี 2564	(1)
คงเหลือ	**30**

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). *รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศ ไทย*. https://marketdata.set.or.th

จากการเก็บข้อมูลจากบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร จำนวน 64 บริษัท พบว่า มีบริษัทที่เข้าเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างตามตารางที่ 1 จำนวน 30 บริษัท โดยมีระยะเวลาในการศึกษา 3 ปี คือ ปี 2561 ถึงปี 2563 จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 90 ตัวอย่าง เมื่อตัดค่าผิดปกติ (Outliers) จากตาราง Casewise Diagnostics (ตัวอย่างที่มีค่าคลาดเคลื่อนมากกว่าหรือเท่ากับ +/- 3 เท่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) จำนวน 2 ตัวอย่าง เหลือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 88 ตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้มีการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์องค์ประกอบของรายการที่ทำให้เกิดสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี จากการอ่านหมายเหตุประกอบงบการเงิน โดยวิเคราะห์รายการที่ก่อให้เกิดสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้ รอการตัดบัญชี และนับจำนวนความถี่ของแต่ละรายการและคำนวณเป็นร้อยละของจำนวนรายการทั้งหมด

ส่วนที่ 2 นำข้อมูลตัวแปรที่สนใจศึกษามาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statisctics) เพื่อหาค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Coefficient of Variance)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรกับรายการสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลต้องทำการทดสอบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงปกติหรือไม่ โดยการทดสอบ Kolmogorov-Smirnov Test (K-S Test) หากข้อมูลมีการแจกแจงปกติ (Normality) จะใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) หากข้อมูลมีการแจกแจงไม่ปกติ จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's Correlation Coefficient)

ส่วนที่ 4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายการสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

สมการที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร

$$\mathrm{PROF_{it+1}} = \beta_0 + \beta_1 \mathrm{DTA_{it}} + \beta_2 \mathrm{DTL_{it}} + \mathrm{e_{it}}$$

สมการที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรและตัวแปรควบคุม

$$\mathrm{PROF_{it+1}} = \beta_0 + \beta_1 \mathrm{DTA_{it}} + \beta_2 \mathrm{DTL_{it}} + \beta_3 \mathrm{SIZE_{it}} + \beta_4 \mathrm{YEAR_t} + \mathrm{e_{it}}$$

นิยามตัวแปร เป็นดังนี้

$\mathrm{PROF_{it+1}}$= อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) ของบริษัทที่ i ปีที่ t+1 ได้แก่

- อัตราส่วนกำไรขั้นต้น ($\mathrm{GPM_{it+1}}$) (ร้อยละ)
- อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน ($\mathrm{OPM_{it+1}}$) (ร้อยละ)
- อัตราส่วนกำไรสุทธิ ($\mathrm{NPM_{it+1}}$) (ร้อยละ)
- อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ($\mathrm{ROA_{it+1}}$) (ร้อยละ)
- อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น ($\mathrm{ROE_{it+1}}$) (ร้อยละ)

$\mathrm{DTA_{it}}$ = สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีต่อหุ้นของบริษัทที่ i ปีที่ t (บาทต่อหุ้น)

$\mathrm{DTL_{it}}$ = หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีต่อหุ้นของบริษัทที่ i ปีที่ t (บาทต่อหุ้น)

$\mathrm{Size_{it}}$ = ขนาดของกิจการ วัดจากลอการิทึมสินทรัพย์รวมหักสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

$\mathrm{YEAR_t}$ = ปีที่ใช้ในการคำนวณภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี (ปีที่ศึกษา) โดยให้ค่า YEAR = 1 หากเป็นปี พ.ศ. 2561; YEAR = 2 หากเป็นปี พ.ศ. 2562; YEAR = 3 หากเป็นปี พ.ศ. 2563

$\mathrm{e_{it}}$ = ค่าความคลาดเคลื่อน

แต่ละสมการจะแยกเป็น 5 ตัวแบบ โดยแต่ละตัวแบบจะมีการเปลี่ยนตัวแปรตามเป็นอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรที่ต่างกัน กล่าวคือ สมการที่ 1 เป็นสมการที่ไม่มีตัวแปรควบคุม แยกเป็น 5 ตัวแบบในผลการศึกษา คือ ตัวแบบที่ 1, 3, 5, 7, 9 มี GPM, OPM, NPM, ROA และ ROE เป็นตัวแปรตาม ตามลำดับ

สมการที่ 2 เป็นสมการที่มีตัวแปรควบคุม แยกเป็น 5 ตัวแบบในผลการศึกษาเช่นกัน คือ ตัวแบบที่ 2, 4, 6, 8, 10 มี GPM, OPM, NPM, ROA และ ROE เป็นตัวแปรตาม ตามลำดับ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา สามารถแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบของสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

การวิเคราะห์องค์ประกอบของรายการที่ทำให้เกิดสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี ผลการศึกษาสามารถแสดงได้ตามตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลแตกต่างชั่วคราวที่ทำให้เกิดสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

ลำดับ	รายการบัญชีที่เป็นองค์ประกอบของสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
1	ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน	32	16.49
2	ผลขาดทุนสะสมทางภาษี	19	9.79
3	ค่าเสื่อมราคาสะสมอาคารและอุปกรณ์	17	8.76
4	ค่าเผื่อการด้อยค่าทรัพย์สิน	16	8.25
5	ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ	13	6.70
6	ค่าเผื่อการลดลงของมูลค่าสินค้าคงเหลือ	11	5.67
7	หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน	10	5.15
8	ตราสารอนุพันธ์ทางการเงิน	8	4.12
9	กำไรในสินทรัพย์	7	3.61

ตารางที่ 2 ผลแตกต่างชั่วคราวที่ทำให้เกิดสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี (ต่อ)

ลำดับ	รายการบัญชีที่เป็นองค์ประกอบของสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
10	การบันทึกสัญญาเช่า	7	3.61
11	รายการอื่นๆ*	7	3.61
12	ประมาณการรื้อถอน	6	3.09
13	สินทรัพย์สิทธิการใช้	4	2.06
14	ค่าใช้จ่ายค้างจ่ายและอื่นๆ	4	2.06
15	ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	4	2.06
16	มูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	3	1.55
17	มูลค่ายุติธรรมจากการซื้อธุรกิจ	3	1.55
18	เงินลงทุนระยะยาว	3	1.55
19	ดอกเบี้ยจ่าย	3	1.55
20	ขาดทุนที่ยังไม่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่ายุติธรรมของเงินลงทุน	2	1.03
21	เงินรับล่วงหน้า	2	1.03
22	รายได้รอการรับรู้ทางบัญชี	1	0.52
23	เงินอุดหนุนจากรัฐบาล	1	0.52
24	ประกันหนี้สินการรับประกันสินค้า	1	0.52
25	สำรองรายการป้องกันความเสี่ยง (TFRS9)	1	0.52
26	รายได้ที่ถือเป็นรายได้ตามประมวลรัษฎากร	1	0.52
27	ต้นทุนค่าก่อสร้างตามสัญญาสัมปทาน	1	0.52
28	การตัดรายการระหว่างกันของสินทรัพย์ถาวร	1	0.52
29	ขาดทุนจากการประมาณการคณิตศาสตร์ประกันภัย-ผลประโยชน์พนักงาน	1	0.52
30	ผลขาดทุนจากการป้องกันความเสี่ยงกระแสเงินสด	1	0.52

ตารางที่ 2 ผลแตกต่างชั่วคราวที่ทำให้เกิดสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี (ต่อ)

ลำดับ	รายการบัญชีที่เป็นองค์ประกอบของสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
31	ประมาณการหนี้สินจากธุรกิจน้ำ	1	0.52
32	เงินสดจ่ายเพื่อการรับโอนธุรกิจ	1	0.52
33	ประมาณการค่าซ่อมแซม	1	0.52
34	ผลขาดทุนที่ยังไม่เกิดขึ้นจริงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินกู้ยืมระยะยาว	1	0.52
รวม		**194**	**100.00**

*รายการอื่นๆ คือรายการที่ไม่ได้เปิดเผยในหมายเหตุประกอบงบการเงินว่าเกิดจากรายการใด

จากตารางที่ 2 พบว่าผลแตกต่างชั่วคราวที่ทำให้เกิดสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมากที่สุด คือ ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน จำนวน 32 รายการ คิดเป็นร้อยละ 16.49 และผลแตกต่างชั่วคราวที่ทำให้เกิดสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีน้อยที่สุด เช่น รายได้รอการรับรู้ทางบัญชี เงินอุดหนุนจากรัฐบาล แสดงอย่างละ 1 รายการ แต่ละรายการคิดเป็นร้อยละ 0.52 (ดูรายละเอียดได้ในตารางที่ 2)

ตารางที่ 3 ผลแตกต่างชั่วคราวที่ทำให้เกิดหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

ลำดับ	รายการบัญชีที่เป็นองค์ประกอบของหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
1	ค่าเสื่อมราคา	14	10.07
2	ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	11	7.91
3	การประเมินมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ที่ได้มาจากการซื้อธุรกิจ	11	7.91
4	สิทธิในการใช้สินทรัพย์	9	13.67
5	หนี้สินตามสัญญาเช่าทางการเงิน	7	5.04
6	รายการอื่นๆ*	7	5.04
7	สินทรัพย์สิทธิการใช้	6	4.32
8	สินทรัพย์ตราสารอนุพันธ์	6	4.32
9	เงินลงทุนเผื่อขาย	6	4.32
10	สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5	3.60
11	ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	5	3.60
12	ลูกหนี้ตามสัญญาเช่า	5	3.60

ตารางที่ 3 ผลแตกต่างชั่วคราวที่ทำให้เกิดหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี (ต่อ)

ลำดับ	รายการบัญชีที่เป็นองค์ประกอบของหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
13	สิทธิ์ในการซื้อขาย/ประกอบกิจการ	5	3.60
14	สัญญาเช่าการเงิน	4	2.88
15	ค่าใช้จ่ายรอตัดบัญชี	4	2.88
16	ปรับมูลค่ายุติธรรมเงินลงทุนระยะยาว	3	2.16
17	สินทรัพย์ทางการเงินที่วัดมูลค่ายุติธรรมผ่านกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น	3	2.16
18	เครื่องหมายสินค้า/บริการ	3	2.16
19	กำไรที่ยังไม่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่ายุติธรรมของตราสารอนุพันธ์	2	1.44
20	ส่วนเกินทุนจากการตีราคาที่ดิน	2	1.44
21	ผลต่างจากการรับรู้รายได้ทางบัญชีและภาษี	2	1.44
22	ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน	1	0.72
23	ผลกระทบทางภาษีของผลต่างจากการแปลงค่าฐานภาษี	1	0.72
24	เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	1	0.72
25	การป้องกันความเสี่ยงจากกระแสเงินสด	1	0.72
26	ขาดทุนสะสม	1	0.72
27	สัญญาเช่าซื้อ	1	0.72
28	หุ้นกู้	1	0.72
29	เจ้าหนี้อื่น	1	0.72
30	กำไรจากการประมาณการคณิตศาสตร์ประกันภัย-ผลประโยชน์พนักงาน	1	0.72
รวม		**129**	**100**

*รายการอื่นๆ คือรายการที่ไม่ได้เปิดเผยในหมายเหตุประกอบงบการเงินว่าเกิดจากรายการใด

จากตารางที่ 3 พบว่าผลแตกต่างชั่วคราวที่ทำให้เกิดหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมากที่สุด คือ ค่าเสื่อมราคา จำนวน 14 รายการ คิดเป็นร้อยละ 10.07 และพบว่าผลแตกต่างชั่วคราวที่ทำให้เกิดหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีน้อยที่สุด เช่น ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน ผลกระทบทางภาษีของผลต่างจากการแปลงค่าฐานภาษี แสดงอย่างละ 1 รายการ แต่ละรายการคิดเป็นร้อยละ 0.72 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 3)

นอกจากนี้ มีบางรายการที่เป็นผลแตกต่างชั่วคราวที่ทำให้เกิดทั้งรายการสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี เช่น การป้องกันความเสี่ยงจากกระแสเงินสด ภาระผูกพันผลประโยชน์ของพนักงาน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผลของการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาแสดงได้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

สถิติเชิงพรรณนา (n = 88)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (เท่า)
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น (ร้อยละ)	4.850	79.590	30.917	20.964	0.678
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (ร้อยละ)	(46.101)	90.970	27.554	26.754	0.971
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (ร้อยละ)	0.760	164.280	23.123	25.291	1.094
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ร้อยละ)	1.020	25.570	7.728	4.761	0.616
อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น (ร้อยละ)	1.100	31.230	12.325	7.664	0.622
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี (บาทต่อหุ้น)	0.000	8.313	0.338	1.253	3.702
หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี (บาทต่อหุ้น)	0.000	10.956	0.719	2.086	2.903
สินทรัพย์รวม (ล้านบาท)	1,446.916	642,990.305	65,803.522	122,923.032	0.535

จากตารางที่ 4 พบว่า อัตราส่วนกำไรขั้นต้นมีค่าต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 4.850 มีค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 79.590 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 30.917 อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานมีค่าต่ำสุด เท่ากับร้อยละ -46.101 ซึ่งแสดงว่ามีบางบริษัทที่มีขาดทุนจากการดำเนินงาน มีค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 90.970 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 27.554 อย่างไรก็ตาม ค่าต่ำสุดของอัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนของส่วนผู้ถือหุ้นไม่มีค่าติดลบ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมามีกำไรสุทธิในทุกปีที่ใช้ในการศึกษาซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่าง เมื่อพิจารณาการกระจายตัวของอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรพบว่ามีการกระจายตัวน้อย ยกเว้นอัตราส่วนกำไรสุทธิที่มีการกระจายตัวมาก ค่าเฉลี่ยของสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีเท่ากับ 0.338 บาทต่อหุ้น และค่าเฉลี่ยของหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีเท่ากับ 0.719 บาทต่อหุ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีสูงกว่า

ค่าเฉลี่ยของสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี ค่าต่ำสุดของรายการสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีค่าเท่ากัน คือเท่ากับ 0 บาทต่อหุ้น

3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's correlation coefficient)

ก่อนที่จะเลือกใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้ศึกษาได้นำตัวแปรทุกตัวมาทดสอบ การกระจายปกติ โดยใช้ KS test ผลของ KS test พบว่าทุกตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์มีการแจกแจงไม่ปกติ เนื่องจากค่า sig. น้อยกว่า 0.10 ดังนั้นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจึงใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's Correlation Coefficient) ผลแสดงได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรและตัวแปรควบคุม

Spearman	GPM	OPM	NPM	ROA	ROE	DTA	DTL	SIZE	YEAR
GPM	1.000								
Sig. (2-tailed)									
OPM	0.730***	1.000							
Sig. (2-tailed)	0.000								
NPM	0.786***	0.780***	1.000						
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000							
ROA	0.271**	0.323***	0.419***	1.000					
Sig. (2-tailed)	0.011	0.002	0.000						
ROE	0.218**	0.313***	0.372***	0.831***	1.000				
Sig. (2-tailed)	0.041	0.003	0.000	0.000					

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรและตัวแปรควบคุม (ต่อ)

Spearman	GPM	OPM	NPM	ROA	ROE	DTA	DTL	SIZE	YEAR
DTA	-0.189*	-0.074	-0.213**	0.034	-0.037	1.000			
Sig. (2-tailed)	0.078	0.491	0.047	0.754	0.729				
DTL	-0.027	0.097	-0.102	-0.158	-0.195*	0.359***	1.000		
Sig. (2-tailed)	0.806	0.366	0.345	0.141	0.069	0.001			
SIZE	0.321***	0.521***	0.381***	0.066	0.138	0.398***	0.514***	1.000	
Sig. (2-tailed)	0.002	0.000	0.000	0.540	0.198	0.000	0.000		
YEAR	-0.008	-0.023	-0.035	-0.224**	-0.082	0.000	0.089	0.042	1.000
Sig. (2-tailed)	0.943	0.831	0.744	0.036	0.450	1.000	0.411	0.698	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10, ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, *** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรและตัวแปรควบคุม พบว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนกำไรขั้นต้นและอัตราส่วนกำไรสุทธิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และ 0.05 ตามลำดับ หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 นอกจากนี้ยังพบว่าสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับขนาดของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว ต่ำกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

4. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของตัวแบบที่ 1 ถึงตัวแบบที่ 10 แสดงในตารางที่ 6 ถึงตารางที่ 10

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับอัตราส่วนกำไรขั้นต้น ไม่มีตัวแปรควบคุม (ตัวแบบที่ 1) และมีตัวแปรควบคุม (ตัวแบบที่ 2)

Variables	ตัวแบบที่ 1			ตัวแบบที่ 2		
	Unstandardized Coefficient	t	Sig.	Unstandardized Coefficient	t	Sig.
(Constant)	29.702***	13.260	0.000	-84.191**	-2.104	0.038
DTA	11.091**	2.585	0.011	12.658***	3.032	0.003
DTL	-3.533	-1.371	0.174	-6.433**	-2.403	0.018
SIZE				4.900***	2.902	0.005
YEAR				-0.675	-0.270	0.788
	F= 6.605***, Sig.= 0.002			F= 5.672***, Sig.= 0.000		
	R^2= 0.135, Adjusted R^2 =0.114, DW=1.741			R^2 =0.215, Adjusted R^2 =0.177, DW=1.762		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10, **ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, ***ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 6 ตัวแบบที่ 1 มีค่า F statistics เท่ากับ 6.605 (sig.=0.002, sig. < 0.01) แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนกำไรขั้นต้นได้ โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.114 แสดงว่าสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนกำไรขั้นต้นได้ร้อยละ 11.4 และค่า β_1 เท่ากับ 11.091 (sig.=0.011, sig. < 0.05) แสดงว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนกำไรขั้นต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนกำไรขั้นต้น เมื่อเพิ่มตัวแปรควบคุมในตัวแบบที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า มีค่า F statistics เท่ากับ 5.672 (sig.= 0.000, sig. < 0.01) แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว คือ สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี และตัวแปรควบคุมสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนกำไรขั้นต้นได้ โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.177 แสดงว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี และตัวแปรควบคุมสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนกำไรขั้นต้นได้ร้อยละ 17.7 จากตัวแบบที่ 2 มีค่า β_1 เท่ากับ 12.658 (sig.=0.003, sig. < 0.01) แสดงว่าสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนกำไรขั้นต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่า β_2 เท่ากับ -6.433 (sig.=0.018, sig. < 0.05) แสดงว่าหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนกำไรขั้นต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับตัวแปรควบคุม ค่า β_3 เท่ากับ 4.900 (sig.=0.005, sig. < 0.01) แสดงว่า ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับอัตราส่วนกำไรขั้นต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ปีที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนกำไรขั้นต้น

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน ไม่มีตัวแปรควบคุม (ตัวแบบที่ 3) และมีตัวแปรควบคุม (ตัวแบบที่ 4)

Variables	ตัวแบบที่ 3			ตัวแบบที่ 4		
	Unstandardized Coefficient	t	Sig.	Unstandardized Coefficient	t	Sig.
(Constant)	26.109***	8.681	0.000	-230.188***	-4.764	0.000
DTA	4.642	0.806	0.423	8.250	1.636	0.106
DTL	-0.174	-0.050	0.960	-6.756**	-2.090	0.040
SIZE				11.092***	5.439	0.000
YEAR				-2.303	-0.760	0.449
	F= 1.864, Sig.= 0.161			F= 8.753***, Sig.=0.000		
	R^2 = 0.042, Adjusted R^2= 0.019, DW=2.024			R^2=0.297, Adjusted R^2= 0.263, DW=2.029		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10, **ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, ***ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 7 ตัวแบบที่ 3 มีค่า F statistics เท่ากับ 1.864 (sig. = 0.161, sig.> 0.10) แสดงว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานได้ เมื่อเพิ่มตัวแปรควบคุมในตัวแบบที่ 4 พบว่ามีค่า F statistics เท่ากับ 8.753 (sig. =0.000, sig. < 0.01) แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัว คือ สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี และตัวแปรควบคุมสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานได้ โดยมีค่า β_2 เท่ากับ -6.756 (sig. =0.040, sig. < 0.05) แสดงว่า หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ค่า β_3 เท่ากับ 11.092 (sig. =0.000, sig. < 0.01) แสดงว่า ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและปีที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับอัตราส่วนกำไรสุทธิ ไม่มีตัวแปรควบคุม (ตัวแบบที่ 5) และมีตัวแปรควบคุม (ตัวแบบที่ 6)

Variables	ตัวแบบที่ 5			ตัวแบบที่ 6		
	Unstandardized Coefficient	t	Sig.	Unstandardized Coefficient	t	Sig.
(Constant)	23.770***	8.204	0.000	-92.673*	-1.757	0.083
DTA	0.599	0.108	0.914	2.179	0.396	0.693
DTL	-1.183	-0.355	0.724	-4.132	-1.171	0.245
SIZE				4.992**	2.242	0.028
YEAR				-0.481	-0.146	0.884
	F= 0.217, Sig.= 0.805			F= 1.372 Sig.= 0.251		
	R^2 =0.005, Adjusted R^2 = -0.018, DW=2.154			R^2 =0.062, Adjusted R^2 = 0.017, DW=2.167		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10, ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, *** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 8 ตัวแบบที่ 5 มีค่า F statisctics เท่ากับ 0.217 (sig. = 0.805, sig. > 0.10) แสดงว่าสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนกำไรสุทธิได้ เมื่อเพิ่มตัวแปรควบคุมในตัวแบบที่ 6 ผลที่ได้ยังคงเหมือนเดิม กล่าวคือ ค่า F statistics เท่ากับ 1.372 (sig.= 0.251, sig. > 0.10) แสดงว่าสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและตัวแปรควบคุมไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนกำไรสุทธิได้

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ไม่มีตัวแปรควบคุม (ตัวแบบที่ 7) และมีตัวแปรควบคุม (ตัวแบบที่ 8)

Variables	ตัวแบบที่ 7			ตัวแบบที่ 8		
	Unstandardized Coefficient	t	Sig.	Unstandardized Coefficient	t	Sig.
(Constant)	7.887***	14.489	0.000	5.863	0.577	0.566
DTA	0.505	0.485	0.629	0.586	0.553	0.582
DTL	-0.459	-0.733	0.465	-0.547	-0.805	0.423
SIZE				0.130	0.302	0.763
YEAR				-0.514	-0.808	0.422
	F = 0.385, Sig.= 0.682			F = 0.374, Sig.= 0.827		
	R^2= 0.009, Adjusted R^2= -0.014, DW=2.204			R^2 =0.018, Adjusted R^2= -0.030, DW=2.200		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10, ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, *** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 9 ตัวแบบที่ 7 มีค่า F statistics เท่ากับ 0.385 (sig. = 0.682, sig.> 0.10) แสดงว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ได้ เมื่อเพิ่มตัวแปรควบคุมในตัวแบบที่ 8 ผลที่ได้ยังคงเหมือนเดิม กล่าวคือ ค่า F statistics เท่ากับ 0.374 (sig. = 0.827, sig.> 0.10) แสดงว่าสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี และตัวแปรควบคุมไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ได้

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่มีตัวแปรควบคุม (ตัวแบบที่ 9) และมีตัวแปรควบคุม (ตัวแบบที่ 10)

Variables	ตัวแบบที่ 9			ตัวแบบที่ 10		
	Unstandardized Coefficient	t	Sig.	Unstandardized Coefficient	t	Sig.
(Constant)	12.531***	14.558	0.000	-15.668	-0.948	0.346
DTA	0.561	0.336	0.738	0.940	0.633	0.528
DTL	-0.801	-0.800	0.426	-1.519	-1.500	0.137
SIZE				2.815*	1.796	0.076
YEAR				-0.284	-0.319	0.751
	F= 0.834, Sig.= 0.438			F = 1.312, Sig.= 0.272		
	R^2= 0.019, Adjusted R^2= -0.004, DW=2.451			R^2= 0.059, Adjusted R^2= 0.014, DW=2.315		

จากตารางที่ 10 ตัวแบบที่ 9 มีค่า F statistics เท่ากับ 0.834 (sig. =0.438, sig. >0.10) แสดงว่าสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นได้ และเมื่อเพิ่มตัวแปรควบคุมในตัวแบบที่ 10 ผลที่ได้ยังคงเหมือนเดิม กล่าวคือ มีค่า F statistics เท่ากับ 1.312 (sig. = 0.272, sig. >0.10) แสดงว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี และตัวแปรควบคุมไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นได้

จากการพิจารณาค่า VIF ของตัวแปรอิสระในตัวแบบที่ 1 ถึงตัวแบบที่ 10 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.005 และค่าสูงสุดเท่ากับ 7.500 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระในตัวแบบที่ 1 ถึงตัวแบบที่ 10 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.152 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.995 ซึ่งไม่เกิน 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหาสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

การวิเคราะห์องค์ประกอบของรายการที่ทำให้เกิดภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร พบว่าผลแตกต่างชั่วคราวที่ทำให้เกิดสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมากที่สุด ได้แก่ ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนสำหรับผลประโยชน์พนักงาน ผลแตกต่างชั่วคราวที่ทำให้เกิดหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมากที่สุด คือ ค่าเสื่อมราคา

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's Correlation Coefficient) พบว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนกำไรขั้นต้นและอัตราส่วนกำไรสุทธิ หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ยังพบว่าสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้รอการบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับขนาดของกิจการ

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร พบว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราส่วนกำไรขั้นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพฑูรย์ กอบกาญจนพฤติ และภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ (2558) ซึ่งพบว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนกำไรขั้นต้น และเมื่อใส่ตัวแปรควบคุมในตัวแบบ คือ ขนาดของกิจการและปี พบว่าสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนกำไรขั้นต้น และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอัตราส่วนกำไรขั้นต้นและอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของธนกฤช ธนการณ์โชติ (2561) ที่พบว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร แต่หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนกำไรสุทธิอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาครั้งนี้ต่างจาก ผลการศึกษาของงานวิจัยในอดีต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน และช่วงเวลาที่นำมาศึกษามีความแตกต่างกัน

สาเหตุที่ทำให้รายการภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร (เฉพาะอัตราส่วนกำไรขั้นต้นและอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการที่สภาวิชาชีพบัญชีได้ออกมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 12 (ปรับปรุง 2562) เรื่อง ภาษีเงินได้ กำหนดให้มีการบันทึกบัญชีเกี่ยวกับสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีในงบแสดงฐานะการเงิน โดยการบันทึกรายการดังกล่าวเกิดจากผลแตกต่างชั่วคราวระหว่างฐานภาษี (Tax Base) และมูลค่าตามบัญชี (Book Value) ซึ่งเป็นผลให้กิจการชำระภาษีเพิ่มขึ้น (หรือลดลง) ในอนาคต หากกิจการได้รับประโยชน์จากผลแตกต่างในอนาคตจะต้องรับรู้ผลแตกต่างดังกล่าวเป็นสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี แต่หากเสียประโยชน์จากผลแตกต่างในอนาคตจะต้องรับรู้ผลแตกต่างดังกล่าวเป็นหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปภัมภ์, 2562) ซึ่งการรับรู้รายการสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีหรือหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี หมายถึงภาษีที่ประหยัดได้หรือเสียเพิ่มในอนาคต จึงส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนกำไรขั้นต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนกำไรขั้นต้นและอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่พบว่า ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีนั้นมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนกำไรขั้นต้น และอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน ผู้บริหารควรประมาณการและรับรู้รายการภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี เพื่อใช้ในการวางแผนภาษี เพื่อให้สามารถเสียภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนักลงทุนสามารถใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาถึงรายการภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการ เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน

สำหรับการศึกษาในอนาคต ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมอื่น หรือทำการศึกษาทั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือเปรียบเทียบกับตลาดหลักทรัพย์อื่นๆ ในอาเซียน

บรรณานุกรม

กันตพิชญ์ ปาระบับ. (2559). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. UTCC Central Library. https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/264658.pdf

กุลวลี บุญประสิทธิ์. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. UTCC Central Library. https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/302487.pdf

ณัฐฐา วิเรขรัตน์. (2559). *การวิเคราะห์ผลกระทบของภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีต่อฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. UTCC Central Library. https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/264656.pdf

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2564). *รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. https://marketdata.set.or.th

ธนกฤช ธนการณ์โชติ. (2561). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและความสามารถในการทำกำไร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].

UTCC Central Library. https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/305278.pdf

นัฐวุฒิ สุวรรณยั่งยืน. (2556). การบัญชีภาษีเงินได้. *จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์, 35*(136), 42-58.

นุชจรี พิเชฐกุล. (2559). *รายงานทางการเงินและการวิเคราะห์*. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีพีเอ็น เพรส.

ไพฑูรย์ กอบกาญจนพฤติ และภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับมูลค่าตลาดรวมของหลักทรัพย์และอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียน กลุ่มตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ. *รายงานสืบเนื่อง การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ สร้างสรรค์และพัฒนา เพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน* (น.464-471), วิทยาลัยนครราชสีมา, นครราชสีมา.

วิทยา อรุณศิริเพ็ชร (2564). มาตรฐานการบัญชีเกี่ยวกับภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี (Deferred tax) ตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 เรื่อง ภาษีเงินได้. *เอกสารประกอบการอบรมสัมมนา การบัญชีภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี.* https://www.spu.ac.th/fac/account/th/content.php?cid=3909

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2562). *มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 (ปรับปรุง 2562) เรื่อง ภาษีเงินได้*. https://acpro-std.tfac.or.th//page/27

อธิวัฒน์ ฉิมจินดา. (2561). *การศึกษาผลกระทบของภาษีเงินได้รอตัดบัญชีต่อความสามารถในการทำกำไรและมูลค่าตลาดรวมของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET100)* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:142799

การศึกษาระบบการควบคุมภายในของธุรกิจครอบครัว กรณีศึกษา : บริษัท ABC จำกัด

The Study of Internal Control System in Family Business: A Case Study of ABC Company Limited

ปิยรัตน์ ดอกกุหลาบ[1*] และปริญญา บุญอรุณรักษา[2]
Piyarat Dokkularb[1*] and Parinya Boonarunraksa[2]
*E-mail: piyarat_dok@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระบบการควบคุมภายในของธุรกิจครอบครัวกับกรอบการควบคุมภายในแบบบูรณาการ (Internal Control – Integrated Framework: COSO 2013) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และการรวบรวมเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้องของบริษัท ABC จำกัด เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาเสนอเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาระบบการควบคุมภายในของบริษัทต่อไป ผลการศึกษาพบว่า ระบบการควบคุมภายในของ บริษัท ABC จำกัด มีความสอดคล้องกับกรอบการควบคุมภายในของ COSO ครบทั้ง 5 องค์ประกอบ คือ 1. สภาพแวดล้อมการควบคุม 2.การประเมินความเสี่ยง 3. กิจกรรมการควบคุม 4. สารสนเทศและการสื่อสาร และ 5. การติดตามและประเมินผล แต่เนื่องจากบริษัทเป็นธุรกิจครอบครัว จึงมีบางหลักการที่ไม่สอดคล้อง ซึ่งควรต้องทำการปรับปรุงเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการควบคุมภายใน โดยหลักการที่ไม่สอดคล้องได้แก่ หลักการที่ 2 คณะกรรมการมีความเป็นอิสระจากฝ่ายบริหาร และทำหน้าที่กำกับดูแลและพัฒนาการดำเนินการด้านการควบคุมภายใน และหลักการที่ 12 องค์กรจัดให้มีกิจกรรมการควบคุมผ่านทางนโยบาย ซึ่งได้กำหนดสิ่งที่คาดหวังและขั้นตอนการปฏิบัติ เพื่อให้นโยบายที่กำหนดไว้สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้

คำสำคัญ: ระบบการควบคุมภายใน, COSO, ธุรกิจครอบครัว

ABSTRACT

The objective of this study is to study and compare the internal control system in family business with the Integrated Internal Control Framework (COSO 2013). The data is collected from the structure interview, non-participant observation and related documents in ABC Company Limited in order to enhance the efficiency of the internal control system of the

[1] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบัญชี, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] ผู้ประกอบการธุรกิจแพปลา
*E-mail: piyarat_dok@utcc.ac.th (Corresponding author)

company. The study found that the internal control system of ABC Company Limited complies with 5 components of the COSO Internal Control Framework, which are 1. Control Environment 2. Risk Assessment 3. Control Activities 4. Information and Communication and 5. Monitoring Activities. Due to being family business, the Company does not comply with few principles that the Company should improve in order to increase the effectiveness of its internal control system. The principles that are not compiled by the Company are the second principle: Exercises oversight responsibility and the twelfth principle: Deploys through policies and procedures.

Keywords: Internal Control System, COSO, Family Business

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจครอบครัว (Family Business) เป็นรูปแบบธุรกิจพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในทุกประเทศทั่วโลก (อรุณ ศิริจานุสรณ์, 2554; ณัฐรดา เจริญสุข และสุวิต ศรีไหม, 2561) โดยรูปแบบการดำเนินธุรกิจจะมีความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว (Family) ธุรกิจ (Business) และความเป็นเจ้าของ (Ownership) ทำให้ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจครอบครัวอยู่ในฐานะสมาชิกครอบครัวที่ถือหุ้นในธุรกิจ และมีส่วนร่วมในการควบคุมและบริหารงานของบริษัทในครอบครัว (Gersick et al., 1997) ส่งผลให้ธุรกิจครอบครัว เป็นธุรกิจที่บริหารจัดการได้ยากกว่าธุรกิจประเภทอื่น เนื่องจากเป็นการบริหารจัดการบุคคลที่มีความใกล้ชิดกัน เช่น พ่อแม่ พี่น้อง บุตรหลาน สามีภรรยา เขยสะใภ้ และเครือญาติ ดังนั้นทุกการกระทำจึงก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น เชื่อใจ/ระแวงสงสัย คาดหวัง/สิ้นหวัง และปรองดอง/แตกแยก ได้ง่ายกว่าธุรกิจประเภทอื่นทั่วไป (อัญชลี รักอริยะธรรม และคณะ, 2563) ในขณะที่ระบบการควบคุมภายในประกอบด้วยนโยบายและวิธีการปฏิบัติงานที่กำหนดขึ้นเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในเรื่องความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน (Effectiveness and Efficiency of Operation) ความเชื่อถือได้ของรายงานทางการเงิน (Reliability of Financial Reporting) และการปฏิบัตตามข้อกฎหมายและข้อบังคับ (Compliance with Laws and Regulations) (จันทนา สาขากร และคณะ, 2557) ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาระบบควบคุมภายในของบริษัทที่เป็นธุรกิจครอบครัว เพื่อนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับกรอบการควบคุมภายในของ COSO ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมภายในที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

บริษัทที่ใช้ในการศึกษาคือบริษัท ABC จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัว ที่พ่อ แม่ และลูกเป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ได้แก่ กรรมการผู้จัดการใหญ่ ผู้จัดการทั่วไป และผู้จัดการ ในขณะที่เครือญาติอยู่ในตำแหน่งต่างๆ ลดหลั่นกันไป โดยบริษัทประกอบธุรกิจผลิตอุปกรณ์เกี่ยวกับห้องน้ำเช่น กระจก ชั้นวางของ และที่ใส่สบู่ ทั้งภายใต้ตรายี่ห้อของตัวเอง และผลิตให้ตรายี่ห้อของคนอื่น มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สำหรับข้อมูลและความรู้ต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางปรับปรุงและพัฒนาระบบควบคุมภายในที่มีอยู่ของบริษัท ABC จำกัด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระบบการควบคุมภายในของบริษัท ABC จำกัด กับกรอบการควบคุมภายในของ COSO

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาระบบการควบคุมภายในของธุรกิจครอบครัว กรณีศึกษา: บริษัท ABC จำกัด ทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจครอบครัว ระบบการควบคุมภายใน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจครอบครัว

ความหมายของธุรกิจครอบครัว

ธุรกิจที่มีการดำเนินการโดยครอบครัวใดครอบครัวหนึ่งเป็นเจ้าของ ผู้บริหารมาจากสมาชิกของครอบครัวอย่างน้อยสองคน มีอำนาจในการตัดสินใจ บริหารจัดการธุรกิจเพื่อตอบสนองความมั่นคงและความมั่งคั่งทางการเงินของครอบครัว และมุ่งหวังที่จะส่งต่อธุรกิจไปยังสมาชิกของครอบครัวในรุ่นต่อไป (อัญชลี รักอริยะธรรม และคณะ, 2563, น. 3)

ลักษณะและความสำคัญของธุรกิจครอบครัว

ธุรกิจครอบครัวเป็นรูปแบบธุรกิจพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในทุกประเทศทั่วโลก (อรุณ ศิริจานุสรณ์, 2554; ณัฐรดา เจริญสุข และสุวิต ศรีไหม, 2561) เนื่องจากธุรกิจครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 80 – 90 ของธุรกิจทั้งหมด โดยมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 75 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลก (อัญชลี รักอริยะธรรม และคณะ, 2563; Poza, 2010) สำหรับประเทศไทย พบว่านอกจาก 1 ใน 3 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัวแล้ว ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ส่วนใหญ่ก็เป็นธุรกิจครอบครัวเช่นกัน (อัญชลี รักอริยะธรรม และคณะ, 2563)

2. แนวคิดเกี่ยวกับระบบการควบคุมภายใน

ความหมายของการควบคุมภายใน

กระบวนการปฏิบัติงานที่ถูกกำหนดร่วมกันโดยคณะกรรมการ ผู้บริหาร ตลอดจนพนักงานขององค์กรทุกระดับชั้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่า วิธีการหรือการปฏิบัติงานตามที่กำหนดไว้จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการควบคุมเกี่ยวกับ 3 เรื่อง คือ ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการ

ดำเนินงาน ความเชื่อถือได้ของรายงานทางการเงิน และการปฏิบัติตามข้อกฎหมายและข้อบังคับ (จันทนา สาขากร และคณะ, 2557)

กรอบการควบคุมภายในแบบบูรณาการ

แนวคิดของการควบคุมภายในซึ่งมี 5 องค์ประกอบหลัก ซึ่งเชื่อมโยงหลักการควบคุมภายใน 17 หลักการ (Principles) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงองค์ประกอบและหลักการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO 2013

องค์ประกอบที่ 1 สภาพแวดล้อมการควบคุม	
หลักการที่ 1	องค์กรแสดงถึงความยึดมั่นในคุณค่าของความซื่อตรงและจริยธรรม
หลักการที่ 2	คณะกรรมการมีความเป็นอิสระจากฝ่ายบริหารและทำหน้าที่กำกับดูแลและพัฒนาการดำเนินการด้านการควบคุมภายใน
หลักการที่ 3	ฝ่ายบริหารได้จัดให้มีโครงสร้างสายการรายงาน การกำหนดอำนาจสั่งการและความรับผิดชอบที่เหมาะสม เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการ
หลักการที่ 4	องค์กรแสดงถึงความมุ่งมั่นใจการจูงใจ พัฒนาและรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ
หลักการที่ 5	องค์กรกำหนดให้บุคลากรมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการควบคุมภายใน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ตารางที่ 1 แสดงองค์ประกอบและหลักการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO 2013 (ต่อ)

องค์ประกอบที่ 2 การประเมินความเสี่ยง	
หลักการที่ 6	องค์กรกำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจนเพียงพอให้สามารถบรรลุและประเมินความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร
หลักการที่ 7	องค์กรระบุและวิเคราะห์ความเสี่ยงทุกประเภทที่อาจกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ไว้อย่างครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร
หลักการที่ 8	องค์กรได้พิจารณาถึงความเสี่ยงที่จะเกิดการทุจริตในการประเมินความเสี่ยงที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร
หลักการที่ 9	องค์กรสามารถระบุและประเมินความเปลี่ยนแปลงที่อาจมีผลกระทบต่อระบบการควบคุมภายใน
องค์ประกอบที่ 3 กิจกรรมการควบคุม	
หลักการที่ 10	องค์กรมีมาตรการควบคุมที่ช่วยลดความเสี่ยงที่จะไม่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้
หลักการที่ 11	องค์กรเลือกและพัฒนากิจกรรมการควบคุมทั่วไปด้วยเทคโนโลยี เพื่อช่วยสนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์
หลักการที่ 12	องค์กรจัดให้มีกิจกรรมการควบคุมผ่านทางนโยบาย ซึ่งได้กำหนดสิ่งที่คาดหวังและขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อให้นโยบายที่กำหนดไว้สามารถนำไปสู่การปฏิบัติ
องค์ประกอบที่ 4 สารสนเทศและการสื่อสาร	
หลักการที่ 13	องค์กรมีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องและมีคุณภาพ เพื่อสนับสนุนให้มีการควบคุมภายในสามารถดำเนินไปตามที่กำหนดไว้
หลักการที่ 14	องค์กรสื่อสารข้อมูลภายในองค์กร ซึ่งรวมถึงวัตถุประสงค์และความรับผิดชอบต่อการควบคุมภายในที่จำเป็นต่อการสนับสนุนให้การควบคุมภายในสามารถดำเนินไปตามที่วางไว้
หลักการที่ 15	องค์กรได้สื่อสารกับหน่วยงานภายนอกเกี่ยวกับประเด็นที่อาจมีผลกระทบต่อการควบคุมภายใน
องค์ประกอบที่ 5 การติดตามและประเมินผล	
หลักการที่ 16	องค์กรติดตามและประเมินผลการควบคุมภายในเพื่อให้มั่นใจว่าการควบคุมภายในยังดำเนินไปอย่างครบถ้วนเหมาะสม
หลักการที่ 17	องค์กรประเมินและสื่อสารข้อบกพร่องของการควบคุมภายในอย่างทันเวลาต่อบุคคลที่รับผิดชอบ ซึ่งรวมถึงผู้บริหารระดับสูงและคณะกรรมการตามความเหมาะสม

ที่มา: จันทนา สาขากร และคณะ (2557) หน้า 11-12

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาของวลิลศิริ อำมะระ (2562) ซึ่งศึกษาระบบการควบคุมภายในด้านการบริหารคลังสินค้า ของบริษัท XYZ จำกัด (มหาชน) เปรียบเทียบกับกรอบการควบคุมภายในแบบบูรณาการ

(COSO 2013) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการรวบรวมเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้องของบริษัท ผลการศึกษาพบว่า ถึงแม้ว่าแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการควบคุมภายในด้านการบริหารคลังสินค้าของบริษัท XYZ จำกัด (มหาชน) ได้จัดวางระบบให้มีความสอดคล้องกับกรอบการควบคุมภายในแบบบูรณาการ (COSO 2013) ทั้ง 5 องค์ประกอบ โดยมีข้อบกพร่องเพียงเรื่องความเป็นอิสระของกรรมการ เนื่องจากกรรมการบางท่านเป็นผู้บริหารของบริษัท แต่คลังสินค้ายังพบปัญหาเกี่ยวกับจำนวนสินค้าจริงไม่ตรงกับจำนวนสินค้าในระบบ ต้องรับฝากสินค้าโดยไม่มีกำหนด มีการจัดวางสินค้าปะปนกัน และต้องรับคืนสินค้าเนื่องจากความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน โดยสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาข้างต้นนี้คือ ความผิดพลาดของพนักงานผู้ปฏิบัติงาน สำหรับแนวทางในการแก้ไขปัญหาคือ 1) แก้ไขเรื่องความผิดพลาดและความไม่เข้าใจของพนักงาน 2) ฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานทุกคนมีความรู้ ความเข้าใจ และปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง 3) พัฒนาการประสานงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ เพื่อประสานงานระหว่างฝ่ายแผนก และบุคคล และ 4) การลงทุนในเรื่องของเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนงานของพนักงาน

ในขณะที่ของธีร์ หลักฐาน (2560) ซึ่งศึกษาระบบการควบคุมภายในด้านการจัดซื้อ การจ่ายเงิน และการบันทึกบัญชี ของบริษัท สิ่งทอ ABC จำกัด (มหาชน) เปรียบเทียบกับกรอบการควบคุมภายในแบบบูรณาการ (COSO 2013) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการรวบรวมเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้องของบริษัท ผลการศึกษาพบว่าแนวปฏิบัติของบริษัทมีความสอดคล้องกับ COSO 2013 ทั้ง 5 องค์ประกอบ กล่าวได้ว่าด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม บริษัทมีความยึดมั่นต่อความซื่อสัตย์และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ คณะกรรมการทำหน้าที่กำกับดูแลและพัฒนาการดำเนินการด้านการควบคุมภายในได้ดีแม้ว่ากรรมการบางท่านจะเป็นผู้บริหารของบริษัท โครงสร้างองค์กรเหมาะสม ทุกคนในองค์กรมีหน้าที่รับผิดชอบต่อการควบคุมภายใน มีความมุ่งมั่นที่จะจูงใจและพัฒนาพนักงานที่ดีถึงแม้จะมีอัตราการลาออกของพนักงานค่อนข้างสูง ด้านการประเมินความเสี่ยง ระบุวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพียงพอ ระบุและวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องโดยบริหารความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และประเมินการเปลี่ยนแปลงของความเสี่ยงอยู่เสมอ ด้านกิจกรรมการควบคุม บริษัทได้เลือกและพัฒนากิจกรรมการควบคุมด้วยระบบเทคโนโลยีและจัดให้มีกิจกรรมควบคุมผ่านทางนโยบายที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร มีสารสนเทศที่จำเป็นอย่างเพียงพอและมีคุณภาพและมีระบบการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรที่เหมาะสม และด้านการติดตามและประเมินผลมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีการสื่อสารข้อบกพร่องของการควบคุมภายในที่มีต่อผู้รับผิดชอบและผู้บริหารระดับสูงรวมถึงคณะกรรมการตรวจสอบและคณะกรรมการของบริษัทได้ทันเวลา

นอกจากนี้ปัญจรัตน์ ประเสริฐวณิช (2545) ซึ่งศึกษาเรื่อง วิธีการควบคุมภายในตามแนวคิดทาง COSO: องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุมสำหรับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้แบบสอบถามส่งทางไปรษณีย์ไปยังผู้อำนวยการฝ่ายตรวจสอบภายใน จำนวน 23 บริษัทในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำไปใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 12 ชุด จากแบบสอบถามที่ส่ง 23 ชุด คิดเป็น 52% เพื่อศึกษาและประเมินความพอเพียงและประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของการควบคุมภายในที่เป็นองค์ประกอบเรื่องสิ่งแวดล้อมของการควบคุมธุรกิจในอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ตามแนวทาง COSO และวิเคราะห์ปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงานของการควบคุมภายในที่มีอยู่ของผู้ปฏิบัติและการสัมภาษณ์ผู้ตรวจสอบภายในเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลสรุปที่

ได้จากแบบสอบถามในบางเรื่องเพื่อให้แน่ใจว่าผลการศึกษาที่ได้รับจากใช้แบบสอบถามถูกต้อง การสัมภาษณ์ผู้ตรวจสอบภายในและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ท่าน (4 บริษัท) ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่ศึกษาส่วนใหญ่มีระบบการควบคุมภายใน ซึ่งเป็นเรื่องสภาพแวดล้อมของการควบคุมที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ COSO แต่จะมีประเด็นที่บางบริษัทควรปรับปรุง คือ ไม่มีคำอธิบายลักษณะงานเป็นลายลักษณ์อักษรและไม่มีหลักปฏิบัติที่กำหนดไว้แน่นอน ควรจะมีการจัดทำคำอธิบายลักษณะงานเป็นลายลักษณ์อักษรให้ครบทุกตำแหน่งอย่างชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานรับทราบและเข้าใจอย่างชัดเจนถึงขอบเขตงานของอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงาน และผู้บริหารบางองค์กรไม่เห็นความสำคัญของการควบคุมภายใน ทำให้ระบบการควบคุมภายในที่มีอยู่ไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้ปฏิบัติงานเท่าที่ควร ผู้บริหารขององค์กรควรมีทัศนคติที่ดีและสนับสนุนให้มีการควบคุมภายใน เพื่อขจัดหรือลดความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรและทำให้มีความเชื่อมั่นว่าองค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า ถึงแม้ระบบการควบคุมภายในที่พบในการศึกษาก่อนหน้านี้ จะมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดด้านการควบคุมภายในของ COSO แต่ก็ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ในทุกหลักการ แม้ว่าจะเป็นการศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ก็ตาม จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและเปรียบเทียบระบบการควบคุมภายในของบริษัท ABC จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัวและเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กับแนวคิดด้านการควบคุมภายในของ COSO เพื่อดูว่าผลการศึกษาที่ได้จะมีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไรกับการศึกษาก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ ความรู้ที่ได้จากการศึกษายังสามารถเสนอเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาระบบการควบคุมภายในของบริษัท ABC จำกัดได้อีกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยคำถามอ้างอิงมาจากแบบประเมินความเพียงพอของระบบการควบคุมภายใน ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ผู้ถูกสัมภาษณ์ประกอบด้วย ผู้บริหารจำนวน 6 ท่าน ประกอบด้วย กรรมการผู้จัดการใหญ่ 1 ท่าน ผู้จัดการทั่วไป 1 ท่าน และผู้จัดการฝ่ายต่างๆ อีก 4 ท่าน นอกจากนี้ยังใช้การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อสังเกตวิธีการและขั้นตอนการทำงานที่เกิดขึ้นภายในบริษัท และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของบริษัท ABC จำกัด ร่วมกับเอกสาร ตำราวิชาการ และข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมทั้งหมดถูกนำมาทำการวิเคราะห์ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาลักษณะดำเนินงาน นโยบายและวิธีการติดตามประเมินผลการควบคุมภายในเพื่อให้ทราบถึงระบบการควบคุมภายในของบริษัทที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

2. นำความรู้เกี่ยวกับระบบการควบคุมภายในของบริษัท ซึ่งได้จากข้อ 1 มา เปรียบเทียบกับกรอบการควบคุมภายในของ COSO

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและเปรียบเทียบแนวทางการควบคุมภายในของบริษัท กับกรอบการควบคุมภายในของ COSO พบว่าแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการควบคุมภายในของบริษัทมีความสอดคล้องกับกรอบการควบคุมภายในของ COSO ดังต่อไปนี้

1. สภาพแวดล้อมการควบคุม

โดยภาพรวมบริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับหลักการที่ 1 ถึงหลักการที่ 5 ตามกรอบการควบคุมภายในของ COSO ยกเว้นหลักการที่ 2 มีข้อควรปรับปรุง สรุปได้ดังนี้

หลักการที่ 1 องค์กรแสดงถึงความยึดมั่นในคุณค่าของความซื่อตรงและจริยธรรม

บริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับหลักการในข้อนี้ เนื่องจากบริษัทมีการจัดทำคู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งกำหนดแนวทางปฏิบัตินโยบายจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ จรรยาบรรณของกรรมการ ผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหาร และพนักงานไว้อย่างชัดเจนและได้ประกาศใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของบริษัท ในการติดตามและประเมินผลมีกระบวนการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตาม (Code of Conduct)

หลักการที่ 2 คณะกรรมการมีความเป็นอิสระจากฝ่ายบริหารและทำหน้าที่กำกับดูแลและพัฒนาการดำเนินการด้านการควบคุมภายใน

บริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่ไม่สอดคล้องกับหลักการในข้อนี้ เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงไม่ได้ใช้กฎ ระเบียบ และข้อกำหนดเกี่ยวกับการควบคุมภายในตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดเอาไว้ทั้งหมด ดังนั้นคณะกรรมการและฝ่ายบริหารจึงเป็นบุคคลคนเดียวกัน และยังไม่มีคณะกรรมการตรวจสอบอิสระจากภายนอกอีกด้วย

หลักการที่ 3 ฝ่ายบริหารได้จัดให้มีโครงสร้างสายการรายงาน การกำหนดอำนาจสั่งการและความรับผิดชอบที่เหมาะสม เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการ

บริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับหลักการในข้อนี้ เนื่องจากบริษัทได้มีการจัดโครงสร้างขององค์กร โดยแบ่งแยกเป็นส่วนงานที่สำคัญ เพื่อแบ่งแยกการบริหารงานในด้านต่างๆ อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพธุรกิจของบริษัทและกำหนดสายการรายงานซึ่งแบ่งส่วนงานอย่างเป็นระบบ มีโครงสร้างสำหรับแต่ละสายงานที่มีสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน นอกจากนี้เอกสารคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description) ได้ระบุหน้าที่ความรับผิดชอบ และผู้บังคับบัญชา เพื่อให้พนักงานทราบถึงหน้าที่ของตนเอง

หลักการที่ 4 องค์กรแสดงถึงความมุ่งมั่นใจการจูงใจ พัฒนาและรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

บริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับหลักการในข้อนี้ เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญของทรัพยากรบุคคลทั้งในด้านการจัดหา พัฒนา และรักษาบุคลากร เพื่อให้บุคลากรของบริษัทสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความพร้อมในการเติบโตก้าวหน้าในองค์กร มีการส่งพนักงาน ไปดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อมาพัฒนาบริษัท นอกจากนี้บริษัทมีความมุ่งมั่นสร้างแรงจูงใจที่ดี ในการให้โบนัส ปรับเงินเดือน ค่าตอบแทน และค่าตอบแทนที่ไม่ใช่เป็นตัวเงิน

หลักการที่ 5 องค์กรกำหนดให้บุคลากรมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการควบคุมภายใน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

บริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับหลักการในข้อนี้ เนื่องจากบริษัทกำหนดให้พนักงานปฏิบัติตาม Code of Conduct ข้อบังคับเกี่ยวกับการทำงาน และขั้นตอนการปฏิบัติงานมาตรฐาน อย่างเคร่งครัด โดยบริษัทได้สื่อสารและให้ความรู้แก่พนักงานเพื่อให้ความสำคัญในการเป็นส่วนหนึ่งของระบบการควบคุมภายในที่ดี ซึ่งผู้ที่ละเว้นหรือละเมิดต่อข้อกำหนดจะถูกลงโทษทางวินัยอย่างเป็นธรรม นอกจากนี้ บริษัทยังจัดให้มีผู้ตรวจสอบภายใน ซึ่งเป็นผู้บริหารแต่ละแผนก ทำหน้าที่ตรวจสอบระบบการควบคุมภายในของแผนกที่ตนเองมีหน้าที่รับผิดชอบดูแล ถ้าเกิดเหตุการณ์หรือผิดพลาดอะไร ผู้บริหารแต่ละแผนกสามารถสั่งการแก้ไขได้ทันที

2. การประเมินความเสี่ยง

โดยภาพรวมบริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับหลักการที่ 6 ถึงหลักการที่ 9 ตามกรอบการควบคุมภายในของ COSO สรุปได้ดังนี้

หลักการที่ 6 องค์กรกำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจนเพียงพอให้สามารถบรรลุและประเมินความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

บริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับหลักการในข้อนี้ เนื่องจากรายงานทางการเงินของบริษัท ซึ่งดูแลโดยบริษัทรับทำบัญชีจากภายนอก นอกจากมีการจัดทำขึ้นตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไปที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจแล้ว ยังมีการประเมินความเสี่ยงด้านต่างๆ ให้กับบริษัท เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารนโยบายบริหารความเสี่ยงของบริษัทต่อไป

หลักการที่ 7 องค์กรระบุและวิเคราะห์ความเสี่ยงทุกประเภทที่อาจกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ไว้อย่างครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร

บริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับหลักการในข้อนี้ เนื่องจากบริษัทมีการประชุมร่วมกันเพื่อระบุความเสี่ยงทุกประเภทที่อาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกบริษัท โดยครอบคลุมความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ การดำเนินงาน การรายงาน การปฏิบัติตามเกณฑ์ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผู้จัดการฝ่ายต่างๆ จะทำการติดตามการปฏิบัติตามแผนการบริหารความเสี่ยงเพื่อประเมินผล และรายงานในที่ประชุมฝ่ายปฏิบัติการและการประชุมผู้บริหารทุกๆ เดือน

หลักการที่ 8 องค์กรได้พิจารณาถึงความเสี่ยงที่จะเกิดการทุจริตในการประเมินความเสี่ยงที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

บริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับหลักการในข้อนี้ เนื่องจากบริษัทได้มีการประเมินโอกาสที่จะเกิดการทุจริตในรูปแบบต่างๆ และมีการจัดทำนโยบายการต่อต้านการการทุจริตและการคอร์รัปชั่น ซึ่งได้รับการอนุมัติจากกรรมการผู้จัดการใหญ่ รวมถึงได้แจ้งกฎระเบียบ ข้อบังคับบริษัท และจรรยาบรรณทางธุรกิจพร้อมทั้งบทลงโทษทางวินัยให้พนักงานได้ทราบ ตั้งแต่ตอนที่มาสมัครงาน

หลักการที่ 9 องค์กรสามารถระบุและประเมินความเปลี่ยนแปลงที่อาจมีผลกระทบต่อระบบการควบคุมภายใน

บริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับหลักการในข้อนี้ เนื่องจากบริษัทมีการประชุมฝ่ายบริหารร่วมกับกรรมการผู้จัดการใหญ่เป็นประจำ เพื่อระบุและประเมินความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท หากมีผลกระทบจะทำการวิเคราะห์ถึงสาเหตุและที่มาของความเสี่ยง รวมถึงกำหนดแนวทางแก้ไขและป้องกัน เช่น การปรับกลยุทธ์และนโยบาย การเพิ่มหรือลดการผลิต และการปรับโครงสร้างองค์กร เป็นต้น

3. ด้านกิจกรรมการควบคุม

โดยภาพรวมบริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับหลักการที่ 10 ถึงหลักการที่ 12 ตามกรอบการควบคุมภายในของ COSO ยกเว้นหลักการที่ 12 มีข้อควรปรับปรุง สรุปได้ดังนี้

หลักการที่ 10 องค์กรมีมาตรการควบคุมที่ช่วยลดความเสี่ยงที่จะไม่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

บริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับหลักการในข้อนี้ เนื่องจากบริษัทมีการกำหนดกิจกรรมการควบคุมที่ช่วยลดความเสี่ยงที่จะไม่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ได้แก่ การจัดทำงบประมาณและแผนธุรกิจประจำปี การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างนวัตกรรมวัตถุดิบและสินค้า การยกระดับคุณภาพบริการ การพัฒนาบุคลากร และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ยังดำเนินธุรกิจตามหลักกำกับดูแลกิจการ มีนโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชั่น การเผยแพร่คู่มือ แนวปฏิบัติ และระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับมาตรการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชั่นแก่บุคคลภายในและภายนอกองค์กร

หลักการที่ 11 องค์กรเลือกและพัฒนากิจกรรมการควบคุมทั่วไปด้วยเทคโนโลยี เพื่อช่วยสนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์

บริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับหลักการในข้อนี้ เนื่องจากบริษัทมีระบบโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ปลอดภัยและพร้อมใช้งานระบบเทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เช่น Firewall, Anti-Virus Software และ Express เป็นต้น

หลักการที่ 12 องค์กรจัดให้มีกิจกรรมการควบคุมผ่านทางนโยบาย ซึ่งได้กำหนดสิ่งที่คาดหวังและขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อให้นโยบายที่กำหนดไว้สามารถนำไปสู่การปฏิบัติ

บริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่ไม่สอดคล้องกับหลักการในข้อนี้ เนื่องจากบริษัทเป็นธุรกิจแบบครอบครัว ที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงขาดกิจกรรมการควบคุมบางกิจกรรม และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกในครอบครัวก็ไม่ได้ปฏิบัติตามขั้นตอนการอนุมัติที่บริษัทได้กำหนดไว้

4. ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร

โดยภาพรวมบริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับหลักการที่ 13 ถึงหลักการที่ 15 ตามกรอบการควบคุมภายในของ COSO สรุปได้ดังนี้

หลักการที่ 13 องค์กรมีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องและมีคุณภาพ เพื่อสนับสนุนให้มีการควบคุมภายในสามารถดำเนินไปตามที่กำหนดไว้

บริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับหลักการในข้อนี้ เนื่องจากบริษัทมีการเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศต่างๆ เช่น ข้อมูลทางบัญชีและการเงิน ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อเพียงพอต่อการพิจารณาตัดสินใจ โดยข้อมูลสารสนเทศที่รวบรวมไว้ สามารถเข้าถึงได้สะดวก มีคุณภาพ ถูกต้องแม่นยำ และมีการจัดเก็บอย่างเหมาะสมปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีการพิจารณาถึงต้นทุนกับประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลสารสนเทศอีกด้วย

หลักการที่ 14 องค์กรสื่อสารข้อมูลภายในองค์กร ซึ่งรวมถึงวัตถุประสงค์และความรับผิดชอบต่อการควบคุมภายในที่จำเป็นต่อการสนับสนุนให้การควบคุมภายในสามารถดำเนินไปตามที่วางไว้

บริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับหลักการในข้อนี้ เนื่องจากบริษัทมีช่องทางการสื่อสารข้อมูลภายในที่มีประสิทธิภาพและมีช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมหลากหลาย เช่น การติดประกาศ โทรศัพท์ภายใน อีเมล โปรแกรมไลน์ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยังมีการประชุมต่างๆ เช่น การประชุมประจำเดือน และการประชุมคณะกรรมการ เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทยังมีช่องทางลับที่จัดไว้สำหรับบุคคลต่างๆ ในบริษัท เพื่อแจ้งเรื่องร้องเรียนทุจริตและการกระทำผิดต่างๆ อีกด้วย

หลักการที่ 15 องค์กรได้สื่อสารกับหน่วยงานภายนอกเกี่ยวกับประเด็นที่อาจมีผลกระทบต่อการควบคุมภายใน

บริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับหลักการในข้อนี้ เนื่องจากบริษัทมีการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ของบริษัท กับผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กรผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท นอกจากนี้บริษัทยังมีช่องทางลับที่จัดไว้สำหรับผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร เพื่อแจ้งเรื่องร้องเรียนทุจริตและการกระทำผิดต่างๆ อีกด้วย

5. ด้านการติดตามและประเมินผล

โดยภาพรวมบริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับหลักการที่ 16 ถึงหลักการที่ 17 ตามกรอบการควบคุมภายในของ COSO สรุปได้ดังนี้

หลักการที่ 16 องค์กรติดตามและประเมินผลการควบคุมภายในเพื่อให้มั่นใจว่าการควบคุมภายในยังดำเนินไปอย่างครบถ้วนเหมาะสม

บริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับหลักการในข้อนี้ เนื่องจากบริษัท กำหนดให้ผู้บังคับบัญชาของแต่ละหน่วยงานรวมถึงหน่วยงานเป็นผู้ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานตามระบบการควบคุมภายในที่บริษัทกำหนดอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้ตรวจสอบภายในรับหน้าที่ในการสอบทานระบบ เพื่อให้มั่นใจว่าเป็นไปตามมาตรฐานสากล มีความรัดกุมเหมาะสม และมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งตรวจติดตามผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง และรายงานผลการตรวจสอบโดยตรงต่อกรรมการผู้จัดการใหญ่

หลักการที่ 17 องค์กรประเมินและสื่อสารข้อบกพร่องของการควบคุมภายในอย่างทันเวลาต่อบุคคลที่รับผิดชอบ ซึ่งรวมถึงผู้บริหารระดับสูงและคณะกรรมการตามความเหมาะสม

บริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับหลักการในข้อนี้ เนื่องจากบริษัทมีการประเมินและการสื่อสารข้อบกพร่องของการควบคุมภายในต่อผู้รับผิดชอบอย่างทันเวลา โดยผู้ตรวจสอบภายในของบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบจัดทำรายงานการติดตามและประเมินผลระบบการควบคุมภายในเพื่อเสนอต่อกรรมการผู้จัดการใหญ่อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เมื่อพบข้อบกพร่องหรือข้อควรปรับปรุง ผู้ตรวจสอบภายในจะแจ้งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข พร้อมทั้งแจ้งให้ผู้บริหารทราบในทันที หลังจากนั้นจะมีการติดตามผลการปรับปรุงแก้ไข เพื่อรายงานความคืบหน้าให้กรรมการผู้จัดการใหญ่ทราบในการประชุมครั้งถัดไป

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าบริษัท ABC จำกัด เป็นธุรกิจครอบครัวที่มีกลไกการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากบริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับทั้ง 5 องค์ประกอบตามกรอบการควบคุมภายในของ COSO ได้แก่ สภาพแวดล้อมการควบคุม การประเมินความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุม สารสนเทศและการสื่อสาร และการติดตามและประเมินผล ถึงแม้ว่าหลักการที่ 2 คณะกรรมการมีความเป็นอิสระจากฝ่ายบริหารและทำหน้าที่กำกับดูแลและพัฒนาการดำเนินการด้านการควบคุมภายใน และหลักการที่ 12 องค์กรจัดให้มีกิจกรรมการควบคุมผ่านทางนโยบาย ซึ่งได้กำหนดสิ่งที่คาดหวังและขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อให้นโยบายที่กำหนดไว้สามารถนำไปสู่การปฏิบัติจะยังพบข้อบกพร่องก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวลิลศิริ อำมะระ (2562) ศึกษาเรื่องระบบการควบคุมภายในด้านการบริหารคลังสินค้า ของบริษัท XYZ จำกัด (มหาชน) เปรียบเทียบกับกรอบการควบคุมภายในของ COSO และของธีร์ หลักฐาน (2560) ศึกษาเรื่องระบบการควบคุมภายในด้านการจัดซื้อ การจ่ายเงิน และการบันทึกบัญชี ของบริษัท สิ่งทอ ABC จำกัด (มหาชน) เปรียบเทียบกับกรอบการควบคุมภายในของ COSO เนื่องจากโดยภาพรวมบริษัท XYZ จำกัด (มหาชน) และบริษัท สิ่งทอ ABC จำกัด (มหาชน) มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการควบคุมภายในที่ดีและมีความสอดคล้องกับหลักการที่ 1 ถึงหลักการที่ 5 ตามกรอบการควบคุมภายในของ COSO ยกเว้นหลักการที่ 2 ซึ่งมีข้อควรปรับปรุงบางประการ เนื่องจากคณะกรรมการทำหน้าที่กำกับดูแลและพัฒนาการดำเนินการด้านการควบคุมภายในบางท่านเป็นผู้บริหารของบริษัท นอกจากนี้ ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญจรัตน์ ประเสริฐวณิช (2545) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง วิธีการควบคุมภายในตามแนวคิดทาง COSO: องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อม

ของการควบคุมสำหรับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จากการศึกษาพบว่า บริษัทที่ศึกษาส่วนใหญ่มีระบบการควบคุมภายใน ซึ่งเป็นเรื่องสภาพแวดล้อมของการควบคุมที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ COSO แต่จะมีประเด็นที่บางบริษัทควรปรับปรุงคือ บริษัทไม่มีคำอธิบายลักษณะงานเป็นลายลักษณ์อักษรและไม่มีหลักปฏิบัติที่กำหนดไว้ชัดเจนแน่นอน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานแต่ละตำแหน่งขาดความเข้าใจอย่างชัดเจนถึงขอบเขตงาน อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของตน

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หลักการที่ 2 คณะกรรมการมีความเป็นอิสระจากฝ่ายบริหารและทำหน้าที่กำกับดูแลและพัฒนาการดำเนินการด้านการควบคุมภายใน จะเป็นหลักการที่ไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ อย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือบริษัทที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เป็นธุรกิจครอบครัวอย่างบริษัท ABC จำกัดก็ตาม ก็ไม่สามารถมีแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับหลักการที่ 2 ของกรอบการควบคุมภายในของ COSO ได้ ซึ่งประเด็นที่เกิดขึ้นนี้ มีความเป็นไปได้ว่าบริษัทที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจครอบครัว เพราะรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจครอบครัวจะมีความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว (Family) ธุรกิจ (Business) และความเป็นเจ้าของ (Ownership) ทำให้ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจครอบครัวอยู่ในฐานะสมาชิกครอบครัวที่ถือหุ้นในธุรกิจและมีส่วนร่วมในการควบคุมและบริหารงานของบริษัทในครอบครัว (Gersick et al., 1997)

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

1. บริษัทควรมีการปรับปรุงระบบควบคุมภายใน โดยเฉพาะหลักการที่ 2 ซึ่งควรปรับปรุงให้คณะกรรมการมีความเป็นอิสระจากฝ่ายบริหารและทำหน้าที่กำกับดูแลและพัฒนาการดำเนินการด้านการควบคุมภายใน และหลักการที่ 12 ที่บริษัทควรจัดให้มีกิจกรรมการควบคุมผ่านทางนโยบาย ซึ่งได้กำหนดสิ่งที่คาดหวังและขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อให้นโยบายที่กำหนดไว้สามารถนำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการควบคุมภายใน

2. บริษัทควรจัดให้มีการอบรมพนักงานเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการและขั้นตอนการปฏิบัติงานของแต่ละฝ่าย เพื่อทำให้ทุกฝ่ายสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับระบบการควบคุมภายในของบริษัทที่มีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว ทั้งบริษัทที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และบริษัทที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อดูความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจครอบครัวกับหลักการที่ 2 ของกรอบการควบคุมภายในของ COSO

บรรณานุกรม

จันทนา สาขากร, นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจั่นเพชร. (2557). *การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน.* ทีพีเอ็นเพรส.

ณัฐรดา เจริญสุข และสุวิต ศรีไหม. (2561). ระบบควบคุมเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจครอบครัว. *วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 7*(1), 118-127.

ธีร์ หลักฐาน. (2560). *การศึกษาระบบการควบคุมภายในด้านการจัดซื้อ การจ่ายเงิน และการบันทึกบัญชี กรณีศึกษาบริษัท สิ่งทอ ABC จำกัด (มหาชน).* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปัญจรัตน์ ประเสริฐวณิช. (2545). *วิธีการควบคุมภายในตามแนวคิดทาง COSO : องค์ประกอบด้านสภาพ แวดล้อมของการควบคุมสำหรับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วลิลศิริ อำมะระ. (2562). *การศึกษาระบบการควบคุมภายในด้านการบริหารคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท XYZ จำกัด (มหาชน).* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อรุณ ศิริจานุสรณ์. (2554). การสืบทอดธุรกิจครอบครัว : กระบวนการแห่งการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อความอยู่รอดและยั่งยืน. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 25*(77), 107-123.

อัญชลี รักอริยะธรรม, สุวรรณา พลอยศรี และพิชาภพ พันธุ์แพ. (2563). การจัดการธุรกิจครอบครัว ด้วย 5 ขั้นตอนของการวางแผนคู่ขนาน. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ, 10*(1), 1-16.

Gersick, K.E., Lansberg, I., Davis, J., & McCollum (1997). *Generation to Generation.* Harvard Business School Press.

Poza, E.J. (2010). *Family Business*. (3rd ed.). Canada: South-Western.

ความสัมพันธ์ของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร

The Relationship between Corporate Social Responsibility Disclosure and Stock Prices of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand: A Case Study of Resources Industry Group

สันนุดี เสลารัตน์[1*] และดวงดาว หาญรักษ์[2]
Sannudee Selaratana[1*] and Duangdao Hanrak[2]
*Email: sannudee_sel@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร จำนวน 56 บริษัท ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมที่เปิดเผยในแบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในระบบเผยแพร่ข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART) ปี 2562 และ 2563 ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคม กับตัวแปรตาม คือ ราคาหลักทรัพย์ โดยมีตัวแปรควบคุม 4 ตัวแปร ได้แก่ ขนาดกิจการ อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน และปี โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า การเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ พบว่า ขนาดกิจการ อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น และปี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับราคาหลักทรัพย์

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, ราคาหลักทรัพย์, อุตสาหกรรมทรัพยากร

Abstract

The purpose of this research was to explore the relationship between social responsibility and the stock price of companies listed on the Stock Exchange of Thailand, focusing on the resources industry. The sample group consisted of 56 companies. Data used in

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบัญชี, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: sannudee_sel@utcc.ac.th
[2] บัญชีมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

this study obtained from corporate social responsibility (CSR) information disclosed in the annual registration statement (Form 56-1) and stock prices of companies listed on the Stock Exchange of Thailand disclosed on the SET information disclosure system (SETSMART) during the years 2019 and 2020. Independent variable was CSR disclosure and dependent variable was stock price. There were four control variables, which were firm size, earnings per share, debt to equity ratio and year. The data were analyzed with descriptive statistics, Pearson correlation and multiple regression analysis. The findings revealed that CSR disclosure was significantly associated with stock prices. In addition, firm size, earnings per share, and year were significantly associated with stock prices.

Keywords: Corporate social responsibility, Stock prices, Resources industry group

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นข้อบ่งชี้ถึงความยั่งยืนของกิจการ กิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียของกิจการตามทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) องค์กรต่างๆ เช่น OECD ได้มีการออก OECD Guidelines เพื่อให้ประเทศที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่สมาชิก OECD รวมถึงบริษัทข้ามชาติต่างๆใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ International Organization of Standardization (ISO) ได้ออก ISO26000 รวมถึง Environmentally Responsible Coalition (CERES) และ UN Environmental Program (UNEP) ได้ร่วมกันออก Global Reporting Initiative (GRI) เป็นต้น นอกจากนี้ ในหลายประเทศได้มีการผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และกิจการขนาดใหญ่เปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม

ในอดีตที่ผ่านมา ประเทศไทยเผชิญการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทั้งในภาคการเมืองและภาคธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดนวัตกรรมและกิจกรรมใหม่ๆ รวมถึงกิจกรรม CSR และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในการดำเนินธุรกิจ การดำเนินงานให้ได้กำไรสูงสุดถือเป็นวัตถุประสงค์หลัก แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจไม่สามารถละเลยการอยู่ร่วมกับสังคมและสิ่งแวดล้อม หน่วยงานต่างๆก็ได้มีการพัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งในอดีตการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรในประเทศไทยยังไม่สามารถเทียบได้กับประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น จากผลการวิจัยของ Grant Thornton เมื่อปี 2010 ชี้ว่า ธุรกิจในประเทศไทยยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด CSR ในระดับต่ำและส่วนใหญ่กิจกรรม CSR จะเน้นที่การบริจาค ซึ่งไม่ใช่วิธีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งต่อมาประเทศไทยจึงให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น หน่วยงานต่างๆได้เสนอแนะแนวคิดการเพิ่มกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) มีแนวคิดให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) หรือรายงานประจำปี โดยการรายงานข้อมูลในประเทศไทยมีรูปแบบการรายงานหลักคือ รายงานประจำปี และมีการรายงานข้อมูลเฉพาะด้านตามความสมัครใจของผู้เปิดเผย

ข้อมูล เช่น รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม รายงานการกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือรายงานความยั่งยืน เป็นต้น การรายงานข้อมูลดังกล่าวอย่างพอเพียงจะทำให้มูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นได้ (Barnea and Rubin, 2010)

ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะผลการดำเนินงาน (Al-Shammari et al., 2022) เพื่อสร้างความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้น และดึงดูดนักลงทุนให้มาลงทุน ซึ่งผลการดำเนินการส่งผลโดยตรงกับราคาหลักทรัพย์ (Al-Tamimi et al., 2011) นอกจากผลประกอบการของบริษัท แล้วราคาหลักทรัพย์ยังขึ้นอยู่กับปริมาณและความต้องการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ และในปัจจุบัน นักลงทุนยังให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (โสรญา เนื่องกุมพร, 2560) หากกิจการมีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียและนักลงทุนจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ของกิจการนั้นสูงขึ้น (โกวิท อธิวัฒนกุล, 2556)

สำหรับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับพลังงานและสาธารณูปโภค โดยกิจกรรมที่บริษัทดำเนินการจะเกี่ยวข้องกับการผลิต สำรวจ ขุด เจาะ กลั่น และเป็นตัวแทนในการจำหน่ายพลังงานธรรมชาติในรูปต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ รวมทั้งยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณูปโภค เช่น แก๊ส ไฟฟ้า และประปา (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) ซึ่งส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมกับประชาชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึง ความสัมพันธ์ของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับราคาหลักทรัพย์ว่าสัมพันธ์กันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้ถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย ซึ่งการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันความรับผิดชอบ จริยธรรมและความใส่ใจต่อสังคมถือเป็นสิ่งจำเป็น การกระทำนี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ก่อให้เกิดผลกำไรที่ยั่งยืนต่อธุรกิจและสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม โดยธุรกิจต้องคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นในการผลิตสินค้า หรือให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่นเดียวกับรับผิดชอบต่อผลกระทบที่มีต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2557) แนวคิด CSR เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความเจริญเติบโต รวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ภาคธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การเปิดเผยข้อมูลทางสังคมและสิ่งแวดล้อมถือเป็นส่วนที่สำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพราะการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ข้อมูลที่องค์กรควรเปิดเผยประกอบด้วย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและลูกค้า พนักงาน ความเกี่ยวข้องกับชุมชน รวมถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

การเปิดเผยข้อมูลทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจในบางครั้งเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองแรงกดดันจากสาธารณะ หรือเป็นการปฏิบัติตามกฎระเบียบ รวมถึงเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจภายนอก (Mousa and Hassan, 2015) ความรับผิดชอบต่อสังคมอาจจะอยู่ในรูปแบบความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความมั่นคงและเติบโตอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังต้องมีความรับผิดชอบปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบต่างๆ เพื่อให้สังคมเป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลทางสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น ควรเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานของกิจการที่มีความเชื่อมโยงกับสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงความร่วมมือและการสนับสนุนชุมชน การพัฒนาประเทศ สุขภาพและความปลอดภัย และการจ้างงานและการศึกษา (Deegan, 2007) โดยวัตถุประสงค์ของการเปิดเผยข้อมูลทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยหลายวัตถุประสงค์ ตัวอย่างเช่น เพื่อหลีกเลี่ยงการออกกฎระเบียบเพิ่มเติมของรัฐบาล เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมอาจเป็นไปได้ทั้งการเปิดเผยตามกฎระเบียบและการเปิดเผยโดยสมัครใจ ซึ่งบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในแบบ 56-1

ทฤษฎีที่สำคัญที่สามารถใช้อธิบายแนวความคิด CSR คือ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย หรือ Stakeholder Theory โดย Ratanajongkol et al. (2006) กล่าวเอาไว้ว่า ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียมองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคม โดยให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียหลายกลุ่ม ผู้มีส่วนได้เสียแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ ผู้มีส่วนได้เสียหลัก (Primary Stakeholders) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องขององค์กร เช่น ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิตวัตถุดิบ พนักงาน และผู้ถือหุ้น ส่วนผู้มีส่วนได้เสียรอง (Secondary Stakeholders) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่มีอำนาจหรือมีอำนาจเพียงเล็กน้อยเหนือองค์กร การดำเนินงานขององค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มนี้ ได้แก่ รัฐบาล องค์กร ชุมชน สภาพแวดล้อม หรือนักเคลื่อนไหวต่าง ๆ (Freeman et al., 2010)

นอกจากนี้ Roberts (1992) ได้อธิบายทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียว่า องค์กรมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียหลายฝ่าย โดยผู้มีส่วนได้เสียเหล่านั้นอาจมีอิทธิพลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรหรืออาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งองค์กรจะระบุกลุ่มของผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญที่สุดและบริหารความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มเพื่อผลประโยชน์สูงสุดขององค์กร ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มส่งผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจไม่เหมือนกัน ในบางครั้งองค์กรไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มได้ ซึ่งโดยปกติผู้มีส่วนได้เสียหลักจะได้รับการตอบสนองความต้องการก่อนผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่น วิธีหนึ่งที่ใช้ตอบความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงลดความไม่สมมาตรของข้อมูลคือ การเปิดเผยข้อมูล ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อมถือเป็นการให้ข้อมูลกับผู้มีส่วนได้เสียที่สนใจข้อมูลประเภทนี้ ให้ทราบว่า การดำเนินงานขององค์กรได้คำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (จอมขวัญ รัชตะวรรณ, 2549) ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจต้องให้ความสนใจกับความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทั้งสองกลุ่ม ซึ่งการที่องค์กรเข้าใจถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

อีกทฤษฎีหนึ่งที่นักวิชาการนิยมนำมาใช้ในการอธิบายผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับผิดชอบต่อสังคม คือ ทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory) โดย Suchman (1995) ได้ให้คำจำกัดความของทฤษฎีความชอบธรรมเอาไว้ว่า การกระทำขององค์กรธุรกิจจะสอดคล้องกับความต้องการ รวมถึงความเหมาะสมของความเชื่อหรือ

บรรทัดฐานของสังคม หรือสามารถกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า องค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ ถ้าปฏิบัติตามสิ่งที่สังคมเห็นว่าเป็นพฤติกรรมที่ชอบธรรมและเหมาะสม ซึ่งพฤติกรรมที่ชอบธรรมและเหมาะสมอาจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยองค์กรธุรกิจต้องสามารถปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้เป็นไปตามความคาดหวังของสังคม

2. ปัจจัยที่มีผลกระทบกับราคาหลักทรัพย์

มูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์เป็นข้อมูลหนึ่งที่นักลงทุนต้องการทราบเพื่อใช้ในการตัดสินใจลงทุน โดยนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในหุ้นวันนี้มีคาดหวังถึงผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตจากการลงทุน อาจกล่าวได้ว่า ราคาของหลักทรัพย์ที่นักลงทุนจ่ายไปเพื่อซื้อหลักทรัพย์ในวันนี้ คือ มูลค่าที่นักลงทุนคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนในอนาคต ผลตอบแทนที่นักลงทุนจะได้รับอยู่ในรูปของเงินปันผลและส่วนต่างของราคาที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ยังประกอบด้วย ความเสี่ยงที่นักลงทุนต้องเผชิญ แนวโน้มผลกำไรในอนาคตของบริษัท ผลการดำเนินงานของบริษัท รูปแบบธุรกิจของบริษัท การก่อหนี้ของบริษัท รวมทั้งแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรม ภาวะเศรษฐกิจ และตลาดหุ้น (ฐิตาภรณ์ สวรรค์ตรานนท์, 2556)

งานวิจัยในอดีตได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลอาจเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกหรือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในกิจการ โดยปัจจัยภายนอก อาจประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ดัชนีราคาผู้บริโภค ปริมาณเงิน อัตราดอกเบี้ย หรือ ราคาน้ำมัน เช่น งานวิจัยของ Udegbunam and Eriki (2001) ที่ได้ทำการศึกษาบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไนจีเรีย พบว่า อัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังพบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ อัตราดอกเบี้ย ปริมาณเงิน และการลดกฎเกณฑ์ทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ Zhao (1999) ได้ทำการศึกษาในประเทศจีน พบว่า Output Growth มีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ ในขณะที่ Mukherjee and Naka (1995) ได้ศึกษา ราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์โตเกียว พบว่า อัตราแลกเปลี่ยน ปริมาณเงิน และดัชนีการผลิตภาคอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ ในขณะที่ อัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ แต่กำหนดทิศทางไม่ได้ ซึ่งจากผลการวิจัยในอดีต พบว่า ผลการศึกษาจะแตกต่างกันไปตามสภาพตลาดของประเทศนั้นๆ เช่น ความแตกต่างทางด้านกฎหมายและระเบียบ นักลงทุน หรือสถานที่ตั้งของประเทศ

สำหรับปัจจัยภายในที่เป็นพื้นฐานของแต่ละบริษัท เช่น กำไรต่อหุ้น เงินปันผลต่อหุ้น และมูลค่าตามบัญชี งานวิจัยในอดีตได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์และปัจจัยภายในอย่างแพร่หลาย เช่น การศึกษาในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดย Al-Tamimi et al. (2011) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญคือ กำไรต่อหุ้น แสดงให้เห็นว่า ถ้ากิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีจะทำให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น Al Qaisi et al. (2016) พบความสัมพันธ์ระหว่าง ROA, Debt Ratio, อายุของกิจการ และขนาดของกิจการ กับราคาหลักทรัพย์ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง ROE กับราคาหลักทรัพย์ในประเทศจอร์แดน

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมและราคาหลักทรัพย์

ความรับผิดชอบต่อสังคมก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักวิจัยได้ทำการศึกษาว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์หรือไม่ ซึ่งนักวิจัยได้พบความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ตัวแปร โดย Reverte (2016) ได้ศึกษา บริษัทที่จด

ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศสเปน พบว่า การเปิดเผยข้อมูล CSR ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อราคาหลักทรัพย์ นอกจากนี้ การเปิดเผยข้อมูล CSR โดยบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวในด้านสิ่งแวดล้อมจะมีความสัมพันธ์กับมูลค่าตลาด มากกว่าการเปิดเผยข้อมูล CSR โดยบริษัทที่ไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวในด้านสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาที่ออกมาแสดงให้เห็นว่า การเปิดเผยข้อมูล CSR ได้ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อนักลงทุนในการวิเคราะห์ความเสี่ยงเกี่ยวกับคดีความหรือหนี้สินที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งเป็นการลดความไม่สมมาตรของข้อมูล และลดความเสี่ยงของการตัดสินใจที่ผิดพลาด Jizi et al. (2016) ได้ศึกษา การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบทางสังคมของธนาคารในสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูล CSR เป็นข้อมูลหนึ่งที่นักลงทุนสนใจเวลาที่ทำการประเมินสินทรัพย์ นอกจากนี้ Dai et al. (2018) ได้ศึกษาการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศจีน พบว่า ข้อมูล CSR มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับความสอดคล้องกันของราคาหลักทรัพย์ จากงานวิจัยในอดีตพบว่า การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ดังนั้นการสนับสนุนให้มีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่จำเป็น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอดีตยังพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและราคาหลักทรัพย์ เช่น Fiori et al. (2015) ได้ศึกษา ข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอิตาลีพบว่า บริษัทที่มีผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบดีจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง

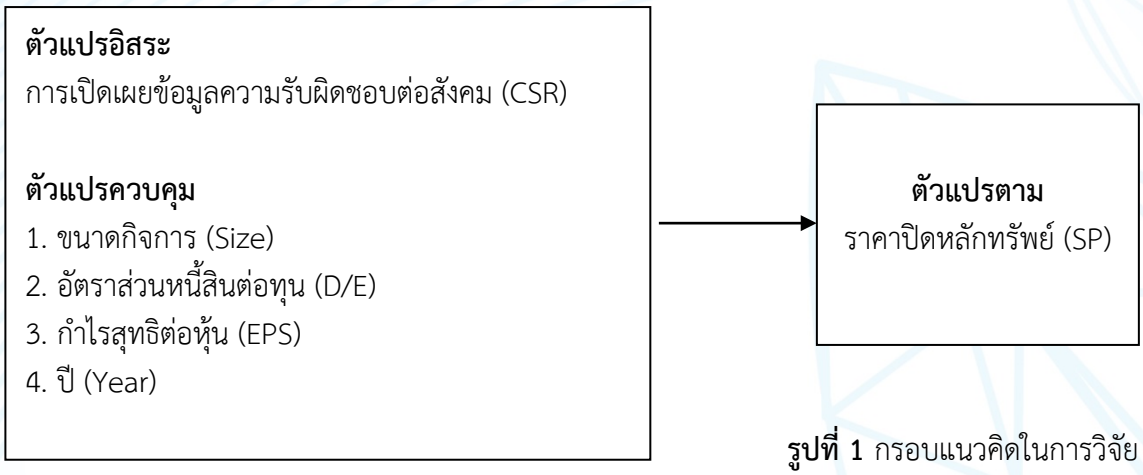
สำหรับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยได้มีนักวิจัยทำการศึกษาเรื่องนี้อย่างกว้างขวาง โดย พรรณี กัมพลกัญจนา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีรายชื่อหลักทรัพย์ในกลุ่มดัชนี SET 100 ผลการศึกษาพบว่า ในปี 2556 การเปิดเผยข้อมูลเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีจำนวนคำเฉลี่ย 2,765 คำ หลักการที่มีการเปิดเผยข้อมูลมากที่สุด คือ เรื่องการร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม โดยบริษัทเน้นเรื่องการดำเนินกิจกรรมเพื่อร่วมพัฒนาสังคมและชุมชน ทั้งนี้อุตสาหกรรมที่มีการเปิดเผยข้อมูลเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด คือ กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม โดยให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลเรื่องการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน ในปี 2557 การเปิดเผยข้อมูลเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ในภาพรวมมีจำนวนคำเฉลี่ย 4,103 คำ หลักการที่มีการเปิดเผยข้อมูลมากที่สุด คือ เรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเนื้อหาส่วนมากกล่าวถึงเรื่องการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า การตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การป้องกันมลพิษทั้งทางอากาศและน้ำ และอุตสาหกรรมที่มีการเปิดเผยข้อมูลเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด คือ กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม โดยให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลเรื่องการฝึกอบรมและการพัฒนาบุคคลากร ผลการวิจัยเปิดเผยให้เห็นว่า การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมมีการเปิดเผยที่มากขึ้น บริษัทให้ความสนใจเกี่ยวกับ CSR มากขึ้น

ครองรัตน์ อนุศาสนนันท์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ โดยการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยเพิ่มผลประกอบการให้กับบริษัท จึงทำให้มูลค่ากิจการของบริษัทเพิ่มขึ้นตามลำดับ บริษัทที่รายงานข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเหมาะสมจะมีมูลค่ากิจการสูงกว่าบริษัททั่วไป นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตยังเปิดเผยว่า ระดับการเปิดเผยรายงานความยั่งยืนมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ โดยสุมาลี หดคำ (2559) ได้พบว่าระดับการเปิดเผยรายงานความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาราคาหลักทรัพย์ อย่างไรก็ตามระดับการเปิดเผยรายงานความยั่งยืนด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ และระดับการเปิดเผยรายงาน

ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ นอกจากนี้ ศิริพร มาลัยเปีย และดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์ (2561) พบว่า การเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSRD) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมูลค่าบริษัท และการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมมีแนวโน้มส่งผลต่อมูลค่าบริษัทอย่างยั่งยืนมาถึงการศึกษาในปัจจุบัน นอกจากนี้ วันเพ็ญ ชิงช่วง (2562) พบว่า ปัจจัยของความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ กับราคาหุ้นสามัญในทิศทางเดียวกันและยังส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นสามัญอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

รูปที่ 1 แสดงให้เห็นถึงกรอบแนวคิดในการวิจัยในเรื่องนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

H_1: การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร จำนวนบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรมีทั้งหมด 65 บริษัท มีบริษัทที่มีข้อมูลตัวแปรไม่ครบถ้วน 9 บริษัท ดังนั้นคงเหลือ จำนวน 56 บริษัท หรือ 112 รายปีบริษัท ระหว่างปี 2562 และ 2563

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม วัดค่าโดยการนับคำ (Word count) (Zhang, 2021) ซึ่งได้กำหนดคำที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด 8 หัวข้อ ประกอบด้วย การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม การต่อต้านการทุจริต

คอร์รัปชั่น การเคารพสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม และการมีนวัตกรรมและเผยแพร่นวัตกรรม จำนวนคำทั้งสิ้น 66 คำ ตัวแปรตาม คือ ราคาปิดหลักทรัพย์ (Stock Price) ณ วันสุดท้ายของปี สำหรับตัวแปรควบคุมที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ขนาดกิจการ (SIZE) วัดโดยลอการิทึมธรรมชาติของยอดสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E) วัดจาก หนี้สินรวมหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น กำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) วัดจาก กำไรสุทธิหารด้วยจำนวนหุ้นสามัญ และปี (Year Control)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ โดยได้มีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ นอกจากนี้ได้ทดสอบการสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF พบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำตัวแบบมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับราคาหลักทรัพย์ ดังนี้

$$SP_{it} = \beta_0 + \beta_1(CSR)_{it-1} + \beta_2(Size)_{it-1} + \beta_3(D/E)_{it-1} + \beta_4(EPS)_{it-1} + \beta_5(Year)_{it} + e_{it}$$

SP คือ ราคาหลักทรัพย์

CSR คือ การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม

Size คือ ขนาดของกิจการ

D/E คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน

EPS คือ อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น

Year คือ ปี

e (Error Term) คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ราคาหลักทรัพย์ (SP)	0.230	192.500	17.503	31.478
การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	14.000	1680.000	247.060	250.579
อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS)	-5.500	24.810	0.925	3.183
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E)	0.000	4.320	1.314	1.054
ขนาดกิจการ (Size)	2.970	6.410	4.212	0.792

จากตารางที่ 1 พบว่า ราคาหลักทรัพย์ ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.23 บาท ค่าสูงสุดเท่ากับ 192.50 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.503 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 31.478 การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าต่ำสุดเท่ากับ 14 คำ ค่าสูงสุดเท่ากับ 1,680 คำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 247 คำ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 250.579 อัตรากำไรต่อหุ้น (Earnings per Share : EPS) มีค่าต่ำสุด เท่ากับ -5.500 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 24.810 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.925 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.183 อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity : D/E) มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 0.000 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 4.320 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.314 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.054 ขนาดกิจการ (Size) มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 2.970 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 6.410 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.212 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.792

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน แสดงในตารางที่ 2 และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับราคาหลักทรัพย์ ในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรต่างๆ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร						
Variable	CSR	Size	DE	EPS	Year	SP
CSR	1					
Size	0.094	1				
DE	0.139	.257**	1			
EPS	-0.003	.359**	-0.080	1		
Year	0.028	0.015	0.076	-0.094	1	
SP	-0.087	.595**	0.040	.840**	0.023	1

**. มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

SP คือ ราคาหลักทรัพย์

CSR คือ การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม

Size คือ ขนาดของกิจการ

D/E คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน

EPS คือ อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น

Year คือ ปี

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยวิธีทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรตาม (ราคาหลักทรัพย์) กับตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01 พบว่า ราคาหลักทรัพย์ (Stock Price) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E) และ ปี (Year) อย่างไรก็ตาม ราคาหลักทรัพย์ (Stock Price) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับขนาดกิจการ (Size) และอัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS)

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับราคาหลักทรัพย์

ลำดับที่	ตัวแปร	ผลการทดสอบ
1	การเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคมกับราคาหลักทรัพย์	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2	ขนาดกิจการกับราคาหลักทรัพย์	มีความสัมพันธ์
3	อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนกับราคาหลักทรัพย์	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4	อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้นกับราคาหลักทรัพย์	มีความสัมพันธ์
5	ปีกับราคาหลักทรัพย์	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในส่วนถัดมาเป็นผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยผลการศึกษาเป็นไปตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

Model	Coefficients (β)	t-Statistic	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-45.768	-6.223	0.000		
CSR	-0.122	-2.984	0.004**	0.976	1.024
Size	0.339	7.425	0.000**	0.785	1.273
D/E	0.021	0.483	0.630	0.886	1.129
EPS	0.728	16.391	0.000**	0.832	1.202
Year	0.089	2.175	0.032**	0.985	1.015
$R = 0.909$, $R^2 = 0.826$, Adjusted $R^2 = 0.818$, $F = 100.849$, Sig = 0.000 Durbin-Watson = 1.912					

** มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.818 แสดงให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์สูง เมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละตัว พบว่า การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่าเท่ากับ -0.122 และค่า Sig เท่ากับ 0.004 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ สำหรับขนาดของกิจการ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่าเท่ากับ 0.339 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า

ขนาดกิจการมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่าเท่ากับ 0.728 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ และปี ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่าเท่ากับ 0.089 และค่า Sig เท่ากับ 0.032 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปีมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ และอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่าเท่ากับ 0.021 และค่า Sig เท่ากับ 0.630 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับราคาหลักทรัพย์

ลำดับที่	ตัวแปร	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	การเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	มีความสัมพันธ์กัน
2	ขนาดกิจการ (SIZE)	มีความสัมพันธ์กัน
3	อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E)	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4	อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS)	มีความสัมพันธ์กัน
5	ปี (YEAR)	มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 5 สรุปการวิเคราะห์ความถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับราคาหลักทรัพย์ พบว่า การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับราคาหลักทรัพย์ของกิจการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ แสดงให้เห็นว่ากิจการที่มีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมมากเท่าไหร่จะส่งผลทำให้ราคาหลักทรัพย์ต่ำลงเท่านั้น อาจจะเนื่องมาจาก นักลงทุนบางกลุ่มเห็นว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บางกิจกรรมมีต้นทุนสูง ส่งผลทำให้กำไรของกิจการในระยะสั้นลดลง นอกจากนี้ประโยชน์ที่เกิดจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนใหญ่จะเกิดประโยชน์ในระยะยาวมากกว่าในระยะสั้น ทำให้นักลงทุนที่ต้องการผลประโยชน์ระยะสั้น ไม่สนใจที่จะเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ของกิจการที่มีกิจกรรมต่อสังคม ส่งผลให้ราคาของหลักทรัพย์ต่ำลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fiori et al. (2015) พบว่า ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานของ CSR กับราคาหุ้นของกิจการมีความสัมพันธ์กันเชิงลบ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรควบคุมต่างๆกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัท พบว่า ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ โดยขนาดกิจการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการ

เปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐิตราภรณ์ สวรรค์ตรานนท์ (2556) ที่อธิบายไว้ว่า กิจการขนาดใหญ่สามารถสร้างผลกำไรและได้เปรียบทางด้านการลงทุน การดำเนินงานด้านต่างๆได้มากกว่ากิจการที่มีขนาดเล็ก จึงทำให้นักลงทุนให้ความสนใจในการซื้อหุ้นของกิจการนั้น ซึ่งส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ของกิจการปรับตัวสูงขึ้น ส่วนอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน ไม่พบความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของธนเดช อัครพฤทธิ์ (2557) พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ สำหรับอัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธัชวิน โอจรัสพร (2551) ที่อธิบายว่า อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้นแสดงถึง ความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ซึ่งเป็นผลมาจากผลการดำเนินงาน โดยนักลงทุนจะเลือกลงทุนในกิจการที่มีความสามารถในการทำกำไร ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น ส่วนตัวแปรควบคุมปี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ และปีที่กำหนดเป็นปีที่อยู่ในช่วงเกิดโรคระบาดโควิด ทำให้เกิดผลกระทบกับราคาหลักทรัพย์ โดยในช่วงที่เกิดโรคระบาดโควิดมีหลายปัจจัยที่ทำให้นักลงทุนเกิดความกลัวในการถือหลักทรัพย์หันไปถือเป็นเงินสดมากขึ้น โดยการขายหลักทรัพย์ออกมา ทำให้เกิดผลกระทบกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัท (วันเฉลิม สงวนสิน และบุฏกา ปัณฑุรอัมพร, 2564) และด้วยสถานการณ์ที่ไม่ปกติที่เกิดขึ้น ส่งผลให้นักลงทุนไม่อาจใช้เหตุผลหรือปัจจัยพื้นฐานในการเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ซึ่งรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่มีการกำหนดในการจัดทำรายงานอย่างเป็นมาตรฐานดังนั้นควรมีการกำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานในการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อราคาหุ้น และเพื่อเป็นประโยชน์แก่นักลงทุนในการประกอบการตัดสินใจที่จะเลือกลงทุนในหลักทรัพย์

นอกจากนี้ ในอนาคตควรมีการศึกษา การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อเป็นการต่อยอดในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการลงทุนของนักลงทุนต่อไป รวมถึงอาจศึกษาการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในช่องทางอื่นๆ เช่น การเปิดเผยข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมต่างๆ

บรรณานุกรม

โกวิท อธิวัฒนกุล. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดเผยข้อมูลบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET 100 Index* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. Digital Research Information Center. https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/277130

ครองรัตน์ อนุศาสนนันท์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. Knowledge Bank at Sripatum University. http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/7053/1/3.58501594_ครองรัตน์%20อนุศาสนนันท์.pdf

จอมขวัญ รัชตะวรรณ. (2549). *เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ของบริษัทในอุตสาหกรรมการผลิตและอุตสาหกรรมบริการ การวิจัยเชิงประจักษ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.]. Digital Research Information Center. https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/201920

ฐิตราภรณ์ สวรรค์ตรานนท์. (2556).*ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับราคาหุ้นสามัญ ของบริษัทจดทะเบียนในดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. Chiang Mai University Digital Collections. https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:120524.

ธนเดช อัครพฤทธิ์. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่อราคาหลักทรัพย์หมวดโตเคมีและเคมีภัณฑ์ (PATRO) [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. UTCC Central Library. https://searchlib.utcc.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=259308&query_desc=an%3A28343

ธัชวิน โอจรัสพร. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นสามัญในกลุ่ม ธนาคารพาณิชย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. Chiang Mai University Digital Collections. http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/9492

ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2557). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 14(2), 121-128.

พรรณี กัมพลกัญจนา. (2558). *การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีรายชื่อหลักทรัพย์ในกลุ่มดัชนี SET 100 ไทย* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702020156_2778_2751.pdf

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. ธิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์.

วันเฉลิม สงวนสิน และบุฏกา ปัณฑุรอัมพร. (2564, 31 มีนาคม). *ปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในสถานการณ์โควิด*. https://mmm.ru.ac.th/mmm/is/sun18/6214070022.pdf

วันเพ็ญ ชิงช่วง. (2562). *ปัจจัยของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ศิริพร มาลัยเปีย และดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์. (2561). ความสัมพันธ์ของการเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อมูลค่าบริษัทอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์,* 10(2), 75-86.

สุมาลี หดคำ. (2559). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดเผยรายงานความยั่งยืนกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. BUU Library. http://digital_collect.lib.buu.ac.th/ dcms/files/56760035.pdf

โสรญา เนื่องกุมพร. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคมกับต้นทุนเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. Digital Research Information Center. https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/306907

Al Qaisi, F., Tahtamouni, A. and Al-Qudah, M. (2016). Factors affecting the market stock price – the case of the insurance companies listed in Amman Stock Exchange. *International Journal of Business and Social Science*, 7(10), 81-90.

Al-Shammari M., Banerjee, S., and Rasheed, A. (2022). Corporate social responsibility and firm performance: a theory of dual responsibility. *Management Decision,* 60(6), 1513-1540. https://doi.org/10.1108/MD-12-2020-1584

Al-Tamimi, H., Alwan, A. and Abdel Rahman, A. (2011). Factors affecting stock prices in the UAE financial markets. *Journal of Transnational Management*, 16, 1-18.

Barnea, A. and Rubin, A. (2010). Corporate Social Responsibility as a Conflict between Shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97, 71-86.

Dai, J., Lu, C., Yang, Y. and Zheng, Y. (2018). Is the social responsibility information disclosed by companies really valuable? - Evidence from Chinese stock price synchronicity. *Sustainability*, 10, 3578.

Deegan, C. (2007). Organisational legitimacy as a motive for sustainability reporting. In J. Unerman, J. Bebbington and B. O'Dwyer (Eds), *Sustainability Accounting and Accountability* (pp. 127-149). Routledge.

Fiori, G., Donato, F. and Izzo, M. (2015). Corporate responsibility and stock prices: a study on the Italian market. *Corporate Ownership & Control*, 12(2), 600-609.

Freeman, R.E., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B. and de Colle S. (2010). *Stakeholder theory: the state of the art*. Cambridge University Press.

Grant Thornton. (2010). *Focus on: Thailand.* Grant Thornton.

Jizi, M., Nehme, R. and Salama, A. (2016). Do social responsibility disclosures show improvements on stock price? *The Journal of Developing Areas*, 50(2), 77-95.

Mousa, G. and Hassan, N. (2015). Legitimacy theory and environmental practices: short notes. *International Journal of Business and Statistical Analysis*, 2 (1), 41-53.

Mukherjee, T. and Naka, A. (1995). Dynamic relations between macroeconomic variables and the Japanese Stock Market: An application of vector error correction model. *The Journal of Financial Research*, XVIII, 223-237.

Ratanajongkol, S., Davey, H. and Low, M. (2006). Corporate social reporting in Thailand, the news is all good and increasing. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 3(1), 67-83.

Reverte, C. (2016). Corporate social responsibility disclosure and market valuation: evidence from Spanish listed firms. *Review of Managerial Science*, 10, 411-435.

Roberts, R. (1992). Determinants of corporate social responsibility disclosure: an application of stakeholder theory. *Accounting, Organizations and Society*, 17(6), 595-612.

Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.

Udegbunam, R. and Eriki, P. (2001). Inflation and Stock Price Behavior: Evidence from Nigerian Stock Market. *Journal of Financial Management & Analysis*, 14(1), 1-10.

Zhang, X. (2021). Communicating social responsibilities through CSR reports: Comparative study of top European and Asia-Pacific airlines. *PLOS ONE,* 16 (10), 1-14. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258687

Zhao, X. Q. (1999). Stock prices, inflation and output: evidence from China. *Applied Economics Letter*, 6(8), 509-511.

การเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนกับการวางแผนภาษี: กรณีศึกษารายชื่อหุ้นยั่งยืนประเทศไทย

Sustainability Disclosures and Tax Planning: A Case Study of Thailand Sustainability Investment (THSI)

สิริญาภรณ์ ระโส[1*] และสุชาดา เจียมสกุล[2]
Siriyaporn Raso[1*] and Suchada Jiamsagul[2]
*Email: siriyaporn.ra@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนกับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน ปี พ.ศ.2563-2564 จำนวน 150 ตัวอย่าง โดยใช้แบบประเมินการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนที่ปรับปรุงมาจากคู่มือการรายงานความยั่งยืนสำหรับบริษัทจดทะเบียนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และกรอบการรายงานความยั่งยืนของ Global Report Initiative และการวางแผนภาษีวัดจากอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริงงวดปัจจุบัน และอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริงตามเกณฑ์เงินสด ผู้ศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาพบว่าระดับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนทั้งสามด้านอยู่ในระดับสูงตามหลักเกณฑ์ของ Wallace (1988) และพบว่าระดับการเปิดเผยข้อมูลในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษีที่วัดค่าด้วยอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริงงวดปัจจุบันผลการศึกษานี้เป็นหลักฐานทางสถิติยืนยันว่าบริษัทในรายชื่อหุ้นยั่งยืนซึ่งมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการสูงได้ตระหนักในหน้าที่ความรับผิดชอบการเสียภาษีของบริษัท และสรุปได้ว่าบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนมาก บริษัทมีแนวโน้มการวางแผนภาษีต่ำ

คำสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน การวางแผนภาษี รายชื่อหุ้นยั่งยืน

Abstract

The main objective of this study was to examine the relationship between level of sustainability disclosures and tax planning of Thailand Sustainability Investment (THSI) in the Stock Exchange of Thailand. The sample consisted of 150 observations from THSI lists during 2020-2021. Sustainability disclosures data were collected by using a questionnaire, which was adapted from the Sustainability Reporting Guidelines of the Stock Exchange of Thailand and the

[1] นิสิตปริญญาโท, สาขาบัญชี, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
* Email: siriyaporn.ra@ku.th (Corresponding author)

Global Report Initiative (GRI). Also, tax planning data were measured by current effective tax rates (Current ETR) and cash effective tax rates (Cash ETR). This study applied both descriptive statistics and inferential statistics. The results revealed that the levels of disclosure on environmental, social and corporate governance were acceptedly high according to Wallace's (1988) criteria. The results also showed that the level of sustainability disclosures were negatively correlated with tax planning as measured by current effective tax rate. This study evidence that companies in the THSI lists, representing high environment social and governance responsibility, were aware of their responsibility on tax payment. Also, it can be concluded that companies with higher level of sustainability disclosure had a lower tax planning tendency.

Keywords: Sustainability Disclosure, Tax Planning, Thailand Sustainability Investment (THSI)

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

แนวคิดเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (ESG)” เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบริษัทอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นให้ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งสามารถแสดงความรับผิดชอบได้หลากหลายด้าน เช่น ด้านภาษีเงินได้ของบริษัท อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจย่อมต้องการผลกำไร ทำให้หลายบริษัทพยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ถือเป็นค่าใช้จ่ายสำคัญที่บริษัทพยายามวางแผนทางภาษีเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายภาษีให้น้อยที่สุด ขณะที่หลายบริษัทเลือกที่จะแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม สังคม และบริหารงานตามหลักการกำกับดูแลกิจการอย่างเปิดเผยและโปร่งใส รวมถึงการเสียภาษีอย่างถูกต้อง ไม่อาศัยช่องโหว่ของกฎหมายหรือการเลือกวิธีปฏิบัติทางบัญชีเพื่อให้ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ลดลง สะท้อนถึงการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบตามหลักความยั่งยืน

ในปี พ.ศ.2556 สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้ร่วมมือกับหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และส่งเสริมการจัดทำรายงานความยั่งยืนผ่านเอกสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณะ เช่น แบบ 56-1 One Report รวมไปถึงรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability Development Report) นอกจากนี้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ได้เริ่มมีการประเมินผลการดำเนินงานด้านความยืนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 โดยจัดทำรายชื่อหุ้นยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment หรือ THSI) [3] ทุกปีเพื่อส่งเสริมให้องค์กรตระหนักถึงการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

[3] รายชื่อหุ้นยั่งยืน (THSI) ต่างจากดัชนีหุ้นยั่งยืน (SETTHSI) โดย SET จะนำบริษัทในรายชื่อหุ้นยั่งยืนมาจัดทำดัชนีหุ้นยั่งยืน คัดเลือกจากบริษัทที่มีสัดส่วนผู้ถือหุ้นรายย่อยไม่น้อยกว่า 20% ของทุนชำระแล้ว เป็นหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตามตลาดไม่น้อยกว่า 5,000 ล้านบาท และมีจำนวนหุ้นซื้อขายไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.5 ของจำนวนหุ้นจดทะเบียนเป็นเวลาไม่ต่ำว่า 9 ใน 12 เดือน

สำหรับงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนกับการวางแผนภาษียังมีความขัดแย้งกัน โดยผลการศึกษาที่พบว่าการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษี อาทิเช่น Lanis and Richardson (2012) Sari and Tjen (2016) López-González et al. (2019) และ Melo et al. (2020) ในขณะที่ผลการศึกษาของ Davis et al. (2016) Preuss and Preuss (2017) และ Chen (2018) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษี และผลการศึกษาของ Nadiah et al. (2017) และ Mohanadas et al. (2019) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนภาษี อีกทั้งงานวิจัยในประเทศไทยเกี่ยวกับเรื่องนี้ยังมีน้อย และมีผลการศึกษาที่ขัดแย้งเช่นกัน โดย สัตยา ตันจันทร์พงศ์ และ คณะ (2561) พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการเปิดเผยข้อมูลรายงานการพัฒนาความยั่งยืนกับการวางแผนภาษี ในทางตรงข้าม วริยา ณ พัทลุง (2564) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมกับการวางแผนภาษี

การศึกษาในครั้งนี้จึงมีความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตคือจะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะบริษัทซึ่งได้รับคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน (THSI) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้คัดเลือกแล้วว่ามีการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และมีการบริหารงานตามหลักการกำกับดูแลกิจการว่าจะมีความสัมพันธ์อย่างไรกับการวางแผนภาษี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง ในปี พ.ศ.2563-2564 ซึ่งเป็นสองปีที่มีข้อมูลมากที่สุด โดยคาดว่าผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำหรับนักลงทุนเพื่อช่วย ในการตัดสินใจลงทุนในบริษัทที่มีการเติบโตอย่างยั่งยืน และเป็นข้อมูลให้หน่วยงานกำกับดูแล อาทิเช่น สำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ได้นำไปวางแผนและพัฒนาแนวทางในการกำกับดูแลบริษัทในด้านการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน รวมไปถึงหน่วยงานจัดเก็บภาษีสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อนำไปปรับปรุงการกำกับดูแลพฤติกรรมการวางแผนภาษีของบริษัทอื่นในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนกับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน (THSI)

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

Barnard (1938) ได้อธิบายทฤษฎีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ไว้ว่าการบริหารจัดการของบริษัทไม่ควรใส่ใจเพียงผู้มีส่วนได้เสียภายในบริษัทหรือผู้ถือหุ้นเท่านั้น ควรใส่ใจและรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกด้วย เนื่องจากผู้มีส่วนได้เสียและบริษัทนั้นมีผลประโยชน์หรือผลกระทบเกี่ยวเนื่องกัน นอกจากนี้ (Freeman, 1983) กล่าวเพิ่มเติมว่าผู้มีส่วนได้เสียเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัทว่าจะสามารถดำรงอยู่หรือล่มสลาย ในทางกลับกันผู้มีส่วนได้เสียก็อาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของบริษัทด้วยเช่นกัน สำหรับทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) อธิบายไว้ว่า ผู้บริหารต้องส่งสัญญาณให้กับผู้มีส่วนได้เสีย เนื่องจากผู้บริหารและผู้มีส่วนได้เสียได้รับข่าวสารของบริษัทไม่เท่ากัน โดยเป็นการส่งสัญญาณให้ทราบถึงทิศทาง ผลการดำเนินงาน และโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจของบริษัทในอนาคต (Spence, 1973)

สำหรับแนวคิดเรื่องการเปิดเผยข้อมูลเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นการเปิดเผยผลการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบ 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านการกำกับดูแลกิจการ (Environment Social and Governance : ESG) สำหรับ ESG นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ดังนั้นหากบริษัทสามารถดำเนินงาน CSR-in-process ได้ดี จะสามารถนำผลการดำเนินงานเหล่านั้นมาเรียบเรียงเป็นข้อมูลเปิดเผยต่อนักลงทุน (สถาบันไทยพัฒน์, 2565) ผ่านรายงานต่าง ๆ ที่เผยแพร่ต่อสาธารณะ เพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลที่สะท้อนความสามารถของบริษัทในการดำเนินธุรกิจระยะยาวเพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน

ในด้านการวางแผนภาษี (Tax Planning) นั้น สัตยา ตันจันทร์พงศ์ และ รัชนียา บังเมฆ (2560) กล่าวว่า การวางแผนภาษีของบริษัทอาจเป็นการที่บริษัทเลือกวิธีปฏิบัติทางบัญชีทั้งเจตนาและไม่เจตนา รวมถึงการอาศัยช่องโหว่ของกฎหมายอากร เพื่อให้ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้น้อยลงหรือไม่ต้องเสียภาษีเงินได้

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนกับ การวางแผนภาษี พบว่าผลการศึกษามีความขัดแย้งกัน งานวิจัยหลายชิ้นพบความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่าง การเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนกับการวางแผนภาษี อาทิเช่น การศึกษาของ Melo et al. (2020) ในกลุ่มตัวอย่างบริษัทในประเทศบราซิล อีกทั้งการทดสอบความรับผิดชอบแยกด้าน พบว่าการเปิดเผยทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษีเช่นกัน นอกจากนั้น ในประเทศออสเตรเลีย Lanis and Richardson (2012) พบผลเชิงลบในภาพรวม แต่การศึกษาแยกด้านพบเพียงการเปิดเผยด้านสังคมที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษี ต่อมา Sari and Tjen (2016) ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศอินโดนีเซีย พบผลเช่นเดียวกัน แต่การศึกษาแยกด้านพบว่าด้านที่มีผลเชิงลบกับการวางแผนภาษีคือด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยบางส่วนพบความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการวางแผนทางภาษี เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกาDavis et al. (2016) ได้พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการวางแผนภาษี เช่นเดียวกับผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างบริษัทในทวีปยุโรปของ Preuss and Preuss (2017) อีกทั้งในประเทศจีน Chen (2018) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและความสัมพันธ์ทางการเมืองที่มีต่อการวางแผนภาษี นอกจากนี้งานวิจัยบางส่วนก็ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับการวางแผนภาษี อาทิเช่น การศึกษาบริษัทในตลาดหลักทรัพย์มาเลเซียของ Nadiah et al. (2017) ต่อมางานวิจัยของ Mohanadas et al. (2019) ไม่พบความสัมพันธ์เช่นกัน แต่พบว่าการเปิดเผยด้านชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงลบ และการเปิดเผยเกี่ยวกับพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษี

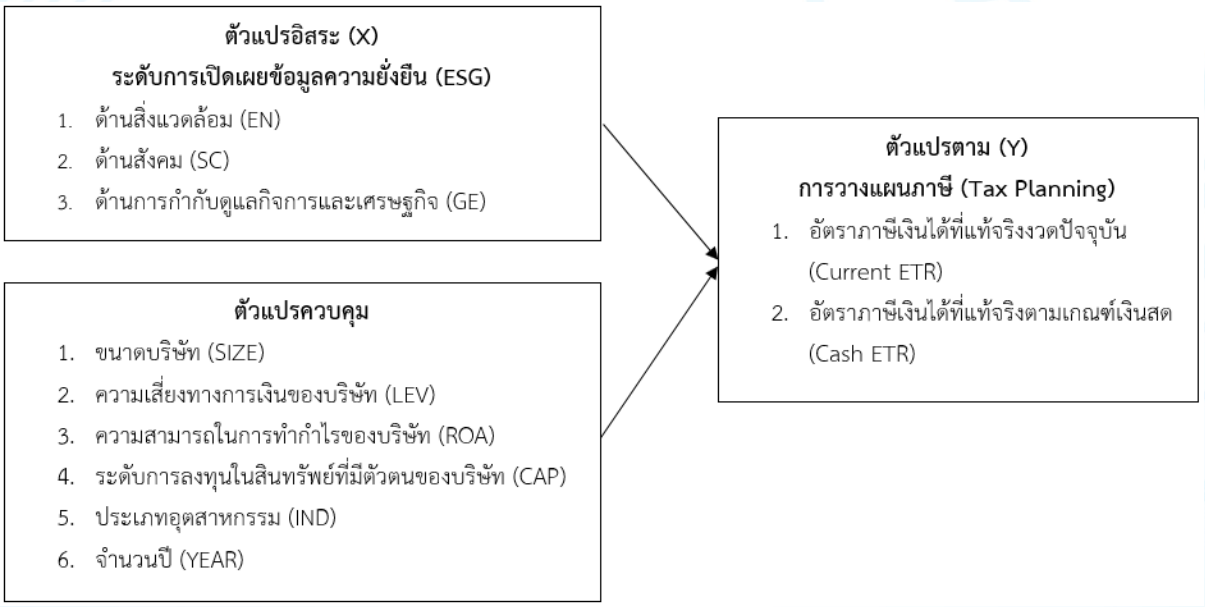
สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนกับการวางแผนภาษียังมีน้อยมาก เช่น สัตยา ตันจันทร์พงศ์ และ คณะ (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลรายงานการพัฒนาความยั่งยืนกับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งพบว่าการเปิดเผยข้อมูลรายงานการพัฒนาความยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษี ในทางตรงข้าม วริยา ณ พัทลุง (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับการวางแผนภาษี

ของบริษัทจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร พบว่าการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนภาษี แต่เมื่อพิจารณาการเปิดเผยแยกแต่ละด้าน พบว่าด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม และด้านการมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษี ในขณะที่ด้านการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและด้านผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการวางแผนภาษี

จากงานวิจัยในอดีต การศึกษาครั้งนี้จึงเลือกใช้การวัดค่าการวางแผนภาษีจากอัตราภาษีเงินได้ ที่แท้จริง (ETR) เนื่องจากเป็นตัววัดที่นิยมใช้ในการศึกษาการวางแผนภาษี นอกจากนั้นยังพบว่ามีปัจจัยอื่นที่อาจมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนกับการวางแผนภาษี ประกอบด้วย ขนาดของบริษัท (SIZE) ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท (LEV) ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA) ระดับการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีตัวตนของบริษัท (CAP) ประเภทอุตสาหกรรม (IND) จำนวนปี (YEAR) จึงนำมากำหนดเป็นตัวแปรควบคุม ดังนั้นจึงมีสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐาน : ระดับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน (THSI) มีความสัมพันธ์กับการวางแผนภาษี

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ ประชากร ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน (THSI) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2563-2564 ข้อมูลประกาศ ณ วันที่ 8 กรกฎาคม 2565 มีจำนวน 269 ตัวอย่าง ไม่รวมกลุ่มธุรกิจการเงิน บริษัทที่ได้รับคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนเพียงปีใดปีหนึ่ง บริษัทที่มีผลขาดทุนก่อนหักค่าใช้จ่ายภาษี และบริษัทที่มีค่าผิดปกติ (Outlier) พิจารณาจากค่าที่ไม่ได้อยู่ในช่วง ± 3 Standard Deviation คงเหลือกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 150 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

รายการ	จำนวนตัวอย่าง		
	พ.ศ. 2563	**พ.ศ. 2564**	**รวม**
จำนวนบริษัทที่ได้รับคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน(THSI)	124	145	269
หัก กลุ่มธุรกิจการเงิน	(13)	(19)	(32)
บริษัทที่ได้รับคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน(THSI) เพียงปีใดปีหนึ่ง	(15)	(30)	(45)
บริษัทที่มีขาดทุนก่อนหักค่าใช้จ่ายภาษี	(14)	(10)	(24)
กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าผิดปกติ(Outliers)	(9)	(9)	(18)
จำนวนตัวอย่างขั้นสุดท้าย	73	77	150

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ: ระดับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน เก็บข้อมูลจากแบบ 56-1 One Report และรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability Development Report) รวมทั้งข้อมูลที่มีการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือกระดาษทำการซึ่งอ้างอิงจากคู่มือการรายงานความยั่งยืนสำหรับบริษัทจดทะเบียนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และกรอบแนวทางการรายงานแห่งความยั่งยืน GRI Standards แบ่งเป็น 3 ด้าน จำนวน 135 ข้อ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมจำนวน 33 ข้อ ด้านสังคมจำนวน 42 ข้อ และด้านการกำกับดูแลกิจการและเศรษฐกิจ จำนวน 60 ข้อ โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กระดาษทำการประเมินการเปิดเผยความยั่งยืน

ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment :EN)		ด้านสังคม (Social : SC)		ด้านการกำกับดูแลกิจการและเศรษฐกิจ (Governance and Economic : GE)	
รายการ	**จำนวน**	**รายการ**	**จำนวน**	**รายการ**	**จำนวน**
EN 1 นโยบายและการปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	7	SC 1 สิทธิมนุษยชน	4	GE 1 นโยบาย โครงสร้าง และระบบกำกับดูแลกิจการ	38
EN 2 การจัดการวัตถุดิบ	3	SC 2 การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม	22	GE 2 นโยบายและกลยุทธ์ความยั่งยืน	4
EN 3 การจัดการพลังงาน	5	SC 3 ความรับผิดชอบต่อลูกค้า/ผู้บริโภค	9	GE 3 การบริหารความเสี่ยงด้านความยั่งยืน	5
EN 4 การจัดการน้ำ	5	SC 4 ความรับผิดชอบต่อชุมชน/สังคม	7	GE 4 การจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน	7
EN 5 ความหลากหลายทางชีวภาพ	3			GE 5 การพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อสังคมและ/หรือ สิ่งแวดล้อม	4
EN 6 การปล่อยก๊าซเรือนกระจก	6			GE 6 การดำเนินการด้านภาษี	2
EN 7 การจัดการขยะและของเสีย	4				
รวมจำนวนข้อ	**33**	**รวมจำนวนข้อ**	**42**	**รวมจำนวนข้อ**	**60**

การวัดค่าของระดับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนจะให้คะแนนเท่ากับ 1 เมื่อบริษัทได้มีการเปิดเผยข้อมูล และให้คะแนน 0 เมื่อบริษัทไม่ได้เปิดเผยข้อมูลในหัวข้อดังกล่าว จากนั้นนำมาคำนวณดัชนีการเปิดเผย (Disclosure Index) เพื่อวัดระดับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน ดังนี้

$$\text{Disclosure Index} = \frac{\text{AS}}{\text{MS}} \quad ; 0 \leq \text{Disclosure Index} \leq 1$$

AS = คะแนนจริงที่แต่ละบริษัทได้รับจากการเปิดเผยข้อมูล (Actual Scores)

MS = คะแนนรวมสูงสุดที่แต่ละบริษัทควรจะได้รับจากการเปิดเผยข้อมูล (Maximum Scores) ซึ่งในทุกบริษัทคะแนนรวมสูงสุดจะมีค่าไม่เกิน 135 คะแนน

หลักเกณฑ์ในการแปลผลดัชนีการเปิดเผยข้อมูล แบ่งตามหลักเกณฑ์ของ Wallace (1988) โดยจำแนกระดับของการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนเป็น 3 ระดับ ดังนี้

0.51 – 1.00 หมายถึง บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนในระดับสูง

0.31 – 0.50 หมายถึง บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนในระดับปานกลาง

0.01 – 0.30 หมายถึง บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนในระดับต่ำ

2.2 ตัวแปรตาม: การวางแผนภาษี วัดค่าจากอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริงงวดปัจจุบัน (Current ETR) และอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริงตามเกณฑ์เงินสด (Cash ETR) หากอัตราภาษีเงินได้ต่ำ แสดงถึงบริษัทมีการวางแผนภาษีสูง ซึ่งหากคูณอัตราภาษีเงินได้ด้วย -1 จะสามารถตีความได้ว่า หากอัตราภาษีเงินได้สูง จะแสดงถึงบริษัทมีการวางแผนภาษีสูงนั่นเอง (Sari and Tjen, 2016)

2.3 ตัวแปรควบคุม

ขนาดของบริษัท (SIZE) : ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษี โดยบริษัทขนาดใหญ่จะมีการวางแผนภาษีมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก เนื่องจากมีบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านบัญชีและภาษีมากกว่า (ธัญพร ตันติยวรงค์, 2552; สัตยา ตันจันทร์พงศ์, 2557; Sari and Tjen, 2016)

ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท (LEV) : ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษี โดยบริษัทที่มีแหล่งเงินทุนจากการกู้ยืมสูง จะสามารถนำรายจ่ายดอกเบี้ยมาหักเป็นค่าใช้จ่ายได้ ทำให้ชำระค่าใช้จ่ายภาษีต่ำ (ธัญพร ตันติยวรงค์, 2552; สัตยา ตันจันทร์พงศ์ และคณะ, 2561)

ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA) : ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษี โดยบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงมักมีแรงจูงใจในการวางแผนภาษี เนื่องจากต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายทางภาษี (บดินทร์ มหาวงศ์ และไพบูลย์ ผจงวงศ์, 2562; Lanis and Richardson, 2012; Sari and Tjen, 2016)

ระดับการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีตัวตน (CAP) : ระดับการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีตัวตนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษี โดยบริษัทที่มีการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีตัวตนมาก จะมีค่าเสื่อมราคาเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ชำระค่าใช้จ่ายภาษีต่ำ (สัตยา ตันจันทร์พงศ์ และคณะ, 2561; Lanis and Richardson, 2007)

ซึ่งสามารถสรุปการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รายละเอียดเกี่ยวกับการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	สัญลักษณ์	การวัดค่า
ตัวแปรตาม	อัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริงงวดปัจจุบัน	Current ETR	ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้งวดปัจจุบัน/กำไรก่อนหักภาษีเงินได้
	อัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริงตามเกณฑ์เงินสด	Cash ETR	เงินสดจ่ายภาษีเงินได้/กำไรก่อนหักภาษีเงินได้
ตัวแปรอิสระ	การเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนโดยรวม	ESG	ดัชนีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนรวมทุกด้าน
	การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม	EN	ดัชนีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม
	การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม	SC	ดัชนีการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม
	การเปิดเผยข้อมูลด้านการกำกับดูแลกิจการและเศรษฐกิจ	GE	ดัชนีการเปิดเผยข้อมูลด้านการกำกับดูแลกิจการและเศรษฐกิจ
ตัวแปรควบคุม	ขนาดของบริษัท	SIZE	ค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม
	ความเสี่ยงทางการเงิน	LEV	หนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม
	ความสามารถในการทำกำไร	ROA	กำไรทางบัญชีก่อนภาษี/สินทรัพย์รวม
	ระดับการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีตัวตน	CAP	สินทรัพย์ประเภทที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์/สินทรัพย์รวม
	ประเภทอุตสาหกรรม	IND	ใช้ตัวแปรหุ่น (1,0) เป็นตัววัด
	จำนวนปี	YEAR	ใช้ตัวแปรหุ่น (1,0) เป็นตัววัด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีตัวแบบในการวิจัย ดังนี้

ตัวแบบที่ 1 : TP_{it} (Current ETR) $=\beta_0 + \beta_1 ESG_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 CAP_{it} + \beta_{6-11} IND_{it} + \beta_{12} YEAR_{it} + \varepsilon_{it}$

ตัวแบบที่ 2 : TP_{it} (Cash ETR) $=\beta_0 + \beta_1 ESG_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 CAP_{it} + \beta_{6-11} IND_{it} + \beta_{12} YEAR_{it} + \varepsilon_{it}$

ตัวแบบที่ 3 : TP_{it} (Current ETR) $=\beta_0 + \beta_1 EN_{it} + \beta_2 SC_{it} + \beta_3 GE_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \beta_6 ROA_{it} + \beta_7 CAP_{it} + \beta_{8-13} IND_{it} + \beta_{14} YEAR_{it} + \varepsilon_{it}$

ตัวแบบที่ 4 : TP_{it} (Cash ETR) $=\beta_0 + \beta_1 EN_{it} + \beta_2 SC_{it} + \beta_3 GE_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \beta_6 ROA_{it} + \beta_7 CAP_{it} + \beta_{8-13} IND_{it} + \beta_{14} YEAR_{it} + \varepsilon_{it}$

TP_{it} =การวางแผนภาษีของบริษัท i ปีที่ t/ ESG_{it} =การเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนโดยรวมของบริษัท i ปีที่ t/ EN_{it} =การเปิดเผยด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท i ปีที่ t/ SC_{it} =การเปิดเผยด้านสังคมของบริษัท i ปีที่ t/ GE_{it} = การเปิดเผยด้านการกำกับดูแลกิจการและเศรษฐกิจของบริษัท i ปีที่ t/ $SIZE_{it}$ =ขนาดของบริษัท i ปีที่ t/ LEV_{it} =ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท i ปีที่ t/ ROA_{it} =ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท i ปีที่ t/ CAP_{it} =ระดับการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีตัวตนของบริษัท i ปีที่ t/IND_{it} = กลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท i ปีที่ t ได้แก่ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (**IND1**) กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (**IND2**) กลุ่มทรัพยากร (**IND3**) กลุ่มเทคโนโลยี (**IND4**) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (**IND5**) กลุ่มอุตสาหกรรม (**IND6**) และ กลุ่มบริการ (**IND7**)/ $YEAR_{it}$ = บริษัท i ปีที่ t / ε_{it} = ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน ปี พ.ศ. 2563-2564 จำนวน 150 ตัวอย่าง โดยแบ่งระดับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนตามหลักเกณฑ์ของ Wallace (1988) เป็น 3 ระดับ คือ สูง ปานกลาง และต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนในระดับสูงมีจำนวน 124 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 82.67 เปิดเผยในระดับปานกลางจำนวน 26

บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.33 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.664 และ 0.450 ตามลำดับ และไม่มีตัวอย่างใดที่มีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน (THSI) ส่วนมากมีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนในระดับสูง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนตามหลักเกณฑ์ของ Wallace (1988)

(n = 150)

ระดับการเปิดเผย	ตัวอย่าง		ดัชนีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนโดยรวม			
	จำนวน	ร้อยละ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สูง	124	82.67	0.511	0.881	0.664	0.095
ปานกลาง	26	17.33	0.378	0.504	0.450	0.035
รวม	150	100.00	0.378	0.881	0.627	0.119

ตารางที่ 5 จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ตัวแปรตาม ได้แก่ อัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง งวดปัจจุบัน (Current ETR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 14.10 อัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริงตามเกณฑ์เงินสด (Cash ETR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.10 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ตามประมวลรัษฎากร แสดงถึงบริษัทมีการวางแผนภาษี แต่อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าบริษัทมีอัตราภาษีสูงสุดร้อยละ 41.60 และต่ำสุดร้อยละ 0.00 หากวัดค่าด้วย Current ETR และหากวัดค่าด้วย Cash ETR มีอัตราสูงถึงร้อยละ 84.40 และต่ำสุดร้อยละ -10.80 ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ค่าเฉลี่ยอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริงมีค่าต่ำกว่ากฎหมายกำหนด

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระดับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนโดยรวม (ESG) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.627 ซึ่งหากจำแนกตามมิติความยั่งยืน 3 ด้าน พบว่าทั้ง 3 ด้านมีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนในระดับสูง โดยค่าเฉลี่ยของการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนด้านการกำกับดูแลกิจการและเศรษฐกิจสูงที่สุด เท่ากับ 0.643 รองลงมาคือด้านสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.637 และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.568

ตารางที่ 5 สถิติเชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปร

(n=150)

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Current ETR	0.000	0.416	0.141	0.089
Cash ETR	-0.108	0.844	0.161	0.138
ESG	0.378	0.881	0.627	0.119
EN	0.273	0.909	0.568	0.171
SC	0.286	0.900	0.637	0.142
GE	0.400	0.867	0.643	0.105
SIZE	20.288	28.755	24.068	1.793
LEV	0.098	0.819	0.480	0.184
ROA	0.003	0.251	0.069	0.050
CAP	0.003	0.747	0.302	0.194

ตารางที่ 6 จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างคู่ตัวแปรทุกตัว พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปกติ ยกเว้น การเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนโดยรวม (ESG) มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม (EN) ด้านสังคม (SC) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า 0.8 เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนในแต่ละด้านเป็นส่วนหนึ่งของการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนโดยรวม และทำการทดสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) และ ค่า Tolerance พบว่า ค่า VIF มีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 4.258 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.235 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity อีกทั้งยังทดสอบ Autocorrelation ด้วย Durbin-Watson พบว่าข้อมูลมีค่าอยู่ในช่วง 2.043-2.074 ยอมรับได้เนื่องจากยังอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ไม่มีปัญหา Autocorrelation ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณต่อไป

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

(n=150)

ตัวแปร	Current ETR	Cash ETR	ESG	EN	SC	GE	SIZE	LEV	ROA	CAP
Current ETR	1									
Cash ETR	.624**	1								
ESG	-0.063	-0.022	1							
EN	0.033	0.066	.901**	1						
SC	-0.138	-0.112	.838**	.650**	1					
GE	-0.117	-0.081	.789**	.677**	.621**	1				
SIZE	0.088	0.027	.458**	.501**	.285**	.493**	1			
LEV	-0.123	-0.137	0.158	.172*	0.111	.273**	.486**	1		
ROA	0.025	.167*	-0.106	-0.082	-0.064	-.161*	-.243**	-.410**	1	
CAP	.164*	0.106	0.008	0.099	-0.06	-0.079	0.009	-0.049	0.048	1

*/** มีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จากการวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ของทั้ง 4 ตัวแบบงานวิจัย พบว่าสมการสามารถใช้อธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พิจารณาจากค่า Sig.F. และจากค่า Adjust R Square ของตัวแบบงานวิจัยที่ 1 ถึง 4 พบว่า ตัวแปรที่นำมาใช้วิเคราะห์สามารถใช้อธิบายการวางแผนภาษีได้ร้อยละ 15.20 10.20 15.70 และ 10.50 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษีเมื่อวัดค่าจากอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริงงวดปัจจุบัน (Current ETR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัย แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนโดยรวมกับการวางแผนภาษีที่วัดค่าจากอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริงตามเกณฑ์เงินสด (Cash ETR) และเมื่อทดสอบการเปิดเผยข้อมูลแยกตามมิติความยั่งยืนพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนภาษี

หากพิจารณาตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของบริษัท (SIZE) และความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่และมีความสามารถในการทำกำไรสูงจะมีการวางแผนภาษีสูง ในขณะที่ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท (LEV) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษีอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.1 ซึ่งไม่เป็นไปตามเครื่องหมายที่คาดหวัง แสดงถึง เมื่อบริษัทมีความเสี่ยงทางการเงินสูงจะมีการวางแผนภาษีต่ำ อย่างไรก็ตามไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีตัวตนของบริษัท (CAP) กับการวางแผนภาษีแต่อย่างใด

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนกับการวางแผนภาษี

(n=150)

ตัวแปร	เครื่องหมายที่คาดหวัง	ตัวแบบที่ 1		ตัวแบบที่ 2		Tolerance	VIF	ตัวแบบที่ 3		ตัวแบบที่ 4		Tolerance	VIF
		Current ETR		Cash ETR				Current ETR		Cash ETR			
		b	Sig.	b	Sig.			b	Sig.	b	Sig.		
Constant		-0.362	0.001**	-0.356	0.046**			-0.321	0.007**	-0.286	0.127		
ESG	N/A	-0.156	0.029**	-0.098	0.385	0.640	1.562						
EN	N/A							0.020	0.763	0.098	0.360	0.342	2.925
SC	N/A							-0.141	0.151	-0.098	0.531	0.235	4.258
GE	N/A							-0.076	0.525	-0.188	0.322	0.289	3.464
SIZE	(+)	0.013	0.010**	0.009	0.256	0.546	1.830	0.013	0.018**	0.009	0.284	0.512	1.952
LEV	(+)	-0.092	0.053*	-0.091	0.228	0.603	1.659	-0.087	0.069*	-0.080	0.291	0.596	1.679
ROA	(+)	0.076	0.635	0.562	0.029**	0.713	1.402	0.062	0.701	0.532	0.039**	0.706	1.415
CAP	(+)	0.013	0.752	-0.003	0.968	0.730	1.370	0.004	0.914	-0.015	0.814	0.719	1.391
F			3.233		2.404				2.984		2.248		
Sig.F.			0.000**		0.007**				0.001**		0.009**		
Adjust R Square			0.152		0.102				0.157		0.105		
Durbin-Watson			2.074		2.061				2.043		2.068		

*/** ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 และ 0.05 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนกับการวางแผนภาษีของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน (THSI) ปี พ.ศ. 2563-2564 จำนวน 150 ตัวอย่าง พบว่าระดับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษีที่วัดค่าด้วย Current ETR เท่านั้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสัตยา ตันจันทร์พงศ์ และคณะ (2561) López-González et al. (2019) และ Melo et al. (2020) แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดเผยข้อมูลแยกตามมิติความยั่งยืนกับการวางแผนภาษี เนื่องจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงด้านใดด้านหนึ่งของบริษัท อาจยัง ไม่ครอบคลุมถึงด้านการวางแผนภาษี จึงทำให้ไม่พบความสัมพันธ์ ผลการศึกษานี้เป็นหลักฐานทางสถิติยืนยันว่าบริษัทที่อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน ซึ่งได้รับคัดเลือกแล้วว่ามีการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม CSR in process ที่ดีทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ และมีการนำมาเปิดเผยผลการดำเนินงานต่อสาธารณะ มีความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักความยั่งยืนจริง สะท้อนจากผลการศึกษาที่พบว่ายิ่งบริษัทในรายชื่อหุ้นยั่งยืนมีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนในภาพรวมมากขึ้น บริษัทก็จะมีการวางแผนภาษี ที่ต่ำ โดยมีจริยธรรมในการดำเนินงานและได้ตระหนักในหน้าที่ความรับผิดชอบการเสียภาษี เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียตามทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสีย

(Stakeholder Theory) ให้บริษัทสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างยั่งยืน จึงสรุปได้ว่าบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนมาก บริษัทมีแนวโน้มการวางแผนภาษีต่ำ

นอกจากนั้นยังพบว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่ (SIZE) และมีความสามารถในการทำกำไรสูง (ROA) จะมีการวางแผนภาษีสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Sari and Tjen (2016) ที่พบว่าบริษัทขนาดใหญ่มีบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทั้งในด้านบัญชีและด้านภาษี สามารถใช้ประโยชน์จากมาตรการภาษีต่าง ๆ ได้ อีกทั้งบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงมักจะจ่ายภาษีเงินได้สูงตามไปด้วย บริษัทจึงมีแรงจูงใจในการวางแผนภาษีเพื่อนำเงินไปลงทุนสำหรับกิจการ นอกจากนี้พบว่าบริษัทที่มีความเสี่ยงทางการเงินสูง (LEV) จะมีการวางแผนภาษีต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ López-González et al. (2019) อาจเพราะบริษัทที่มีอัตราหนี้สินสูงจะวางแผนภาษีโดยใช้วิธีการอื่นลดลง เนื่องจากรายจ่ายดอกเบี้ยจากการกู้ยืมถือเป็นค่าใช้จ่ายในทางภาษีเงินได้อยู่แล้ว บริษัทจึงไม่มีแรงจูงใจที่จะใช้การวางแผนภาษีอื่นอีก อย่างไรก็ตามไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีตัวตนของบริษัท (CAP) กับการวางแผนภาษีแต่อย่างใด

ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ คาดว่าจะเป็นข้อมูลสำหรับนักลงทุนเพื่อช่วยตัดสินใจลงทุนในบริษัท ที่มีการเติบโตอย่างยั่งยืน อีกทั้งจะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานกำกับดูแล อาทิเช่น สำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ได้นำไปวางแผนและพัฒนาแนวทางในการกำกับดูแลบริษัทในด้านการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน รวมไปถึงหน่วยงานจัดเก็บภาษีสามารถนำข้อมูลเพื่อนำไปปรับปรุงการกำกับดูแลพฤติกรรมการวางแผนภาษีของบริษัทอื่นในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเพียง 2 ปี คือปี พ.ศ. 2563-2564 เฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน (THSI) เท่านั้น จึงไม่ครอบคลุมถึงบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด การศึกษาในครั้งถัดไปจึงควรขยายกลุ่มตัวอย่างหรือเน้นการศึกษา โดยอาจศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทุกกลุ่มอุตสาหกรรม หรือศึกษาบริษัทในกลุ่มดัชนีหุ้นยั่งยืน (SETTHSI) และเพิ่มระยะเวลาในการศึกษาให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผลการศึกษา

2. การศึกษาในครั้งนี้ วัดค่าการวางแผนภาษีจากอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง (ETR) เท่านั้น ซึ่งเป็นการวางแผนภาษีเพื่อทำให้กำไรทางภาษีลดลงแต่ไม่กระทบกับกำไรทางบัญชี การศึกษาในครั้งถัดไปจึงอาจใช้วิธีการวางแผนภาษีเพื่อให้กำไรทางบัญชีและกำไรทางภาษีลดลง เช่น อัตราส่วนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (TAX/CFO) และอัตราส่วนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ต่อสินทรัพย์รวม (TAX/Total Asset) เป็นต้น เพื่อทดสอบผลการศึกษาว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ อย่างไร

บรรณานุกรม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). *รายชื่อหุ้นยั่งยืน THSI*. https://www.setsustainability.com/libraries/710/item/thailand-sustainability-investment-lists

ธัญพร ตันติยวรงค์. (2552). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษีและความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับมูลค่ากิจการ: หลักฐานเชิงประจักษ์จากประเทศไทย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บดินทร์ มหาวงศ์ และไพบูลย์ ผจงวงศ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและการหลบหลีกภาษีเงินได้นิติบุคคลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET 100 Index. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 13(18), 15-40.

วริยา ณ พัทลุง. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร. *ทิศทางสถาบันอุดมศึกษาหลังวิกฤติโควิด-19. การประชุมวิชาการระดับชาติสาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี* (น. 2212-2221). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สัตยา ตันจันทร์พงศ์. (2557). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 10(28), 5-18.

สัตยา ตันจันทร์พงศ์, ดลยา ไชยวงศ์, และ พัทธยศ เดชศิริ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลรายงานการพัฒนาความยั่งยืนกับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(2), 273.

สัตยา ตันจันทร์พงศ์ และรัชนียา บังเมฆ. (2560). อิทธิพลของคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการตรวจสอบและโครงสร้างการถือหุ้นที่มีผลต่อการวางแผนภาษี : หลักฐานเชิงประจักษ์จากประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 13(37), 29-44.

สถาบันไทยพัฒน์. (2565). *CSR กับ ESG ต่างกันหรือไม่.* https://www.thaicsr.com/2017/06/csr-esg.Html

Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the executive*. Cambridge: Harvard University.

Chen, X. D. (2018) Corporate social responsibility disclosure, political connection and tax aggressiveness: Evidence from China's Capital Markets. *Journal of Business and Management*, 6, 151-164.

Davis, A. K., Guenther, D. A., Krull, L. K. & Williams B. M. (2016). Do Socially responsible firms pay more taxes?. *The Accounting Review*, 91(1), 47-68.

Freeman, R. E. (1983). Strategic Management a Stakeholder Approach. *Advances in Strategic Management*, 1, 31-60.

Lanis, R., & Richardson, G. (2012). Corporate social responsibility and tax aggressiveness: An empirical analysis. *Journal Account Public Policy*, 31(1), 86-108.

Lanis, R., & Richardson, G. (2007). Determinants of the variability in corporate effective tax rates and tax reform: Evidence from Australia. *Journal of Accounting and Public Policy*, 26(6), 689–704.

López-González, E., Martínez-Ferrero, J., & García-Meca, E. (2019). Does corporate social responsibility affect tax avoidance: Evidence from family firms. *Corp Soc Resp Env Ma*, 26, 819–831. https://doi.org/10.1002/csr.1723

Mohanadas, N. D., Abdullah Salim, A. S. and Pheng, L. K. (2019). CSR and tax aggressiveness of Malaysian listed companies: evidence from an emerging economy. *Social Responsibility journal*, 16(5). 597-612. https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0021

Melo, Larissa Queiroz de., Moraes, Gabriela Silva de Castro., Souza, Rafael Morais de., Nascimento, Eduardo Mendes. (2020). Does corporate social responsibility affect the tax aggressiveness of firm? Evidences of the Brazilian Stock Market. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, 19(2020). 1-19. https://doi.org/10.16930/2237-766220203019

Nadiah, H., Wan, K., Mastora, Y., Rohayu Y., & Rozainun A. (2017). Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure and its impacts towards corporate tax aggressiveness. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 7(5S), 10-15.

Preuss, A. & Preuss, B. (2017). Corporate tax payments and corporate social responsibility: Complements or substitutes? empirical evidence from Europe. *Business and Economics Journal*, 8(4), 1-8.

Sari, D., & Tjen, C. (2016). Corporate social responsibility disclosure, environmental performance and tax aggressiveness. *International Research Journal of business studies*, 9(2), 93-104.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The quarterly journal of Economic*, 87(3), 355-374.

Wallace, R. S. O. (1988). International and international consensus on the importance of disclosure item in financial reports: a Nigerian case study. *The British Accounting Review*, 20(3), 223-265

การตรวจสอบงบการเงินแบบระยะไกล: การสำรวจแนวปฏิบัติ

Remote financial auditing: A survey on Practices

วสุพร เหล่าพงษ์แก้ว[1*] คมกฤษณ์ สิงห์ใจ[2] และสุนีย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์[3]
Wasuporn Laophongkaew[1*] Komkrit Singjai[2] and Suneerat Wuttichindanon[3]
*E-mail: wasuporn.la@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวิธีการและขั้นตอนของการตรวจสอบระยะไกลเบื้องต้น เมื่อนำมาใช้ตรวจสอบงบการเงิน รวมทั้งศึกษาข้อดีและข้อจำกัดของการตรวจสอบระยะไกล โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 8 คน ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ใช้วิธีการตรวจสอบระยะไกลในการตรวจสอบงบการเงิน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้การวิจัยเชิงเอกสารร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตรวจสอบระยะไกลประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การประเมินความเป็นไปได้และความเสี่ยงของการตรวจสอบระยะไกล การวางแผนการตรวจสอบ การปฏิบัติงานตรวจสอบ และการสรุปผลและการรายงานผลการตรวจสอบ ซึ่งการตรวจสอบระยะไกลมีประโยชน์หลายประการ เช่น ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การเข้าถึงเอกสารและหลักฐานการตรวจสอบได้ง่ายขึ้น การปฏิบัติงานตรวจสอบมีความยืดหยุ่นและผ่อนคลายมากขึ้น สามารถเชิญผู้เชี่ยวชาญเข้ามาช่วยในงานตรวจสอบได้มากขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตามยังคงมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต้องพร้อมใช้งาน เอกสารหรือหลักฐานการตรวจสอบต้องอยู่ในรูปแบบดิจิทัล เอกสารหรือหลักฐานการตรวจสอบที่ผู้ตรวจสอบได้รับอาจขาดความน่าเชื่อถือ มาตรการรักษาความลับและความปลอดภัยของข้อมูลต้องมีอย่างเพียงพอ ผู้ตรวจสอบขาดความอิสระในการสังเกตการณ์ เป็นต้น

คำสำคัญ: การสอบบัญชี, การตรวจสอบระยะไกล, ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาข้อมูลและการวิเคราะห์ ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[3] รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
*E-mail: wasuporn.la@ku.th (Corresponding author)

Abstract

This research aimed to investigate remote auditing procedures and examine their advantages and limitations using a qualitative method. Data were collected through in-depth interviews with eight individuals experienced in remote auditing, and document analysis was also used to gather comprehensive information.

The results showed that remote audit procedures involve four steps: feasibility and risk analysis, audit planning, conducting audit, and audit conclusion and reporting. Remote auditing offers benefits, such as saving time and costs, making documents and evidence more accessible, increasing flexibility, and enabling more experts to participate. However, there are also limitations, such as the need for reliable technology, availability of digital documents, data security measures, and potential issues with evidence reliability and independence when observing the auditee's behavior.

Keywords: Audit, Remote Audit, Information and Communication Technology

บทนำ

องค์กรธุรกิจในปัจจุบันกำลังเผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบไปทั่วโลก แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการผลิตวัคซีนออกมาเพื่อช่วยลดความรุนแรงของการติดเชื้อแล้วก็ตาม แต่ผู้คนก็ยังคงต้องใช้ชีวิตแบบปกติใหม่ หรือที่เรียกว่า “New Normal” ไม่ว่าจะเป็นด้านการดำเนินชีวิตประจำวันหรือการทำงานก็ตาม ล้วนแต่ได้รับผลกระทบทั้งสิ้น แม้กระทั่งอาชีพผู้ตรวจสอบที่ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานใหม่เช่นกัน เนื่องจากไม่สามารถเดินทางไปปฏิบัติงานตรวจสอบ ณ สถานประกอบการของผู้รับตรวจได้ ดังนั้น ผู้ตรวจสอบจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือแนวทางการดำเนินงานตรวจสอบใหม่เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานภายใต้สถานการณ์นี้ต่อไปได้ โดยแนวทางการตรวจสอบที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในช่วงเวลานี้คือ การตรวจสอบระยะไกล (Remote Audit) นั่นเอง (Marlow, 2020)

“การตรวจสอบระยะไกล หรือ Remote Audit” เป็นวิธีการตรวจสอบรูปแบบหนึ่งที่มีมาก่อนอยู่แล้ว แต่เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นตั้งแต่เกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 หรือปลายปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา เนื่องจากผู้ตรวจสอบไม่สามารถเดินทางเข้าตรวจสอบยังสถานประกอบการ (On-site Audit) ของผู้รับตรวจได้ (Marlow, 2020) ทั้งนี้ ในต่างประเทศได้มีการศึกษาถึงการตรวจสอบระยะไกลอย่างจริงจัง ดังจะเห็นได้จากการจัดทำเป็นมาตรฐาน ISO 9001 ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติสำหรับการตรวจสอบระยะไกล (Auditing Practices Group Guidance on: Remote Audits โดยได้นิยาม การตรวจสอบระยะไกลไว้ว่า การตรวจสอบระยะไกล คือ การตรวจสอบโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ในการเก็บรวบรวมและประเมินหลักฐาน เพื่อให้ผู้ตรวจสอบบรรลุวัตถุประสงค์ของการตรวจสอบที่กำหนดไว้ (International Organization for Standardization [ISO] & International Accreditation Forum [IAF], 2020) อย่างไรก็ตาม

หากพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างการตรวจสอบระยะไกลและการตรวจสอบแบบปกติ พบว่า กระบวนการตรวจสอบและผลลัพธ์ของการตรวจสอบนั้นเหมือนกันทุกประการ แตกต่างกันเพียงแค่การเก็บรวบรวมและประเมินหลักฐาน การตรวจสอบระยะไกลต้องดำเนินการผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งหลักฐานการตรวจสอบที่เพียงพอและเหมาะสมในการแสดงความเห็นของผู้ตรวจสอบ

ประเทศไทยเริ่มมีการนำการตรวจสอบระยะไกลมาใช้ในหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตัวอย่างเช่น กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ได้มีการนำการตรวจสอบบัญชีระบบทางไกล (Remote Audit) มาช่วยในการปฏิบัติงานตรวจสอบในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 และวางแนวทางการตรวจสอบซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนการตรวจสอบ (Audit Planning) การปฏิบัติงานตรวจสอบ (Conducting Audit) และการรายงานผลการตรวจสอบ (Reporting Audit) การเตรียมตัวรับสถานการณ์ดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ตรวจสอบในปัจจุบันต้องมีความรู้ทั้งในหลักทฤษฎี มาตรฐานการรายงานทางการเงิน มาตรฐานการสอบบัญชี และความรอบรู้ถึงเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น (อรอนงค์ อินจู, 2563)

อย่างไรก็ตาม หากผู้ตรวจสอบจะนำวิธีการตรวจสอบระยะไกลมาใช้ควรต้องพิจารณาว่า สามารถใช้ทดแทนวิธีการตรวจสอบแบบเดิมได้หรือไม่ (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2563) ผู้ตรวจสอบจะใช้วิธีการใดในการเก็บรวบรวมหลักฐานการตรวจสอบระหว่างการปฏิบัติงาน ดังนั้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงวิธีการหรือขั้นตอนของการตรวจสอบระยะไกลว่ามีกระบวนการอย่างไรบ้างเพื่อให้ผู้ตรวจสอบได้มาซึ่งหลักฐานการตรวจสอบที่เพียงพอ และเมื่อนำการตรวจสอบระยะไกลมาใช้ มีข้อดีและข้อจำกัดอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากงานวิจัยจะเป็นแนวปฏิบัติสำหรับผู้ที่ต้องปฏิบัติงานโดยใช้การตรวจสอบระยะไกล รวมถึงหน่วยงานกำกับที่ออกแนวปฏิบัติและมาตรฐานการสอบบัญชี เพื่อยกระดับงานตรวจสอบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและทันกับเทคโนโลยีและสถานการณ์ทางสาธารณสุขในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการและขั้นตอนของการตรวจสอบระยะไกลเบื้องต้นเมื่อนำมาใช้กับการตรวจสอบงบการเงิน

2. เพื่อศึกษาถึงข้อดีและข้อจำกัดของการตรวจสอบระยะไกล

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยเบื้องต้นในอันที่จะไม่เป็นการชี้นำการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยมีเนื้อหาที่สำคัญดังนี้

การตรวจสอบระยะไกล

การตรวจสอบระยะไกล คือ การตรวจสอบโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ในการเก็บรวบรวมและประเมินหลักฐาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตรวจสอบตามแนวการตรวจสอบที่กำหนดไว้ โดยการตรวจสอบนั้นอาจจะใช้ตรวจสอบแค่บางส่วนหรือทั้งหมดเนื่องจากไม่สามารถเข้าไปตรวจสอบยังสถานที่จริงได้ ในระหว่างการตรวจสอบจะมีการใช้อีเมล การโทรศัพท์ การแชร์หน้าจอ การใช้วิดีโอและการถ่ายภาพ โดยระยะเวลาการตรวจสอบอาจเปลี่ยนแปลงได้เพื่อให้การตรวจสอบครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด (Graham, 2021) ทำให้ผู้ตรวจสอบสามารถเก็บรวบรวมหลักฐานต่าง ๆ ได้อย่าง

เพียงพอและเหมาะสมต่อการแสดงความเห็นต่อข้อมูลในงบการเงิน (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2563) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการตรวจสอบระยะไกลเกิดขึ้นได้ส่วนสำคัญมาจากเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ช่วยให้ผู้ตรวจสอบไม่ต้องเข้าไปปฏิบัติงาน ณ สถานประกอบการของผู้รับตรวจ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อรวบรวมข้อมูลหรือหลักฐานต่าง ๆ (International Organization for Standardization [ISO], 2018)

กระบวนการของการตรวจสอบระยะไกล

มาตรฐาน ISO 9001 ได้นำเสนอแนวปฏิบัติสำหรับการตรวจสอบระยะไกลไว้ 4 ขั้นตอน คือ 1) การวางแนวทางการปฏิบัติงานตรวจสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์การตรวจสอบได้ ก่อนวางแนวการตรวจสอบ มาตรฐานกำหนดให้ผู้ตรวจสอบต้องประเมินความเป็นไปได้และความเสี่ยงของการตรวจสอบระยะไกล 2) การวางแผนการตรวจสอบ เพื่อประเมินความเป็นไปได้และความเสี่ยงของการตรวจสอบระยะไกลของทั้งผู้ตรวจสอบและผู้รับตรวจ 3) การปฏิบัติงานจริง จะให้ความสำคัญในเรื่องความลับ ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลที่ควรได้รับการยินยอมจากทั้งผู้ตรวจสอบและผู้รับตรวจ และ 4) การสรุปผลการตรวจสอบ เป็นการระบุว่ากระบวนการต่าง ๆ ที่ดำเนินการตรวจสอบนั้นบรรลุวัตถุประสงค์การตรวจสอบหรือไม่ โดยหลังจากดำเนินการตรวจสอบเสร็จเรียบร้อย ทีมผู้ตรวจสอบต้องให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้วางแนวการตรวจสอบเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการตรวจสอบ เพื่อจะนำมาปรับปรุงการวิเคราะห์ความเสี่ยงและโอกาสของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการตรวจสอบครั้งถัดไป (ISO & IAF, 2020)

ประโยชน์และข้อจำกัดของการตรวจสอบระยะไกล

ประโยชน์ของการตรวจสอบระยะไกลประการสำคัญ คือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบ ช่วยให้ผู้ตรวจสอบประหยัดเวลาและงบประมาณจากการเดินทางลงได้ ช่วยให้ผู้ตรวจสอบสามารถทดสอบระบบได้ดีและละเอียดขึ้น อีกทั้งยังสามารถลดความวอกแวกจากการทำงานตรวจสอบได้อีกด้วย (ISO & IAF, 2020) เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาจนถึงจุดที่การตรวจสอบระยะไกลสามารถตรวจสอบได้เท่าเทียมกับการตรวจสอบแบบปกติ โดยสามารถให้หลักฐานการมีอยู่ของสินทรัพย์ การสังเกตการณ์ตรวจนับสินค้าคงเหลือ และจำนวนธุรกรรมทั้งหมดสามารถตรวจสอบได้อย่างครบถ้วนด้วยเทคโนโลยี รวมถึงการค้นพบรายการผิดปกติหรือรายการที่ต้องระวังในการตรวจสอบได้โดยอัตโนมัติ (Appelbaum et al., 2020)

อย่างไรก็ตาม การตรวจสอบระยะไกลก็ยังมีข้อจำกัดด้วยกันหลายประการ เช่น อาจเอื้อให้ผู้รับตรวจปกปิดหลักฐานสำคัญที่อาจส่งผลต่อการแสดงความเห็นของผู้ตรวจสอบได้ อีกทั้งยังไม่สามารถติดต่อสอบถามกับพนักงานได้ตามที่ต้องการ หรือแม้แต่ความไม่พร้อมทางด้านเทคโนโลยีของทั้งผู้ตรวจสอบและผู้รับตรวจ (Graham, 2021) นอกจากนี้ ผู้ตรวจสอบยังต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคยมาก่อนในการดำเนินการตรวจสอบ ส่งผลให้ผู้ตรวจสอบต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการปฏิบัติงานตรวจสอบ (Baatwah & Al-Ansi, 2022) หากผู้ตรวจสอบไม่สามารถได้รับหลักฐานการสอบบัญชีที่เหมาะสมอย่างเพียงพอโดยการเข้าถึงทางไกลผู้ตรวจสอบอาจจำเป็นต้องพิจารณาว่า รายงานของผู้สอบบัญชีสามารถนำส่งล่าช้าได้หรือไม่ ซึ่งรวมถึงการแสดงความเห็นในรายงานแบบที่เปลี่ยนแปลงไป (หากจำเป็น) (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดที่ผ่านมา พบว่า การตรวจสอบระยะไกลมีความสำคัญกับการตรวจสอบงบการเงินเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้ตรวจสอบสามารถปฏิบัติงานตรวจสอบได้แม้ในสถานการณ์ที่ไม่สามารถเข้าไปยังสถานที่จริงได้ แต่งานวิจัยที่สำรวจการปฏิบัติงานจริงว่าสามารถดำเนินการได้อย่างเกิดประสิทธิผลหรือไม่นั้นยังมีไม่มากนัก อีกทั้งขณะนี้เข้าสู่ช่วงปลายของการระบาดของไวรัสโควิดแล้ว ผู้ตรวจสอบจึงมีประสบการณ์กับการนำแนวทางการตรวจสอบระยะไกลมาใช้กับการตรวจสอบพอสมควร ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้ตรวจสอบที่ใช้วิธีการตรวจสอบระยะไกลว่ามีแนวทางในการปฏิบัติงานอย่างไร มีข้อดีหรือข้อจำกัดอย่างไรบ้าง รวมทั้งมีข้อเสนอแนะอย่างไรหรือไม่หากผู้ตรวจสอบสนใจจะนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้นำผลการศึกษาไปวิเคราะห์เพื่อประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวการตรวจสอบต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูล

ข้อมูลหลักของงานวิจัยนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ผ่านเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ซึ่งเป็นผู้ตรวจสอบที่ปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงานตรวจสอบบัญชีของภาครัฐที่มีภารกิจตรวจสอบองค์การระหว่างประเทศแห่งหนึ่ง โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์การคัดเลือก (Purposive Sampling) ลักษณะการสัมภาษณ์จะเป็นรายบุคคล (Individual Interview) รูปแบบคำถามจะเป็นแบบปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยจะใช้เครื่องบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะต้องเป็นผู้รู้ข้อมูลนั้นดีที่สุดและลึกตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษา (Information-Rich Case) อีกทั้งผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยที่ดีและคำนึงถึงจรรยาบรรณของนักวิจัยอย่างเคร่งครัดในระหว่างที่ดำเนินการเก็บข้อมูล

ในระหว่างที่ดำเนินการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ถึงผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 8 เริ่มมีคำตอบที่ซ้ำ ๆ กันโดยไม่มีประเด็นใหม่เพิ่มเติม ผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วเห็นว่าข้อมูลที่ได้ถึงจุดอิ่มตัว (Saturation of Data) กล่าวคือไม่มีข้อมูลใหม่ที่สำคัญปรากฏขึ้นอีก เมื่อดำเนินการสัมภาษณ์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น (Fandrich, 2022) ในงานนี้จึงมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 8 คน นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงเอกสารโดยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้จากการศึกษาเอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยบทความทางวิชาการต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางเว็บไซต์ต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับเอกสารทุติยภูมิ ผู้วิจัยใช้แนวทางของ Scott (1990) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก ได้แก่ 1) ความจริง (Authenticity) คือ เอกสารที่มาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ มีความครบถ้วนสมบูรณ์ 2) ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ เอกสารที่ปราศจากข้อผิดพลาดและการบิดเบือนข้อมูล หรือมีความคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง 3) การเป็นตัวแทน (Representativeness) คือ เอกสารที่สามารถแสดงรายละเอียดแทนเอกสารประเภทเดียวกันได้ 4) ความหมายชัดเจน (Meaning) คือ เอกสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

อีกทั้ง ผู้วิจัยยังใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามแนวทางของ Miles and Huberman (1994) คือ 1) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เป็นการจัดการกับข้อมูลเพื่อให้มีความเป็นระเบียบทั้งด้านกายภาพและด้านเนื้อหา ซึ่งวิธีการ คือ การถอดเทปให้ออกมาอยู่ในรูปแบบบทสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ต่อสำหรับการสร้างรหัสข้อมูล 2) การสร้างรหัสข้อมูลและเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์ของข้อมูล (Coding and Finding Relation) เริ่มต้นจากการอ่านข้อมูลที่ถอดเทปมาให้เข้าใจ จากนั้นจึงเริ่มสร้างรหัสที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ เมื่อให้รหัสครบถ้วนแล้วทุกบทสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงรวมรหัสที่เหมือนกันไว้ด้วยกัน เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน 3) การหาข้อสรุป การตีความและการตรวจสอบความถูกต้องแม่นตรงของผลการวิจัย (Conclusion, Interpretation and Verification) เป็นกระบวนการหาข้อสรุปและการตีความหมายของข้อค้นพบที่ได้ รวมถึงการตรวจสอบว่าข้อสรุปที่ได้มานั้นมีความถูกต้องน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด โดยใช้รหัสเป็นการหาข้อสรุปว่ามีกรณีใดที่แสดงข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน หรือต่างกันอย่างไร ด้วยวิธีวิเคราะห์หาแก่นสาระ (Thematic analysis) สุดท้ายนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ร่วมกันอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน เพื่อสะดวกต่อการเขียนรายงานข้อมูลที่ได้จากการศึกษา โดยใช้วิธีการเขียนเชิงพรรณนา (Description) สำหรับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามแนวทางของ Lincoln and Guba (1985) ซึ่งได้กล่าวถึงวิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลไว้ 4 ประการ คือ 1) ความเชื่อถือได้ (Credibility) ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความเชื่อถือได้ในการตีความด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อเป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้จากแต่ละคนนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ และด้านวิธีการ (Method triangulation) ผู้วิจัยใช้การเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงเอกสาร เพื่อนำมาพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกันหรือไม่ 2) ความสามารถในการถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงเอกสารเพื่อนำมาอภิปรายผลร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก 3) ความสามารถในการพึ่งพากับเกณฑ์อื่น ๆ (Dependability) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าที่ได้กล่าวไว้ในเรื่องความเชื่อถือได้ และ 4) ความสามารถในการยืนยัน (Confirmability) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าที่ได้กล่าวไว้ในเรื่องความเชื่อถือได้เช่นกัน

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 8 คน สามารถสรุปข้อค้นพบที่เกี่ยวข้องได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 กระบวนการการตรวจสอบระยะไกลเบื้องต้น เมื่อนำมาใช้กับการตรวจสอบงบการเงิน และส่วนที่ 2 ข้อดีและข้อจำกัดของการตรวจสอบระยะไกล โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการการตรวจสอบระยะไกลเบื้องต้น เมื่อนำมาใช้กับการตรวจสอบงบการเงิน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกคนมีความเห็นพ้องกันว่าการตรวจสอบระยะไกล เป็นวิธีการตรวจสอบทางเลือกที่ช่วยให้ผู้ตรวจสอบสามารถเก็บรวบรวมและประเมินหลักฐานการตรวจสอบได้ โดยผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมทั้งแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ตรวจสอบสามารถปฏิบัติงานตรวจสอบได้โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปยังสถานประกอบการของลูกค้าก็สามารถออกรายงานผลการตรวจสอบได้เช่นเดียวกับการตรวจสอบแบบปกติ ดังผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า

“การตรวจสอบระยะไกล เป็นวิธีการตรวจสอบทางเลือก ที่ผู้ตรวจสอบอาจจะนำมาใช้กรณีที่ผู้ตรวจสอบไม่สามารถเข้าไปในพื้นที่ที่ต้องปฏิบัติงานตรวจสอบได้...โดยอาจนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้ผู้ตรวจสอบสามารถเข้าถึงข้อมูล เข้าถึงตัวบุคคล เข้าถึงเอกสารและทรัพย์สินของผู้รับตรวจได้ ผลที่ได้จากการเข้าถึงต่าง ๆ นั้น ทำให้ผู้ตรวจสอบได้เอกสารหลักฐานประกอบการตรวจสอบเพื่อแสดงความเห็นต่องบการเงินได้” (บุคลากรคนที่ 3)

สาเหตุสำคัญที่ผู้ตรวจสอบจำเป็นต้องนำเอาวิธีการตรวจสอบระยะไกลมาใช้นั่นคือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 ที่ส่งผลให้ผู้ตรวจสอบมีข้อจำกัดด้านการเดินทาง ประกอบกับมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม ผู้ตรวจสอบจึงได้เลือกวิธีการตรวจสอบระยะไกลมาช่วยในการเก็บรวบรวมหลักฐาน เพราะน่าจะเป็นวิธีเดียวในสถานการณ์เช่นนี้ที่จะช่วยให้ผู้ตรวจสอบสามารถปฏิบัติงานตรวจสอบและจัดทำรายงานตรวจสอบได้ทันตามเวลาที่กำหนด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ระบุกระบวนการตรวจสอบระยะไกลโดยมีการอ้างอิงจากกระบวนการตรวจสอบงบการเงินแบบปกติ เพียงแต่มีการเพิ่มเติมประเด็นด้านการประเมินความเป็นไปได้และความเสี่ยงของการตรวจสอบระยะไกลเข้าไว้ในกระบวนการตรวจสอบ ซึ่งสรุปเป็นขั้นตอนหลัก 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การประเมินความเป็นไปได้และความเสี่ยงของการตรวจสอบระยะไกล: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นสอดคล้องกันว่า ในขั้นตอนนี้ผู้ตรวจสอบจะต้องระบุความเสี่ยงจากการตรวจสอบระยะไกลและความเป็นไปได้ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในทุกขั้นตอนการตรวจสอบ เพื่อประเมินเบื้องต้นว่าสามารถนำการตรวจสอบระยะไกลมาใช้ได้หรือไม่ และหากนำมาใช้จะมีความเสี่ยงในเรื่องใดบ้างผู้ตรวจสอบและผู้รับตรวจมีความเข้าใจถึงกระบวนการตรวจสอบระยะไกลและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมากน้อยเพียงใด มาตรการรักษาความลับและความปลอดภัยของข้อมูลที่ใช้ในการตรวจสอบมีเพียงพอหรือไม่ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความพร้อมมากน้อยเพียงใด การเข้าถึงบุคลากรและสถานที่สำหรับการตรวจนับสินทรัพย์สามารถเข้าถึงได้ไหม รวมถึงเอกสารหลักฐานการตรวจสอบได้จัดให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลแล้วหรือไม่ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งสรุปไว้ว่า

“...คิดว่าเริ่มแรก เราจะต้องประเมินความเสี่ยงและความเป็นไปได้ที่จะนำการตรวจสอบระยะไกลมาใช้ เพราะว่าเราไม่สามารถเข้าไปตรวจสอบยังสถานประกอบการของลูกค้าได้ ดังนั้น เราจะต้องมั่นใจว่า เมื่อเรานำการตรวจสอบระยะไกลมาใช้จะทำให้เราสามารถบรรลุผลการตรวจสอบได้ โดยขั้นตอนนี้จะเป็นการประเมินความพร้อมว่า เทคโนโลยีสารสนเทศที่เราจะใช้ในการปฏิบัติงานตรวจสอบมีความพร้อมใช้งานไหม บุคลากรทั้งสองฝั่งมีความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีและขั้นตอนของการตรวจสอบระยะไกลเพียงใด หลักฐานการตรวจสอบอยู่ในระบบครบถ้วนไหม เพราะเราจะได้ดึงมาตรวจสอบออนไลน์ได้ สำหรับการตรวจนับทรัพย์สินสามารถกระทำได้ไหมผ่านกระบวนการออนไลน์ค่ะ” (บุคลากรคนที่ 8)

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนการตรวจสอบ: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนเห็นพ้องกันว่า ในขั้นตอนนี้ ผู้ตรวจสอบจะมีการประชุมวางแผนการตรวจสอบผ่านแอปพลิเคชันการประชุมออนไลน์ เช่น Microsoft Teams หรือ Zoom เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความพร้อมในตอนนั้น โดยจะนัดหมายการประชุมผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ซึ่ง

ในการประชุมวางแผนนั้นจะรวมถึงขั้นตอนการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบภายในทีมผู้ตรวจสอบด้วย เพื่อลดปัญหาการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน ทั้งนี้ ทีมผู้ตรวจสอบจะต้องมีการวางตัวผู้รับผิดชอบหลัก (Key person) เพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบตรวจสอบในแต่ละบัญชี เพราะเมื่อเกิดปัญหาจะได้ติดต่อผู้รับผิดชอบนั้นได้โดยตรง และต่อมาคือกำหนดตัวผู้ประสานงานหลัก (Focal point) ซึ่งเป็นผู้ประสานงานระหว่างทีมผู้ตรวจสอบกับผู้รับตรวจ เพื่อให้การติดต่อระหว่างกันเป็นไปด้วยความราบรื่น อย่างไรก็ตามการวางแผนการตรวจสอบ ถือเป็นขั้นตอนของการกำหนดขอบเขตการปฏิบัติงาน แนวทาง และวิธีการ รวมถึงช่วงเวลาที่จะใช้ในการตรวจสอบ เพื่อให้ผู้ตรวจสอบสามารถรวบรวมหลักฐานได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งได้อธิบายขั้นตอนนี้ไว้ว่า

> *"...ขั้นตอนในการวางแผนการตรวจสอบ เราจะใช้โปรแกรม Microsoft Teams กับ Zoom ในการติดต่อประสานงานระหว่างภายในทีมผู้ตรวจสอบ โดยจะมีการนัดหมายตารางเวลากันผ่านทางกลุ่มไลน์ค่ะ ซึ่งในครั้งนี้เราจะมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตรวจสอบงบการเงินกัน พร้อมทั้งกำหนดตัวผู้ประสานงานหลัก หรือ focal point เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับตรวจ ป้องกันการสื่อสารซ้ำซ้อน..." (บุคลากรคนที่ 6)*

ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติงานตรวจสอบ: ขั้นตอนต่อมาที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวถึง คือ การปฏิบัติงานตรวจสอบตามขั้นตอนของการวางแผนการตรวจสอบเพื่อให้ผู้ตรวจสอบได้รับความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผลและได้หลักฐานการสอบบัญชีที่เหมาะสมอย่างเพียงพอในการแสดงความเห็น ผ่านวิธีการทดสอบการควบคุมและการตรวจสอบเนื้อหาสาระ ทั้งนี้ ในส่วนของการปฏิบัติงานตรวจสอบระยะไกลนั้น ผู้ตรวจสอบจะเข้าถึงข้อมูลหรือเอกสารทางการบัญชีผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผู้ตรวจสอบจะต้องเข้าระบบเครือข่ายส่วนตัวเสมือน (Virtual Private Network: VPN) ก่อนเป็นอันดับแรกผ่านรหัสผู้ใช้งานและรหัสผ่านตามที่แต่ละคนกำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าโปรแกรมทางการบัญชี หรือว่าเว็บไซต์ภายในของผู้รับตรวจก็ตาม หลังจากนั้นผู้ตรวจสอบจะใส่รหัสผ่านที่ได้จากเครื่องโทเคนสำหรับเข้าระบบฐานข้อมูล เพื่อเข้าไปดึงเอกสารสำหรับการตรวจสอบ แต่ทั้งนี้ ผู้ตรวจสอบจะถูกจำกัดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลตามลำดับชั้นและหน้าที่ที่รับผิดชอบ สำหรับการตรวจนับทรัพย์สิน ผู้ตรวจสอบจะใช้วิธีการประชุมผ่านการวิดีโอคอลร่วมกับผู้รับตรวจโดยจะไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้าว่าจะขอตรวจนับรายการใดบ้าง พร้อมทั้งมีการสอบถามในประเด็นที่สงสัยเพิ่มเติมผ่านแอปพลิเคชันการประชุมออนไลน์ หลังจากนั้น ผู้ตรวจสอบจะมาจัดทำกระดาษทำการเพื่อใช้บันทึกผลการตรวจสอบและข้อสรุป ซึ่งหากเจอเรื่องที่มีปัญหาก็จะบันทึกข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องนั้นไว้ด้วย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งยกตัวอย่างขั้นตอนการตรวจสอบระยะไกลไว้ดังนี้

> *"...ขั้นตอนของการปฏิบัติงานตรวจสอบ เราก็จะนำมาใช้ในการตรวจนับทรัพย์สินโดยผ่านระบบ Video Conference หรือกรณีผู้รับรับตรวจใช้เครือข่ายภายในส่วนตัวเสมือนจริง หรือที่เรียกว่า Virtual Private Network ที่เราเรียกกันว่า VPN นั่นแหละ เราก็จะต้องสื่อสารกับผู้รับตรวจในการติดตั้งเครือข่าย กำหนดรหัสผู้ใช้งานและกุญแจรหัสผ่าน หรือ Token key เพื่อเข้าระบบ สำหรับการเรียกดูเอกสารทางบัญชี..." (บุคลากรคนที่ 5)*

ขั้นตอนที่ 4 การสรุปผลและการรายงานผลการตรวจสอบ: เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมักจะกล่าวถึง ซึ่งขั้นตอนนี้มีวิธีการและขั้นตอนการปฏิบัติงานเหมือนกับการตรวจสอบแบบปกติ คือ เมื่อผู้ตรวจสอบ

ประเมินและสรุปผลการตรวจสอบโดยรวมจากหลักฐานการตรวจสอบที่เก็บรวบรวมได้แล้วขั้นต่อไปคือ การจัดทำรายงานของผู้สอบบัญชีซึ่งเป็นการแสดงความเห็นของผู้ตรวจสอบว่างบการเงินที่ตรวจสอบได้แสดงฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และกระแสเงินสดของกิจการถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน เพียงแต่เมื่อสิ้นสุดกระบวนการตรวจสอบ ผู้ตรวจสอบจะมีการสื่อสารกับผู้รับตรวจในประเด็นที่ตรวจพบต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ผู้รับตรวจชี้แจงเหตุผล และหลักฐานต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันการประชุมออนไลน์ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวไว้ว่า

> *"...ขั้นตอนของการสรุปผลการตรวจสอบและการออกรายงานผู้ตรวจสอบ หลังจากที่เราทำการรวบรวมหลักฐานการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำมาจัดทำกระดาษทำการ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการตรวจสอบ หลังจากนั้นก็จะมีการสื่อสารประเด็นข้อตรวจพบต่าง ๆ ไปยังผู้รับตรวจเพื่อให้เขาดำเนินการไขให้ถูกต้อง จนนำไปสู่การออกรายงานของผู้ตรวจสอบเช่นเดียวกับการตรวจสอบวิธีปกติค่ะ แต่กระบวนการสื่อสารนั้น เราก็ยังคงใช้โปรแกรม Microsoft Teams กับ Zoom เหมือนเช่นเดิม" (บุคลากรคนที่ 6)*

ส่วนที่ 2 ข้อดีและข้อจำกัดของการตรวจสอบระยะไกล

จากการวิเคราะห์พบว่าการตรวจสอบระยะไกลมีทั้งข้อดีและข้อจำกัดด้วยกันหลายประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ข้อดีของการตรวจสอบระยะไกล ประกอบไปด้วย

2.1.1 ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง: ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกันว่าเป็นข้อดีประการสำคัญของการตรวจสอบระยะไกล เนื่องจากผู้ตรวจสอบไม่ต้องเดินทางไปตรวจสอบยังสถานประกอบการของผู้รับตรวจ ทำให้ผู้ตรวจสอบสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อีกทั้งยังช่วยลดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการเดินทางได้ด้วย

2.1.2 การเข้าถึงเอกสารและหลักฐานการตรวจสอบได้ง่ายขึ้น: เป็นอีกประการที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นพ้องกันว่าเป็นข้อดีของการตรวจสอบระยะไกล เนื่องจากเอกสารการตรวจสอบเหล่านั้นผู้รับตรวจได้มีการจัดเก็บอยู่ในรูปแบบดิจิทัลหรือไฟล์สแกนเรียบร้อยแล้ว ดังนั้น ผู้ตรวจสอบสามารถดาวน์โหลดมาตรวจสอบได้เลย ไม่ต้องรอให้ผู้รับตรวจจัดหามาให้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ตรวจสอบและผู้รับตรวจจะต้องมีมาตรการการรักษาความลับและความปลอดภัยของข้อมูลการตรวจสอบที่ส่งต่อระหว่างกันอย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันข้อมูลรั่วไหลสู่บุคคลภายนอก

2.1.3 การปฏิบัติงานตรวจสอบมีความยืดหยุ่นและผ่อนคลายมากขึ้น: เป็นข้อดีประการที่สามที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวถึง เนื่องจากแต่เดิมผู้ตรวจสอบจะต้องไปนั่งประจำยังสถานประกอบการของผู้รับตรวจ ทำให้ผู้รับตรวจเกิดความกังวลและกดดันในการทำงาน แต่เมื่อนำการตรวจสอบระยะไกลมาใช้ ส่งผลให้ทั้งผู้ตรวจสอบและผู้รับตรวจรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น เนื่องจากไม่ต้องเผชิญหน้าซึ่งกันและกันตลอดเวลา

2.1.4 ผู้ตรวจสอบมีสมาธิ จดจ่อกับงานที่ทำมากขึ้น: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่รู้สึกว่าการตรวจสอบระยะไกลช่วยให้ผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าการตรวจสอบแบบปกติ เนื่องจากผู้ตรวจสอบไม่ต้องเดินทางไปทำงานยังสถานประกอบการของผู้รับตรวจ ผนวกกับการได้นั่งทำงานอยู่ ณ ที่พักอาศัย หรือ ณ สถานที่ที่ตัวเองชอบและเงียบสงบ ทำให้ตัวเองมีสมาธิมากขึ้น หรือหากเหนื่อยล้าจากการทำงานก็สามารถละสายตาไปทำอย่างอื่นก่อนแล้วค่อยกลับมาทำงานต่อได้

2.1.5 เชิญผู้เชี่ยวชาญเข้ามาช่วยในงานตรวจสอบได้มากขึ้น: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองว่าการตรวจสอบระยะไกลนอกจากจะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางแล้ว ส่งผลให้หน่วยงานสามารถนำงบประมาณด้านนี้มาใช้ในการเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานตรวจสอบได้มากขึ้น เนื่องจากเชี่ยวชาญเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกในทีมตรวจสอบแบบถาวร จึงอาจทำให้ผู้เชี่ยวชาญตัดสินใจได้ง่ายขึ้นที่จะเข้าร่วมทีมตรวจสอบ

2.1.6 ขยายขอบเขตการตรวจสอบได้มากขึ้น: ข้อดีประการสุดท้ายที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวถึงเนื่องจากการตรวจสอบระยะไกลเป็นการตรวจสอบเอกสารหรือหลักฐานทางบัญชีของผู้รับตรวจ ผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้น ข้อมูลเหล่านี้อยู่ในระบบฐานข้อมูลออนไลน์เรียบร้อยแล้ว ทำให้ผู้ตรวจสอบสามารถดาวน์โหลดข้อมูลและใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลช่วยในการปฏิบัติงานได้สะดวกขึ้น ส่งผลให้สามารถขยายขอบเขตและกลุ่มตัวอย่างของการตรวจสอบได้มากขึ้นตามไปด้วย

2.2 ข้อจำกัดของการตรวจสอบระยะไกล

ถึงแม้ว่าการตรวจสอบระยะไกลจะมีข้อดีด้วยกันหลายประการดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ก็ยังมีข้อจำกัดด้วยกันหลายประการ ดังนี้

2.2.1 อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต้องพร้อมใช้งาน: ประการแรกที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นสอดคล้องกันหากจะทำให้การตรวจสอบระยะไกลประสบผลสำเร็จ ผู้ตรวจสอบจะต้องมีอุปกรณ์สารสนเทศและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสามารถใช้งานได้จริง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ (Hardware) และอุปกรณ์ซอฟท์แวร์ (Software) ที่จะต้องมีจำนวนเพียงพอกับจำนวนผู้ตรวจสอบ และมีระบบปฏิบัติการ แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันที่เข้ากันได้กับระบบของผู้รับตรวจ (2) สัญญาณอินเตอร์เน็ต หากไม่มีความเสถียร อาจทำให้ผู้ตรวจสอบและผู้รับตรวจสื่อสารกันได้ไม่ชัดเจน ไม่ครอบคลุมประเด็นเนื้อหา และอาจส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนกัน จนผู้ตรวจสอบอาจต้องใช้เวลาในการรวบรวมหลักฐานมากขึ้น ดังวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

> *“อุปกรณ์ ICT พวก Hardware / Software ก็ต้องมีความพร้อมด้วยนะ เพราะการตรวจสอบแบบ Remote Audit เราจะให้ความสำคัญกับส่วนนี้มาก ๆ ...อุปกรณ์ทางเทคโนโลยี พวก Notebook หรือ Software ที่ยังไม่ค่อยมีความพร้อม ทำให้การทำงานของเราลำบากมากขึ้น” (บุคลากรคนที่ 5)*

2.2.2 เอกสารหรือหลักฐานการตรวจสอบต้องอยู่ในรูปแบบดิจิทัล: ประการที่สองที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมักจะกล่าวถึง มิเช่นนั้นจะไม่สามารถใช้วิธีการตรวจสอบระยะไกลได้ เนื่องจากการตรวจสอบระยะไกลเป็นการตรวจสอบเอกสารหรือหลักฐานทางบัญชีผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ไม่ได้เป็นการตรวจสอบเอกสารที่อยู่ในรูปแบบกระดาษ ดังนั้น ก่อนเริ่มกระบวนการตรวจสอบผู้ตรวจสอบอาจทำเป็นรายการให้ผู้รับตรวจ

ก่อนว่าในแต่ละแผนกหรือแต่ละกระบวนการต้องการเอกสารอะไรบ้าง เพื่อให้ทางผู้รับตรวจจัดเตรียมให้พร้อมในรูปแบบดิจิทัลหรือไฟล์สแกน เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการปฏิบัติงานตรวจสอบ

2.2.3 เอกสารหรือหลักฐานการตรวจสอบที่ผู้ตรวจสอบได้รับอาจขาดความน่าเชื่อถือ: เป็นข้อจำกัดอีกประการหนึ่งที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นสอดคล้องกันและต่อเนื่องจากข้อจำกัดประการที่สอง เนื่องจากการตรวจสอบระยะไกลนั้น ผู้ตรวจสอบจะตรวจสอบเอกสารหรือหลักฐานทางบัญชีผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ไม่สามารถตรวจสอบเอกสารต้นฉบับหรือเอกสารตัวจริงได้อย่างเช่นที่เคยปฏิบัติมา ดังนั้นผู้ตรวจสอบจึงมองว่าหลักฐานการตรวจสอบที่ได้รับมาจากในระบบนั้นอาจขาดความน่าเชื่อถือ อาจถูกบิดเบือนหรือปลอมแปลงข้อมูลได้ง่ายกว่าการตรวจสอบแบบปกติ

2.2.4 มาตรการรักษาความลับและความปลอดภัยของข้อมูลต้องมีอย่างเพียงพอ: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มองว่าเป็นข้อจำกัดอีกประการ เนื่องจากการตรวจสอบระยะไกลเป็นการตรวจสอบเอกสารผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ส่งผลให้ระหว่างการตรวจสอบต้องมีการส่งต่อข้อมูลระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นระหว่างผู้ตรวจสอบกับผู้รับตรวจ หรือระหว่างผู้ตรวจสอบด้วยกันเอง จึงอาจทำให้ข้อมูลสำคัญรั่วไหลออกไปสู่บุคคลภายนอกได้ง่าย หากไม่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลอย่างเพียงพอ

2.2.5 ความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ของผู้ตรวจสอบ: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองว่าการตรวจสอบระยะไกลถือว่าเป็นเรื่องใหม่สำหรับการตรวจสอบบัญชีของประเทศไทย ผู้ตรวจสอบจึงอาจขาดประสบการณ์ หรือความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการตรวจสอบระยะไกล ไม่ว่าจะในส่วนของกระบวนการปฏิบัติงานหรือในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จำเป็นต้องใช้ในระหว่างการปฏิบัติงาน จึงทำให้ผลการปฏิบัติงานที่ออกมานั้นไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรส่งผลให้ไม่สามารถรวบรวมหลักฐานการตรวจสอบได้อย่างเพียงพอและเหมาะสม ดังที่ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า

> *"...เป็นการตรวจสอบวิธีใหม่สำหรับผู้ตรวจสอบภาครัฐอย่างเราเนอะ ผู้ตรวจสอบเราก็อาจจะยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ส่งผลให้การรวบรวมหลักฐานไม่เพียงพอหรือไม่ดีเท่าที่ควร...ผู้ตรวจสอบมาเริ่มนับหนึ่งใหม่ มาเรียนรู้ถึงขั้นตอน วิธีการของการตรวจสอบระยะไกล มาเรียนรู้เครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ เรียนรู้โปรแกรมหรือแพลตฟอร์มที่ใช้ในการทำงานออนไลน์อีก..." (บุคลากรคนที่ 5)*

2.2.6 ผู้ตรวจสอบไม่สามารถรับรู้ถึงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้รับการตรวจสอบได้ชัดเจน และขาดความอิสระในการสังเกตการณ์: ประการสุดท้ายที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมักจะกล่าวถึง คือ ถึงแม้ว่าจะมีการประชุมผ่านระบบออนไลน์ที่สามารถเปิดกล้องได้ก็ตาม แต่ผู้ตรวจสอบก็ยังคงไม่มั่นใจว่าสิ่งที่ตัวเองเห็นผ่านกล้องนั้นจะใช่ความจริงทั้งหมดหรือไม่ นอกจากนี้ผู้ตรวจสอบบางคนยังมองว่าตัวเองขาดความอิสระในการสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทำงานประจำวันของผู้รับตรวจ หรือสินทรัพย์ต่าง ๆ ที่ผู้รับตรวจครอบครอง รวมทั้งบางครั้งผู้ตรวจสอบต้องการที่จะสำรวจตรวจสอบสถานที่ในมุมกว้างนอกเหนือจากที่เห็นในกล้องก็ทำได้ยากกว่าปกติ หรือหากต้องการที่จะติดต่อสอบถามกับบุคลากรของหน่วยงานที่รับตรวจก็ไม่สะดวกเหมือนเช่นที่เคยปฏิบัติมา ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“กิจกรรมบางประเภทควรสำรวจแบบมุมกว้าง ทำให้อาจมีสิ่งซ่อนเร้นอยู่นอกระยะการมองเห็นจากกล้องหรือมองได้ไม่ชัด network and technology...ผู้ตรวจสอบอาจไม่สามารถรับรู้ถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้รับการตรวจสอบได้ชัดเจน...” (บุคลากรคนที่ 2)

สรุปและอภิปรายผล

กระบวนการตรวจสอบระยะไกลประกอบด้วยวิธีการและขั้นตอน 4 ขั้นตอน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการตรวจสอบแบบปกติแล้ว พบว่า กระบวนการตรวจสอบและผลลัพธ์ของการตรวจสอบของทั้งสองวิธีนั้นเหมือนกันทุกประการ แตกต่างกันพียงวิธีการเก็บรวบรวมและประเมินหลักฐานของการตรวจสอบระยะไกลต้องดำเนินการผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งหลักฐานการตรวจสอบที่เพียงพอและเหมาะสมในการแสดงความเห็นของผู้ตรวจสอบ ดังนั้น หากจะนำการตรวจสอบระยะไกลมาใช้ผู้ตรวจสอบจะต้องประเมินเบื้องต้นว่าสามารถใช้การตรวจสอบระยะไกลในการตรวจสอบครั้งนี้ได้หรือไม่ โดยอาจจะประเมินจากความพร้อมด้านต่าง ๆ เช่น ด้านบุคลากรมีความเข้าใจในกระบวนการตรวจสอบระยะไกลมากน้อยเพียงใด หรือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารพร้อมใช้งานหรือไม่ เป็นต้น

จากข้ออภิปรายข้างต้น จะเห็นได้ว่า กระบวนการตรวจสอบระยะไกลที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้ในการตรวจสอบงบการเงินมีความสอดคล้องกับกระบวนการตรวจสอบงบการเงินตามที่ ISO and IAF (2020) ได้ออกเป็นคำแนะนำสำหรับการตรวจสอบระยะไกล ISO 9001 โดยการตรวจสอบระยะไกลมีข้อดีและข้อจำกัดด้วยกันหลายประการ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Graham (2021) และ Serag and Daoud (2021)

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการตรวจสอบระยะไกลเมื่อนำมาใช้ในการตรวจสอบงบการเงิน ซึ่งงานวิจัยที่ศึกษาการปฏิบัติงานจริงในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะจากผู้ตรวจสอบภาครัฐซึ่งถือว่าเป็นหน่วยงานสำคัญที่มีอำนาจหน้าที่ในการตรวจสอบการใช้จ่ายเงินงบประมาณของรัฐบาล รวมไปถึงการจัดเก็บรายได้ว่าเป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ มติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้อง และการตรวจสอบการใช้จ่ายเงินงบประมาณว่าเป็นไปโดยคุ้มค่าเกิดผลสัมฤทธิ์และประสิทธิภาพหรือไม่

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ข้อเสนอแนะจากผลการสำรวจแนวปฏิบัติจริง แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1) ระบบการจัดเก็บเอกสารทางการบัญชีของผู้รับตรวจมีผลต่อการวางแผนการตรวจสอบของผู้ตรวจสอบ หากผู้รับตรวจยังคงจัดเก็บอยู่ในรูปแบบกระดาษ ผู้ตรวจสอบจะใช้วิธีตรวจสอบระยะไกลได้ยาก แต่หากผู้รับตรวจจัดเก็บเอกสารในรูปแบบไฟล์สแกนหรือดิจิทัล การตรวจสอบระยะไกลจะช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้ตรวจสอบได้มาก

2) เนื่องจากในการตรวจสอบระยะไกล ผู้ตรวจสอบต้องดำเนินการเก็บรวบรวมเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ดังนั้น อุปกรณ์เทคโนโลยี รวมถึงความรู้และความสามารถในการใช้

อุปกรณ์และเทคโนโลยีของผู้ตรวจสอบมีความสำคัญมากที่จะช่วยให้การตรวจสอบระยะไกลเกิดประสิทธิภาพและเป็นไปด้วยความราบรื่น

3) เนื่องจากผู้ตรวจสอบไม่ได้ใกล้ชิดกับผู้รับตรวจ ประเด็นเรื่องของความน่าเชื่อถือของข้อมูล มาตรฐานในการรักษาความลับและความปลอดภัยของข้อมูล รวมถึงการไม่สามารถสังเกตอารมณ์และความรู้สึกของผู้รับตรวจ เป็นสิ่งที่ผู้ตรวจสอบต้องคำนึงถึงและต้องมั่นใจว่าไม่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความเพียงพอของหลักฐาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาประสบการณ์ของผู้ตรวจสอบบัญชีที่มีต่อการตรวจสอบระยะไกล โดยเป็นเพียงการศึกษาจากทีมตรวจสอบเพียงทีมเดียว และเป็นการตรวจสอบเนื้อหาสาระของหน่วยงานภาครัฐเท่านั้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างไปจากการตรวจสอบบัญชีของภาคเอกชน งานวิจัยในอนาคตอาจขยายขอบเขตของงานวิจัยโดยศึกษามุมมองทางด้านของผู้รับตรวจด้วย ซึ่งจะทำให้มีความรู้ความเข้าใจในประเด็นการตรวจสอบระยะไกลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มเติมเทคนิคที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสังเกตการณ์ (Observation) เพื่อหาแนวคิดหรือมุมมองที่หลากหลายและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2563). ถึงเวลาที่เราจะนำ Remoting Audit มาใช้กันหรือยัง ? เรียกใช้เมื่อ 7 มกราคม 2566 จาก สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์: https://www.tfac.or.th/Article/Detail/124715

อรอนงค์ อินจู. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2563). การตรวจสอบบัญชีระบบทางไกล Remote Audit กรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรก้าวหน้า จำกัด. *วารสารตรวจบัญชีสหกรณ์, 1*, 96-105.

Appelbaum, D., Budnik, S., Vasarhelyi, & Miklos. (2020). Auditing and Accounting During and After the COVID-19 Crisis. The CPA Journal, 14-19.

Serag, A. A.-M., & Daoud, M. M. (2021). Remote Auditing : An Alternative Approach to Face the Internal Audit Challenges During The COVID-19 Pandemic. ATASU, 25(2), 225-259.

Baatwah, S. R., & Al-Ansi, A. (2022). Dataset for Understanding the effort and performance of external auditors during the COVID-19 crisis: A remote audit analysis. *Elsevier*, 1-8.

Fandrich, T. (2022). *Quantilope*. Retrieved January 25, 2023, from Data Saturation in Qualitative Research: https://www.quantilope.com/resources/glossary-data-saturation-in-qualitative-research

Graham, M. (2021). Preparing Remote Audit with NQA. Retrieved December 5, 2022, from https://www.nqa.com/medialibraries/NQA/NQA-Media-Library/PDFs/NQA-Webinar-Preparing-for-your-Remote-Audit-08-02-2021.pdf

International Organization for Standardization [ISO] & International Accreditation Forum [IAF]. (2020). ISO 9001 Auditing Practices Group Guidance on: REMOTE AUDITS. *1*.

International Organization for Standardization [ISO]. (2018). ISO19011 Guidelines for auditing management systems. Retrieved January 23, 2023, from https://web.mwa.co.th/download/prd01/reference_ISO17025/ISO-19011-2018.pdf

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry.* Beverly Hills, CA: Sage.

Marlow, A. T. (2020). WHAT IS REMOTE AUDITING? Retrieved from EMSMASTERY. Retrieved from https://emsmastery.com/2020/04/29/what-is-remote-auditing/

Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis* (2 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Scott, J. (1990). *A Matter of Record, Documentary Sources in Social Research.* Cambridge: Policy Press.

ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญากับการเติบโตอย่างยั่งยืน

The Relationship between Intellectual Capital and Sustainable Growth

นิภาพร ปอสูงเนิน[1*] และธารินี พงศ์สุพัฒน์[2]
Niphaporn Porsungnern[1*] and Tharinee Pongsupatt[2]
*E-mail: Niphaporn.po@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญากับการเติบโตอย่างยั่งยืนในกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนตลาดทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยรวบรวมข้อมูลจากงบการเงิน ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2564 เป็นจำนวน 252 ตัวอย่าง โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการประเมินมูลค่าทุนทางปัญญาด้วยวิธี VAIC รวมถึงศึกษาองค์ประกอบภายใต้ทุนทางปัญญา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกใช้สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ทุนทางปัญญามีสัมพันธ์ต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร เช่นเดียวกับองค์ประกอบของทุนทางปัญญาได้แก่ ทุนทางมนุษย์และทุนทางกายภาพ ซึ่งกล่าวได้ว่าหากองค์กรที่มีการลงทุนกับพนักงานไม่ว่าจะเป็นการจัดฝึกอบรม เงินเดือน ค่าตอบแทน รวมถึงการลงทุนในเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่สนับสนุนในการทำงานให้กับพนักงานจะส่งผลให้การเติบโตขององค์กรมีความยั่งยืน

คำสำคัญ: ทุนทางปัญญา ทุนทางมนุษย์ ทุนทางกายภาพ ทุนทางโครงสร้าง การเติบโตอย่างยั่งยืน

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship between intellectual capital and sustainable growth. The researcher conducted the study using MAI's listed companies on the Stock Exchange of Thailand by collecting data from financial statements during the years 2018–2021, totaling 252 samples. In this research, the VAIC method was used to assess the value of intellectual capital, including its components. And the correlation analysis in the research used multiple regression equations. The study discovered that intellectual capital is related to the sustainable growth of the organization as well as the component structures of intellectual capital, namely human capital and physical capital. In conclusion, the company should invest in employees, whether it is training, salaries, compensation, and investments in

[1]นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[2]รองศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
* E-mail: Niphaporn.po@ku.th (Corresponding author)

tools and equipment that support work for employees. This will result in sustainable growth for the organization.

Keywords: Intellectual Capital, Human Capital, Capital Employed, Structural Capital, sustainable growth

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมามีความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลในงบการเงินเปลี่ยนแปลงจากเดิม โดยให้ความสนใจสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่เกิดจากนวัตกรรม ความรู้ ความสามารถ และทรัพย์สินทางปัญญาเพิ่มขึ้น สาเหตุเกิดจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ที่ได้รับผลกระทบมาจากการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น และการเผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ อยู่เสมอของภาคธุรกิจ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาช่วยในการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการดำเนินธุรกิจใหม่เพื่อให้องค์กรเติบโตได้ทันกับสภาพแวดล้อมจึงส่งผลให้สินทรัพย์ไม่มีตัวตนไม่ควรมองข้ามในการนำมาวัดผลการดำเนินงาน รวมถึงการวัดอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร

ทุนทางปัญญา ได้ถูกนำมาวัดความสามารถในการทำกำไรของกิจการอย่างแพร่หลายในหลากหลายประเทศในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา โดยทุนทางปัญญาที่เกิดจากการลงทุนในทุนทางปัญญาจะส่งผลกับกำไรต่อองค์กร หากมีองค์กรให้ความสำคัญกับทุนทางปัญญาเพิ่มขึ้นจะยิ่งช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร (ปิติพร ธรรมประศาสน์, 2557) ถึงแม้ในการศึกษาที่ผ่านมาทุนทางปัญญาได้รับความนิยมในการวัดความสามารถในการทำกำไรของกิจการแล้ว สิ่งที่สำคัญสำหรับองค์กรไม่แพ้กัน คือการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร เนื่องจากการเติบโตที่ยั่งยืนนั้นคือการขับเคลื่อนองค์กรโดยไม่ประสบปัญหาทางด้านโครงสร้างทุน และการเงินของกิจการ

ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในประเทศไทยได้เปิดอย่างเป็นทางการในวันที่ 21 มิถุนายน 2542 เพื่อระดมเงินทุนในตลาดรองของประเทศ ซึ่งเปิดโอกาสให้นักธุรกิจรุ่นใหม่ เจ้าของกิจการที่เป็นขนาดเล็ก ขนาดกลางที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ ได้มีโอกาสในการระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจจะต้องพึ่งพาบุคลากรที่มีความสามารถ เครื่องมืออุปกรณ์ รวมถึงโครงสร้างการดำเนินงาน เพื่อช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมาย จึงทำให้เกิดการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเรื่องของการทุนทางปัญญากับเติบโตที่ยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เนื่องจากการเติบโตที่ยั่งยืนอาจจะส่งผลมาจากต้นทุนทางปัญญาอีกทั้งบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีผู้บริหารยุคใหม่ที่คาดว่าจะยอมรับในการนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาช่วยในทำงานเพิ่มมาขึ้น ทุนทางปัญญายังส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรได้อยู่หรือไม่ ทำให้ผู้วิจัยสนใจเพื่อจะหาความสัมพันธ์ของทุนทางปัญญากับการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร เพื่อนำผลลัพธ์จากการศึกษาในครั้งนี้แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และแผนพัฒนาองค์กรในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาและการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ขอบเขตของการวิจัย

บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในช่วงปี พ.ศ. 2561 – 2564

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-base View Theory: RBV) เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงการจัดการทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่นั้นว่าสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของภาคธุรกิจได้ โดยการให้ความสำคัญเชื่อถือกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความสามารถในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในองค์กร รวมถึงสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า (Pratama et al., 2019) ซึ่งทฤษฎีฐานทรัพยากรทำหน้าที่เป็นกรอบการทำงานที่สำคัญในการอธิบายและคาดการณ์สิ่งที่สามารถเป็นรากฐานสำหรับความได้เปรียบในการแข่งขันและประสิทธิภาพที่มั่นคงของบริษัท เพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรในการแข่งขันในภาคธุรกิจ โดยการผสมผสานระหว่างสิ่งที่องค์กรมีอยู่ในรูปแบบที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ กับสิ่งที่องค์กรมีอยู่แต่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความร่วมมือของบุคลากร ชื่อเสียงของตราสินค้า คลังทักษะและความรู้ของบุคลากรในองค์กร ที่ทำงานควบคู่กันทั้ง 2 ส่วน ทำให้องค์กรเพิ่มประสิทธิภาพในการงาน จะยิ่งสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กร และยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่งขัน

1.2 ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) คือหนึ่งในทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตนที่อยู่ในรูปแบบความรู้และประสบการณ์ที่เกิดจากตัวบุคคลและทรัพยากรขององค์กร (ปิติพร ธรรมประศาสน์, 2557; Mulyati et al., 2021) เช่นเดียวกับ Gan and Saleh (2008) ที่มองว่าทุนทางปัญญานั้นแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ระบุไว้ในมาตรฐาน เช่น สิทธิบัตร ทรัพย์สินทางปัญญา ตราสินค้า และเครื่องหมายการค้า ส่วนที่สอง คือ สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่เกิดจาก ความรู้ ข้อมูล และประสบการณ์ หากมีการพัฒนาความรู้ความชำนาญเพิ่มขึ้นจะสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรทั้งภายในและภายนอก ส่งผลดีต่อองค์กรในด้านผลการดำเนินงาน ความสำเร็จในเป้าหมายขององค์กร รวมถึงโอกาสในการเติบโตขององค์กร

ทุนทางปัญญาถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ทุนมนุษย์ ทุนโครงสร้าง

1.2.1) ทุนมนุษย์ (Human Capital) เป็นหัวใจหลักของทุนทางปัญญา โดยทุนทางมนุษย์นั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้ที่บุคลากรมี บางส่วนมีลักษณะเฉพาะสำหรับบุคคล บางส่วนอาจเป็นความรู้ทั่วไป ที่มาจากการคิดริเริ่ม รวมถึงการแก้ปัญหาทางธุรกิจ ทุนมนุษย์ยังเป็นแหล่งการสร้างนวัตกรรมใหม่และดำเนินกลยุทธ์ที่มีค่าขององค์กร (Gan & Saleh, 2008) ซึ่งความสามารถในการทำงานเป็นทีม ความยืดหยุ่นของพนักงาน แรงจูงใจ ความพึงพอใจ ความสามารถในการเรียนรู้ ความภักดี การฝึกอบรมอย่างเป็นทางการ และการศึกษา

1.2.2) ทุนโครงสร้าง (Structural Capital) หมายถึง คลังความรู้ที่อยู่กับองค์กรทั้งหมดเพื่อให้องค์กรมีความยั่งยืน หากแม้บุคลากรในองค์กรนั้นได้หายไปความรู้ทั้งหมดก็ยังคงอยู่ เช่น ขั้นตอนการทำงาน วัฒนธรรม ฐานข้อมูล ซอฟต์แวร์ ระบบสารสนเทศ เป็นต้น (Gan & Saleh, 2008) โดยทั่วไปสิ่งเหล่านี้จะถูกสร้างด้วยบุคลากรในองค์กรแต่ผู้มีสิทธิ์เป็นเจ้าของคือองค์กร ทุนโครงสร้างมีส่วนช่วยในการผลักดันให้การส่งเสริมทุนทางปัญญาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และส่งผลในการสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร

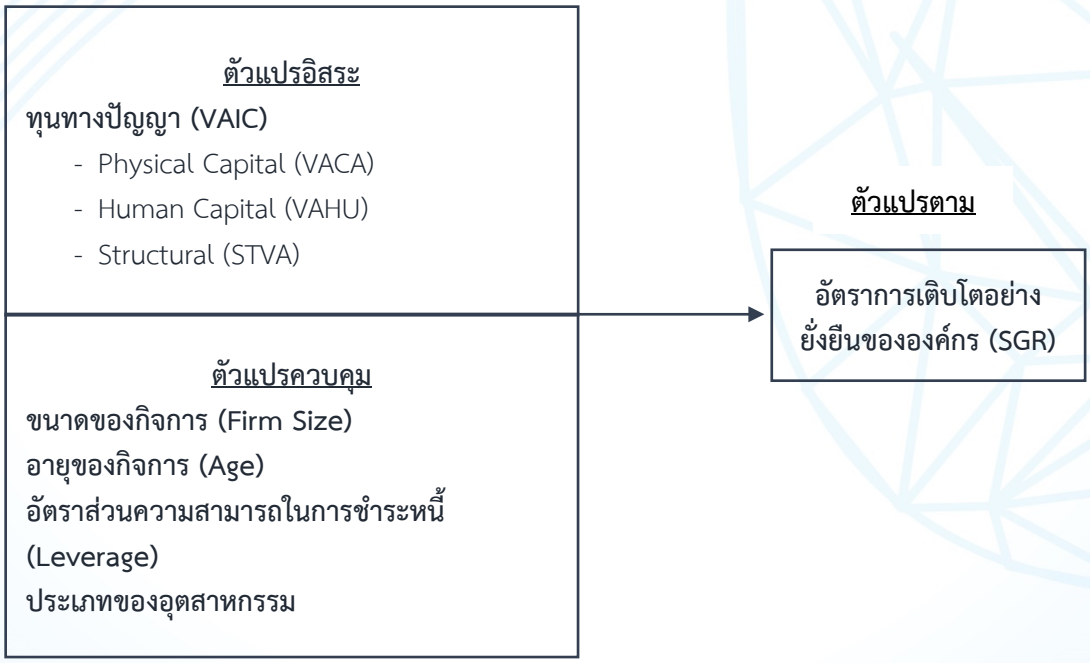
การวัดผลมูลค่าของทุนทางปัญญามีความซับซ้อนในการวัดมูลค่า เนื่องจากเป็นทรัพยากรและความสามารถที่อาศัยความรู้จากตัวบุคคลไม่สามารถจับต้องได้ (Dumitru, 2019) แต่ก็ยังมีนักวิจัยหลากหลายท่านที่สามารถคิดวิธีในการวัดมูลค่าทุนปัญญา เนื่องจากทุนทางปัญญานั้นมีความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งในเชิงธุรกิจ โดยวิธีในการวัดค่าที่ได้รับความนิยมในการประเมินมูลค่าของทุนทางปัญญาได้รับการพัฒนาจาก Pulic (2000) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่กำหนดทั้งขนาดและประสิทธิภาพของทุนทางปัญญา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตรงไปตรงมาจากรายงานประจำปีและงบการเงิน โดยวิธีการวัดมูลค่าเพิ่มของทุนทางปัญญา Value Added Intellectual Coefficient (VAIC) ใช้ตัววัดที่สามารถบ่งชี้ที่เหมาะสมถึงมูลค่าเพิ่มที่นำมาวัดความสำเร็จให้กับองค์กร โดยแนวคิดนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ คือ ทุนทางกายภาพ (VACA) ทุนทางมนุษย์ (VAHC) และทุนโครงสร้าง (STVA)

1.3 การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) เป็นการเติบโตระยะยาวที่มั่นคงขององค์กร อันเนื่องจากการบริหารโครงสร้างทุนและการสร้างสมดุลทางการเงินที่นำมาต่อยอดธุรกิจให้เติบโตขึ้นได้โดยหลีกเลี่ยงกระแสเงินจากการกู้ยืมเงินจากธนาคาร โดย Higgins (1977) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเติบโตอย่างยั่งยืนเพื่ออธิบายการเติบโตที่เหมาะสมจากมุมมองทางการเงิน องค์กรที่รักษาสมดุลของการเติบโตอย่างยั่งยืนได้จะสามารถขยายอำนาจทางการเงินได้โดยไม่พบกับสถานการณ์ที่ตึงเครียดทางการเงิน เช่นเดียวกับ Nor et al. (2020) ได้กล่าวว่า การเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรคือการบริหารงานอันก่อนให้เกิดรายได้ โดยที่ทรัพยากรทางการเงินขององค์กรไม่ได้รับผลกระทบทางลบ ปารวีณ ซิ้มอิ่ม (2562) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการเติบโตอย่างยั่งยืน คือ อัตราการเติบโตขององค์กรที่ดำเนินงานได้โดยไม่ต้องพึ่งพาระบบทางการเงิน ซึ่งการเติบโตโดยทั่วไปสิ่งสำคัญในการสร้างการเติบโตคือการวางแผนทางการเงิน การระดมทุน เพื่อนำมาผลักดันการดำเนินงานขององค์กร การเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร คือ การสร้างคุณค่าอย่างต่อเนื่องระหว่างการเติบโตอย่างยั่งยืนพร้อมกับการเติบโตของมูลค่าองค์กร การวัดค่าของอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน Higgins (1977) ได้มีการสร้างแนวคิดและแบบจำลองอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนประกอบด้วยอัตราส่วนทางบัญชี 4 ด้าน อันได้แก่ การจ่ายเงินปันผล อัตรากำไร การหมุนเวียนของสินทรัพย์ และโครงสร้างเงินทุน ซึ่งจากแนวคิดอัตราการเติบโตอย่างยืนของ Higgins (1977) ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ อัตราการเก็บรักษาหรืออัตราการจ่ายเงินปันผล และผลการดำเนินงานทางการเงินของส่วนผู้ถือหุ้น หากผลผลการดำเนินงานทางการเงินของผู้ถือหุ้นมากขึ้นส่งผลต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนเพิ่มขึ้น แต่หากมีอัตราจ่ายเงินปันผลมากขึ้นจะส่งผลการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทลดลง

2. การทบทวนวรรณกรรม

จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับทุนทางปัญญาในด้านต่าง ๆ เช่น ปิติพร ธรรมประศาสน์ (2557) และ Mulyati et al. (2021) ได้ศึกษาทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทุนทางปัญญามี

นัยสำคัญทางสถิติต่อผลการดำเนินของกิจการ แสดงให้เห็นถึงการลงทุนในทุนทางปัญญาจะช่วยให้องค์กรเพิ่มผลตอบแทนได้ แต่ Aybars & Oner (2022) ที่ทำการศึกษาทุนปัญญากับผลการดำเนินงานในประเทศตุรกี ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการลงทุนในทุนปัญญาไม่มีผลต่อการผลดำเนินการขององค์กร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตอย่างยั่งยืนที่ทำการศึกษาตัวแปรในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน เช่น Nor et al. (2020) ที่ศึกษาผลการดำเนินงานก่อนและหลังโควิด กับการเติบโตอย่างยั่งยืน ผลการศึกษานั้นพบว่า ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นก่อนและหลังโควิดล้วนมีผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่หาความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาและการเติบโตอย่างยั่งยืนที่เกิดขึ้นในหลากหลายประเทศ เช่น ปารวีณ ชิ้มอิ่ม (2562) ที่ซึ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย Xu and Wang (2018) ศึกษากลุ่มตัวอย่างของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศเกาหลีใต้ Mukherjee and Sen (2019) ศึกษากลุ่มตัวอย่างบริษัทที่จดทะเบียนใน NSE ในประเทศอินเดีย Xu et al. (2020) ศึกษากลุ่มตัวอย่างบริษัทในตลาดหุ้น A-Shared ของเซี่ยงไฮ้และเซินเจิ้น Xu et al. (2021) ศึกษากลุ่มตัวอย่างบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศจีน ผลการศึกษาของงานวิจัยทั้งหมดนั้นออกมาในทิศทางเดียวกัน คือ ทุนทางปัญญามีความ สัมพันธ์เชิงสถิติกับการเติบโตอย่างยั่งยืน จึงสามารถสรุปได้ว่าหากกิจการมีการลงทุนในทุนปัญญาจะส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของกิจการเช่นกัน



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐาน

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทุนทางปัญญากับการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลเพื่อให้เกิดการศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดภายใต้ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยกำหนดสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญากับการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรได้ดังนี้

H_1: ทุนทางปัญญา (VAIC) มีความสัมพันธ์กับการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร (SGR)

H_{1a}: ทุนทางกายภาพ (VACA) มีความสัมพันธ์กับการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร (SGR)

H_{1b}: ทุนทางมนุษย์ (VAHC) มีความสัมพันธ์กับการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร (SGR)

H_{1c}: ทุนทางโครงสร้าง (STVA) มีความสัมพันธ์กับการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร (SGR)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) อันได้แก่ ข้อมูลงบการเงิน หมายเหตุประกอบงบการเงิน รายงานประจำปี ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จากฐานข้อมูล SETSMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงการรวบรวมข้อมูลในเว็บไซต์ของบริษัท ระหว่างปี พ.ศ. 2561-2564 รวมเป็นจำนวน 4 ปี ซึ่งสามารถรวบรวมกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 64 บริษัท รวมเป็น 252 ข้อมูล

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561-2564	796	100
หัก บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน	(44)	(6)
บริษัทที่มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนในช่วงปี พ.ศ.2561-2564	(52)	(7)
บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนในช่วงปี พ.ศ.2561-2564	(448)	(56)
จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา	252	32

เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานในการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้โปรแกรม SPSS และแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นด้วยกันเอง

2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ทุนทางปัญญา (VAIC) ซึ่งมีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR) โดยมีตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของกิจการ อายุของกิจการอัตราการส่วนในการชำระหนี้สิน และกลุ่มอุตสาหกรรม สามารถกำหนดสมการถดถอยได้ดังนี้

$$SGR_{it} = \beta_0 + \beta_1 VAIC_{it} + \beta_2 Firm\ Size_{it} + \beta_3 Age_{it} + \beta_4 Leverage_{it} + \beta_5 AGRO_{it} + \beta_6 CONSUMP_{it} + \beta_7 INDUS_{it} + \beta_8 SERVICE_{it} + \beta_9 TECH_{it} + \beta_{10} RESOURC_{it} + \varepsilon_{it}$$

การวัดประสิทธิภาพของมูลค่าทุนทางปัญญาผ่านองค์กรประกอยย่อยเพื่ออธิบายตัวแปรต้นของทุนทางปัญญาซึ่งประกอบด้วยทุนทางมนุษย์ (VAHC) ทุนทางกายภาพ (VACA) และทุนทางโครงสร้าง (STVA) ต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR) โดยมีตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของกิจการ อายุของกิจการอัตราการส่วนในการชำระหนี้สิน และกลุ่มอุตสาหกรรม สามารถกำหนดสมการถดถอยได้ดังนี้

$$SGR_{it} = \beta_0 + \beta_1 VAHC_{it} + \beta_2 VACA_{it} + \beta_3 STVA_{it} + \beta_4 Firm\ Size_{it} + \beta_5 Age_{it} + \beta_6 Leverage_{it} + \beta_7 AGRO_{it} + \beta_8 CONSUMP_{it} + \beta_9 INDUS_{it} + \beta_{10} SERVICE_{it} + \beta_{11} TECH_{it} + \beta_{12} RESOURC_{it} + \varepsilon_{it}$$

ตารางที่ 2 สรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร	การคำนวณ
SGR	อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน	SGR = ROE * (1 - Dividends payout ratio)
ROE	อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	ROE = กำไรสุทธิ / ส่วนของผู้ถือหุ้น
Dividends payout ratio	อัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล	Dividends payout ratio = เงินปันผล / กำไรสุทธิ
VAIC	ทุนทางปัญญา	VAIC = VAHC + VACA + STVA
VA	มูลค่าเพิ่มของกิจการ	VA = กำไรสุทธิ + ค่าจ้างและเงินเดือนพนักงาน + ดอกเบี้ยจ่าย + ภาษีจ่าย
CA	มูลค่าทรัพย์สินของกิจการ	CA = สินทรัพย์รวม - สินทรัพย์ไม่มีตัวตน
VACA	มูลค่าเพิ่มของทุนกายภาพ	VACA = VA / CA
VAHC	มูลค่าเพิ่มของทุนทางมนุษย์	VAHC = VA / HC
SC	ทุนโครงสร้าง	SC = VA - HC
STVA	มูลค่าเพิ่มของทุนโครงสร้าง	STVA = SC / VA
Firm Size	ขนาดของกิจการ	ลอการิทึมของมูลค่าสินทรัพย์ตามราคาตลาด
Leverage	อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้	Leverage = หนี้สินรวม / สินทรัพย์รวม
Age	ขนาดของกิจการ	ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ
AGRO	กลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตรและอาหาร	
CONSUMP	กลุ่มอุตสาหกรรมอุปโภคและบริโภค	
INDUS	กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบ และสินค้าอุตสาหกรรม	
PROPCON	กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	
SERVICE	กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ	
TECH	กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี	

ผลการวิจัย

จากค่าสถิติเชิงพรรณนาของมูลค่าทุนทางปัญญา พบว่าค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Max) ค่าต่ำสุด (Min) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของทุนทางปัญญา รวมถึงองค์ประกอบของทุนทางปัญญา อันได้แก่ ทุนทางมนุษย์ (VAHC) ทุนทางกายภาพ (VACA) และทุนโครงสร้าง (STVA) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ภาพรวมอุตสาหกรรมแสดงค่าได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสถิติพรรณนาของข้อมูล

อุตสาหกรรม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าต่ำสุด (Min)	วนเบี่ยงเบนมาตรฐ (S.D.)
ภาพรวมทุกอุตสาหกรรม				
ทุนทางปัญญา	2.22	51.64	-7.64	4.02
อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน	0.02	5.65	-2.51	0.49
ทุนมนุษย์	1.72	49.93	-3.66	3.71
ทุนกายภาพ	0.24	2.33	-1.15	0.28
ทุนโครงสร้าง	0.26	8.2	-7.77	1.21

จากการศึกษาพบว่าทุนทางปัญญาภายใต้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีค่าเฉลี่ยของทุนทางปัญญา (VAIC) อยู่ที่ 2.22 โดยมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของทุนทางปัญญาตามโดยเรียงตามลำดับประกอบด้วย ทุนทางมนุษย์ (VAHC) มีค่าเฉลี่ย 1.72 ทุนโครงสร้าง (STVA) มีค่าเฉลี่ย 0.26 และ ทุนกายภาพ (VACA) มีค่าเฉลี่ย 0.24 ซึ่งจากค่าเฉลี่ยเรียงลำดับขององค์ประกอบของทุนทางปัญญาส่วนใหญ่มาจากการลงทุนในตัวของบุคลากรขององค์กรเป็นหลักซึ่งอันเกิดจากเงินเดือน ค่าตอบแทน การฝึกอบรม เกี่ยวกับข้องกับพนักงานในองค์กร และส่วนที่เหลือให้ความสำคัญในเรื่องของโครงสร้างในการบริหารจัดการ เช่น การฝึกอบรม ขั้นตอนการทำงาน กระบวนการในการส่งต่อความรู้ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่สนับสนุนเพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนภายใต้กลุ่มอุตสาหกรรมของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดของอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR) 0.02 ซึ่งอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนที่เป็นตัวแทนของการเติบโตในเรื่องยอดขาย อัตราการจ่ายเงินปันผล อัตรากำไร การควบคุมทางการเงินที่แข็งแกร่ง จากอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนมีค่าเฉลี่ยติดลบเกิดจากปัญหาจากการจ่ายเงินปันผล และอัตรากำไร

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้วยวิธีวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญากับการเติบโตอย่างยั่งยืน ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนำมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยวิธีวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยมีสถิติเชิงอนุมานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังนี้

1. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ตัวแปร ตัวควบคุม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ตัวควบคุม

	SGR	VAIC	VAHC	VACA	STVA	Size	Leverage	Age
SGR	1.000	0.170	0.155	0.079	0.155	-0.008	0.164	0.009
VAIC		1.000	0.953	0.227	0.353	0.109	-0.114	-0.066
VAHC			1.000	0.079	0.155	0.162	-0.162	-0.074
VACA				1.000	0.061	-0.192	-0.297	-0.103
STVA					1.000	-0.090	0.188	0.029
Firm Size						1.000	-0.171	-0.165
Leverage							1.000	0.118
Age								1.000

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันที่ประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุม พบว่าไม่มีตัวแปรคู่ใดที่มีค่าเข้าใกล้ 1 หรือมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของการศึกษาครั้งนี้มีค่าอยู่ที่ช่วง -0.43 ถึง 0.296 ยกเว้นตัวแปรระหว่าง VAIC และ VAHC เนื่องจากเป็นตัวองค์ประกอบที่มีการทดสอบความสัมพันธ์แยกกัน จึงพิจารณาได้ว่าตัวแปรอิสระต่อกัน

2. การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis)

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์หรือความมีอิทธิพลของตัวแปรที่ทำการศึกษา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญากับการเติบโตอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญากับการเติบโตอย่างยั่งยืน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย B	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน Std. Error	t-value	P-value
(Constant)	-0.397	0.691	-0.574	0.566
VAIC	0.240	0.007	3.269	0.001***
Firm Size	0.008	0.031	0.241	0.810
Age	-0.005	0.005	-0.853	0.394
Leverage	0.350	0.101	3.449	0.001***
AGRO	0.036	0.190	0.187	0.842
CONSUMP	0.463	0.144	3.209	0.002***
INDUS	0.130	0.115	1.132	0.259
SERVICE	0.056	0.112	0.501	0.617
TECH	0.023	0.150	0.153	0.878
RESOURC	-0.038	0.127	-0.302	0.763
R-Square	0.123			
Adjusted R-Square	0.087			
Durbin-Watson	1.869			
N	251			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

VAIC = ทุนทางปัญญา, Firm Size = ขนาดกิจการ, Age = อายุกิจการ, Leverage = ความสามารถในการชำระหนี้, AGRO = กลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตรและอาหาร, CONSUMP = กลุ่มอุตสาหกรรมอุปโภคและบริโภค, INDUS = กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม, PROPCON = กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง, SERVICE = กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ, TECH = กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

จากตารางที่ 5 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับ 0.087 แสดงให้เห็นว่าทุนทางปัญญา (VAIC) โครงสร้างเงินทุน (Leverage) อายุกิจการ (Age) ขนาดของกิจการ (Size) และกลุ่มอุตสาหกรรม สามารถอธิบายความผันแปรของการเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR) ในระดับร้อยละ 8.7 ส่วนที่เหลือร้อยละ 91.3 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ทุนทางปัญญา (VAIC) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.24 โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 แสดงให้เห็นว่าทุนทางปัญญา (VAIC) ส่งผลต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ภายใต้สมมติฐาน H_1 ซึ่งระบุว่า ทุนทางปัญญา (VAIC) มีความสัมพันธ์กับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR) และตัวแปรควบคุมได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรมอุปโภค บริโภค (CONSUMP) และ โครงสร้างเงินทุน (Leverage) มีความสัมพันธ์กับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR) เช่นกัน แต่ในกลุ่มตัวแปรควบคุมอื่น พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทุนทางปัญญา กับการเติบโตอย่างยั่งยืน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย B	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน Std. Error	t-value	P-value
(Constant)	-0.727	0.714	-1.018	0.310
VAHC	0.022	0.008	2.696	0.008***
VACA	0.266	0.117	2.271	0.024**
STVA	0.007	0.025	0.297	0.766
Firm Size	0.019	0.032	0.595	0.553
Age	-0.004	0.005	-0.699	0.485
Leverage	0.431	0.108	3.991	0.001***
AGRO	0.022	0.189	0.117	0.907

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทุนทางปัญญา กับการเติบโตอย่างยั่งยืน (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย B	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน Std. Error	t-value	P-value
CONSUMP	0.479	0.144	3.332	0.001***
INDUS	0.135	0.114	1.178	0.240
SERVICE	0.045	0.111	0.402	0.688
TECH	-0.019	0.150	-0.125	0.900
RESOURC	-0.031	0.226	-0.250	0.803
R-Square	0.141			
Adjusted R-Square	0.098			
Durbin-Watson	1.884			
N	251			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

VAHC = ทุนทางมนุษย์, VACA = ทุนทางกายภาพ, STVA = ทุนทางโครงสร้าง, Firm Size = ขนาดกิจการ, Age = อายุกิจการ, Leverage = ความสามารถในการชำระหนี้, AGRO = กลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตรและอาหาร, CONSUMP = กลุ่มอุตสาหกรรมอุปโภคและบริโภค, INDUS = กลุ่มอุตสาหกรรมวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม, PROPCON = กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง, SERVICE = กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ, TECH = กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

จากตารางที่ 6 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับ 0.098 แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างของทุนทางปัญญา โครงสร้างเงินทุน (Leverage) อายุกิจการ (Age) ขนาดของกิจการ (Size) และกลุ่มอุตสาหกรรม สามารถอธิบายความผันแปรของอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR) ในระดับร้อยละ 9.8 ส่วนที่เหลือร้อยละ 90.2 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุขององค์ประกอบของทุนทางปัญญาพบว่า ทุนทางมนุษย์ (VAHC) ทุนทางกายภาพ (VACA) และทุนโครงสร้าง (STVA) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.022,0.266 และ 0.007 ตามลำดับ โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.008,0.024 และ 0.766 แสดงให้เห็นว่าทุนทางมนุษย์ (VAHC) และ ทุนทางกายภาพ (VACA) ส่งผลต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR) ในเชิงบวกที่มีนัยเชิงสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ภายใต้สมมุติฐาน H_{1a} ซึ่งระบุว่าทุนทางมนุษย์ (VAHC) มีความสัมพันธ์กับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR) H_{1b} ทุนทางกายภาพ (VACA) มีความสัมพันธ์กับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR) ในส่วนของตัวแปรควบคุมได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภค (CONSUMP) และโครงสร้างเงินทุน (Leverage) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่าประเภท

อุตสาหกรรมอุปโภคบริโภค (CONSUMP) และ โครงสร้างเงินทุน (Leverage) มีความสัมพันธ์กับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR) เช่นกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ได้วิเคราะห์ทุนทางปัญญาด้วยวิธี VAIC ของ Pulic (2000) เป็นตัวแทนมูลค่าเพิ่มของทางปัญญา เช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีต เช่น Xu & Wang (2018); Mulyati et al. (2021) และ Chen & Wu (2020) ที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานและที่รัก เรืองศิริไพศาล (2560) ที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญากับโอกาสในการลงทุน ที่พบว่าทุนทางปัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานและโอกาสในการลงทุน ซึ่งในการศึกษาครั้งได้เลือกวิเคราะห์ทุนทางปัญญากับการเติบโตอย่างยั่งยืน และได้ใช้การคำนวณหาอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน ของ Higgins (1977) เพื่อเป็นตัวแทนของการเติบโตอย่างยั่งยืน และพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทุนทางปัญญากับการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของปารวีณ ซิ้มอิ่ม (2562) และ Mukherjee & Sen (2019) ที่พบว่าทุนทางปัญญาที่ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเติบโตอย่างยั่งยืน และเมื่อศึกษาองค์ประกอบของทุนทางปัญญาในแต่ละด้านพบว่าทุนทางมนุษย์และทุนทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนซึ่งสอดคล้องกับ Xu & Wang (2018); Xu et al. (2020) และ Xu et al. (2021) ที่พบว่าทุนทางมนุษย์และทุนทางกายภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเติบโตขององค์กร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Mukherjee & Sen (2019) ที่พบว่าทุนทางกายภาพมีความสำคัญต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรเช่นกัน

ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า เมื่อมีการลงทุนในทุนทางปัญญา ที่ประกอบด้วย ทุนทางมนุษย์และทุนทางโครงสร้าง อันได้แก่ เงินเดือน โบนัส สวัสดิการพนักงาน การฝึกอบรม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ช่วยสนับสนุนในการทำงานของพนักงาน จะส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร ซึ่งการเติบโตอย่างยั่งยืนนั้นเป็นการบ่งบอกสถานขององค์กร ในขณะเดียวกันยังช่วยให้ผู้บริหารสามารถประเมินผลการดำเนินงานและทิศทางในการวางแผนกลยุทธ์องค์กร ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสนใจในเรื่องของการลงทุนที่เกี่ยวกับพนักงาน เช่น การเพิ่มทักษะความชำนาญ การฝึกอบรมพนักงานในการเรียนรู้เรื่องใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อสนับสนุนให้พนักงานในองค์กรได้ใช้ความสามารถส่งเสริมให้องค์กรสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่ง หากผู้บริหารที่มีความเข้าในเรื่องของทุนทางปัญญาควบคู่กับการวางกลยุทธ์ในการลงทุน จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อองค์กรเป็นอย่างมาก

ข้อจำกัดในการศึกษา

การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายพนักงานเนื่องจากการวัดมูลค่าทุนทางปัญญา ด้วยวิธี Value Added Intellectual Capital (VAIC) จึงได้เก็บข้อมูลจากหมายเหตุประกอบงบการเงินภายใต้หัวข้อ “ค่าใช้จ่ายตามลักษณะ” ที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายพนักงาน ซึ่งเป็นข้อมูลที่รายละเอียดที่กิจการได้เปิดเผยต่อสาธารณะแต่เนื่องจากไม่ได้มีการลงในรายละเอียดของค่าใช้จ่ายพนักงาน อาจจะทำให้ในแต่ละกิจการมีการจัดกลุ่มที่แตกต่างกันและส่งผลต่อข้อมูลที่ต้องการ อีกทั้งในบางกิจการไม่ได้เปิดเผยข้อมูลจึงจำเป็นต้องตัดออกจากการคำนวณทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าทุนทางปัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยใช้วิธีการมูลค่าทุนทางปัญญาด้วย Value Added Intellectual Capital (VAIC) ที่เป็นวิธีที่แพร่หลายในงานวิจัยทุนทางปัญญา จึงสามารถนำผลการศึกษาไปเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในต่างประเทศ

2. จากการศึกษาพบว่าทุนทางปัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน และเมื่อวิเคราะห์แยกองค์ประกอบพบว่า ทุนทางมนุษย์และทุนทางกายภาพเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนเช่นกัน ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ และการลงทุนในสินทรัพย์ที่ช่วยในการทำงานให้แก่บุคลากรในองค์กร เพื่อให้องค์กรมีการเติบโตอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

ที่รัก เรืองศิริไพศาล. (2560). *ทุนทางปัญญากับโอกาสในการลงทุน หลักฐานเชิงประจักษ์จากประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปารวีณ ชิ้มอิ่ม. (2562). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาและการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปิติพร ธรรมประศาสน์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาและผลการดำเนินงานของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Aybars, A., & Oner, M. (2022). The impact of intellectual capital on firm performance and value: An application of MVAIC on firms listed in Borsa Istanbul. *Gazi Journal of Economics and Business*, *8*(1). https://doi.org/10.30855/gjeb.2022.8.1.004

Chen, T. C., & Wu, Y. J. (2020). The influence of R&D intensity on financial performance: The mediating role of human capital in the semiconductor industry in Taiwan. *Sustainability*, *12*(12), 5128. https://doi.org/10.3390/su12125128

Dumitru, D. (2019). Creating meaning. The Importance of Arts, Humanities and Culture for Critical Thinking Development. *Studies in Higher Education*, *44*(5), 870–879. https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1586345

Gan, K., & Saleh, Z. (2008). Intellectual Capital and Corporate Performance of Technology-Intensive Companies: Malaysia Evidence. *Asian Journal of Business and Accounting, 1*(1), 113-130.

Higgins, R. C. (1977). How Much Growth Can a Firm Afford?. *Financial Management, 6*(3), 7-16.

Mukherjee, T., & Sen, S. S. (2019). Intellectual capital and corporate sustainable growth: The Indian evidence. *Journal of Business Economics and Environmental Studies*, *9*(2), 5–15. https://doi.org/10.13106/jbees.2019.vol9.no2.5

Mulyati, Y., Hendriawan, M. A. T., Fajar, M., Ramdhani, R., Athifadiya, A. P., Suhendar, A. A., & Saudi, H. (2021). Intellectual Capital and Financial Performance (Empirical Study on The Automotive Industry And Components Listed On The Indonesia Stock Exchange For The 2016-2019). *Review of International Geographical Education, 11*(5), 886-893.

Nor, F. M., Ramli, N. A., Marzuki, A., & Rahim, N. (2020). Corporate Sustainable Growth Rate: The Potential Impact of COVID-19 on Malaysia Companies. *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research, 17*, 25-38.

Pratama, B. C., Wibowo, H., & Innayah, M. N. (2019). Intellectual capital and firm performance in ASEAN: The Role of Research and Development. *Journal of Accounting and Investment*, *20*(3). https://doi.org/10.18196/jai.2003126

Pulic, A. (2000). VAIC™ an accounting tool for IC management. *International Journal of Technology Management*, *20*(5/6/7/8), 702. https://doi.org/10.1504/ijtm.2000.002891

Xu, J., & Wang, B. (2018). Intellectual capital, financial performance and companies' sustainable growth: Evidence from the Korean Manufacturing Industry. *Sustainability*, *10*(12), 4651. https://doi.org/10.3390/su10124651

Xu, X. L., Chen, H. H., & Zhang, R. R. (2020). The impact of intellectual capital efficiency on corporate sustainable growth-evidence from Smart Agriculture in China. *Agriculture*, *10*(6), 199. https://doi.org/10.3390/agriculture10060199

Xu, X. L., Li, J., Wu, D., & Zhang, X. (2021). The Intellectual Capital Efficiency and Corporate Sustainable Growth Nexus: Comparison from agriculture, Tourism and Renewable Energy Sector. *Environment, Development and Sustainability*, *23*(11), 16038–16056. https://doi.org/10.1007/s10668-021-01319-x

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีกับคุณภาพของงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

The Study of the Relationship between Auditor Experience and Financial Statement Quality of Firms Listed on Market for Alternative Investment

สุรัศวดี คงทอง[1] และวศินี ธรรมศิริ[2*]
Suratsawadee Kongtong[1] and Wasinee Thammasiri[2*]
*E-mail: wasinee_tha@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีโดยวัดจากจำนวนปีที่ปฏิบัติงานด้านสอบบัญชีกับคุณภาพของงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในปี 2564 จำนวน 153 บริษัท และเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทางการเงินที่เปิดเผยในรายงานประจำปีของบริษัท แบบรายงานข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) รายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต หมายเหตุประกอบงบการเงิน และข้อมูลจาก SETSMART จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์เฉลี่ยของผู้สอบบัญชีอยู่ที่ 24 ปี และส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจอยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการและมักเลือกใช้บริการการตรวจสอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชีในกลุ่มที่ไม่ใช่ Big4 โดยจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ไม่พบหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาตัวแปรควบคุม พบว่า สำนักงานสอบบัญชี Big4 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม ผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับรายการคงค้างที่ผิดปกติ ซึ่งใช้เป็นตัวแปรวัดค่าคุณภาพงบการเงิน

คำสำคัญ: ประสบการณ์ของผู้สอบบัญชี, คุณภาพงบการเงิน

Abstract

The purpose of this study was to study the relationship between the auditor's experience measured by the number of years of auditing practice and the quality of the financial statements of companies listed on the Market for Alternative Investment (MAI). The samples were 153 listed

[1] นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*E-mail: wasinee_tha@utcc.ac.th

companies in the MAI in 2021. The data is from the financial information disclosed in the company's annual report (Form 56-1), auditor report, notes to financial statements, and SETSMART. The data shows that most of the auditors have an average of 24 years of experience. Most firms are in service business and often use non-Big4 group auditors. The results from multiple regression does not show evidence of a significant relationship between auditor's experience and the quality of the financial statements. For control variables, Big 4 auditor, debt to total assets ratio, and net loss have negative relationships with abnormal accruals, which is the proxy for financial statement quality.

Keywords: Auditor Experience, Financial Statement Quality

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

งบการเงินเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง คุณภาพของงบการเงินจึงเป็นเรื่องสำคัญที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ได้มีการกำกับดูแลและพัฒนาเพื่อให้งบการเงินที่ออกสู่สาธารณะนั้นถูกต้องและเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่กำหนดขึ้นโดยสภาวิชาชีพบัญชี ซึ่งคุณภาพของงบการเงินมาจากคุณภาพของผู้สอบบัญชี งบการเงินจะมีคุณภาพได้ส่วนสำคัญมาจากผู้สอบบัญชีซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบและสอบทานงบการเงินของบริษัทหากผู้สอบบัญชีมีความรู้ความเชี่ยวชาญก็จะทำให้คุณภาพการตรวจสอบนั้นดีขึ้นประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ถูกจับตามอง สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์จึงได้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้สอบบัญชี โดยผู้สอบบัญชีที่จะสามารถรับรองงบการเงินในตลาดหลักทรัพย์ได้นั้นต้องมีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 7 ปีและมีคุณสมบัติอื่นๆตามที่ พรบ.หลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535 กำหนดและได้มีการขอความร่วมมือให้มีการจัดทำและนำเสนอรายงานการตรวจระบบควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีที่ได้มีการให้คะแนน เนื่องจากประสบการณ์ทำงานสะท้อนถึงความพร้อมในด้านทรัพยากรบุคคลของสำนักงาน หากประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีเพิ่มขึ้นคุณภาพของงานสอบบัญชีก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วย จำนวนปีในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ได้ให้ความสนใจและอาจส่งผลต่อคุณภาพงานสอบบัญชีและคุณภาพของงบการเงิน แต่ยังไม่เคยมีงานวิจัยไหนรองรับว่าการที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์นั้นกำหนดว่าผู้สอบที่จะสามารถรับรองงบการเงินได้ต้องมีประสบการณ์หลายปีนั้นถูกต้องแล้วหรือไม่ และประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีนั้นมีผลกระทบกับคุณภาพงบการเงินอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีโดยวัดจากจำนวนปีที่ปฏิบัติงานด้านสอบบัญชีกับคุณภาพของงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สอบบัญชี

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต้องเป็นผู้ที่ได้ขึ้นทะเบียนรับอนุญาตเป็นผู้สอบบัญชีตามพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชีพ.ศ.2547 และใบอนุญาตยังไม่หมดอายุไม่ถูกพักหรือถูกเพิกถอนผู้ที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาตนั้นต้องมีความรู้ ความสามารถผ่านการทดสอบและจะต้องมีชั่วโมงฝึกงานตามที่สภาวิชาชีพบัญชีหรือกรมสรรพากรกำหนดและมีหน้าที่ตรวจสอบและแสดงความคิดเห็นไว้ในรายงานการสอบบัญชีเพื่อให้ความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผลว่า งบการเงินนั้นถูกต้องตามควรและปราศจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

รายงานทางการเงิน คือ ข้อมูลทางการเงินที่ได้มาจากระบบบัญชี โดยมีงบการเงินเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของรายงานทางการเงิน นอกจากนั้นยังประกอบด้วยข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ รายงานประจำปี สารจากประธานฯ หนังสือชี้ชวน และการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ เป็นต้น และมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลทางการเงินของกิจการที่เสนอรายงานมีประโยชน์ต่อผู้ลงทุน ผู้ให้กู้ยืม หรือเจ้าหนี้อื่น ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตเพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับการให้ทรัพยากรแก่กิจการ ซึ่งลักษณะเชิงคุณภาพที่ทำให้ข้อมูลในงบการเงินมีประโยชน์ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจประกอบด้วย 1.ลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน คือ ข้อมูลทางการเงินจะมีประโยชน์ต่อผู้ใช้ก็ต่อเมื่อข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม และ 2. ลักษณะเชิงคุณภาพเสริม ซึ่งประกอบด้วย ความสามารถเปรียบเทียบได้ ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ความทันเวลา และความสามารถเข้าใจได้ นอกจากลักษณะดังกล่าวข้างต้นแล้ว คุณภาพงบการเงินที่ดีจะต้องมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ตามแนวทางมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ ฉบับที่ 1 หรือ TSQC1

จำนงค์ จันทโชโต และ นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา (2558) ได้ให้คำจำกัดความของของรายงานการเงินที่มีคุณภาพ โดยหมายถึง รายงานการเงิน ที่ปราศจากความผิดพลาดและการบิดเบือน ซึ่งคุณภาพของรายงานการเงินจะสามารถบรรลุได้เมื่อมีความสมดุลของระบบการทำงานของการกำกับดูแลกิจการที่ดี

สุฎิกา รักประสูติ (2558) กล่าวว่า คุณภาพของงบการเงินเกิดจากหลายปัจจัย ตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุดของการจัดทำงบการเงินทุกฝ่ายจะมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดทำงบการเงินมีส่วนร่วมให้งบการเงินมีคุณภาพ เริ่มตั้งแต่ผู้บริหารมีหน้าที่ในการจัดทำบัญชีและตั้งใจเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส ผู้ทำบัญชีมีทักษะความรู้ความสามารถและมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ผู้สอบบัญชีมีความเป็นอิสระ มีความรู้และมีจรรยาบรรณ ผู้ตรวจสอบภายในมีความเป็นอิสระและเที่ยงธรรมในการประเมินการควบคุมภายใน รวมถึงความเข้มงวดของนโยบายภาครัฐและผู้ที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแล

3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการและการพยากรณ์กำไร Extended Modified Jones (2006) หรือ Yoon et al. (2006)

Extended Modified Jones หรือ Yoon et al. (2006) ถูกพัฒนามาจาก Modified Jones (1995) เนื่องจาก Modified Jones (1995) ใช้ได้กับกลุ่มตัวอย่างแบบ Random Sample เท่านั้น และมีโอกาสเกิด Error

และ Misspecification Bias สูงจึงถูกพัฒนาและปรับปรุงมาโดยตลอดจาก Yoon, Miller และ Jiraporn (2006) เรียกว่า Extended Modified Jones (2006) ซึ่งใช้การเปลี่ยนแปลงในรายได้ที่เป็นเงินสดและการเปลี่ยนแปลงในค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดมาคำนวณ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตติยา วงศรีลา และ จิรพงษ์ จันทร์งาม (2560) ศึกษาเรื่องผลกระทบของสมรรถนะการสอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพงบการเงินของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของสมรรถนะการสอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพงบการเงินของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 87 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษาคือการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะการสอบบัญชี ด้านความรู้ความสามารถในการสอบบัญชี ด้านทักษะการปฏิบัติงานตรวจสอบ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพงบการเงินโดยรวม

รัชนี บินยาเซ็น และ กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพทางการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตรับอนุญาตแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพทางการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตและใช้สถิติการหาค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีการตรวจสอบความสัมพันธ์ด้วยการหาค่าความแปรปรวนและการวิเคราะห์การถดถอยพหุโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์แปลผล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30-40 ปี มีประสบการณ์ในการสอบบัญชี5-10ปี และรับตรวจสอบต่ำกว่า 50 กิจการต่อปี นอกจากการสอบบัญชีให้ปรึกษาด้านบัญชีหรือภาษี การอบรมและสัมมนาด้านการบัญชี, การสอบบัญชีหรือด้านอื่นๆ มากกว่า 18 ชั่วโมง/ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน โดยความรู้ความสามารถในวิชาชีพ ด้านการปฏิบัติงานด้วยความชำนาญ ด้านการปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบอยู่ในระดับมาก ด้านความซื่อสัตย์ในวิชาชีพ ด้านความมีคุณธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการพัฒนาศักยภาพทางการบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชีอยู่ในระดับมากมีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานทางการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทยโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ

กมล วานิชถาวร และ พิเชษฐ์ โสภาพงษ์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามได้แก่ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการตรวจสอบบัญชีรับอนุญาตซึ่งประกอบด้วย ความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ระยะเวลาในการเป็นผู้สอบบัญชี สภาพแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงข้อมูลด้านคุณภาพการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตผ่านคำถามปลายปิดโดยแบ่งคำตอบออกเป็น 5ระดับและใช้มาตรวัดประมาณค่า(Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าตามวิธีของลิเคร์ท(Likert) โดยมีการให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด-น้อยที่สุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์ความทดถอยเชิงพหุคูณ และการตรวจสอบ

ความสัมพันธ์ด้วยการหาค่าความแปรปรวน(Tolerance และค่า VIF) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุมากกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และประสบการณ์ในการทำงาน 5-10 ปี ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี ระยะเวลาในการเป็นผู้สอบบัญชี ขนาดของบริษัทตรวจสอบบัญชีและสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อคุณภาพการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตอย่างมีนัยสำคัญ

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ 7 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ทรัพยากร บริการ และเทคโนโลยี โดยไม่รวมกลุ่มธนาคารและสถาบันการเงิน กิจการที่ถูกเพิกถอนและกิจการที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 ตัวอย่าง

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** คือ คุณภาพของงบการเงินซึ่งวัดค่าจากรายการคงค้างที่ผิดปกติ โดยแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์รายการคงค้างที่ผิดปกติ คือ Yoon et al. (2006)

2. **ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** คือ ประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีโดยวัดจากระยะเวลาเป็นจำนวนปีตั้งแต่เริ่มทำงานด้านการสอบบัญชี

3. **ตัวแปรควบคุม (Control Variables)** ประกอบด้วย

- ประเภทของสำนักงานสอบบัญชี
- ขนาดของกิจการ (SIZE)
- อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม(Debt Ratio)
- ผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิ (NETLOSS)

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา โดยเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลในรูปของการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (multicollinearity)

3. วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เป็นวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบกลุ่มระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม ซึ่งจะอธิบายผลได้ว่าตัวแปรตัวใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ

4 ตัวแบบที่ใช้ในการศึกษา

สมการที่ใช้ในการทดสอบมีดังนี้

$$EM^{Yoon} = \beta_0 + \beta_1 EXP + \beta_2 BIG4 + \beta_3 SIZE + \beta_4 LEVERAGE + \beta_5 NETLOSS + e$$

โดยที่

EM^{Yoon} = คุณภาพงบการเงินวัดจากรายการคงค้างที่ผิดปกติตามโมเดลYoon et al. (2006)

EXP = ประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีโดยวัดจากระยะเวลาเป็นจำนวนปีตั้งแต่เริ่มทำงานด้านการสอบบัญชีและมีการวิเคราะห์โดยแบ่งประสบการณ์(ปี)ออกเป็น 2 กลุ่ม และ 4 กลุ่มเท่าๆกัน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความแตกต่างและผลการวิเคราะห์ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

BIG4 = ขนาดสำนักงานตรวจสอบบัญชี

ให้ 0 แทนบริษัทที่ไม่ใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีในกลุ่มBig4

ให้ 1 แทนบริษัทที่ใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีในกลุ่มBig4

SIZE = วัดจากลอกาลิทึมของสินทรัพย์รวม(Logarithm of Total Asset)

LEVERAGE = หนี้สินรวม(Total Dept)/สินทรัพย์รวม(Total Asset)

NETLOSS = วัดจากผลขาดทุนสุทธิหลังหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้

ให้ 0 แทนบริษัทที่มีผลกำไร

ให้ 1 แทนบริษัทที่มีผลขาดทุน

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 1 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ประสบการณ์ของผู้สอบบัญชี(ปี)	11	65	24.12	7.898
คุณภาพของงบการเงิน	-9.96	22.26	0.37	3.17424
ขนาดของกิจการ	7.97	10.00	8.9792	0.38348
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	0.00	1.93	0.4364	0.24801
ประเภทสำนักงานสอบบัญชี	0	1	0.41	0.493
ผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิ	0	1	0.288	0.454

จากตารางที่ 1 พบว่าประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 24.12 ปี โดยมีค่าต่ำสุดและสูงสุดเท่ากับ 11 และ 65 ปีตามลำดับ คุณภาพของงบการเงิน(EM) ตามแบบจำลองของ Yoon et al. (2006) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 22.26 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -9.96 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 โดยในการวิเคราะห์มีการใช้ค่ารายการคงค้างที่ผิดปกติทั้งแบบมีเครื่องหมายและค่าสัมบูรณ์ ขนาดของกิจการ (SIZE) ซึ่งวัดจาก log ของสินทรัพย์รวมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.00 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 7.97 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.9792 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (LEVERAGE) ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าสูงสุดเท่ากับ 1.93 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.00 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 ประเภทสำนักงานสอบบัญชี จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีในกลุ่มที่ไม่ใช่ Big4 จำนวน 91 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเลือกใช้สำนักงานสอบบัญชีในกลุ่มBig4 จำนวน 62 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.5และผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลกำไร จำนวน 109 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 71.2 และมีบริษัทที่มีผลการดำเนินงานขาดทุน จำนวน 44 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.8

ตารางที่ 2 การแจกแจงความถี่ของประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Argo&Food Industry)	8	5.2
กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products)	13	8.5
กลุ่มอุตสาหกรรม (Industrials)	36	23.5
กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & Construction)	27	17.6
กลุ่มทรัพยากร (Resources)	11	7.2
กลุ่มบริการ (Services)	43	28.1
กลุ่มเทคโนโลยี (Technology)	15	9.9
รวม	153	100.0

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการจำนวน 43 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมจำนวน 36 บริษัทหรือร้อยละ 23.5 กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างจำนวน 27 บริษัทหรือร้อยละ 17.6 กลุ่มเทคโนโลยีจำนวน 15 บริษัทหรือร้อยละ 9.9 กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 13 บริษัทหรือร้อยละ 8.5 กลุ่มทรัพยากรจำนวน 11 บริษัทหรือร้อยละ 7.2 กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารจำนวน 8 บริษัทหรือร้อยละ 5.2 สาเหตุที่ไม่นำบริษัทในกลุ่มธนาคารและสถาบันการเงินมาวิเคราะห์เนื่องธุรกิจเหล่านี้มีนโยบายการบัญชีที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมทั่วไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์Pearson Correlation(บนขวา)และSpearman's rho Correlation(ล่างซ้าย)

ตัวแปร	EXP	NETLOSS	LEVERAGE	BIG4	SIZE	EM
EXP	1	-0.093	-0.012	0.260**	0.065	-0.044
NETLOSS	-0.102	1	0.270**	-0.062	0.004	-0.239**
LEVERAGE	-0.047	0.270**	1	0.129	0.388**	-0.225**
BIG4	0.268**	-0.062	0.121	1	0.201*	-0.161*
SIZE	0.027	-0.053	0.361**	0.214**	1	-0.005
EM	-0.083	-0.444**	-0.141	-0.171*	-0.031	1

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันเองจนตีความหมายผิดพลาดหรือไม่ และพบว่าตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.65 จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	Coefficients (β)	Standard Error	t-value	p-value
Constant	-1.686	1.749	-0.964	0.337
EXP	-0.003	0.009	-0.367	0.714
BIG4	-0.294	0.149	-1.979	0.050*
NETLOSS	-0.397	0.160	-2.472	0.015*
LEVERAGE	-0.685	0.318	-2.155	0.033*
SIZE	0.242	0.200	1.212	0.228
R-squared	0.118		F-Statistics	3.928
Adjusted R-square	0.088		Significance F	0.002
N	153			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ไม่พบว่า ประสบการณ์ของผู้สอบบัญชี (EXP) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงิน (EM) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาจากค่า Coefficient เท่ากับ -0.003

ประเภทของสำนักงานสอบบัญชี (BIG4) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงิน ที่วัดค่าโดยรายการคงค้างที่ผิดปกติ (EM) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยเมื่อพิจารณาจากค่า Coefficient ซึ่งเท่ากับ -0.294 สามารถสรุปได้ว่าประเภทของสำนักงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงลบกับรายการคงค้างที่ผิดปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคืองบการเงินของบริษัทที่เป็นลูกค้าของผู้สอบบัญชี Big4 มีรายการคงค้างที่ผิดปกติน้อยกว่างบการเงินบริษัทที่เป็นลูกค้าของผู้สอบบัญชีที่ไม่ใช่ Big4

ผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิ (NETLOSS) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงิน (EM) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยเมื่อพิจารณาจากค่า Coefficient ซึ่งเท่ากับ -0.397 สามารถสรุปได้ว่าผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิมีความสัมพันธ์เชิงลบกับรายการคงค้างที่ผิดปกติอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือบริษัทที่มีผลขาดทุนสูงมีรายการคงค้างน้อยกว่าบริษัทที่มีกำไร

อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม(LEVERAGE)มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงิน(EM) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เมื่อพิจารณาจากค่าCoefficient ซึ่งเท่ากับ -0.685สามารถสรุปได้ว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับรายการคงค้างที่ผิดปกติอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือบริษัทที่มีอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมสูงมีรายการคงค้างที่ผิดปกติน้อยกว่าบริษัทที่มีอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมต่ำและพบว่าประสบการณ์ของผู้สอบบัญชี ประเภทของสำนักงานสอบบัญชี ผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม ขนาดของกิจการ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของคุณภาพของงบการเงิน ได้ร้อยละ 8.80

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยนำค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างที่ผิดปกติมาใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	Coefficients (β)	Standard Error	t-value	p-value
Constant	-1.875	1.774	-1.057	0.292
EXP	-0.006	0.009	-0.670	0.504
BIG4	-0.296	0.151	-1.964	0.049*
NETLOSS	-0.323	0.163	-1.984	0.047*
LEVERAGE	-0.702	0.323	-2.178	0.031*
SIZE	0.276	0.203	1.362	0.175

R-squared	0.105	F-Statistics	3.454
Adjusted R-square	0.075	Significance F	0.006
N	153		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณโดยนำค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างที่ผิดปกติมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นว่าประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีและตัวแปรอื่นนั้นมีผลต่อรายการคงค้างที่ผิดปกติหรือไม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าประสบการณ์ของผู้สอบบัญชี นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงิน ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างของประสบการณ์ที่ไม่มากนักจึงได้วิเคราะห์เพิ่มเติมโดยการจัดเรียงและแบ่งจำนวนปีประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีออกเป็นระยะสั้นและระยะยาว 2 กลุ่มและเป็น 4 กลุ่มเท่าๆกัน

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุเพิ่มเติม โดยมีการแบ่งจำนวนปีประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีเป็นระยะสั้นและระยะยาว 2 กลุ่ม

ตัวแปร	Coefficients (β)	Standard Error	t-value	p-value
Constant	-1.721	1.736	-0.991	0.323
EXP2	-0.15	0.144	-1.047	0.297
BIG4	-0.269	0.148	-1.813	0.072
NETLOSS	-0.407	0.16	-2.543	0.012*
LEVERAGE	-0.666	0.317	-2.102	0.037*
SIZE	0.244	0.199	1.224	0.223

R-squared	0.123	F-Statistics	4.137
Adjusted R-square	0.094	Significance F	0.002
N	153		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณเพิ่มเติมเมื่อประสบการณ์ถูกแบ่งเป็น 2 กลุ่มพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงิน(EM)ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เมื่อพิจารณาค่าCoefficientเท่ากับ-0.15และพบว่าผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิและอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับรายการคงค้างที่ผิดปกติ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุเพิ่มเติม โดยการแบ่งจำนวนปีของประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีเป็น 4 กลุ่ม

ตัวแปร	Coefficients (β)	Standard Error	t-value	p-value
Constant	-1.722	1.741	-0.989	0.324
EXP4	-0.033	0.064	-0.524	0.601
BIG4	-0.290	0.148	-1.962	0.049*
NETLOSS	-0.398	0.160	-2.485	0.014*
LEVERAGE	-0.680	0.318	-2.140	0.034*
SIZE	0.242	0.200	1.214	0.227

R-squared	0.118	F-Statistics	3.951
Adjusted R-square	0.088	Significance F	0.002
N	153		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณเพิ่มเติม โดยมีการแบ่งจำนวนปีของประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีออกเป็น 4 กลุ่ม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงิน (EM) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ โดยเมื่อพิจารณาจากค่า Coefficient ซึ่งเท่ากับ -0.033 และยังพบว่า ประเภทของสำนักงานสอบบัญชี ผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิ และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับรายการคงค้างที่ผิดปกติ

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุเพิ่มเติม โดยใช้ค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างที่ผิดปกติและมีการแบ่งจำนวนปีประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีเป็นระยะสั้นและระยะยาว 2 กลุ่ม

ตัวแปร	Coefficients (β)		Standard Error	t-value	p-value
Constant	-1.954		1.757	-1.112	0.268
EXP2	-0.207		0.146	-1.419	0.158
BIG4	-0.267		0.150	-1.778	0.077
NETLOSS	-0.335		0.162	-2.068	0.040*
LEVERAGE	-0.678		0.321	-2.113	0.036*
SIZE	0.278		0.202	1.378	0.170

	R-squared	0.115	F-Statistics	3.803
	Adjusted R-square	0.084	Significance F	0.003
	N	153		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณเพิ่มเติมโดยใช้ค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างที่ผิดปกติมาวิเคราะห์และมีการแบ่งจำนวนปีประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีโดยมีการเรียงและแบ่งประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีออกเป็นระยะสั้นและระยะยาว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงิน (EM) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยเมื่อพิจารณาจากค่า Coefficient ซึ่งเท่ากับ -0.207 และพบว่า ผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิ และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับรายการคงค้างที่ผิดปกติ

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุเพิ่มเติม โดยใช้ค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างที่ผิดปกติและมีการแบ่งจำนวนปีประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีเป็น 4 กลุ่ม

ตัวแปร	Coefficients (β)	Standard Error	t-value	p-value
Constant	-1.940	1.763	-1.100	0.273
EXP4	-0.068	0.065	-1.059	0.291
BIG4	-0.284	0.150	-1.897	0.058
NETLOSS	-0.327	0.162	-2.014	0.046*
LEVERAGE	-0.697	0.322	-2.167	0.032*
SIZE	0.277	0.202	1.373	0.172

R-squared	0.109	F-Statistics	3.604
Adjusted R-square	0.079	Significance F	0.004
N	153		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณเพิ่มเติมโดยใช้ค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างที่ผิดปกติมาวิเคราะห์และมีการแบ่งจำนวนปีของประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีเป็น4กลุ่ม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงิน(EM)ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เมื่อพิจารณาจากค่า Coefficient ซึ่งเท่ากับ -0.068 และพบว่าผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิและอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับรายการคงค้างที่ผิดปกติ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงินที่วัดค่าจากรายคงค้างที่ผิดปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด153 บริษัท มีประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 24 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการการตรวจสอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชีในกลุ่มที่ไม่ใช่ Big4 จำนวน 91 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 59.5 ของกลุ่มตัวอย่าง และอยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 43 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มเทคโนโลยี กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มทรัพยากรและกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกิจการที่มีผลกำไรโดยดูจากผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิในงบการเงินสิ้นงวดของปีพ.ศ.2564 เป็นจำนวน 109 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 71.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและสเปียร์แมน พบว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเองจนทำให้การตีความหมายของการวิเคราะห์ถดถอยผิดพลาด

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาไม่พบว่า ประสบการณ์ของผู้สอบบัญชี (EXP) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงิน (EM) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุโดยเพิ่มตัวแปรควบคุมพบว่าประเภทสำนักงานสอบบัญชี อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม ผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับรายการคงค้างที่ผิดปกติของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์เพิ่มเติม โดยได้มีการจัดเรียงและแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวนปีประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีออกเป็น 2กลุ่ม คือ ระยะสั้นและระยะยาว และมีการจัดกลุ่มจำนวนปีประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีออกเป็น 4 กลุ่ม รวมถึงมีการนำค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างที่ผิดปกติมาคำนวณและวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อให้เห็นว่าประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีและตัวแปรอื่นนั้นมีผลต่อรายการคงค้างที่ผิดปกติหรือไม่ จากการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีความแตกต่างจากการผลการศึกษาเบื้องต้น คือ ไม่พบหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงินที่วัดค่าจากรายคงค้างที่ผิดปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีกับคุณภาพของงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่าตัวแปรอิสระคือประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีกับตัวแปรตามคือคุณภาพของงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา ประหยัดทรัพย์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินในมุมมองของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตกรุงเทพมหานครได้กล่าวว่าประสบการณ์ในการทำงานด้านการสอบบัญชี จำนวนชั่วโมงที่เข้ารับการฝึกอบรม และด้านจำนวนกิจการที่ตรวจสอบและรับรองแตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ซึ่งคาดว่าเกิดจากผู้สอบบัญชีที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์นั้นมีความเชี่ยวชาญในด้านงานสอบบัญชีอยู่แล้ว โดยในระยะแรกของการทำงานสอบบัญชีนั้น ประสบการณ์นั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญเมื่ออายุงานมากขึ้นประสบการณ์ก็มากขึ้นไปด้วย แต่เมื่อประสบการณ์นั้นเพิ่มมากขึ้นจนถึงจุดที่แม้จำนวนปีจะมากขึ้นแต่ประสบการณ์อาจไม่ได้เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เพราะล้วนเป็นประสบการณ์ที่พบเจอในอดีตมาแล้ว ทำให้ผลของประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนปีต่อคุณภาพงบการเงินนั้นน้อยลงจนกระทั่งไม่พบผลที่วัดค่าได้ทางสถิติ รวมถึงในการสอบบัญชีนั้นยังมีมาตรฐานหรือมาตรการ ระบบควบคุมคุณภาพของสำนักงานสอบบัญชีหรือตัวแปรอื่นๆเข้ามาช่วยในการสนับสนุนงานสอบบัญชี ทำให้ไม่ว่าประสบการณ์ของหุ้นส่วนผู้สอบบัญชีจะมากหรือน้อยนั้นอาจไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปร ได้แก่ ประเภทของสำนักงานสอบบัญชี อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม ผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิ ความสัมพันธ์เชิงลบกับรายการคงค้างที่ผิดปกติ

ประเภทของสำนักงานสอบบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงลบกับรายการคงค้างที่ผิดปกติ กล่าวคือ งบการเงินของบริษัทที่เป็นลูกค้าของผู้สอบบัญชี Big4 มีรายการคงค้างที่ผิดปกติน้อยกว่างบการเงินบริษัทที่เป็นลูกค้าของผู้สอบบัญชีที่ไม่ใช่ Big4 ซึ่งสอดคล้องกับ กมล วานิชถาวร และ พิเชษฐ์ โสภาพงษ์ (2562) สำนักงานสอบบัญชีที่มีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงมีคุณภาพในการสอบบัญชีที่สูงกว่าสำนักงานสอบบัญชีทั่วไป เนื่องจากสำนักงานขนาดใหญ่ต้องรักษาคุณภาพและชื่อเสียงไม่ให้เสื่อมเสียจึงทำให้มีการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ มีการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสูงจึงช่วยลดการบริหารกำไรของผู้บริหาร

ผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิและอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับรายการคงค้างที่ผิดปกติ กล่าวคือ บริษัทที่มีผลขาดทุนมีรายการคงค้างน้อยกว่าบริษัทที่มีกำไรและบริษัทที่มีอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมสูงมีรายการคงค้างที่ผิดปกติน้อยกว่าบริษัทที่มีอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมต่ำซึ่งตรงข้ามกับที่ได้คาดการณ์ไว้ อาจเพราะบริษัทมีผลขาดทุนอยู่แล้ว จึงไม่มีแรงจูงใจในการตกแต่งกำไรหรืออาจเกิดจากการที่พยายามนำค่าใช้จ่ายมารวมไว้ในงวดเดียวเพื่อให้งบการเงินในงวดต่อไปนั้นดีขึ้น

นอกจากนี้ยังไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของกิจการกับคุณภาพงบการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์ (2559) ที่พบว่าขนาดของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของฝ่ายบริหารอย่างมีนัยสำคัญ

3. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีกับคุณภาพของงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไป ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีกับคุณภาพของงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(SET)ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเพิ่มมากขึ้น รวมถึงอาจมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงินเพื่อให้ผลการวิจัยนั้นชัดเจนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กมล วานิชถาวร และ พิเชษฐ์ โสภาพงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย (วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม,กรุงเทพมหานคร. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/download/218489/154844/753767

กาญจนา สุขศาลา และ อัจฉรา ชนากลาง. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมที่ตรวจสอบ และคุณภาพงานสอบบัญชีของกลุ่มอุตสาหกรรมซับซ้อนและไม่ซับซ้อน : กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น. https://www.tci-thaijo.org/index.php/article/185828/144537

จำนงค์ จันทโชโต และ นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา.(2558). คุณภาพของรายงานทางการเงินบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (วารสารวิชาชีพบัญชี). http://www.jap.tbs.tu.ac.th/files/Article/Jap32/Full/Jap32JamNit.p

ณภัทร์วรัญญ์ ไชยสุราช และ วัชรี มนัสสนิท. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะความเป็นมืออาชีพของผู้สอบบัญชีไทย (วรสารวิทยาการจัดการ) https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/89086/70097

ณัฐธิดา ประหยัดทรัพย์. (2560). คุณลักษณะทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินในมุมมองของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). งบการเงินและหมายเหตุประกอบงบการเงิน. (ระบบออนไลน์). http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/cgi-bin/findFS.php.

นริษา ทองมณี. (2560). คุณลักษณะของผู้สอบบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพงานสอบบัญชีและความสำเร็จในงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,สงขลา. https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/9357/1/374089.pdf

ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์, 10(1), 143-155.

พรชัย กัณฑ์สุข. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพงานสอบบัญชีกับการตอบสนองต่อข้อมูลกำไร.(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา,ชลบุรี. http://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/67/1/59920365.pdf

รัชนี บินยาเซ็น และ กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพทางการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตรับอนุญาตแห่งประเทศไทย (วารสารมหาจุฬาวิชาการ). https://so04.tcithaijo.org/index.php/JMA/article/download/104559/374783

รัตติยา วงศรีลา และ จิรพงษ์ จันทร์งาม. (2560). ผลกระทบของสมรรถนะการสอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพงบการเงินของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตกรุงเทพมหานคร (การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ).มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,กรุงเทพมหานคร. https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/6626976254/3813/1.pdf

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์.(2554),มาตรฐานการควบคุมคุณภาพฉบับที่ 1 เรื่องการควบคุมคุณภาพสำหรับสำนักงานที่ให้บริการด้านการตรวจสอบและการสอบทานงบการเงินและงานให้ความเชื่อมั่นอื่นตลอดจนบริการเกี่ยวเนื่อง. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2565,แหล่งที่มา http://www.fap.or.th

สุฏิกา รักประสูติ. (2558). บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในต่อการจัดการความเสี่ยงองค์กร: ปัจจัยสาเหตุและผลลัพธ์ (สุทธิปริทัศน์). ปีที่ 29 ฉบับที่ 92 ตุลาคม - ธันวาคม 2558

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.), การกำกับรายงานทางเงินและผู้สอบบัญชี สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. https://www.sec.or.th/TH/Pages/LawandRegulations/AuditorAccountRegulatorySummary.as

Yoon, S. S., Miller, G., & Jiraporn, P. (2006). Earnings management vehicles for Korean firms. Journal of International Financial Management & Accounting, 17(2), 85-109.

ผลกระทบของการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ต่อการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)

Impact of COVID-19 Pandemic on Earnings Management: Evidence from Market for Alternative Investment (mai)

ปภัสรา เพชรพิชัย[1] และสุกัญญา รักพานิชมณี[2*]
Prapatsara Pechpichai[1] and Sukanya Rukphanichmanee[2*]
*E-mail: Sukanya_ruk@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหารในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดและช่วงเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) โดยใช้แบบจำลอง Yoon Model ของ Yoon et al. (2006) เป็นตัวชี้วัดรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 233 ตัวอย่าง เป็นข้อมูลตั้งแต่ปี 2562 ถึงปี 2563 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและสเปียร์แมน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ จากผลการวิเคราะห์ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (CRISIS) กับค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหาร (|DA|) หรือไม่พบว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) มีการจัดการกำไรโดยใช้รายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหารแตกต่างจากช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

คำสำคัญ: การจัดการกำไร, รายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหาร, โรคโควิด-19

ABSTRACT

This study aims to compare discretionary accrual of the companies listed in mai before COVID-19 Pandemic period and during COVID-19 Pandemic period. Discretionary accrual is calculated based on Yoon et al. (2006) model. The descriptive statistics, Pearson and Spearman's correlation and multiple regression are used to analyze sample of 233 mai companies over 2019-2020. The result does not show a significant relationship between COVID-19 Pandemic and earnings

[1] บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*E-mail: Sukanya_ruk@utcc.ac.th (Corresponding author)

management which means that the absolute discretionary accrual of companies listed in mai is not significantly different between the those two periods.

Keywords: Earnings Management, Discretionary Accrual, Covid-19

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ช่วงปลายปี 2562 เริ่มมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งถูกพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน การแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วของโรคโควิด-19 ทำให้องค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศให้การแพร่ระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ทุกประเทศทั่วโลกเริ่มมีการประกาศใช้มาตรการการควบคุมโรคโดยการใช้มาตรการ Social distancing ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการลดการเดินทางเข้าออกพื้นที่ปิดสถานที่ต่างๆ เกือบทั้งหมด รวมไปถึงการปิดเมือง ซึ่งส่งผลกระทบกระจายเป็นวงกว้างแทบทุกด้านอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบเป็นลำดับแรกๆ และเกิดเป็นผลกระทบในระยะยาว ทำให้ภาคธุรกิจเริ่มลดการจ้างแรงงานลง บางธุรกิจต้องปิดตัวลง ส่วนภาคอุตสาหกรรมก็เกิดผลกระทบจนต้องชะลอการผลิตเนื่องจากเกิดการหยุดชะงักอย่างกะทันหันของกิจกรรมเศรษฐกิจ การขาดแคลนทรัพยากรการผลิตและการควบคุมการแพร่ระบาด รวมทั้งยังส่งผลกระทบไปถึงการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ทั่วโลกด้วย

งบการเงินถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการรายงานผลประกอบการทางการเงินของบริษัท การจัดทำงบการเงินมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินหรือการเปลี่ยนแปลงเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นในงวดบัญชีที่ผ่านมา อีกทั้งยังเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์การบริหารและการดำเนินงานของบริษัท หากบริษัทรายงานผลการดำเนินงานเป็นผลขาดทุนในงบการเงินก็อาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท รวมถึงส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนหรือผู้มีส่วนได้เสีย ผู้บริหารที่ต้องการรายงานผลการดำเนินงานให้ดูดีจึงเลือกใช้วิธีบริหารจัดการกำไร และทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย สุภาวดี สุขีชีพ มอสส์ (2559) กล่าวว่า เครื่องมือที่ผู้บริหารนิยมใช้ในการจัดการตัวเลขทางบัญชี คือ การประมาณการตัวเลขทางบัญชีโดยใช้เกณฑ์คงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร (Discretionary Accruals) ซึ่งสอดคล้องกับดาวเรือง แสงคำ และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า รายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารจะถูกใช้เป็นช่องทางในการตกแต่งตัวเลขในงบการเงินให้เป็นไปตามทิศทางที่ผู้บริหารต้องการทำให้รายการคงค้างไม่มีคุณภาพส่งผลไปถึงกำไรไม่มีคุณภาพด้วย เพราะกำไรนั้นจะไม่สะท้อนถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริงของกิจการ

งานวิจัยในอดีตที่ใช้ข้อมูลบริษัทในต่างประเทศส่วนใหญ่ พบว่า บริษัทมีการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหารเพิ่มมากขึ้นในช่วงหลังการเกิดวิกฤติ โดยมีวิธีการในการจัดการกำไรที่หลากหลายวิธีแตกต่างกันไป ซึ่งบางบริษัทอาจจัดการกำไรให้มีกำไรเพิ่มขึ้นช่วงสถานการณ์โควิด-19 หรือในทางกลับกันบางบริษัทอาจจัดการกำไรโดยใช้วิธีการ taking big bath เพื่อรับรู้ผลขาดทุนในครั้งเดียวซึ่งโดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการจัดการกำไรที่ไม่ใช่ตัวเงิน

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้เกิดความวิตกกังวลเป็นอย่างมากของนักลงทุน ผู้บริหารจึงอาจพยายามจะรายงานผลการดำเนินงานที่เพิ่มความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน จึงนำไปสู่การที่ผู้บริหารอาจใช้การปฏิบัติ

เกี่ยวกับตัวเลขทางบัญชีโดยการเพิ่มรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจและอยากทราบว่ารายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหารเมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดและช่วงเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) จะมีความแตกต่างกันหรือไม่ การศึกษาเรื่องดังกล่าวยังไม่ได้รับการศึกษามาก่อนผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย หน่วยงานกำกับดูแล รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหารในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดและช่วงเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) Jensen and Mecking (1976) ได้กำหนดให้ตัวการ (Principal) คือ บุคคลหนึ่งคนขึ้นไปที่ว่าจ้างบุคคลอื่น ซึ่งเรียกว่า ตัวแทน (Agent) เพื่อให้บริหารจัดการและมอบอำนาจ ในการตัดสินใจแทนตนให้ได้รับผลประโยชน์สูงสุด ส่วนตัวแทนจะได้รับผลตอบแทนจากการทำงานนั้น อย่างไรก็ตาม ตัวแทนอาจจะไม่ดำเนินการเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของตัวการเสมอไป ตัวการจึงต้องสร้างแรงจูงใจแก่ตัวแทน เพื่อให้บริหารจัดการให้ตนได้รับประโยชน์สูงสุด โดยจัดให้มีการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานของตัวแทนและอาจมีสิ่งจูงใจให้ตัวแทนดำเนินกิจการโดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ตัวการ สุภรัตน์ ตันฑ์พรชัย (2559) ได้กล่าวว่า หลักการของทฤษฎีตัวแทน คือ ทั้งตัวการและตัวแทนจะพยายามกระทำการในสิ่งที่ตนจะได้ผลประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ ด้านตัวการต้องการให้ตัวแทนดำเนินการให้เป็นไปตามที่ตนคาดหวัง เพื่อให้บริษัทมีราคาหุ้นเพิ่มขึ้น หากรายงานผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามความคาดหวังของตัวการจะเกิดเป็นแรงผลักดันให้ตัวแทนพยายามหาหนทางในการทำให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามความคาดหวังของตัวการด้วยวิธีการต่างๆ ที่ตนคิดว่าเหมาะสม และหากผลตอบแทนของตัวแทนขึ้นอยู่กับกำไรจากการดำเนินงานด้วยแล้วก็จะยิ่งทำให้เพิ่มแรงจูงใจแก่ตัวแทนในการปรับแต่งงบการเงินให้มีผลการดำเนินงานไปในทิศทางที่ดีขึ้น

การจัดการกำไร (Earnings Management)

การจัดการกำไรตามคำนิยามของ Healy and Wahlen (1999) กล่าวว่า การจัดการกำไรเกิดขึ้นเมื่อผู้บริหารใช้ดุลยพินิจในการรายงานทางการเงินและการจัดโครงสร้างรายงานการเงิน เพื่อปรับเปลี่ยนรายงานทางการเงินให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้าใจเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกิจการหรือเพื่อผลประโยชน์ส่วนตน

Roychowdhury (2006) ได้แบ่งประเภทการจัดการกำไรออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การจัดการกำไรผ่านรายการค้าจริง (Real Earnings Management : REM) คือ การใช้มาตรการหรือแนวทางปฏิบัติทางบัญชีมาจัดการกำไร ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อกระแสเงินสดของบริษัท

2. การจัดการกำไรผ่านรายการคงค้าง (Accrual-Based Earnings Management : AEM) คือ การใช้ดุลยพินิจในการรายงานทางการเงิน ผู้บริหารจะสามารถจัดการกำไรให้เป็นไปตามผลลัพธ์ที่ต้องการ วิธีการที่ใช้ดุลยพินิจในการบริหารจัดการมีอยู่หลากหลายวิธี เช่น การเลือกใช้นโยบายบัญชีที่ต้องการ การเลื่อนระยะเวลาในการรับรู้รายการค่าใช้จ่ายออกไป เป็นต้น

รายการคงค้าง (Accrual Accounting)

ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 1 เรื่องการนำเสนองบการเงิน ได้กำหนดให้กิจการต้องจัดทำงบการเงินตามเกณฑ์คงค้างยกเว้นข้อมูลที่เป็นกระแสเงินสด โดยให้กิจการต้องรับรู้รายการเป็นสินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนของเจ้าของ รายได้ และค่าใช้จ่าย เมื่อรายการเหล่านั้นเป็นไปตามคำนิยามและเกณฑ์การรับรู้รายการตามที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560)

Subramanyam (1996) กล่าวว่า การใช้เกณฑ์คงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหารเป็นหนึ่งในวิธีที่ผู้บริหารนิยมใช้ในการจัดการกำไร การที่ผู้บริหารใช้การจัดการกำไรผ่านรายการคงค้าง เนื่องจากรายการ คงค้างมีความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของกิจการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Healy and Wahlen (1999) ที่ได้ข้อสรุปจากผลการศึกษาว่า ผู้บริหารเลือกใช้รายการคงค้างเพื่อให้การรายงานตัวเลขในรายงานทางการเงินเป็นไปในทิศทางที่ดี เนื่องจากตัวเลขในรายงานทางการเงินจะสะท้อนถึงมูลค่ากิจการ และเป็นตัวชี้วัดแก่ผู้ถือหุ้นว่ากิจการมีผลการดำเนินงานที่ดี

อย่างไรก็ตาม การใช้วิธีการจัดการกำไรโดยใช้รายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหารอาจมีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียของกิจการ เนื่องจากการจัดการกำไรถือเป็นการตกแต่ง ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือบิดเบือนข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้มีส่วนได้เสียและส่งผลต่อการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Yoon, Miller and Jiraporn (2006) ศึกษา การจัดการกำไรในกลุ่มธุรกิจยานยนต์ของบริษัทจดทะเบียนในประเทศเกาหลีใต้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลงบการเงินของบริษัทในกลุ่มธุรกิจยานยนต์ที่จดทะเบียนใน ประเทศเกาหลีใต้ ในช่วงระหว่างปี 1995-2001 กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 2,895 บริษัท โดยแบ่งกลุ่ม ตัวอย่างมีรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ ระดับต่ำ, ระดับปานกลาง, ระดับสูง โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยในการทดสอบ งานวิจัยนี้พบว่า บริษัทที่มีรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารอยู่ในระดับต่ำจะมีการจัดการกำไรผ่านค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น หนี้สูญ, ขาดทุนจากการจำหน่าย สินทรัพย์ ส่วนบริษัทที่มีรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารที่อยู่ในระดับสูงจะมีการจัดการกำไรผ่านรายได้ที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น กำไรจากการจำหน่ายสินทรัพย์

Arthur et al. (2015) ศึกษาคุณภาพของรายการคงค้างขององค์กรในช่วงวิกฤตการณ์ทางการเงินของโลก ปี 2008-2010 เพื่อต้องการทราบว่าคุณภาพของการรายงานการเงินที่วัดโดยใช้คุณภาพรายการคงค้างมีการเปลี่ยนแปลงไปในช่วงวิกฤตการณ์ทางการเงินหรือไม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สหภาพยุโรป ช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงิน (ปี 2005-2007) และช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ทางการเงิน (ปี 2008-2010) จำนวน 14 ประเทศ และใช้คุณภาพของรายการคงค้างเป็นตัวชี้วัด

คุณภาพรายงานทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า บริษัทในสหภาพยุโรปมีแนวโน้มที่จะนำเสนอรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพสูงขึ้นในช่วงวิกฤตการณ์ทางการเงิน (มีการจัดการกำไรลดลง) การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมั่นของนักลงทุนที่ลดลงและสภาพคล่องของตลาดที่ลดลงอันเนื่องมาจากวิกฤตการณ์ทางการเงินเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริหารปรับปรุงคุณภาพของกำไร เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนและลดผลกระทบทางด้านลบของภาวะเศรษฐกิจถดถอย นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่ มีการเติบโตสูง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่มีความต้องการทางการเงินส่วนใหญ่มักจะรายงานกำไรที่มีคุณภาพสูงขึ้น

Ayedh et al. (2019) ศึกษาการจัดการกำไรของบริษัทในประเทศมาเลเซีย ในช่วงวิกฤตการเงินโลกควบคู่กับผลกระทบของการเริ่มใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินสากลหรือ IFRS มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการกำไร (EM) ในช่วงวิกฤตการเงินปี 2008 ในประเทศมาเลเซีย โดยศึกษาปริมาณและทิศทางของการจัดการกำไรในช่วงวิกฤตการเงินเปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกิดวิกฤตควบคู่กับการที่คณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีของมาเลเซีย (MASB) ได้รับรองมาตรฐานการรายงานทางการเงินสากลหรือ IFRS ได้เพียง 2 ปี ก่อนเกิดวิกฤต ผู้วิจัยจึงคาดว่ามาตรฐานเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อการจัดการกำไรในช่วงวิกฤตการเงินโลกในประเทศมาเลเซีย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูล Bloomberg ใช้ตัวชี้วัดการจัดการกำไร คือ เกณฑ์คงค้างภายใต้ดุลยพินิจ (DA) วัดโดยใช้แบบจำลอง 2 แบบ ได้แก่ Modified Jones Model ที่ปรับปรุงโดย Dechow et al. (1995) และ Modified Jones Model ที่ปรับปรุงโดย Kothari et al. (2005) จากการทดสอบ T-test แบบจับคู่ตัวอย่างจำนวน 1,189 บริษัทต่อปี พบว่า เมื่อแยกพิจารณาการจัดการกำไรเป็นรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหารที่เป็นบวก (Positive DA) และรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหารที่เป็นลบ (Negative DA) ในช่วงวิกฤต (ปี 2008-2009) บริษัทมีรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหารที่เป็นบวกลดลง แต่มีรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหารที่เป็นลบเพิ่มมากขึ้น ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Big Bath นอกจากนี้การทดสอบสมการถดถอยได้ผลสนับสนุนข้อสรุปที่ว่าในช่วงวิกฤตบริษัทมีการจัดการกำไรลบมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม การนำ IFRS มาใช้อาจจะเป็นการขัดขวางแนวทางปฏิบัติด้าน การจัดการกำไรของบริษัทในมาเลเซีย ข้อจำกัดของการศึกษานี้คือการใช้มาตรฐานอยู่ในช่วงระยะเวลาของการเกิดวิกฤตและมีตัวแปรควบคุมเป็นขนาดของบริษัทเพียงตัวแปรเดียว

Ryu and Chae (2022) ศึกษาผลกระทบของโควิด-19 ต่อการจัดการกำไรในอุตสาหกรรมการจัดจำหน่ายและบริการในประเทศเกาหลี มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าบริษัทจัดจำหน่ายและบริการยังคงรักษาคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีของตนไว้ได้หรือไม่ และสามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้หรือไม่หลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจเนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จาก KIS-VALUE เลือกเฉพาะบริษัทที่มีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดเดือนธันวาคม กำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ปี 2018-2019 เป็นช่วงก่อนเกิดโควิด-19 และปี 2020 เป็นช่วงหลังเกิดโควิด-19 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าบริษัทจัดจำหน่ายและบริการต่างๆ มีการจัดการกำไรในช่วงหลังเกิดโควิด-19 มากกว่าช่วงก่อนเกิดโควิด-19 ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงความไม่แน่นอนของผลการดำเนินงานในอนาคตในขณะที่โรคระบาดยังคงอยู่ นอกจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติม พบว่า บริษัทขนาดเล็กที่มีผู้มีส่วนได้เสียจำนวนน้อยและมีความไม่สมดุลของข้อมูลมีแนวโน้มที่จะจัดการกำไรมากกว่าบริษัทใหญ่

Jakobsson and Ljubisavljevic (2022) ศึกษาการจัดการกำไรระหว่างการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ในประเทศสวีเดน มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจผลกระทบการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ต่อการใช้การจัดการกำไร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 942 บริษัท สำรวจในระหว่างปี 2015-2020 ผลการศึกษาพบว่า การจัดการกำไรตามเกณฑ์

คงค้างมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยส่วนใหญ่ใช้เทคนิค “Big Bath” ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารได้รับแรงจูงใจให้ใช้เทคนิคนี้ในการจัดการกำไรโดยการใช้ประโยชน์จากการแพร่ระบาด ผู้บริหารจะรายงานตัวเลขที่แย่กว่าความเป็นจริง เพื่อจะเก็บตัวเลขรายได้ไว้รายงานการดำเนินงานในอนาคต

Yin (2022) ศึกษารายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหารและโควิด-19 ในประเทศจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของโควิด-19 ที่มีผลต่อการจัดการกำไรขององค์กร ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทจดทะเบียนใน Shanghai Stock จำนวนทั้งสิ้น 4,748 บริษัท เก็บข้อมูลจากฐานข้อมูล Refinitiv Eikon Exchange และ Shenzhen Stock Exchange ตั้งแต่ปี 2019-2020 โดยกำหนดให้ปี 2019 เป็นช่วงก่อนเกิดโควิด-19 และปี 2020 กำหนดให้เป็นช่วงหลังเกิดโควิด-19 เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เกิดขึ้นในช่วงประมาณไตรมาสที่ 1/2020 ผลการศึกษาพบว่า การใช้รายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหารในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เพิ่มขึ้นเล็กน้อย นอกจากนี้ได้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบริษัทกับรายการคงค้างระหว่างการแพร่ระบาด พบว่า บริษัทขนาดเล็กมีแนวโน้มในการบริหารกำไรในเชิงบวกเพื่อเพิ่มรายได้และดึงดูดนักลงทุนในช่วงเกิดโรคระบาด โดยบริษัทที่มีผลกำไรมักจะใช้รายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหาร ในการเพิ่มประสิทธิภาพการรายงานทางการเงิน และยังพบอีกว่าบริษัทที่มีภาระหนี้สินสูงมักจะจัดการกำไรเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกตรวจสอบจากผู้ให้กู้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

บริษัทจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) โดยเก็บข้อมูลในปี 2562 เป็นข้อมูลช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และข้อมูลในปี 2563 เป็นข้อมูลช่วงเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จำนวน 233 ตัวอย่าง

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า การเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้บริษัทส่วนใหญ่มีการจัดการกำไรเพิ่มมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H_0 = บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) มีการจัดการกำไรโดยใช้รายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหารไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

H_1 = บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) มีการจัดการกำไรโดยใช้รายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหารเพิ่มขึ้นจากช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (CRISIS) ช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดปี 2562 และช่วงเกิดการแพร่ระบาดปี 2563

2. ตัวแปรควบคุม (Control Variables) ได้แก่ ความต้องการเงินลงทุนสูง (ISSUE), ประเภทของสำนักงานสอบบัญชี Big4 (BIG4), การเติบโตของบริษัท (GROWTH), ขนาดของบริษัท (SIZE), ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) และผลขาดทุนสุทธิ (LOSS)

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหาร (|DA|) โดยการใช้แบบจำลอง Yoon Model ของ Yoon et al. (2006) ในการคำนวณรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร

สมการที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษารายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหารในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดและช่วงเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) สมการที่ใช้ในการทดสอบ มีดังนี้

$$|DA_{i,t}| = \beta_0+\beta_1(CRISIS_{i,t})+\beta_2(ISSUE_{i,t})+\beta_3(BIG4_{i,t})+\beta_4(GROWTH_{i,t}) +\beta_5(SIZE_{i,t})+\beta_6(LEV_{i,t})+\beta_7(LOSS_{i,t})+\varepsilon_{i,t}$$

กำหนดให้

$|DA_{i,t}|$ = ค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจผู้บริหารของบริษัท i ในปีที่ t

$CRISIS_{i,t}$ = ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของบริษัท i ในปีที่ t
กำหนดให้ 0 แทนช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาด (ปี 2562)
กำหนดให้ 1 แทนช่วงเกิดการแพร่ระบาด (ปี 2563)

$ISSUE_{i,t}$ = ความต้องการเงินลงทุนสูงของบริษัท i ในปีที่ t
กำหนดให้ 0 แทนออกตราสารหนี้และตราสารทุนน้อยกว่า 5% ต่อสินทรัพย์รวม
กำหนดให้ 1 แทนออกตราสารหนี้และตราสารทุนมากกว่า 5% ต่อสินทรัพย์รวม

$BIG4_{i,t}$ = ประเภทของสำนักงานสอบบัญชีของบริษัท i ในปีที่ t
กำหนดให้ 0 แทนบริษัทที่ไม่มีผู้สอบเป็นบริษัท Big4
กำหนดให้ 1 แทนบริษัทที่มีผู้สอบเป็นบริษัท Big4

$GROWTH_{i,t}$ = เปอร์เซ็นต์การเติบโตของบริษัท i ในปีที่ t วัดจากรายได้รวมปีปัจจุบันหักรายได้รวมจากปีก่อน โดยใช้รายได้รวมจากปีก่อนเป็นปีฐาน

$SIZE_{i,t}$ = ขนาดของบริษัท i ในปีที่ t วัดจากค่า Log ของสินทรัพย์รวม

$LEV_{i,t}$ = ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท i ในปีที่ t วัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม

$LOSS_{i,t}$ = ผลขาดทุนสุทธิของบริษัท i ในปีที่ t
กำหนดให้ 0 แทนบริษัทที่มีกำไรสุทธิ
กำหนดให้ 1 แทนบริษัทที่มีขาดทุนสุทธิ

$\varepsilon_{i,t}$ = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการของบริษัท i ในปีที่ t

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐาน เพื่อวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูล ได้แก่ ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าต่ำสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและสเปียร์แมน (Pearson and Spearman's rho Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและสเปียร์แมน (Pearson and Spearman's rho Correlation Coefficient)

	|DA|	CRISIS	ISSUE	BIG4	GROWTH	SIZE	LEV	LOSS
|DA|	1	-.062	.148*	.045	-.012	.103	.265**	.188**
CRISIS	-.039	1	.051	-.022	-.282**	.032	.066	.057
ISSUE	.101	.051	1	.088	-.123	.153*	.215**	.167*
BIG4	-.007	-.022	.088	1	.069	.211**	-.082	-.098
GROWTH	-.225**	-.249**	-.091	.048	1	-.002	-.129	-.453**
SIZE	.143*	.023	.232**	.211**	.010	1	.323**	-.133
LEV	-.178**	.066	.199**	-.083	-.109	.211**	1	.342**
LOSS	.257**	.057	.167*	-.098	-.415**	-.091	.372**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pearson Correlation Coefficient

Spearman's rho Correlation Coefficient

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ ตัวแปรตาม แต่พบว่าการเติบโตของบริษัท (GROWTH) ขนาดของบริษัท (SIZE) ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) และผลขาดทุนสุทธิ (LOSS) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหาร (|DA|) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ -0.225, 0.143, -0.178 และ 0.257 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สเปียร์แมน (Spearman's rho Correlation Coefficient) พบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตาม แต่พบว่าบริษัทที่มีความต้องการเงินลงทุนสูง (ISSUE) ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) และผลขาดทุนสุทธิ (LOSS) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหาร (|DA|) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนเท่ากับ 0.148, 0.265 และ 0.188 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและสเปียร์แมน (Pearson and Spearman's rho Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความเป็นอิสระของตัวแปร (Collinearity Statistics) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และไม่มีตัวแปรใดที่มีค่า VIF (Variance Inflation Factor) มากกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูง (Multicollinearity) หรือตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระจากกัน

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Variables	Coefficients	Standard Error	t-value	Sig.
(Constant)	-1.174	.592	-1.982	.049
CRISIS	-.068	.044	-1.546	.123
ISSUE	.019	.087	.216	.829
BIG4	-.008	.045	-.173	.862
GROWTH	-.173	.073	-2.360	.019*
SIZE	.063	.029	2.176	.031*

LEV	.095	.104	.914	.362
LOSS	.128	.054	2.366	.019*
N	233			
R squared	.122			
F-test	4.472			
Sig F-test	.000			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม แต่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของตัวแปรควบคุมกับตัวแปรตาม ได้แก่ การเติบโตของบริษัท (GROWTH) ขนาดของบริษัท (SIZE) และผลขาดทุนสุทธิ (LOSS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.173, .063 และ .128 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019, 0.031 และ 0.019 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (CRISIS) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจผู้บริหาร (|DAI|) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arthur et al. (2015), Ayedh et al. (2019), Ryu and Chae (2022), Jakobsson and Ljubisavljevic (2022), Kazemi (2022), Ntokozi et al. (2022), Yan et al. (2022) และ Yin (2022) ซึ่งพบว่า การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อการจัดการกำไร

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในครั้งต่อไปอาจใช้แบบจำลองอื่นๆ เป็นตัวชี้วัดรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร นอกจากแบบจำลอง Yoon Model ของ Yoon et al. (2006)

2. เพิ่มการเก็บตัวอย่างข้อมูลปี 2561 ซึ่งเป็นปีก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และปี 2564 เป็นปีที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

3. ทำการวิเคราะห์โดยแยกเป็นรายอุตสาหกรรมเพื่อศึกษาว่าผลการวิจัยมีความแตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรมหรือไม่

บรรณาณุกรม

ดาวเรือง แสงคำ และคณะ. (2560). คุณภาพของรายการคงค้างของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 8(1), 57-63.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2560). คู่มืออธิบายมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 1 เรื่อง การนำเสนองบการเงิน.

สุภรัตน์ ตันฑ์พรชัย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการตกแต่งกำไรกับการกำกับดูแลกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สุภาวดี สุขีชีพ มอสส์. (2559). อิทธิพลของรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารและการกำกับดูแลกิจการที่มีผลต่อต้นทุนเงินลงทุน : การวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลช่วงยาวแบบไม่สมดุลด้วยแบบจำลอง Fixed Effects. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(2), 171-181.

Arthur, N., Tang, Q. and Lin, Z. (2015). Corporate accruals quality during the 2008-2010 Global Financial Crisis. Journal of International Accounting, Auditing and Taxation, 25. doi: 10.1016/j.intaccaudtax.2015.10.004

Ayedh, A. M., Fatima, A. H. and Mohammad, M. H. S. (2019). Earnings Management in Malaysian Companies during the Global Financial Crisis and the Coincidental Effect of IFRS Adoption. Australasian Accounting, Business and Finance Journal, 13(1), 4-26. doi: 10.14453/aabfj.v13i1.2

Healy, P. M. and Wahlen, J. M. (1999). A Review of the Earnings Management Literature and its Implications for Standard Setting.

Jakobsson, C. and Ljubisavljevic, A. (2022). Earnings management during the Covid-19 Pandemic: Evidence from Sweden (Master's thesis). Uppsala University, Sweden.

Jensen, M. C. and Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. Journal of Financial Economics, 3(4), 305-360.

Roychowdhury, S. (2006). Earnings management through real activities manipulation. Journal of Accounting and Economics, 42(3), 335-370. doi:10.1016/j.jacceco.2006.01.002

RYU, H. and CHAE, S. (2022). The Impact of COVID-19 on Earnings Management in the Distribution and Service Industries. Journal of Distribution Science, 20(4), 95-100. doi: 10.15722/jds.20.04.202204.95

Subramanyam, K. R. (1996). The pricing of discretionary accruals. Journal of Accounting and Economics, 22(1-3), 249-281.

Yin, Y. (2022). Discretionary Accruals and COVID-19: Evidence from China (Master's thesis). Auckland University of Technology, New Zealand.

ผลกระทบของการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ต่อการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่ม SET 100

Impact of COVID-19 Pandemic on Earnings Management of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand : SET 100

ยุพา สุภาพ[1] และสุกัญญา รักพานิชมณี[2*]
Yupha Suphap[1] and Sukanya Rukphanichmanee[2*]
*E-mail: Sukanya_ruk@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ต่อการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET 100 โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานจากข้อมูลทางการเงินระหว่างปี 2561- 2564 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 267 ตัวอย่าง และใช้รายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร (Discretionary Accruals) จากแบบจำลองที่พัฒนาโดย Yoon และคณะ (2006) เป็นตัวชี้วัดในการจัดการกำไร ผลการศึกษา ไม่พบว่าช่วงระยะเวลาระหว่างเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีผลต่อการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารของบริษัทในกลุ่ม SET 100 แต่พบว่าบริษัทที่มีความต้องการเงินลงทุนสูง มีแนวโน้มที่จะทำการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารมากกว่าบริษัทที่ไม่ต้องการเงินลงทุนสูง และบริษัทที่มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น มีแนวโน้มที่จะทำการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารลดลง

คำสำคัญ: การจัดการกำไร รายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ABSTRACT

This study has an objective to study an impact of COVID-19 Pandemic on earnings management of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand : SET 100. The descriptive statistics and inferential statistics are used to analyze data from 2018-2021 totaling 267 samples. Earnings management is measured by discretionary accruals calculated based on Yoon et al. (2006). The result does not show a significant relationship between

[1] บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
* Email: Sukanya_ruk@utcc.ac.th (Corresponding author)

COVID-19 Pandemic and earnings management. However, the result shows that the companies with high funding needs engage in more earnings management and the companies with high growth engage in less earnings management.

Keywords: Earnings Management, Discretionary Accruals, COVID-19 Pandemic

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ถือเป็นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ทั่วโลก และส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน กิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจและบริษัทในตลาดหุ้นเป็นอย่างมาก โดยทุกองค์กรจะพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้องค์กรของตนผ่านวิกฤตไปได้ อาทิ เช่น ลดต้นทุนลงโดยการลดหรือเลิกจ้างพนักงาน หรือแม้แต่ตัดสินใจทำการตกแต่งงบการเงิน (Creative Accounting) หรือทำการจัดการกำไร (Earnings management)

การจัดการกำไรเกิดขึ้นเมื่อผู้บริหารใช้ดุลยพินิจในการรายงานข้อมูลทางการเงินและจัดระเบียบโครงสร้างของรายการทางธุรกิจ เพื่อเสนอรายงานข้อมูลทางการเงินให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจผิดพลาดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานเชิงเศรษฐกิจของบริษัท โดยกลยุทธ์ที่ผู้บริหารนิยมนำมาใช้ในการจัดการกำไร มี 2 วิธี คือ 1) การที่ผู้บริหารใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจเลือกใช้นโยบายการบัญชี (Accounting Based Earnings Management) เพื่อเปลี่ยนแปลงตัวเลขกำไรในรายงานงบการเงิน ซึ่งวิธีการจัดการกำไรนี้ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านกระแสเงินสดของบริษัทแต่อย่างใด และวิธีที่ 2) การจัดการกำไรโดยการที่ผู้บริหารตัดสินใจเปลี่ยนแปลงเหตุการณ์ทางธุรกิจ หรือรายการค้า (Real Earnings Management) เพื่อจัดการกระแสเงินสดของบริษัทให้เป็นไปตามที่ผู้บริหารต้องการ (Healy and Wahlen, 1999) ในการจัดการตัวเลขกำไรมีทั้งเพิ่มขึ้นหรือลดลง รวมไปถึงการล้างผลขาดทุนของบริษัทให้หมดในครั้งเดียว หรือที่เรียกกันว่า Taking a Big Bath โดยที่ Big Bath Hypothesis มองว่าผู้บริหารมีความพยายามที่จะรับรู้ค่าใช้จ่ายหรือผลขาดทุนก้อนใหญ่ที่มีอยู่ครั้งเดียวให้จบสิ้น เพราะจะช่วยให้กำไรของงวดถัดๆ ไปในอนาคตปรับตัวสูงขึ้น (วรศักดิ์ ทุมมานนท์ม 2543)

ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับคุณภาพของกำไรในช่วงสถานการณ์วิกฤตแตกต่างจากสถานการณ์ปกติหรือไม่ โดยทำการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารในช่วงก่อนและช่วงระหว่างเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100 โดยใช้แบบจำลองที่พัฒนาโดย Yoon และคณะ (2006)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารในช่วงก่อนและช่วงระหว่างเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพกำไร

แนวคิดเรื่องคุณภาพของกำไรเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 โดย Ayres (1994) กล่าวว่าคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์กับถาวรของรายได้ (overall permanence of earnings) กล่าวคือ กำไรที่มีคุณภาพสูง คือ กำไรที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ ซึ่งกำไรนี้จะคงอยู่เป็นเวลานาน Dechow et. al. (2010) กล่าวว่า นักวิจัยได้ใช้ตัววัดคุณภาพกำไรไว้หลากหลาย เช่น วัดจากเสถียรภาพของกำไร (persistence), วัดจากรายการคงค้าง (accruals), วัดจากความสม่ำเสมอของกำไร(Earnings Smoothness), ความทันต่อเวลา (timeliness), การตอบสนองต่อกำไรของนักลงทุนที่มีต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ (investor responsiveness) เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยของ Dechow et. al. (2010) สรุปว่าตัววัดคุณภาพกำไรของบริษัท จะขึ้นอยู่กับบริบท หรือสถาณการณ์ที่ผู้บริหารต้องตัดสินใจ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการกำไร

ผู้บริหารสามารถใช้ดุลยพินิจเพื่อการประมาณการตัวเลขในการจัดทำงบการเงิน ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารบางคนที่เห็นแก่ผลประโยชน์ของตนเองอาจใช้การประมาณนี้ในการจัดการหรือการตกแต่งตัวเลขทางการบัญชีเพื่อให้บริษัทแสดงผลการดำเนินงานอย่างที่ต้องการ ถึงแม้การจัดการกำไรจะหมายถึงทั้งการจัดการตัวเลขกำไรให้ดีขึ้นและแย่ลง แต่ผู้บริหารส่วนใหญ่มักทำการตกแต่งหรือจัดการตัวเลขทางการเงินเพื่อให้ผลการดำเนินงานของบริษัทดูดีขึ้น ตัวอย่างบริษัทชั้นนำระดับโลกที่มีการจัดการกำไรได้แก่ Enron, Worldcom, Tyco และ HIH เป็นต้น หลังจากเหตุการณ์อื้อฉาวของบริษัทเหล่านี้ นักวิชาการและนักวิจัยจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับวิธีการที่บริษัทใช้ในการตกแต่งงบการเงิน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ผู้บริหารมักจะนิยมใช้ ในการจัดการกำไร ได้แก่การเพิ่มกำไรของรอบบัญชีปัจจุบัน การเลื่อนหรือยืดระยะเวลาในการรับรู้รายการค่าใช้จ่ายออกไป การปรับเปลี่ยนวิธีหรือแนวทางบัญชีตามดุลยพินิจของผู้บริหาร การตั้งประมาณการหนี้สินสูงหรือการตั้งสำรองสูงเกินความเป็นจริง เป็นต้น (สุภาวดี สุขีชีพ มอสส์, 2016)

3. แนวคิดการบัญชีเกี่ยวกับรายการคงค้าง (Accrual Accounting)

งบการเงินที่จัดทำขึ้นมานั้นจะต้องจัดทำตามเกณฑ์คงค้างเนื่องจากรายการทางบัญชีควรถูกรับรู้ทันทีเมื่อมีรายการหรือเหตุการณ์เกิดขึ้น ไม่ใช่ตามเกณฑ์เงินสดหรือเมื่อมีการรับหรือมีการจ่ายเงินสด เพราะการจัดทำงบการเงินเช่นนี้ ทำให้ผู้จัดทำงบการเงินสามารถบันทึกรายการทางธุรกิจได้อย่างครบถ้วน และสามารถใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูลทางการเงินให้เข้ากับเหตุการณ์ทางสภาวะเศรษฐกิจต่างๆได้ ถึงแม้ว่าเกณฑ์คงค้างจะมีประโยชน์มากมายต่อผู้ใช้งบการเงิน แต่การจัดทำบัญชีตามเกณฑ์คงค้างอาจจะเป็นการเปิดช่องทางให้ผู้บริหารสามารถใช้ดุลยพินิจในการจัดการกำไรให้สูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริงได้ ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์คุณภาพของรายการคงค้างจะสามารถบอกคุณภาพกำไรของธุรกิจได้ (Schipper and Vincent, 2003)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Yoon, Miller and Jiraporn (2006) ศึกษา การจัดการกำไรในกลุ่มธุรกิจยานยนต์ของบริษัทจดทะเบียนในประเทศเกาหลีใต้ เก็บรวบรวมข้อมูลงบการเงินในช่วงระหว่างปี 1995-2001 ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 2,895 บริษัท โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยในการทดสอบพบว่า บริษัทที่มีรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารที่อยู่ในระดับต่ำ จะมีการจัดการกำไรผ่านค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน ส่วนบริษัทที่มี

รายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารที่อยู่ในระดับสูง จะมีการจัดการกำไรผ่านรายได้ที่ไม่เป็นตัวเงิน นอกจากนี้ บริษัทในกลุ่มตัวอย่างยังมีแนวโน้มในการใช้รายการคงค้างปัจจุบัน แต่อยู่ในขอบเขตที่จำกัด เนื่องจากรายการคงค้างปัจจุบันจะส่งผลต่อกระแสเงินสดในปีต่อๆ ไป

Habib, Bhuiyan and Islam (2012) ศึกษา ผลกระทบจากความเครียดทางการเงินต่อแนวทางการจัดการกำไร และผลกระทบดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงวิกฤตทางการเงินโลกหรือไม่ เก็บรวบรวมข้อมูลทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในประเทศนิวซีแลนด์ ตั้งแต่ปี 2000-2011 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 767 บริษัท ไม่รวมบริษัทในกลุ่มสถาบันการเงิน ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอย โดยวัดการจัดการกำไรด้วยตัวแบบ Dechow et al. (1995) ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่มีความเครียดทางการเงินมีแนวโน้มจะทำการจัดการกำไรเพื่อลดผลกำไร (Income-decreasing earnings management) มากกว่าบริษัทที่ไม่มีความเครียดทางการเงิน และพบหลักฐานบางส่วนว่าในช่วงวิกฤตทางการเงินโลกบริษัทมีการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารลดลง

Arthur, Tang and Lin (2015) ศึกษา การตรวจสอบคุณภาพกำไรที่วัดจากรายการคงค้างของบริษัทในยุโรปช่วงวิกฤตทางการเงินปี 2008-2010 เก็บรวบรวมข้อมูลทางงบการเงิน ตั้งแต่ปี 2005 ถึง 2010 ของบริษัทที่จดทะเบียนในยุโรป รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 17,198 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เทคนิคการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ซึ่งวัดการจัดการกำไรจากเกณฑ์คงค้างด้วยแบบจำลองของ Modified Jones (1995) ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงวิกฤตทางการเงินบริษัทในกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะนำเสนอรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพสูงกว่าช่วงสถานการณ์ปกติ เนื่องจากผู้บริหารเล็งเห็นว่าความเชื่อมั่นของนักลงทุนจะลดลงและตลาดขาดสภาพคล่องในช่วงสถานการณ์วิกฤตดังกล่าว ผู้บริหารจึงมีแรงจูงใจที่จะบริหารจัดการ และปรับปรุงคุณภาพกำไร เพื่อดึงความเชื่อมั่นของนักลงทุนกลับมา และลดผลกระทบในแง่ลบช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย

Jakobsson and Ljubisavljevic (2022) ศึกษา ผลกระทบต่อการจัดการกำไรช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ของบริษัทจดทะเบียนในประเทศสวีเดน งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลทางการเงินผ่านฐานข้อมูล Refinitiv ตั้งแต่ปี 2015-2020 รวมแล้วมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 942 บริษัท โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งวัดการจัดการกำไรจากเกณฑ์คงค้างด้วยแบบจำลองของ Modified Jones ผลลัพธ์ทางสถิติพบว่าการจัดการกำไรด้วยวิธีการลดรายได้ตามเกณฑ์คงค้างเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ บ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารมีแรงจูงใจในการจัดการกำไรด้วยวิธี “ล้างบาง” เพราะมีการแสดงผลการดำเนินงานในรายงานทางการเงินที่แย่กว่าความเป็นจริงในช่วงระหว่างเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาด หลังจากนั้นจะแสดงผลกำไรเพิ่มขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ไม่พบการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญใดๆ ในการจัดการกำไรผ่าน REM ซึ่งอาจจะเกิดจากข้อจำกัดด้านการบริหารช่วงที่บริษัทมีปัญหาทางด้านการเงิน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET 100 ในช่วงปี พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2564 รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 267 บริษัท โดยยกเว้นบริษัทที่อยู่ใน

กลุ่มธุรกิจการเงิน เนื่องจากบริษัทในกลุ่มดังกล่าวนี้มีกฎระเบียบการกำกับดูแลที่ต่างจากบริษัทในกลุ่มอื่นๆ และไม่รวมถึงบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนและบริษัทที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานงานวิจัย

H_0 : การบริหารจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET 100 ในช่วงระหว่างเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

H_1 : การบริหารจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100 ในช่วงระหว่างเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สูงกว่าช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ แสดงไว้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	ตัวแปรควบคุม (Control Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
ช่วงระหว่างเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (CRISIS)	- ความต้องการเงินลงทุนสูง (ISSUE) - สำนักงานสอบบัญชี Big 4 (BIG4) - อัตราการเติบโตของบริษัท (GROWTH) - ขนาดของบริษัท (SIZE) - ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท (LEV) - ผลขาดทุนสุทธิประจำปี (LOSS)	ค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร (|DA|)

สมการที่ใช้ในการศึกษา

$$|DA_{i,t}| = \beta_0+\beta_1(CRISIS_{i,t})+\beta_2(ISSUE_{i,t})+\beta_3(BIG4_{i,t})+\beta_4(GROWTH_{i,t}) +\beta_5(SIZE_{i,t})+\beta_6(LEV_{i,t})+\beta_7(LOSS_{i,t})+\varepsilon_{i,t}$$

กำหนดให้

$|DA_{i,t}|$ = ค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารของบริษัท i ในปีที่ t.

$CRISIS_{i,t}$ = ช่วงระหว่างเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของบริษัท i ในปีที่ t

$ISSUE_{i,t}$ = ความต้องการเงินลงทุนสูงของบริษัท i ในปีที่ t.

$BIG4_{i,t}$ = การใช้สำนักงานสอบบัญชี Big 4 ของบริษัท i ในปีที่ t

$GROWTH_{i,t}$ = การเติบโตของบริษัท i ในปีที่ t.

$SIZE_{i,t}$ = ขนาดของบริษัท i ในปีที่ t.

$LEV_{i,t}$ = ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท i ในปีที่ t.

$LOSS_{i,t}$ = ผลขาดทุนสุทธิ(ประจำปี)ของบริษัท i ในปีที่ t.

$\varepsilon_{i,t}$ = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการของบริษัท i ในปีที่ t

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

Variables	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
|DA|	267	0.000	0.908	0.118	0.153
CRISIS	267	0	1	0.500	0.501
ISSUE	267	0	1	0.310	0.462
BIG4	267	0	1	0.920	0.275
GROWTH	267	- 0.767	1.667	0.078	0.293
SIZE	267	20.480	28.755	24.951	1.396
LEV	267	0.124	0.941	0.528	0.172
LOSS	267	0	1	0.120	0.330

ผลจากตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ ดังนี้ ช่วงการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แทนค่าช่วงเวลาก่อนเกิดสถานการณ์ระบาดด้วย 0 และช่วงที่เกิดการระบาดด้วย 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.50 ความต้องการเงินลงทุนสูง (ISSUE) แทนค่าด้วย 0 หากบริษัทออกตราสารหนี้และตราสารทุนรวม น้อยกว่า 5% ของสินทรัพย์รวม และแทนค่าด้วย 1 หากบริษัทออกตราสารหนี้และตราสารทุนรวมมากกว่า 5% ของสินทรัพย์รวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.31 หรือกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31 เป็นบริษัทที่มีความต้องการเงินลงทุนสูง ประเภทสำนักงานสอบบัญชี (BIG4) แทนค่าด้วย 0 หากผู้สอบบัญชีไม่ใช่ บริษัท Big 4 และแทนค่าด้วย 1 หากผู้สอบบัญชีเป็นบริษัท Big 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.92 หรือ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 92 หรือ 245 บริษัทว่าจ้างผู้สอบบัญชีที่เป็นบริษัท Big 4 อัตราการเติบโตของบริษัท (GROWTH) มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ -0.767 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 1.667 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.078 หรือ กลุ่มตัวอย่างมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 7.80 ขนาดของบริษัท (SIZE) มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 20.480 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 28.755 หรือ กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษามีขนาดของบริษัทที่วัดจากค่าลอการิทึมของสินทรัพย์รวม เฉลี่ยอยู่ที่ 24.951 ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.124 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.941 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.528 หรือ กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษามีค่าเฉลี่ยหนี้สินเป็นร้อยละ 52.80 ของสินทรัพย์รวมทั้งหมด ผลขาดทุนสุทธิประจำปี (LOSS) ซึ่ง 0 แทนค่าบริษัทที่มีกำไรสุทธิประจำปี และ 1 แทนค่าบริษัทที่มีขาดทุนสุทธิ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.120 หรือ กลุ่มตัวอย่าง มีบริษัทที่มีผลขาดทุนสุทธิประจำปี

เฉลี่ย เท่ากับ ร้อยละ 12 ค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.118 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.908 และค่าต่ำสุดของรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารอยู่ที่ 0.000

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation Coefficient)

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ทั้งแบบวิธีของ Pearson Correlations และ Spearman Correlations

Variables	|DA|	CRISIS	ISSUE	BIG4	GROWTH	SIZE	LEV	LOSS
|DA|	1	.106	.150*	-.073	-.125*	-.071	.049	.124*
CRISIS	.083	1	-.002	.056	-.024	.089	.051	.055
ISSUE	.105	-.002	1	.140*	.110	.060	.231**	-.053
BIG4	-.102	.056	.140*	1	-.032	.128*	.220**	-.219**
GROWTH	-.193**	-.067	.078	-.024	1	-.062	-.014	-.235**
SIZE	-.031	.075	.090	.115	-.051	1	.350**	-.144*
LEV	.107	.050	.233**	.234**	.008	.350**	1	.122*
LOSS	.109	.055	-.053	-.219**	-.261**	-.098	.111	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pearson Correlation	แสดงผลที่มุมบนขวา
Spearman Correlation	แสดงผลที่มุมล่างซ้าย

2.1.1 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlations)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlations) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม แต่พบว่าตัวแปรควบคุม ได้แก่ ความต้องการเงินลงทุนสูงของบริษัท (ISSUE) และผลขาดทุนสุทธิประจำปี (LOSS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร (|DA|) และยังพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอัตราการเติบโตของบริษัท (GROWTH) กับการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร (|DA|) และจากการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรควบคุมมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

ความต้องการเงินลงทุนสูงของบริษัท (ISSUE) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประเภทสำนักงานสอบบัญชี (BIG4) และความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท (LEV)

ประเภทสำนักงานสอบบัญชี (BIG4) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับขนาดของบริษัท(SIZE) ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท (LEV) และผลขาดทุนสุทธิประจำปีของบริษัท (LOSS)

อัตราการเติบโตของบริษัท (GROWTH) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลขาดทุนสุทธิประจำปีของบริษัท (LOSS)

ขนาดของบริษัท (SIZE) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท (LEV) และผลขาดทุนสุทธิประจำปีของบริษัท (LOSS)

ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท (LEV) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลขาดทุนสุทธิประจำปีของบริษัท (LOSS)

2.1.2 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlations)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlations) พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม แต่พบว่าอัตราการเติบโตของบริษัท (GROWTH) ซึ่งเป็นตัวแปรควบคุมมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร (|DA|) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.193 และจากการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรควบคุมมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

ความต้องการเงินลงทุนสูงของบริษัท (ISSUE) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประเภทสำนักงานสอบบัญชี (BIG4) และความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท (LEV)

ประเภทสำนักงานสอบบัญชี (BIG4) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท (LEV) และ ผลขาดทุนสุทธิประจำปีของบริษัท (LOSS)

อัตราการเติบโตของบริษัท (GROWTH) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ ผลขาดทุนสุทธิประจำปีของบริษัท (LOSS)

ขนาดของบริษัท (SIZE) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท (LEV)

จากการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรควบคุมด้วยวิธีของเพียร์สันและสเปียร์แมนพบว่า ตัวแปรควบคุมมีความสัมพันธ์ระหว่างกันกันต่ำไม่เกินระดับ 0.40 แสดงว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้

2.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

Variables	Coefficients	Standard Error	t-Statistics	Sig.
Constant	0.377	0.173	2.175	0.031
CRISIS	0.034	0.018	1.847	0.066
ISSUE	0.058	0.021	2.833	0.005**
BIG4	-0.053	0.035	-1.483	0.139
GROWTH	-0.072	0.033	-2.205	0.028*
SIZE	-0.011	0.007	-1.480	0.140
LEV	0.044	0.061	0.720	0.472
LOSS	0.025	0.031	0.817	0.415
N	267			
R Square	0.078			
F-test	3.140			
Sig F-test	0.003			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ จากตารางที่ 4 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงระยะเวลาเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กับการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร (|DA|) สำหรับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100 แต่พบว่าความต้องการเงินลงทุนสูงของบริษัท (ISSUE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร (|DA|) และอัตราการเติบโตของบริษัท (GROWTH) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร (|DA|)

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษาไม่พบว่าช่วงระยะเวลาระหว่างเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) บริษัทในกลุ่ม SET 100 มีผลต่อการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Habib, Bhuiyan and Islam (2012) ที่พบว่าวิกฤตทางการเงินโลกมีผลกระทบต่อการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jakobsson and Ljubisavljevic (2022) ที่พบว่าบริษัทมีการจัดการกำไรด้วยวิธีการลดรายได้ตามเกณฑ์คงค้างเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100 ที่มีความต้องการเงินลงทุนสูง มีแนวโน้มที่จะทำการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารมากกว่าบริษัทที่ไม่ต้องการเงิน

ลงทุนสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arthur, Tang and Lin (2015) อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาพบว่าบริษัทที่มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น หรือการเปลี่ยนแปลงรายได้เพิ่มขึ้น มีแนวโน้มที่จะทำการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารลดลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arthur, Tang and Lin (2015) ที่พบว่าบริษัทที่มีการเจริญเติบโตมีแนวโน้มที่จะจัดการกำไรสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรใช้แบบจำลองในการวัดการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร (Discretionary Accruals) แบบอื่นเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา

2. ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาจจะทำการศึกษาบริษัทที่ทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้ทราบผลกระทบที่มีต่อบริษัทที่ทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้

3. ควรทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรม เนื่องจากแต่ละอุตสาหกรรม มีลักษณะธุรกิจที่ไม่เหมือนกัน จึงอาจจะมีการบริหารจัดการไม่เหมือนกัน หากศึกษาเฉพาะกลุ่มอาจจะทำให้เข้าใจการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารในแต่ละอุตสาหกรรมได้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

วรศักดิ์ ทุมนานนท์. (2543). *คุณรู้จัก Creative accounting และคุณภาพกำไรแล้วหรือยัง?*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทไอโอนิค อินเตอร์เทรด รีซอสเซส จำกัด.

สุภาวดี สุขีชีพ มอสส์. (May-August 2016). อิทธิพลของรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร และการกำกับดูแลกิจการที่มีผลต่อต้นทุนเงินลงทุน : การวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลช่วงยาวแบบไม่สมดุลด้วยแบบจำลอง Fixed Effects. *Journal of the Association of Researchers, 21*(2). 171-187.

Ayres, F. L. (1994). Perceptions of earnings quality: What managers need to know. *Management Accounting, 75*, 27-29.

Arthur, N., Tang, Q., & Lin, S. Z. (2015). Corporate accruals quality during the 2008-2010 Global Financial Crisis. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation, 25*(2015), 1-15. DOI: 10.1016/j.intaccaudtax.2015.10.004

Dechow, P., Ge W., & Schrand, C. (2010). Understanding Earnings Quality: A Review of the Proxy, Their Determinants and Their Consequences. *Journal of Accounting and Economics, 50*, 344-401.

Habib, A., Bhuiyan, U. B., & Islam, A. (2012). Financial distress, earnings management and market pricing of accruals during the global financial crisis. *Managerial Finance, 39*(2), 155-180, 0307-4358. DOI: 10.1108/03074351311294007

Healy, P. M., & Wahlen, J. M. (1999). A review of the earnings management literature and its implications for standard setting. *Accounting Horizons, 13*(4), 365-383.

Jakobsson, C., & Ljubisavljevic, A. (2022). *Earning Management during the Covid-19 Pademic: Evidence from Sweden* (Master's Thesis 30 credits). Uppsala University, Sweden.

Schipper, K., & Vincent, L. (2003). Earning Quality. *Accounting Horizons*, Supplement 2003, 97 -110.

Yoon, S., Miller, G., & Jiraporn, P. (2006). Earnings Management Vehicles for Korean Firms. *Journal of International Financial Management and Accounting*, *17*(2), 85-109.

ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ที่มีต่อกลไกการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

the Impact of the Covid-19 Pandemic on Corporate Governance Mechanisms and Firm Performance of Companies in the Stock Exchange of Thailand

ภณิตา จามิตร[1*] และจิตรัตน์ ช่างหล่อ[2]
Panita jamit[1*] and Chitrath Changlaw[2]
*E-mail: 2110231302001@live4.utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงาน และศึกษาผลกระทบของสถานการณ์ COVID-19 ที่มีต่อกลไกการกำกับดูแลกิจการและผลดำเนินงานของบริษัทจด[1]ทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ยกเว้นบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูล 4 ปี ระหว่างปี 2561-2564 จำนวน 880 ตัวอย่าง ผลการดำเนินงานวัดโดยจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิ ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างผู้ถือหุ้นและการประชุมคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม โครงสร้างผู้ถือหุ้นและการประชุมคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น และผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์ COVID-19 ไม่มีความแตกต่างกันยกเว้นการประชุมคณะกรรมการ

คำสำคัญ: COVID-19, การกำกับดูแลกิจการ, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

The objectives of this study is to examine the relationships between corporate governance mechanisms and firms' financial performance and to investigate the impact of the Covid-19 pandemic on corporate governance mechanisms and firms' financial performance. Samples are firms listed on the Stock Exchange of Thailand, excluding financial firms. We perform quantitative analysis on four years data during 2018-2021, 880 firm-year observations in

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย, อาจารย์ประจำคณะบัญชี, ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายการเงินมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*E-mail: 2110231302001@live4.utcc.ac.th (Corresponding author)

total. Financial performance is measured by return on assets, return on equity, and net profit margin We found that the shareholder has structure and the Board of Directors' meeting an inverse relationship with the return on equity. We found no significant difference when examine the variables before the Covid-19 pandemic and during the pandemic except for the committee meeting

Keywords: Covid-19, Corporate Governance, Stock Exchange of Thailand

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การกำกับดูแลกิจการเป็นเรื่องสำคัญที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากสาธารณชน หน่วยงานกำกับดูแลและผู้บริหารองค์กร การกำกับดูแลกิจการที่ดีจะทำให้บริษัทมีระบบการบริหารและการจัดการที่มีคุณภาพ รวมทั้งมีการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใสและมีผลการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพ สร้างความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าแก่กิจการ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย (ศิลปพร ศรีจั่นเพชร, 2551) จากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 ในปัจจุบัน ทำให้การกำกับดูแลกิจการได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก (Shen et al., 2020) ผลพวงที่เห็นได้ชัด ซึ่งเกิดกับประเทศต้นทางการแพร่ระบาดอย่างประเทศจีน คือผลกระทบด้านลบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ที่พบว่าขนาดการลงทุนของบริษัทและรายได้จากการขายลดลงเป็นอย่างมาก ภาคอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบที่ร้ายแรงเพราะอยู่ในเขตพื้นที่สีแดง มีผู้ติดเชื้อสูงสุดของโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Hu & Zhang, 2021) ที่พบว่าอัตราผลตอบจากสินทรัพย์ (ROA) ของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับจำนวนยอดรวมตัวเลขของผู้ติดเชื้อสะสม ชี้ให้เห็นว่าผลการดำเนินงานของบริษัทจะลดลงเมื่อยอดผู้ติดเชื้อเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าบริษัทที่ดำเนินงานในประเทศที่มีระบบสาธารณสุขที่ดี ระบบการเงินและธรรมาภิบาลที่ดีจะสามารถเติบโตได้ท่ามกลางการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

การแพร่กระจายไปทั่วโลกนับแต่เริ่มไตรมาสแรกของปี 2020 ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องประสบกับความผันผวนและเผชิญกับอุปสงค์ที่ลดลง การหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน (Hassan et al., 2020) ส่งผลเสียต่อทุกประเทศและทุกองค์กรธุรกิจทั่วโลก การเผชิญกับความท้าทายใหม่จากการแพร่ระบาดที่กระจายตัวลุกลามก่อให้เกิดการชะลอตัวด้านการค้า การท่องเที่ยว การขนส่งและอุตสาหกรรมการผลิตรวมไปถึงปัจจัยการผลิตสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมูลค่าของตลาดหุ้นที่ลดลงอย่างมาก (Abubakar, 2020) ความผันผวนดังกล่าวส่งผลต่อทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ ตลาดเงิน ตลาดทุนหรือไม่เว้นแม้กระทั้งผลตอบแทนของ Bitcoin (Demir et al., 2018) นอกจากนี้ยังพบว่าการแพร่ระบาดกลายมาเป็นปัจจัยเร่งที่ก่อให้เกิดความผันผวนทางการเงิน การประกาศจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่และอัตราการเสียชีวิตต่อวัน ก่อให้เกิดการชะลอตัวของการคมนาคมขนส่งและการเดินทางที่ตามมาด้วยการชะงักงันของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนแนวคิด ทบทวน เรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อก้าวผ่านความท้าทาย สู่การเปลี่ยนแปลงที่เป็นนวัตวิถีใหม่อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

จากงานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ พบว่าโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบเชิงลบต่อระบบเศรษฐกิจ ตลาดเงิน ตลาดทุนและผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจทั่วโลก นอกจากนี้ยังพบว่ารายได้รวมกับกำไรสุทธิรวม

ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยรายได้รวมในปี พ.ศ. 2563 ลดลงร้อยละ 11.7 ในขณะที่กำไรสุทธิลดลงถึงร้อยละ 52.70 จากปี พ.ศ. 2562 เหตุการณ์ครั้งนี้ส่งผลกระทบร้ายแรงกว่าเหตุการณ์อื่นต่อบริษัทจดทะเบียนไทยในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลไกกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัทที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตลอดจนศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดกับบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาผลกระทบสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์แก่คณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารและถือว่าเป็นประสบการณ์ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่มากมาย เพื่อให้องค์กรธุรกิจได้ปรับตัวและเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนต่าง ๆ ได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงาน

2. เพื่อศึกษาผลกระทบของสถานการณ์ COVID-19 ที่มีต่อกลไกการกำกับดูแลกิจการและผลดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2565) กล่าวว่า บริษัทจดทะเบียน เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศทั้งในแง่การสร้างรายได้ การจ้างงาน รวมถึงการมีส่วนร่วมดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นคณะกรรมการบริษัท ฝ่ายจัดการและหน่วยงานภายในองค์กรจึงควรมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้องค์กรมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้บริษัทสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทั้งตนเองและสังคมได้อย่างยั่งยืน โดยต้องมีการวางโครงสร้างและระบบการกำกับดูแลกิจการอย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการกำกับดูแล การติดตาม และการประเมินผล เพื่อให้ทุกฝ่ายมีแนวปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันตามหลักพื้นฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดี 5 ประการ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ ภาระรับผิดชอบ

Jensen and Meckling (1976) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ทฤษฎีตัวแทน เกิดจากการที่ผู้ถือหุ้นไม่สามารถบริหารงานได้คนเดียว จึงทำให้ต้องมีบุคคลที่เข้ามาช่วยในการบริหารงานแทนตนเอง โดยจ้างบุคคลภายนอกเข้ามาบริหารแทน ดังนั้น ทฤษฎีนี้จึงอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ซึ่งจะประกอบไปด้วยฝ่ายที่มีอำนาจในการบริหาร คือ ตัวการหรือผู้ถือหุ้น และอีกฝ่ายที่ได้รับมอบหมายในการบริหารงาน คือ ตัวแทนหรือผู้บริหาร ซึ่งผู้บริหารที่ได้รับการแต่งตั้งจากเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น มีหน้าที่ในการบริหารจัดการบริษัท เพื่อให้ผู้บริหารสามารถบริหารงานทำให้กิจการเกิดมูลค่าที่เพิ่มขึ้น แต่ในการบริหารงานบางครั้งอาจพบปัญหาได้หลายอย่าง เช่น ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถที่ไม่เพียงพอ อาจส่งผลให้ทำงานได้ไม่เต็มที่ หรือผู้บริหารเอาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นมาเป็นของตนเอง ในทางกลับกันการแยกเป็นเจ้าของกิจการมักเจอปัญหา เนื่องจากผู้บริหารไม่ต้องรับผิดชอบอย่างเต็มที่ ผู้บริหารจึงใช้ช่องโหว่ในการบริหารดังกล่าว มาเป็นผลประโยชน์เข้าตนเอง แทนที่จะเป็นของผู้ถือหุ้น

ดังนั้นการกำกับดูแลกิจการเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะใช้ป้องกันและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างตัวการและตัวแทน รวมทั้งถือเป็นกลไกควบคุมการทำงานของฝ่ายบริหารของบริษัท ทำให้บริษัทมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสียและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย จึงกล่าวได้ว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มมูลค่า และส่งเสริมการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรตาม

จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ การวิเคราะห์งบการเงินก็ยังถือเป็นที่นิยมในการวิเคราะห์หลักทรัพย์ สิ่งที่ผู้ลงทุนให้ความสำคัญมากในงบการเงินคือผลกำไรตอบแทน ซึ่งมาจากความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ ดังนั้นผู้ศึกษาเลือกใช้ตัวแปรที่ใช้วัดผลการดำเนินงานของบริษัทคือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตรากำไรสุทธิ (NPM) ด้วยเหตุนี้จึงนิยมใช้ตัววัดผลการดำเนินงานทางบัญชีมากกว่าตัววัดผลการดำเนินงานทางการตลาด

$$\text{อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์} = \frac{\text{กำไรสุทธิ (บาท)}}{\text{สินทรัพย์รวมเฉลี่ย (บาท)}}$$

$$\text{อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น} = \frac{\text{กำไรสุทธิ (บาท)}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย (บาท)}}$$

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ} = \frac{\text{กำไรสุทธิ (บาท)}}{\text{ยอดขายรวม (บาท)}}$$

ตัวแปรอิสระ

โครงสร้างการถือหุ้น การกำกับดูแลกิจการที่ดีต้องคำนึงถึงความสำคัญสิทธิและประโยชน์ของผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน โครงสร้างผู้ถือหุ้นสามารถสะท้อนปัญหาหรือความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นกับผู้บริหารได้ (Pongpanpattana, 2015) โดยวัดค่าจาก ร้อยละการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 รายแรก

สัดส่วนกรรมการอิสระ กรรมการอิสระเป็นกลไกสำคัญในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดี ทำหน้าที่ในการสนับสนุนนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้น หรือคัดค้านเมื่อเห็นว่ามีความไม่เป็นธรรมโปร่งใส โดยกรรมการอิสระควรมีไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของจำนวนกรรมการทั้งหมด (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565)

$$\frac{\text{จำนวนกรรมการอิสระ}}{\text{จำนวนกรรมการบริษัท}}$$

การควบตำแหน่งของประธานกรรมการบริษัทกับประธานกรรมการบริหาร ประธานกรรมการและประธานกรรมการบริหารของบริษัทไม่เป็นบุคคลเดียวกัน เพื่อให้มีการถ่วงดุลอำนาจโดยแยกหน้าที่การกำกับดูแลและการบริหารงานออกจากกัน ประธานกรรมการเป็นกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร โดยเป็นผู้นำของคณะกรรมการ

และมีหน้าที่ในฐานะเป็นประธานการประชุมคณะกรรมการและการประชุมผู้ถือหุ้น ส่วนประธานกรรมการบริหารเป็นหัวหน้าและผู้นำคณะผู้บริหารของบริษัทรับผิดชอบต่อคณะกรรมการบริษัท ในการบริหารจัดการ เพื่อให้บรรลุตามแผนงานที่วางไว้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) กำหนดตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดย 0 แทน เป็นคนเดียวกัน 1 แทน ไม่เป็นคนเดียวกัน

คณะกรรมการที่มีความรู้บัญชีการเงิน กำหนดให้มีคณะกรรมการตรวจสอบความรู้บัญชีการเงิน เพื่อช่วยในการสอบทานรายการทางการเงินของบริษัท ให้มีความถูกต้องและเปิดเผยอย่างเพียงพอ และสอบทานให้บริษัทมีระบบการควบคุมภายในและการตรวจสอบภายในที่มีความ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) โดยวัดค่าจากจำนวนกรรมการที่มีวุฒิการศึกษาด้านการเงิน บัญชี และเศรษฐศาสตร์ (คน)

การประชุมคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริษัทจะกำหนดวันประชุมล่วงหน้าแต่ละปี อย่างน้อย 5 ครั้งต่อปี (ทุก ๆ 3 เดือน) และกำหนดวาระประจำของแต่ละครั้งไว้ชัดเจน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) โดยวัดค่าจากจำนวนครั้งในการประชุมของคณะกรรมการบริษัท (ครั้ง)

ตัวแปรควบคุม

ขนาดของบริษัท วัดจากมูลค่าของสินทรัพย์ของบริษัท โดยขึ้นอยู่กับประเภทของอุตสาหกรรมที่บริษัทได้ดำเนินงานอยู่ซึ่งความซับซ้อนของแต่ละอุตสาหกรรมนั้นจะทำให้ค่าที่ได้แตกต่างกัน

ขนาดของบริษัท = ลอการิทึ่มของสินทรัพย์รวม

วรรณกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง

ณิชนันท์ จันทรเขตต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ขนาดคณะกรรมการบริษัท มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ สัดส่วนจำนวนหุ้นที่ถือโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับแรก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และการควบรวมตำแหน่งประธานกรรมการกับกรรมการผู้จัดการในคนเดียวกัน มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร กับสัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการบริหารบริษัท พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการ

จิตอุษา ขันทอง และกัลยกิตติ์ กีรติอังกูร (2560) ได้ศึกษาเรื่องการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วิธีการศึกษารวบรวมจาก 56-1 ปี พ.ศ. 2556 – 2558 จำนวน 367 ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนกรรมการสตรีมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับผลการดำเนินงานซึ่งวัดจากผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ในขณะที่สัดส่วนกรรมการสตรี สัดส่วนการถือหุ้นแบบสถาบัน และสัดส่วนการถือหุ้นแบบครอบครัวมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน สำหรับสัดส่วนของกรรมการอิสระ และการควบรวมตำแหน่งคณะกรรมการบริหาร ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

พรชนก เฉลิมพงษ์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องคณะกรรมการ และนวัตกรรม กับผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การศึกษาใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่าง คือบริษัทที่มีอยู่ในบริษัทหุ้นยั่งยืนจำนวน 154 บริษัท ตั้งแต่ปี 2558-2560 ผลการศึกษาพบว่า ขนาดของ

คณะกรรมการ ค่าตอบแทนกรรมการ และความถี่ในการประชุมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และการรวบรวมตำแหน่งประธานกรรมการกับประธานเจ้าหน้าที่บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

Khatib And Nour (2021) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการกำกับดูแลกิจการและความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในประเทศมาเลเซีย วิธีการศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างของบริษัทที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน 188 แห่ง พ.ศ.2562-2563 ผลการศึกษาพบว่า COVID-19 ส่งผลกระทบต่อลักษณะเฉพาะของบริษัททั้งหมด รวมถึงผลกระทบการดำเนินงานของบริษัท โครงสร้างการกำกับดูแล เงินปันผล สภาพคล่อง อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างการระบาด COVID-19 ก่อนและหลัง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

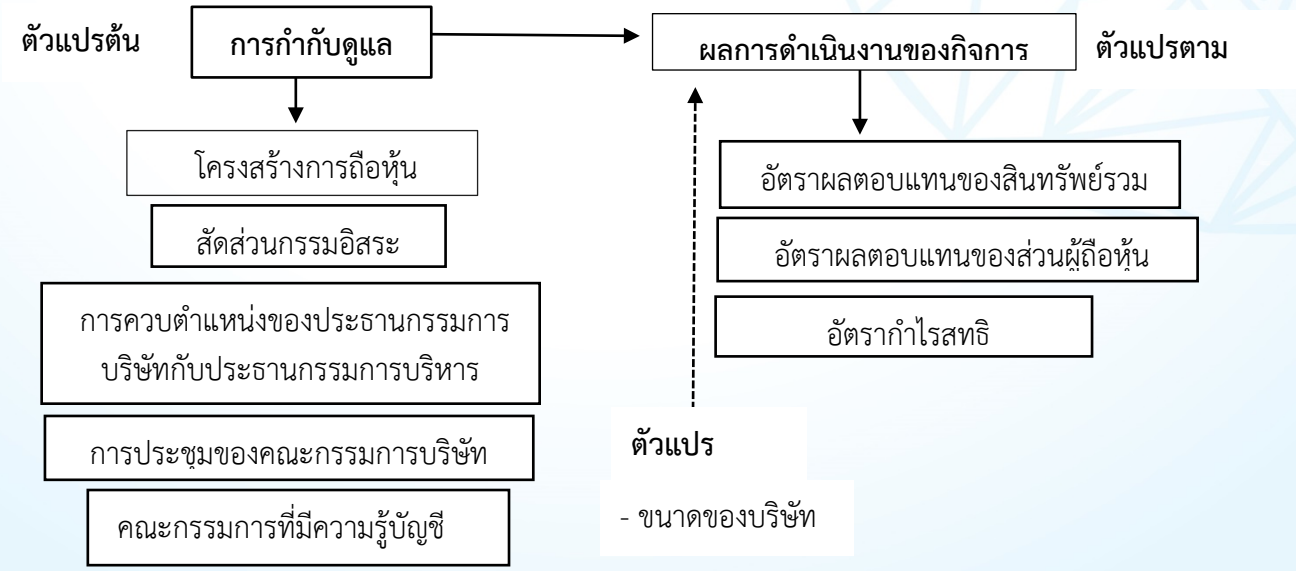
วนิดา ชุติมากุล และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกิจการกับผลดำเนินงาน และผลกระทบของสถานการณ์ของสถานการณ์ COVID-19 ที่มีต่อกลไกการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ผลการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งการประชุมคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและจำนวนครั้งการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ครั้งนี้คือ บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี 2561-2564 โดยไม่รวมอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน บริษัทที่อยู่ในแผนฟื้นฟู ธุรกิจขนาดกลาง (MAI) และกองทุนต่าง ๆ และบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบ รวมทั้งบริษัทจดทะเบียนที่เข้าข่ายอาจถูกเพิกถอนและถูกเพิกถอน โดยเป็นการเก็บตัวอย่างวิธีเจาะจง ดังนั้นจึงเหลือบริษัทกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 220 บริษัท

กรอบแนวคิด



การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงาน และทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีแบบจำลองการวิเคราะห์ดังนี้

$$FP_{i,t} = \boldsymbol{\beta_0} + \boldsymbol{\beta_1}\mathrm{SHARE}_{i,t} + \boldsymbol{\beta_2}\mathrm{BI}_{i,t} + \boldsymbol{\beta_3}\mathrm{DOCE}_{i,t} + \boldsymbol{\beta_4}\mathrm{ACF}_{i,t} + \boldsymbol{\beta_5}\mathrm{ACC}_{i,t} + \boldsymbol{\beta_6}\mathrm{SIZE}_{i,t} + + \boldsymbol{\varepsilon} \quad \text{.....(1)}$$

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

สัญลักษณ์	**ชื่อตัวแปร**
FP	ผลการดำเนินงานของบริษัท i ในปีที่ t ที่วัดด้วยROE,ROA,NPM
SHARE	โครงสร้างผู้ถือหุ้น i ในปีที่ t
BI	สัดส่วนกรรมการอิสระ i ในปีที่ t
DOCE	การควบตำแหน่งของประธานกรรมการบริษัทกับประธานเจ้าหน้าที่บริหาร i ในปีที่ t
ACF	คณะกรรมการมีความรู้บัญชีการเงิน i ในปีที่ t
ACC	การประชุมคณะกรรมการบริษัท i ในปีที่ t
SIZE	ขนาดบริษัท i ในปีที่ t
ε	ค่าคลาดเคลื่อนที่มีค่าความแปรปรวนไม่คงที่

ผลการวิจัย

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ปี 2561-2564 จำนวน 880 ตัวอย่าง

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SHARE	1.00	4.00	2.61	.87
BI	1.00	3.00	2.05	.27
DOCE	.00	1.00	.68	.47
ACF	.00	19.00	2.84	2.05
ACC	1.00	30.00	7.89	3.46
SIZE	5.05	13.74	9.05	1.63
ROA	-42.25	63.25	5.19	9.03
ROE	-154.97	107.70	5.69	17.87
NPM	-218.29	1,649.58	17.96	63.55

จากตารางที่ 1 พบว่า อัตรากำไรสุทธิ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 17.96 รองลงมาอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 5.69 และผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 5.19

ตารางที่ 2 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรแยกก่อนการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื่อไวรัสโคโรนา 2019

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	S.D	Minimum	Maximum	Mean	S.D
	ก่อนการแพร่ระบาด ปี 2561-2562 (N = 440)				ระหว่างการแพร่ระบาด ปี2563-2564 (N = 440)			
SHARE	1.00	4.00	2.61	.87	1.00	4.00	2.61	.87
BI	1.00	3.00	2.04	.26	1.00	3.00	2.04	.26
DOCE	.00	1.00	.68	.47	.00	1.00	.68	.47
ACF	.00	15.00	2.81	1.96	.00	15.00	2.81	1.96
ACC	3.00	22.00	7.66	3.36	3.00	22.00	7.66	3.36
SIZE	5.29	13.36	9.01	1.61	5.05	13.74	9.09	1.66
ROA	-42.25	59.97	5.47	8.02	-40.31	63.25	4.90	9.94
ROE	-154.97	73.65	6.09	17.92	-91.61	107.70	5.28	17.84
NPM	-218.29	1649.58	20.81	82.21	-211.54	338.93	15.11	36.22

จากตารางที่ 2 พบว่า ก่อนการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะมีค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิ สูงกว่าช่วงระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงาน

	ROA	ROE	NPM	SHARE	BI	DOCE	ACF	ACC	SIZE
ROA	1								
ROE	.834**	1							
NPM	.197**	.156**	1						
SHARE	-.129**	-.105**	.002	1					
BI	-.001	-.030	.000	.046	1				
DOCE	.098**	.130**	-.004	.017	.084*	1			
ACF	.022	.053	-.066	.104**	.021	-.177**	1		
ACC	-.186**	-.152**	-.041	.177**	.144**	.000	.043	1	
SIZE	.118**	.152**	.030	.102**	-.020	.065	.233**	.210**	1

** ระดับนัยสำคัญ 0.01 (2-tailed).

*. ระดับนัยสำคัญ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 3 พบว่า คณะกรรมการตรวจสอบที่มีความรู้บัญชีการเงิน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม และโครงสร้างผู้ถือหุ้น สัดส่วนกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตรากำไรสุทธิ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของผลการดำเนินงานของกิจการ

Variable	Model 1 (ROA)					Model 2 (ROE)					Model 3 (NPM)				
	Unstandardized Coefficients		Standardized			Unstandardized Coefficients		Standardized			Unstandardized Coefficients		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.924	2.888		.320	.749	-2.944	5.708		-.516	.606	5.313	21.100		.252	.801
SHARE	-1.191	.345	-.114	-3.451	.001**	-2.063	.682	-.100	-3.026	.003**	1.005	2.521	.014	.399	.690
BI	.960	1.116	.028	.861	.390	-.611	2.205	-.009	-.277	.782	2.951	8.152	.012	.362	.717
DOCE	1.756	.647	.090	2.714	.007**	5.029	1.279	.131	3.931	.000**	-3.223	4.729	-.024	-.682	.496
ACF	.088	.151	.020	.583	.560	.467	.298	.053	1.565	.118	-2.591	1.102	-.083	-2.351	.019*
ACC	-.534	.089	-.205	-6.017	.000**	-.891	.175	-.173	-5.081	.000**	-1.005	.649	-.055	-1.549	.122
SIZE	.903	.190	.163	4.741	.000**	1.940	.377	.177	5.151	.000**	2.372	1.392	.061	1.704	.089
	R =.285[a] R Square = 081 Adjusted R Square = .075 SE_{est} = 8.68404					R = .290[a] R Square = .084 Adjusted R Square = .078 SE_{est}= 17.16505					R = .098[a] R Square = .010 Adjusted R Square = .003 SE_{est}=63.45695				

** ระดับนัยสำคัญ 0.01 * ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 880 ตัวอย่างโดยพบว่าแบบจำลองสามารถอธิบายได้ดังนี้

แบบจำลองที่ 1 วัดผลการดำเนินงานด้วยอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม (ROA) พบว่า โครงสร้างผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย -1.191 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 อาจจะกล่าวได้ว่าหากร้อยละของการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่เพิ่มขึ้นมีผลต่ออัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวมที่ลดลง และยังพบว่าการประชุมคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย -0.534 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 หรืออาจกล่าวได้ว่าหากบริษัทได้มีการจัดประชุมกรรมการบ่อยครั้งจะมีต่ออัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวมลดลง การไม่ควบตำแหน่งของประธานกรรมการบริษัทกับประธานกรรมการบริหารมีผลทางบวกต่ออัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม นอกจากนี้ยังพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.075 หรือตัวแปรกลไกการกำกับดูแลกิจการทุกตัวมีความสัมพันธ์ที่ใช้อธิบายผลดำเนินงานร้อยละ 7.5

แบบจำลองที่ 2 พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เหมือนกันกับแบบจำลองที่ 1 คือ โครงสร้างผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย -2.063 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 อาจจะกล่าวได้ว่าหากร้อยละของการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่เพิ่มขึ้นมีผลต่ออัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้นที่ลดลง และยังพบว่าการประชุมคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย -0.891 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 หรืออาจกล่าวได้ว่าหากบริษัทได้มีการจัดประชุมกรรมการบ่อยครั้งจะมีต่ออัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้นลดลง การไม่ควบตำแหน่งของประธานกรรมการบริษัทกับประธานกรรมการบริหารมีผลทางบวกต่ออัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ยังพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.078 หรือตัวแปรกลไกการกำกับดูแลกิจการทุกตัวมีความสัมพันธ์ที่ใช้อธิบายผลดำเนินงานร้อยละ 7.8

ส่วนแบบจำลองที่ 3 ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิ (NPM)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ t-test

Variables	n	Prior Covid-19		During COVID-19		t-test	p-value
		Mean	SD	Mean	SD		
SHARE	440	2.6114	.87035	2.6182	.86682	-0.116	.907
BI	440	2.0432	.26219	2.0591	.27194	-0.878	.377
DOCE	440	.6750	.46891	.6932	.46170	-0.580	.562
ACF	440	2.8091	1.96203	2.8727	2.13063	-0.461	.645
ACC	440	7.6568	3.35832	8.1273	3.54498	-2.021	.044*
SIZE	440	9.0068	1.60135	9.0894	1.66137	-0.751	.453
ROA	440	5.4714	8.02244	4.9042	9.93590	.932	.352
ROE	440	6.0906	17.91645	5.2833	17.83866	.670	.503
NPM	440	20.8065	82.20689	15.1145	36.21641	1.329	.184

** ระดับนัยสำคัญ 0.01 * ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลตารางที่ 5 เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลไกการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานโดยใช้ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบช่วงก่อนกับระหว่างสถานการณ์ COVID-19 พบว่า โครงสร้างผู้ถือหุ้น สัดส่วนกรรมการอิสระ การควบตำแหน่งของประธานกรรมการบริษัทกับประธานเจ้าหน้าที่บริหาร คณะกรรมการตรวจสอบที่มีความรู้บัญชีการเงิน อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นการประชุมคณะกรรมการ มีความแตกต่างกันระหว่างสองช่วงเวลาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ผลกระทบสถานการณ์ COVID-19 ที่มีต่อกลไกการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี 2561-2564 โดยไม่รวม อุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน บริษัทที่อยู่ในแผนฟื้นฟู ธุรกิจขนาดกลาง (MAI) และกองทุนต่าง ๆ และบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบ รวมทั้งบริษัทจดทะเบียนที่เข้าข่ายอาจถูกเพิกถอนและถูกเพิก จึงได้ทั้งหมด 220 บริษัท ผลการดำเนินงานวัดจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตรากำไรสุทธิ (NPM) ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

โครงสร้างผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ ROA และ ROE แต่ในขณะเดียวกันไม่มีความสัมพันธ์อย่างนัยสำคัญกับ NPM ส่วนสัดส่วนกรรมการอิสระ การควบตำแหน่งของประธานกรรมการบริษัทกับประธานเจ้าหน้าที่บริหาร คณะกรรมการมีความรู้บัญชีการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างนัยสำคัญกับผลดำเนินงานที่วัดจาก ROA ROE และ NPM การประชุมคณะกรรมการบริษัท ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ ROA และ ROE แต่ในขณะเดียวกันไม่มีความสัมพันธ์อย่างนัยสำคัญกับ NPM จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงาน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โครงสร้างผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชนันท์ (2554) และการประชุมคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา ชุติมากุล และคณะ (2565) ที่การประชุมมีจำนวนครั้งมากจะมีผลตรงกันข้าม ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ทำให้มูลค่ากิจการลดลง และยังพบว่าประชุมคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา ชุติมากุล และคณะ (2565) และ พรชนก เฉลิมพงษ์ และคณะ (2562) การมีความถี่ในการประชุมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้คณะกรรมการบริษัทมีความเข้าใจในกิจการมากขึ้น ทำให้การปฏิบัติงานคำนึงถึงผู้ลงทุนมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และโครงสร้างผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา ชุติมากุล และคณะ (2565) และ Han & Suk (1998) พบว่าการถือหุ้นรายใหญ่ที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทเพิ่มขึ้น

2. เพื่อศึกษาผลกระทบของสถานการณ์ COVID-19 ที่มีต่อกลไกการกำกับดูแลกิจการและผลดำเนินงานโดยเปรียบเทียบช่วงก่อนและระหว่างเกิดสถานการณ์ COVID-19 เพื่อพิจารณาว่าการกำกับดูแลกิจการช่วงที่เกิดสถานการณ์จะส่งผลการดำเนินงานแตกต่างไปจากเดิมหรือไม่ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลไกการกำกับดูแลกิจการและผลดำเนินงานทั้ง 2 ช่วงเวลาดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าบริษัทมีระบบภายในและกลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดีมากพอ ซึ่งพอเจอสถานการณ์ COVID-19 ทำให้บริษัทสามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงจะส่งผลดีต่อการดำเนินของกิจการได้ ยกเว้นจำนวนครั้งในการประชุมของคณะกรรมการบริษัทช่วงระหว่างสถานการณ์ COVID-19 มีค่ามากกว่าช่วงก่อนเกิด COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยควรสร้างแรงจูงใจให้บริษัทจดทะเบียนตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี และปฏิบัติได้จริง ไม่ขาดตกบ่งพร่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทอย่างยั่งยืน และรองรับจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป 1. การวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มการวัดผลการดำเนินงานด้วยตัวแปรอื่น เช่น อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (OPM) มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ (EVA) มูลค่าเพิ่มทางการตลาด (MVA) 2. ควรศึกษาเพิ่มกลุ่มตลาด mai และนำมาเปรียบเทียบกับกลุ่ม SET เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบแต่ละตลาดที่ได้รับมากน้อยแค่ไหน และเพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างของกำกับดูแลกิจการต่อผลส่งอย่างไรต่อผลการดำเนินงาน

บรรณาณุกรม

จิตอุษา ขันของ และกัลยกิตติ์ กีรติอังกูร. (2560). *ความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ณิชนันท์ จันทรเขตต์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100*. มหาวิทยาลัยการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย . (2565). รายชื่อบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย Retrieved From https://www2.set.or.th/set/commonslookup.do

พรชนก เฉลิมพงษ์, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู และศิริเดช คำสุพรหม. (2562).*คณะกรรมการและนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วารสารสุทธิปริทัศน์, *33*(108), 106-1

วนิดา ชุติมากุล, บรรจงรัตน์ พรหมสุวรรณศิริ และสุรินทร์ พรหมนุรักษ์กิจ (2565). *ผลกระทบของสถานการณ์ COVID-19 ที่มีต่อกลไกการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ.* วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร, *22*(1) 1-19

ศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2551). *ทฤษฎีบรรษัทภิบาล.วารสารบริหารธุรกิจ*, *31*(120), 1-4.

สุชาญา ชาญณรงค์กุล (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

Abubakar, A. (2020). *Coronavirus (COVID-19): Effect and Survival Strategy for Businesses. Journal of Economics and Business. 3*(2).

Albulescu, C. (2020). *Coronavirus and financial volatility: 40 days of fasting and fear*. arXiv preprint arXiv:2003.04005.

Demirbag, M., Tatoglu, E., Tekinus, M., & Zaim, S. (2006). *An analysis of the relationship between TQM implementation and organizational performance: Evidence from Turkish SMEs. Journal of Manufacturing Technology Managemen*t. *17*(6) 829-847.

Hassan, T. A., Hollander, S., Van Lent, L., Schwedeler, M., & Tahoun, A. (2020). *Firm-level exposure to epidemic diseases: Covid-19, SARS, and H1N1* (No. w26971). National Bureau of EconomicResearch

Han K.C. & Suk D.Y. (1998) *The Effect of Ownership Structure on Firm Performance Additional Evidence. Review of Financial Economics*, *7*(1), 143-155

Hu, S. , & Zhang, Y. (2021). *COVID-19 pandemic and firm performance: Cross-country evidence. International Review of Economics & Finance. 74*(1), 365-372.

Khatib, S. F. & Nour, A. N. I. (2021*). The impact of corporate governance on firm performance during the COVID-19 pandemic: evidence from Malaysia. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(2), 0943-0952

Pongpanpattana, J. (2015.*Mechanism of Good Corporate Governance and Firm Performance: An Empirical Evidence from Thai-Listed Firms. Journal of Modern Management Science. 8*(1), Jan- Jun, 67-77

Shen, H., Fu, M., Pan, H., Yu, Z., & Chen, Y. (2020). *The impact of the COVID-19 pandemic on firm performance. Emerging Markets Finance and Trade*, *56*(10) 2213-2230.

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) กับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Relationship between Sustainability Development Goal Disclosure under The United Nations Framework (SDGs) with Firm Value of Listed Company on The Stock Exchange of Thailand

ยุทธนา วิพันธ์[1] และวศินี ธรรมศิริ[2]*
Yoothana Wipan[1] and Wasinee Thammasiri[2]*
*E-mail: wasinee_tha@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) กับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้ไม่รวมกิจการที่อยู่ระหว่างยื่นดำเนินการขอฟื้นฟูกิจการและกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (ทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่า) รวมทั้งสิ้นจำนวน 654 กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการนำเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน 17 เป้าหมาย มาดำเนินการโดยเปิดเผยไว้ในแบบรายงานประจำปี 2564 (แบบรายงาน 56-1 One report) และรายงานอื่นที่เผยแพร่ต่อสาธารณะ โดยนำแนวคิด Tobin's Q ของ Chung และ Pruitt (1994) มากำหนดเป็นตัวชี้วัดมูลค่าของกิจการ เนื่องด้วยการวัดผลการปฏิบัติงานตามแนวคิดของ Tobin's Q เป็นการผสมผสานข้อมูลทางการบัญชี การเงินและการตลาดที่สะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าของกิจการผ่านมุมมองของนักลงทุน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปิดเผยข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อมูลค่ากิจการ

คำสำคัญ: การพัฒนาอย่างยั่งยืน, เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน, มูลค่ากิจการ

[1] นักศึกษาปริญญาโทบัญชีมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบัญชี, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*E-mail: wasinee_tha@utcc.ac.th (Corresponding author)

Abstract

The purpose of this study is to examine The Relationship between Sustainability Development Goal Disclosure under The United Nations Framework (SDGs) with Firm Value of Listed Company on The Stock Exchange of Thailand. Excluding rehabilitation firm in progress and REIT (Real Estate Investment Trust: REIT). The sample of the study was 654 sampling. Whom bring which 17 goals of SDGs to practice and published in annual report physically of 2021 (Form 56-1 One report) and public premier. The study takes the Tobin's Q concept of Chung and Pruitt (1994) to generating firm value. Because of Tobin's Q concept is a combination of Accounting, Finance and Market value was reflection passed of investor viewpoints. And the multi-regression analysis result shown Sustainability Development Goal Disclosure under The United Nations Framework (SDGs) is a negative with firm value.

Keywords: Sustainable development, Sustainable development goals, Firm value

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มูลค่าของกิจการเป็นเสมือนผลตอบแทนแก่นักลงทุน เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานของกิจการ กลไกการสร้างมูลค่ากิจการจึงเป็นตัวเลือกหลักที่บรรดาผู้บริหารจะนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างแรงดึงดูดแก่นักลงทุน การขยายตัวของแนวคิดการดำเนินงานอย่างยั่งยืนจึงกลายมาเป็นอีกแนวคิดที่ได้รับความนิยมและแพร่หลายที่หลายองค์กรให้ความสำคัญ ทำให้หน่วยงานกำกับดูแล อย่างเช่น ตลาดหลักทรัพย์และคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ต้องเข้ามามีบทบาทและสนับสนุนให้เกิดเป็นรูปธรรม อาทิเช่น การริเริ่มและการพัฒนาดัชนีชี้วัดด้านความยั่งยืนต่าง ๆ เป็นต้น ดัชนีเหล่านี้สะท้อนถึงการให้ความสำคัญของบริษัทจดทะเบียน ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและชุมชนควบคู่ไปกับการบริหารงานอย่างมีบรรษัทภิบาลโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

หากกล่าวถึงความเป็นอารยะและการเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ยังมีแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) ซึ่งเป็นกรอบการพัฒนาร่วมกันโดยอาศัยความร่วมมือทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ที่เหล่าประเทศสมาชิก 193 ประเทศแห่งองค์การสหประชาชาติรวมทั้งประเทศไทยร่วมลงนามรับรอง ที่จะกลายมาเป็นอีกหนึ่งกลไกที่ผู้บริหารจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่องค์กร ประกอบกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่าการดำเนินธุรกิจโดยตระหนักถึงเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนช่วยส่งผลให้มูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น และหากต้องการให้แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) ที่องค์กรนำมาดำเนินงานสัมฤทธิ์ผล การมีส่วนร่วมและติดตามผลของผู้มีส่วนได้เสียจึงเป็นส่วนสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Haruyoshi Ito (2018) ที่กล่าวว่าความใส่ใจของผู้ถือหุ้นมีส่วนทำให้ SDGs ประสบความสำเร็จและสร้างมูลค่าให้แก่กิจการ แต่อย่างไรก็ดีการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืนตามเป้าหมายพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) ที่หลายกิจการเข้าใจ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าแก่กิจการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Disney Leite Ramos และคณะ (2022) ที่พบว่ากับการดำเนินงาน

ตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) ที่นำมาปฏิบัติแม้จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มระยะยาวแก่กิจการ แต่ในข้อเป้าหมายที่กิจการดำเนินการอาจไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใด ๆ ซ้ำทำให้ผู้บริหารองค์กรในฐานะตัวแทนของกิจการใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาผลประโยชน์และสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองมากกว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย กล่าวคือ ในองค์กรที่มีมูลค่ากิจการต่ำหากผู้บริหารต้องการดึงดูดนักลงทุนที่มีความสนใจลงทุนในกิจการที่เน้นเรื่องการดำเนินงานอย่างยั่งยืนเป็นหลัก ผู้บริหารจะพยายามเปิดเผยข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) หลายเป้าหมาย ซึ่งอาจจะไม่ได้มีการนำข้อเป้าหมายดังกล่าวไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม และช่วยสร้างมูลค่าให้แก่กิจการอย่างแท้จริง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) กับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่เปิดเผยข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติทั้ง 17 เป้าหมาย โดยการวัดมูลค่ากิจการด้วย Tobin's Q จึงเป็นประโยชน์แก่นักลงทุน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหาร ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจนำผลลัพธ์ดังกล่าวไปใช้ในการตัดสินใจ การวางแผน กำหนดนโยบายและแผนพัฒนาองค์กรให้มีความยั่งยืนตามกลยุทธ์องค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงการเติบโตเชิงเศรษฐกิจไปพร้อม ๆ กับการเป็นที่ยอมรับในระดับสากลและด้วยความร่วมมือในระดับนานาชาติ ที่จะบรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้ง 17 เป้าหมายตามกรอบของสมาชิกภาพแห่งองค์การสหประชาชาติ การเปิดเผยข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติในข้อเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่องค์กรนำมาดำเนินการตามแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ ที่ถูกนำมาเผยแพร่ต่อสาธารณะชนผ่านกลไกการศึกษาในรูปแบบงานวิจัย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้แนวทางขององค์การสหประชาชาติกับมูลค่ากิจการที่จึงเป็นข้อดีที่สามารถสร้างมูลค่าให้แก่กิจการได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) กับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

นิยามของการพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง "วิถีการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่ลิดรอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง" (อนันตชัย ยูรประถม และคณะ, 2557) เป้าหมายสูงสุดของแนวคิดนี้อยู่ที่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรโลกโดยยังสามารถรักษาระดับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของมนุษย์ไม่ให้เกินศักยภาพการผลิตของธรรมชาติ และมุ่งเน้นความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม หรือ Profit-People-Planet ในมุมมองของ Triple bottom line ที่มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดที่เป็นองค์ประกอบของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้แก่

1. แนวคิดทางเศรษฐกิจ คือ การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไร ให้มากที่สุด โดยใช้ต้นทุนให้น้อยที่สุดจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในการใช้ประโยชน์สูงสุดให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนนี้จะต้องเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพมีความสมดุล และเป็นประโยชน์ต่อประชากรส่วนใหญ่ เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันและเจริญเติบโตมาจากกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้เทคโนโลยีสะอาด ลดปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่สร้างมลพิษที่จะกลายเป็นต้นทุนทางการผลิตในเวลาต่อมา อันเป็นข้อจำกัดของการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

2. แนวคิดทางสังคม เป็นความมุ่งหวังที่จะแสวงหาและรักษาไว้ ซึ่งความมีเสถียรภาพของระบบทางสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งการสร้างความเท่าเทียมกันระหว่างคนแต่ละรุ่น การกำจัดความยากจน การรักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของคนทุกระดับในสังคมโดยเฉพาะระดับรากหญ้าในกระบวนการตัดสินใจที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาคนและสังคมให้เชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลเพื่อสร้างสังคมที่มีคุณภาพ

3. แนวคิดทางสิ่งแวดล้อม เน้นการรักษาหรืออนุรักษ์ระบบกายภาพและชีววิทยา รวมถึงการปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพของระบบนิเวศ เพื่อให้เกิดเสถียรภาพในระบบนิเวศของโลก ซึ่งต้องครอบคลุมถึงสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นมาด้วย ดังนั้น แนวคิดนี้จึงให้ความสำคัญกับการรักษาระบบนิเวศเหล่านี้ ให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในขอบเขตที่คงไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพและสามารถพลิกฟื้นให้กลับคืนสู่สภาพใกล้เคียงกับสภาพเดิมให้มากที่สุด เพื่อให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสและมีปัจจัยในการดำรงชีวิต การดำเนินการดังกล่าวจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างเกื้อกูล มุ่งส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมดุล รวมถึงการนำเทคโนโลยีสะอาดมาใช้ให้มากที่สุด

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ จึงหมายถึง การที่ธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการสร้างผลตอบแทนหรือผลประกอบการที่ดีในทางเศรษฐกิจ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่สำคัญ คือ การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของธุรกิจว่านอกจากจะสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแล้ว ยังสามารถเกื้อหนุนสังคมและสิ่งแวดล้อมให้พัฒนาและเติบโตควบคู่กันอย่างสมดุลไปพร้อม ๆ กันและสำหรับภาคธุรกิจการพัฒนาอย่างยั่งยืน ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่สนับสนุนให้กิจการมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยคำนึงถึงผลกระทบจากกระบวนการดำเนินธุรกิจทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

การดำเนินธุรกิจตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนยังส่งผลให้มูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นตามทฤษฎีการเพิ่มมูลค่าของกิจการ ยิ่งทำให้นักลงทุนหันมาให้ความสนใจและเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีการดำเนินกิจการโดยคำนึงถึงความยั่งยืน อันเนื่องมาจากการดำเนินกิจการดังกล่าวเป็นการดำเนินงานโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย (Yu and Zhao, 2015) โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวของผู้ลงทุน ที่อยู่ในสถานะเจ้าของกิจการ การสร้างผลตอบแทนที่ดีจึงมักทำควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมส่วนรวม ซึ่งตลาดหลักทรัพย์หลาย ๆ แห่งให้ความสำคัญกับการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนแบ่งเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้

(1) Negative/exclusionary Screening คือ การเลือกที่จะไม่ลงทุนในบริษัทที่ไม่เป็นที่ยอมรับในการดำเนินงานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม สังคมและไม่มีบรรษัทภิบาลในการบริหารกิจการ เช่น บริษัทที่ดำเนินธุรกิจผิดหลักจริยธรรม หรือบริษัทผลิตอาวุธสงคราม เป็นต้น

(2) Positive/best-in-class Screening คือ การเลือกลงทุนในบริษัทหรือโครงการที่มีการดำเนินงานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม สังคมและมีบรรษัทภิบาลในการบริหารกิจการที่เป็นเลิศเมื่อเทียบกับบริษัทในกลุ่มเดียวกัน

(3) Norms-based Screening คือ การเลือกลงทุนโดยอ้างอิงแนวปฏิบัติในการดำเนินงานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม สังคมและมีบรรษัทภิบาลในการบริหารกิจการในระดับสากล เช่น บริษัทที่ปฏิบัติตามหลักการของ United Global Compact (UNGC) ที่คำนึงถึงสิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม และการต่อต้านการคอร์รัปชั่น เป็นต้น

(4) Integration of ESG Factors คือ การนำปัจจัยด้านการดำเนินกิจการโดยคำนึงถึงการจัดการสิ่งแวดล้อม สังคมและมีบรรษัทภิบาลในการบริหารกิจการมาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจลงทุนร่วมกับการวิเคราะห์แบบดั้งเดิม

(5) Sustainability Themed Investing คือ การเลือกลงทุนในกิจการที่มีความเกี่ยวข้องกับความยั่งยืน เช่น บริษัทประกอบธุรกิจพลังงานสะอาด เทคโนโลยีสีเขียว หรือการเกษตรแบบยั่งยืน เป็นต้น

(6) Impact/community Investing คือ การเลือกลงทุนที่มีเป้าหมายเฉพาะเจาะจงในการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและปัญหาทางสังคม เช่น การลงทุนให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นต้น

(7) Corporate Engagement and Shareholder Action คือ การดำเนินการของผู้ถือหุ้นในฐานะตัวการเพื่อผลักดันให้ผู้บริหารในฐานะตัวแทนดำเนินการให้มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม สังคมและมีบรรษัทภิบาลในการบริหารกิจการ เช่น การสื่อสารกับผู้บริหารระดับสูงหรือคณะกรรมการบริษัท การเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อให้ลงมติให้บริษัทดำเนินกิจการตามแนวคิดการดำเนินงานอย่างยั่งยืน เป็นต้น

ทฤษฎีการเพิ่มมูลค่า (The value enhancing theory) หรือทฤษฎีการสร้างมูลค่า (The value-creating theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการมีกลยุทธ์ในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการตอบสนองต่อสังคมที่ดี จะเป็นการลดความเสี่ยงในการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับกิจการในระยะยาว เนื่องจากการดำเนินกิจการโดยให้ความสำคัญการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย นอกจากจะเป็นการส่งเสริมความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการแล้ว ยังส่งผลต่อความสนใจของนักลงทุนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียสำคัญขององค์กรในการตัดสินใจเลือกลงทุน ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการสรรหาแหล่งเงินทุน ตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ไม่เพียงแต่เป็นการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียภายนอก การดำเนินงานตามแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนยังคำนึงถึงบุคลากรภายในองค์กรด้วย จึงก่อเกิดเป็นมูลค่าเพิ่มจากการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการที่กิจการดำเนินงานโดยขาดการคาดการณ์เกี่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ในกระบวนการผลิตที่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคมโดยรอบซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียสาธารณะกับกิจการ ซึ่งอาจส่งผลให้กิจการต้องสูญเสีย

ทรัพยากรในอนาคต ที่อาจส่งผลให้มูลค่าของกิจการลดลงดังนั้นการดำเนินกิจการโดยใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงส่งผลให้กิจการมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับทฤษฎีการเพิ่มมูลค่าหรือทฤษฎีการสร้างมูลค่าของกิจการ (Yu and Zhao, 2015)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ถือเป็นทฤษฎีที่ได้รับอิทธิพลมาจากความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้กิจการตระหนักว่าต้องดำเนินงานตามภารกิจหลักเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อกลุ่มคนและบุคคลแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Freeman (1984) ที่กล่าวว่าผู้บริหารต้องสร้างความพึงพอใจต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของบริษัทซึ่งมีหลากหลายประกอบด้วย พนักงาน ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต รวมถึงองค์กรและชุมชนในท้องถิ่น ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าผู้มีส่วนได้เสียไม่ใช่เป็นเพียงแค่บรรดาผู้ลงทุนหรือผู้ให้เงินทุนแก่กิจการเท่านั้น แต่หมายรวมถึงกลุ่มคนและบุคคลผู้ซึ่งอาจมี หรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานตามภารกิจขององค์กร และนิยามของ World Business Council for Sustainable Development หรือ WBCSD (2000) ยิ่งมาตอกย้ำว่าผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตและดำรงอยู่ขององค์กร ที่ว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรธุรกิจที่จะมีจริยธรรม และการพยายามปรับปรุงคุณภาพชีวิตของพนักงาน ครอบครัวพนักงาน ตลอดจนชุมชนและสังคมมีส่วนช่วยในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดกรอบการพัฒนาของโลกเพื่อร่วมกันบรรลุการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนโดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง การสร้างความตระหนักรู้ที่แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนมีส่วนสำคัญที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการทำให้กิจการมีความน่าเชื่อถือ เกิดเป็นความสามารถในการแข่งขันและสร้างผลตอบแทนที่ดีให้กับผู้ลงทุนในระยะยาว โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายนั้น ส่งผลให้ทั่วโลกต่างให้ความสนใจและสนับสนุนแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนมากขึ้น ทำให้มีงานวิจัยในอดีตที่สนใจศึกษาประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจตามแนวคิดนี้อย่างแพร่หลาย อาทิเช่น

Haruyoshi Ito (2018) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ผลกระทบของกิจกรรม SDGs ต่อมูลค่าของกิจการและประโยชน์ใช้สอย: ข้อเสนอเกี่ยวกับ SDGs และดัชนีทางการเงินในประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จของ SDGs จะขึ้นอยู่กับความใส่ใจของผู้ถือหุ้น หากต้องการให้กิจการมีส่วนร่วมใน SDGs และก่อให้เกิดฟังก์ชันการใช้ประโยชน์ต่อกิจการ การสนับสนุน SDGs ผ่านการลงทุนจะเป็นตัวกระตุ้นให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ กล่าวคือยิ่งผู้ถือหุ้นให้ความสำคัญและใส่ใจกับการสนับสนุน SDGs มากเท่าใดก็ยิ่งจะบรรลุวัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จได้มากขึ้น แต่อีกนัยหนึ่งการที่ผู้ลงทุนให้ความสำคัญและลงทุนกับ SDGs มากเกินควรอาจไปกระทบต่อประสิทธิภาพเชิงลบของกิจการ เนื่องจากการลงทุนใน SDGs ทำให้กิจการต้องเสียเงินทุนจำนวนมหาศาลและส่งผลให้นักลงทุนได้รับผลตอบแทนไม่เต็มเม็ดเต็มหน่วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Norkhazimah Ahmad และคณะ (2022) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง SDGs กับผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศมาเลเซีย ที่พบผล

การศึกษาว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง SDGs กับผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบในด้านมุมมองทางเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากการให้ความสำคัญกับ SDGs ทำให้กิจการต้องเสียเงินทุนจำนวนมหาศาล ไม่เพียงเท่านั้น SDGs อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างวัตถุประสงค์หลักของกิจการในการสร้างความมั่งคั่งให้แก่องค์กรและผู้ลงทุนที่จะได้รับผลตอบแทนแบบไม่เต็มเม็ดเต็มหน่วย

Yossi Diantimala (2015) ได้ศึกษา ผลกระทบของผลการดำเนินงานทางการเงินต่อการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ของบริษัทจดทะเบียนในดัชนีหลักทรัพย์อิสลามอินโดนีเซีย (จาการ์ตา : JII) ในช่วงปี 2556 – 2558 จากการศึกษาพบว่า กิจการที่มีสภาพคล่องที่สูง สามารถเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนได้มาก การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนที่สูงขึ้นช่วยเพิ่มมูลค่าของบริษัทได้มาก ผลการวิจัยยังพบอีกว่าขนาดของกิจการไม่มีนัยสำคัญเกี่ยวกับผลกระทบในส่วนของประสิทธิภาพทางการเงินต่อมูลค่าบริษัท กล่าวโดยสรุปคือการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนที่มากขึ้นและตรงไปตรงมาจะเพิ่มมูลค่าให้แก่กิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในดัชนีหลักทรัพย์อิสลามของประเทศอินโดนีเซีย (จาการ์ตา)

Parvez Alam Khan และคณะ (2021) ได้ศึกษา เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของบริษัทและผลประกอบการทางการเงินของบริษัทผ่านเลนส์ของการปฏิบัติและการรายงานนวัตกรรมสีเขียว: แนวทางเชิงรุก เพื่อตรวจสอบผลกระทบของแนวปฏิบัติด้านนวัตกรรมสีเขียวที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และประสิทธิภาพทางการเงินของกิจการ ที่สนับสนุนให้มีการเพิ่มการรายงานนวัตกรรมสีเขียวเข้าไปในการรายงานที่ยั่งยืนเพื่อการเปิดเผยที่มากขึ้น โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากบริษัท 67 แห่ง จาก 5 ทวีปและบริษัทชั้นนำ 5 อันดับแรกของแต่ละประเทศผ่านการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไป (GLS) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ จากการศึกษาพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียวแสดงความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ในขณะเดียวกัน นวัตกรรมกระบวนการสีเขียวแสดงความสัมพันธ์เชิงลบกับผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) แต่แสดงผลเชิงบวกต่อผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) แต่ SDGs ให้ผลตอบแทนในทางตรงกันข้ามซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ไม่เป็นไปในทางเดียวกันเมื่อพิจารณาแยกกันตามแต่ละภูมิภาค

Willem Schramade (2017) ได้ศึกษา การลงทุนในเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ: โอกาสสำหรับบริษัทและนักลงทุน จากการศึกษาพบว่า แม้ว่าการเปิดเผยข้อมูลการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะสามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินที่ดีให้แก่นักลงทุน แต่ก็ใช่ว่า SDGs จะก่อให้เกิดการลงทุนได้อย่างเท่าเทียมและการรายงานเกี่ยวกับการเปิดเผย SDGs ยังยากเกินไปที่จะพึ่งพาเฉพาะวัตถุประสงค์แค่ในส่วนของการลงทุน ถึงกระนั้นการเปิดเผยเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนก็ยังเป็นข้อมูลขั้นพื้นฐานแก่ผู้จัดการหลักทรัพย์ เพื่อให้สามารถเลือกสรรและตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ยั่งยืนตามเป้าหมาย SDGs ของ UN ที่กิจการได้เปิดเผยไว้ในรายงานอย่างตรงไปตรงมาโดยมั่นใจได้ว่าหลักทรัพย์นั้น ๆ มีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตของกิจการ

ถึงแม้ว่าการเปิดเผยข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) กับมูลค่ากิจการ จะมีนัยบ่งชี้ว่าการดำเนินธุรกิจที่ให้ความใส่ใจด้านความยั่งยืนโดยมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตของกิจการจะส่งผลดีต่อตัวองค์กร ในส่วนที่จะเพิ่ม

มูลค่าระยะยาวให้แก่ผู้ลงทุนและกิจการ แต่ก็ต้องยอมรับเช่นกันว่าในบางครั้งการให้ความใส่ใจและการลงทุนใน SDGs มากเกินควรก็ส่งผลเชิงลบต่อกิจการได้เช่นกัน (Haruyoshi Ito, 2018)

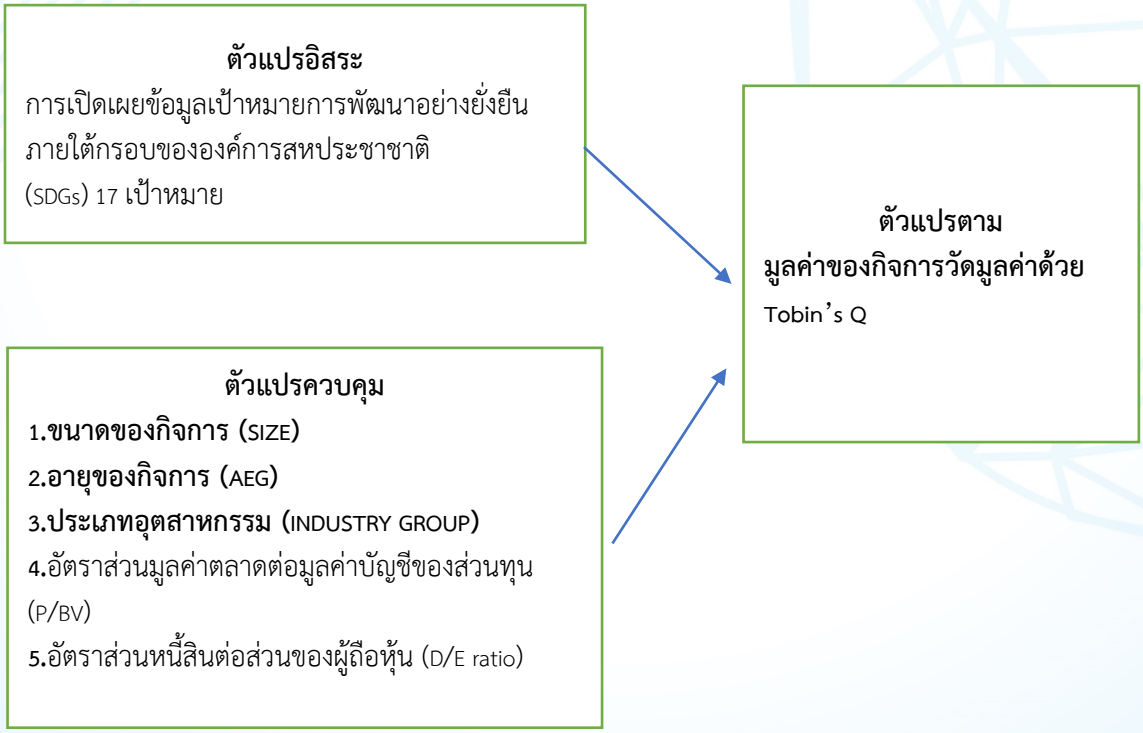
ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) กับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 654 ตัวอย่าง แต่ไม่รวมกิจการที่อยู่ระหว่างยื่นดำเนินการขอฟื้นฟูกิจการ และกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ฯ (ทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่า) ที่ได้รายงานต่อคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยอ้างอิงข้อมูลที่เปิดเผยในแบบรายงานประจำปีและรายงานรายงานอื่นที่เผยแพร่ต่อสาธารณะ

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้ มีกรอบแนวคิด ดังรูปที่ 1 ด้านล่าง



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย

สามารถเขียนกรอบแนวคิดงานวิจัยเป็น Model ได้ดังนี้

$$\text{Firm Value} = \beta_0 + \beta_1 \text{SDGs}_i + \beta_2 \text{SIZE}_i + \beta_3 \text{AGE}_i + \beta_4 \text{INDUS}_i + \beta_5 \text{PBV}_i + \beta_6 \text{DE}_i + \varepsilon$$

โดยที่

Firm Value	=	มูลค่าของกิจการของหลักทรัพย์ คำนวณโดยใช้ค่า Tobin's Q
SDGs_i	=	การเปิดเผยข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) 17 เป้าหมาย (ตัว)
SIZE_i	=	ขนาดของกิจการโดยใช้ค่า logarithm ฐานธรรมชาติของสินทรัพย์รวม
AGE_i	=	อายุของกิจการตั้งแต่จดทะเบียนจดตั้งจนถึงปีปัจจุบัน (ปี)
INDUS_i	=	ประเภทอุตสาหกรรม ใช้ตัวแปร dummy (1,0)
PBV_i	=	อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าบัญชีของส่วนทุน (เท่า)
DE_i	=	อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)
ε	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

มูลค่าของกิจการทางตลาด (Market Value) Tobin's Q ตามคำกล่าวของ Yu และ Zhao (2015) ถือเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับใช้ในการประเมินมูลค่าของกิจการ เนื่องจากเชื่อว่าเป็นตัวชี้วัดที่แสดงถึงผลการดำเนินงานในเชิงการตลาดและเชิงเศรษฐศาสตร์ที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนวิกา ผดุงสิทธิ์ (2548) ว่า Tobin's Q เป็นตัวชี้วัดที่การสะท้อนให้เห็นมูลค่าที่แท้จริงจากการดำเนินงานของกิจการ นอกจากนี้ยังพบว่า Tobin's Q มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญในการวัดอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น เนื่องจากเป็นอัตราส่วนที่แสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนได้รับจากการดำเนินงานของกิจการ อีกทั้งยังแสดงถึงศักยภาพและความสามารถในการทำกำไรของกิจการ รวมถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการในการเปลี่ยนแปลงเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นให้กลายเป็นผลตอบแทน

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจึงดำเนินการวัดมูลค่าของกิจการโดยใช้สมการ Tobin's Q ตามแนวทางของ Chung และ Pruitt (1994) สามารถคำนวณได้จากมูลค่าตลาดของหลักทรัพย์บวกด้วยราคาตลาดของหนี้สิน หารด้วยมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์สุทธิ ดังนี้

$$\text{Tobin's Q} = \frac{(\text{MVE} + \text{PS} + \text{DEBT})}{\text{BVA}}$$

โดยที่

MVE	เท่ากับ	ราคาตลาดของหุ้นสามัญคูณจำนวนหุ้นที่จำหน่ายแล้ว
PS	เท่ากับ	มูลค่าไถ่ถอนของหุ้นบุริมสิทธิ

DEBT เท่ากับ มูลค่าทางตลาดของหนี้สิน

BVA เท่ากับ มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์สุทธิ

ขนาดของกิจการ (Firm Size) งานวิจัยในอดีตพบว่าขนาดของกิจการมีผลต่อความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการ ดังเช่นงานวิจัยของ Abdul Raheman และคณะ (2010) พบว่าขนาดของกิจการส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Short and Keasey (1999) ที่พบว่าขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยวัดผลประสิทธิภาพในการดำเนินงานจากมูลค่าตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้น (Tobin's Q) โดยอธิบายว่าขนาดของกิจการส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เนื่องจากบริษัทที่มีขนาดใหญ่สามารถประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานได้มากกว่า

อายุของกิจการ (Age) ความเป็นมาและการดำรงอยู่ของกิจการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและประสิทธิภาพของการดำเนินงานในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ความยาวนานที่สะท้อนผ่านอายุของกิจการ ย่อมสะท้อนถึงความใส่ใจของกิจการที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมได้เช่นกัน ดังที่ Freeman (1984) ได้กล่าวถึงในทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย จากงานวิจัยในอดีตว่าการดำรงอยู่ของกิจการเกิดจากการที่กิจการดำเนินภารกิจที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อกลุ่มคนหรือบุคคลที่หลากหลาย ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียหรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของกิจการ

ประเภทของอุตสาหกรรม (Group Industry) ความแตกต่างของการดำเนินธุรกิจเป็นปัจจัยบ่งชี้ถึงจำนวนของการเปิดเผยข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่กิจการนำมาดำเนินการซึ่งมีความแตกต่างกันตามแต่ละบริบท วัตถุประสงค์หลักและประโยชน์ใช้สอย สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Haruyoshi Ito (2018) ที่ศึกษา การวิเคราะห์ผลกระทบของกิจกรรม SDGs ต่อมูลค่าของกิจการและประโยชน์ใช้สอย: ข้อเสนอเกี่ยวกับ SDGs และดัชนีทางการเงินในประเทศญี่ปุ่น ที่พบว่าหากกิจการต้องการบรรลุ SDGs ในระดับที่สูงขึ้น กิจการต้องเข้าใจประโยชน์ใช้สอยของ SDGs ที่สามารถจูงใจและทำให้นักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นเชื่อมั่นว่า SDGs ข้อเป้าหมายนั้นก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสร้างมูลค่าให้แก่กิจการ

อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) เป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบราคาตลาดของหุ้นสามัญต่อมูลค่าทางบัญชีของหุ้นสามัญ 1 หุ้นตามงบการเงินล่าสุดของกิจการผู้ออกหลักทรัพย์ อัตราส่วนนี้บอกให้ทราบราคาหุ้น ณ ขณะนั้น สูงเป็นกี่เท่าของมูลค่าทางบัญชี หากมีค่าสูง แสดงว่าผู้ลงทุนทั่วไปในตลาดคาดหมายว่าบริษัทดังกล่าวมีศักยภาพที่จะเติบโตสูง ในขณะเดียวกันก็แสดงถึงระดับความเสี่ยงที่สูงเช่นกัน

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio) เป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างหนี้สินกับส่วนของผู้ถือหุ้น แสดงให้เห็นว่าเงินทุนที่กิจการใช้ในการดำเนินงานได้มาจากหนี้สินคิดเป็นอัตราส่วนเท่าใดเมื่อเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้น หากอัตราส่วนนี้สูงแสดงว่ากิจการใช้เงินทุนจากหนี้สินสูงเมื่อเทียบกับการลงทุนของเจ้าของกิจการ สะท้อนให้เห็นว่ากิจการมีความเสี่ยงทางการเงินสูง โอกาสที่จะหาเงินทุนเพิ่มเติมจากเจ้าหนี้ลดน้อยลง และผลลัพธ์ดังกล่าวจะบอกให้ทราบว่า ธุรกิจมีแหล่งที่มาของเงินทุนจากหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเท่าใด

ผลการวิจัยและการอภิปราย

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับจำนวนตัวอย่างและสัดส่วนของตัวอย่างกิจการที่เปิดเผยข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) พบว่าในจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 654 ตัวอย่าง มีกิจการที่มีการเปิดเผยข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) จำนวน 173 ตัวอย่างคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 26.45 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมดโดยจำแนกตามแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ดังแสดงในตารางที่ 1 ซึ่งบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร มีการเปิดเผยข้อมูล SDGs เป็นสัดส่วนสูงสุด

ตารางที่ 1 สัดส่วนตัวอย่างกิจการที่มีการเปิดเผยข้อมูล SDGs แบ่งตามประเภทอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม	จำนวนบริษัททั้งหมด	จำนวนบริษัทที่เปิดเผยข้อมูล SDG	ร้อยละของบริษัทที่เปิดเผยข้อมูล SDG
AGRO	68	23	33.82%
CONSUMP	42	10	23.81%
FINCIAL	68	20	29.41%
INDUS	91	16	17.58%
PROPCON	155	32	20.65%
RESOURC	66	25	37.88%
SERVICE	122	36	29.51%
TECH	42	11	26.19%
Total	**654**	**173**	**26.45%**

AGRO = กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร CONSUMP = กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค FINCIAL = กลุ่มธุรกิจการเงิน INDUS = กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม PROCONS = กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง RESOURC = กลุ่มทรัพยากร SERVICE = กลุ่มบริการ TECH = กลุ่มเทคโนโลยี

สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในส่วนของข้อมูลทางการเงินที่สำคัญของตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่า มูลค่าทางการตลาด (TOBIN'S Q) ที่เป็นตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เท่า อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างคือ 29.87 ปี อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าบัญชีของส่วนทุน (PBV) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 เท่า และอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE Ratio) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 เท่า

ตารางที่ 2 Descriptive Statistics Analysis ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

Variable	N	Mean	Std. DEV	Max	Min
TOBIN'S Q	654	1.80	2.66	59.61	0.15
SIZE	654	9.80	0.71	12.04	8.09
AGE	654	29.87	17.91	108.00	0.00
P/BV	654	4.29	47.14	1,198.35	0.23
D/E RATIO	654	3.08	43.10	1,102.77	0.00009

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient) พบว่า ในภาพรวมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ จึงสรุปได้ว่า ไม่น่าจะมีปัญหา Multicollinearity หรือความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่า การเปิดเผยข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อมูลค่ากิจการ จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่าเท่ากับ -.026 กล่าวคือ จำนวนการเปิดเผยมีผลเชิงลบต่อมูลค่าของกิจการและมีนัยสำคัญทางสถิติหมายความว่า กิจการที่มีการเปิดเผยจำนวนเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) ที่มาก เป็นกิจการที่มีมูลค่าต่ำกว่า กิจการที่มีการเปิดเผยจำนวนเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) น้อยกว่า

ตารางที่ 3 ตารางผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เปิดเผยข้อมูล SDGs

Variable	Coefficient	t-value	P-value
(Constant)	-0.296	-0.512	0.609
SDG DISCLOSE$_i$	-0.026***	-3.117	0.002
SIZE$_i$	0.165***	2.760	0.006
AGE$_i$	0.003	1.561	0.119
P/BV$_i$	0.401***	63.979	0.000
D/E RATIO$_i$	-0.436***	-63.617	0.000
AGRO$_i$	0.179	1.282	0.200
CONSUMP$_i$	0.051	0.303	0.762
FINCIAL$_i$	0.340**	2.368	0.018
INDUS$_i$	-0.031	-0.244	0.808
RESOURCE$_i$	-0.124	-0.870	0.385
SERVICE$_i$	0.009	0.076	0.939
TECH$_i$	0.314	1.846	0.065
F-Statistic			337.192
Sig. F-test			0.000
R Squared			0.876
Adj. R-Squared			0.874

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การเปิดเผยข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อมูลค่ากิจการ อธิบายผลได้ว่า กิจการที่ให้ความสำคัญกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนมากเกินสมควร จะส่งผลเชิงลบต่อกิจการหรือไม่ก่อให้เกิดผลสำเร็จใด ๆ เนื่องจากมีส่วนทำให้กิจการต้องลงทุนในโครงการต่าง ๆ ทั้งยังทำให้กิจการต้องเสียเงินทุนจำนวนมหาศาล ส่งผลให้นักลงทุนได้รับผลตอบแทนไม่เต็มเม็ดเต็มหน่วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Disney Leite Ramos และคณะ (2022) ที่พบว่าการดำเนินงานตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติ ที่นำมาปฏิบัติแม้จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มระยะยาวแก่กิจการ แต่ข้อเป้าหมายที่กิจการดำเนินการอาจไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใด ๆ ซ้ำทำให้ผู้บริหารองค์กรในฐานะตัวแทนของกิจการใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาผลประโยชน์และสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเอง มากกว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย ความไม่เข้าใจและไม่ได้มีการเชื่อมโยงการดำเนินงานอย่างยั่งยืนกับกลยุทธ์ที่จะก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าแก่กิจการก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่อาจทำให้เกิดผลดังกล่าว คือ บริษัทที่มีมูลค่าของกิจการต่ำต้องการดึงดูดนักลงทุนที่สนใจลงทุนในกิจการที่เน้นเรื่องการดำเนินงานอย่างยั่งยืน จึงพยายามเปิดเผยข้อมูล SDGs หลายเป้าหมาย ซึ่งอาจจะไม่ได้มีการนำไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและช่วยสร้างมูลค่าให้แก่กิจการอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

การดำเนินธุรกิจที่ใส่ใจต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมถึงแม้จะเป็นที่แพร่หลาย หลายองค์กรเริ่มนำมาปฏิบัติแต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่นำมาดำเนินการ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบมีปริมาณน้อยซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาคลาดเคลื่อน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สำหรับการศึกษาครั้งถัดไปผู้ศึกษาควรเพิ่มตัวแปรความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) แต่ละเป้าหมายที่องค์กรนำมาดำเนินการว่าสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านใดขององค์กรที่จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

บรรณานุกรม

มนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2548). *การกำหนดค่าตอบแทนของคณะกรรมการภายใต้การกากับดูแลกิจการ.* ใน ศ. ศรีจั่นเพชร (Ed.), การกำกับดูแลกิจการที่ดี: Corporate Governance: 169-181.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2546). https://www.nesdc.go.th

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย https://www.setsustainability.com/page/sustainability-management-process

อนันตชัย ยูรประถม, จรัสวรรณ กิตติสุนทรากุล, วิชญพล บัญชาวชิระชัย, เสาวพร วิทยะถาวร, นรีรัตน สันธยาติ จิวัสสา ติปยานนท. (2557). *ไขความหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน.* กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

Abdul Raheman, Talat Afza, Abdul Qayyum and Mahmood Ahmed Bodla. R.E. (2010) *Working Capital Management and Corporate Performance of Manufacturing Sector in Pakistan.* International Research Journal of Finance and Economic, 47, 1450-2887.

Disney Leite Ramos, Shoming Chen, Ahmed Rabeeu and Abdul Basit Abdul Rahim. R.E. (2022). *Does SDG Coverage Influence Firm Performance?.* Sustainability 2022, 14, 4870.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach.* MA: Pitman.

Haruyashi Ito. R.E. (2018). *Analysis of Impacts of SDGs Activities on Firm Value and Utility: Proposals of SDGs Finance and Indices in Japan.*

Kee H. Chung and Stephen W. Pruitt. R.E. (1994) Venture Capital Special Issue, Vol. 23, No. 3, pp. 70-74.

Norkhazimah Ahmad, Sharifah Buniamin, Romlah Jaffar and Nor Hasimah Johari. R.E. (2022) *The Role of Corporate Governance in Achieving SDGs among Malaysian Companies.* European Journal of Sustainable Development, Vol 11, no. 3.

Parves Alam Khan, Satirenjit Kaur Johl and Shakeb Akhtar. R.E. (2021). *Firm Sustainable Development Goals and Firm Financial Performance through the Lens of Green Innovation Practices and Reporting: A Proactive Approach.* Journal of Risk and Financial Management 14, 605.

Short, H. and Keasey, K. (1999). *Managerial ownership and the performance of firms:* evidence from the U.K. Journal of Corporate Finance, Vol.5, 79–101.

United Nations. Department of Economic and Social Affairs. https://sdgs.un.org/goals

Willem Scharamade. R.E. (2017). *Investing in the UN Sustainable Development Goals: Opportunities for Companies and Investors.* Journal of Applied Corporate Finance, Volume 29, Number 2.

Yossi Diantimal. R.E. (2015). *The Mediating Effect of Sustainability Disclosure on the Relationship between Financial Performance and Firm Value.* Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies.

Yu, M., and Zhao, R. (2015). *Sustainability and firm valuation: an international investigation.* International Journal of Accounting and Information Management, Vol.23, No.3, 289-307.

FDI, R&D, Human Capital, and Absorptive Ability in China

Yiqing Wang[1*] Kornkarun Cheewatrakoolpong[2] and June Charoenseang[3]
*E-mail: wangyiqing19960629@gmail.com

1. Abstract

China has been opened to the world over several years and make great success in economic growth. Most of the previous literatures have analyzed the determinants of economic growth and the effect of FDI on economic growth in China. However, seldom of them analyze the relationship of FDI and its spillover effect on economic growth though R&D and human capital these two channels. This paper uses provincial panel data during period 2006~2018 to estimate the relationship of FDI, FDI spillover from R&D and human capital, R&D stock, and human capital on economic growth under the consideration of Special economic Zone and Free Trade Zone in China. Special Economic Zone and Free Trade Zone are main preferential policies that related to FDI in China. The analyses suggest FDI do have a positive effect on economic growth. However, R&D spillover and human capital spillover from FDI has significantly negative effect on economic growth. Policies about R&D should be consistent with the principle that can promote FDI inflow to China. For human capital, it's important to keep improving human capital which means cultivating professional person to absorb advanced technology from FDI.

Keywords: FDI, R&D spillover, Human capital, Economic Growth, China

2. Introduction

China has adopted the Reform and Opening policy since 1978, and FDI inflow to China has increasing over time. China joined WTO in 2001, since that Chinese economy plays a more and more important role around the world. According to World Investment Report Overview 2019, although the flow of FDI around the world decrease in 2016-2018, the inflow of FDI to

[1] Faculty of Economics, Chulalongkorn University, corresponding author
[2] Associate Professor of Faculty of Economics, Chulalongkorn University, Email: Kornkarun.K@chula.ac.th
[3] Associate Professor of Faculty of Economics, Chulalongkorn University, Email: June.n@chula.ac.th
* Email: wangyiqing19960629@gmail.com (Corresponding author)

China increases 4% in 2018, the total amount of FDI inflow to China is up to 1390 billion USD, it is occupied over 10% of the total flow of FDI in the World. Therefore, it is quite important to understand the role of FDI to economic growth in China. This paper explains the relationship of FDI and its spillover effect on economic growth. According to Yao, S. (2006), the growth of FDI in China is attributed to the adoption of export and FDI promotion policies to attract foreign capital. These main preferential policies that related to FDI in China are Special Economic Zone (SEZ) and Free Trade Zone (FTZ).

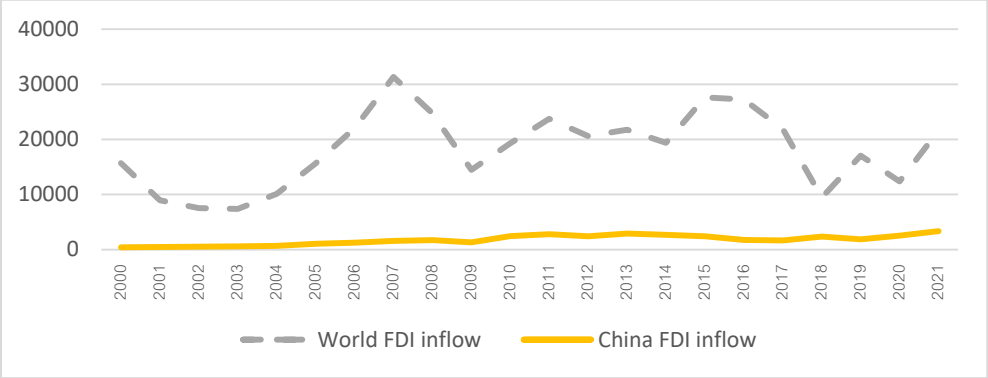


Figure 1 The trend of FDI inflow around the world (Billion dollars)

Data Source: UNCTAD

SEZ Policy adopted by the Chinese government in 1979, Deng Xiaoping regarded some areas including Shenzhen, Zhuhai, Shantou, Xiamen, Hainan (added in 1988), and Shanghai (added in 1992) as SEZ. Policies in SEZ typically encompass investing, taxation, trading, quotas, customs, and labor regulations. Additionally, companies are granted a period of lower taxation (tax holidays), where upon establishing themselves in a zone. FTZ which contains Shanghai, Tianjin, Fujian, Guangdong, Liaoning, Zhejiang, Hubei, Henan, Chongqing, Sichuan and Shan'xi is adopted since 2013. Companies registered (location of registered address) within the boundaries of these Free Trade Zone could enjoy lower corporate tax rates, import tax exemption until goods are moved out of the Free Trade Zone (out of the warehouse), free currency exchange rate (no fees for converting major currencies), a fast and streamlined customs clearance, a hub of transportation which means pick and pack and logistic service providers to choose from all nearby, a faster VAT refund.

From Fig 2, it is clearly found that R&D expenditure do have a growth over the current year in China. China is vigorously promoting supply-side structural reforms and promoting the transformation of the economy to high-quality, which puts forward unprecedented huge demand for technological innovation. However, the output of R&D expenditure is quite

ambiguous. From Fig 3, the expenditure of R&D inflow to the Torch Programme which aims at developing high-tech industries even trends down over years. Like Heilmann, S., Shih, L., & Hofem, A. (2013) mentioned, the Torch Programme is a deployment and arrangement which aims at promoting the commercialization of high-tech and new technology research results, the formation and development of high-tech and new technology industries. It first accelerates the process of industrialization in some high-tech and new technology fields including microelectronics and computers, information, lasers, new materials, bioengineering, new energy and energy saving, and mechatronics.

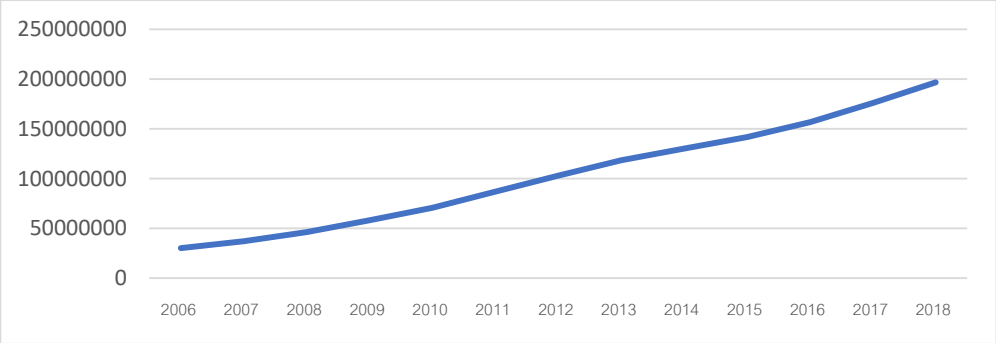


Figure 2 The trend of R&D expenditure in China (ten thousand dollars)

Data Source: China Science and Technology Statistical Yearbook 2006 ~ 2018

According to China Science and Technology Statistical Yearbook as shown in Figure 3, the funding capital inflow to the Torch Program has fluctuated over years and shown a downward trend. For data limitation, we can only get funding capital data inflow the Torch Program within the period 2006~2013.

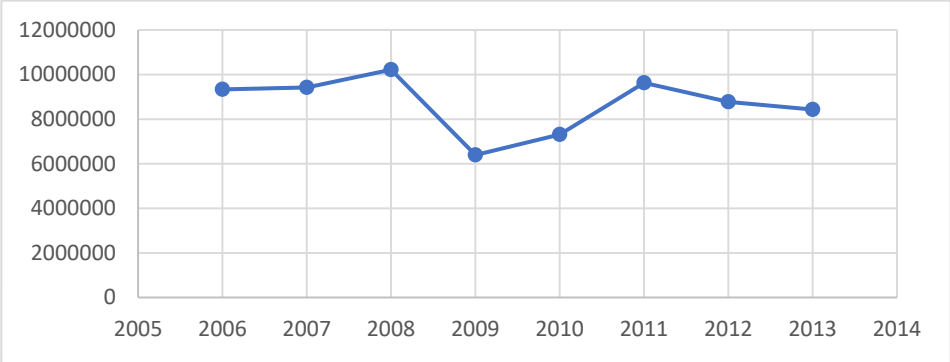


Figure 3 The funding capital inflow to the Torch Program (Billion Yuan)

Data Source: China Science and Technology Statistical Yearbook 2006 ~ 2018

The China Science and Technology Statistical Yearbook (2006~2018) states that although the trend of patents applications grows every year as shown in Figure 4, the proportion of invention patents applications to the total number of inventions grows slowly and even trends down after 2014 as shown in Figure 5. The patents in China are divided into three types which are invention patent, utility model patent and design patent. Invention patents refer to patented technologies or methods that are unprecedented, innovative, and have fundamental technological reforms, so they are the most technically content and most valuable of the three patents. In other words, invention patents which represent actual technological progress in a way has unsatisfactory growth based on current data.

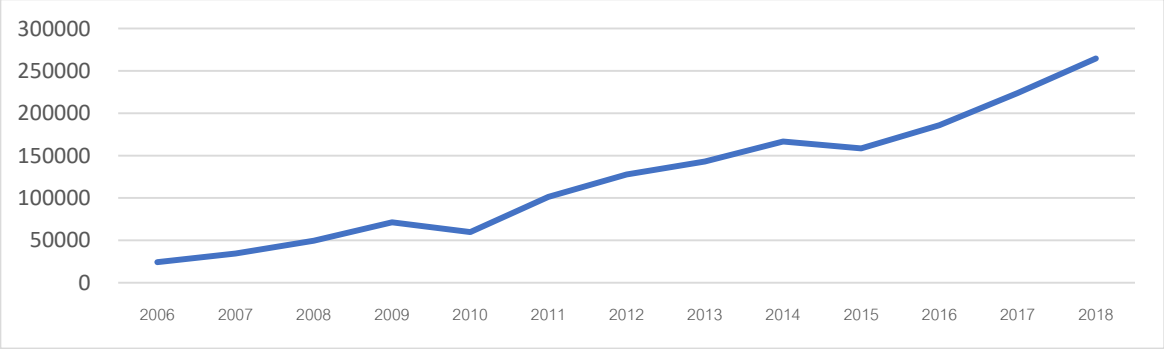


Figure 4 The trend of patents application (pieces)

Data Source: China Science and Technology Statistical Yearbook 2006 ~ 2018

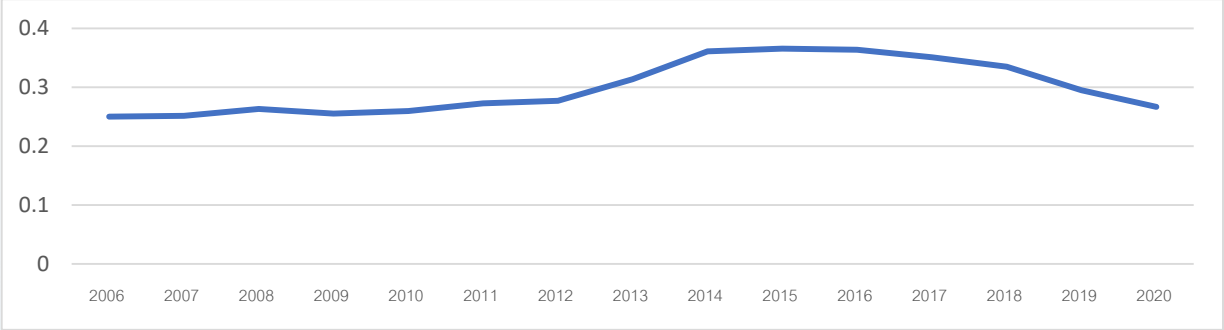


Figure 5 The Proportion of invention patents applications to the total patents applications

Data Source: China Science and Technology Statistical Yearbook 2006 ~ 2018

The data shown is same as what Liu, C., & Xia, G. (2018) find, they find current China lack of core technology with independent intellectual property rights so that even China has achieved initial results in implementing the innovation-driven development strategy, it is still far from the goal of becoming an innovative country and promoting economic growth in the long

term. That might affect the effect of FDI spillover through R&D on economic growth to some extent. From Temple, J. R. (2001), their results show that the relationship between changes in average educational attainment and economic growth is weak especially in developing countries. Same as Li Z., &Cui, X. (2022) found, although the trend of the proportion of the employed population with a college degree or above has been drastically grown as shown in Figure 6, the contribution of human capital to economic growth seems weak and not more important than physical capital in China during latest years.

The objective of this paper is to analyze the relationship of FDI and its spillover effects from human capital and R&D on economic growth. The study adopts provincial data from 30 provinces during 2006~2018 in order to study well. The structure of this paper is organized as follows. The third part is the Literature review, the fourth part is theoretical framework, the fifth part is model specifications and data, the sixth part is empirical results, and the last part is conclusions and policy implications.

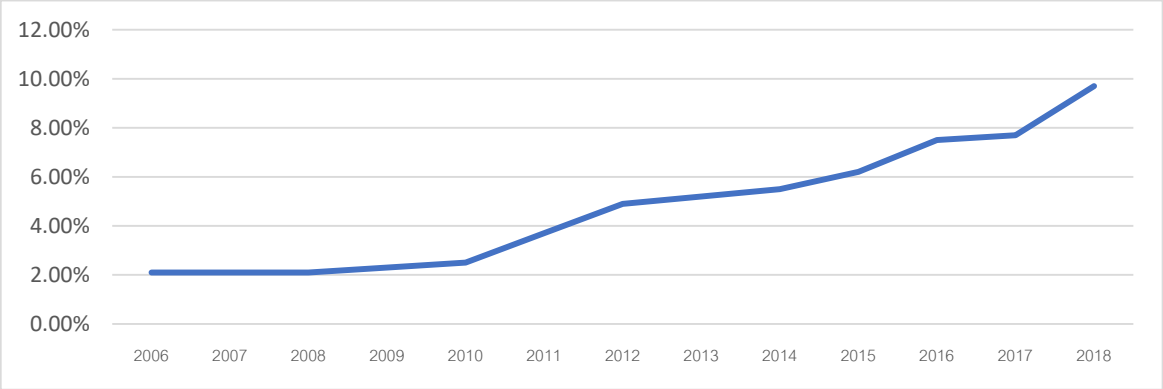


Figure 6 The proportion of the employed population with a college degree or above

Data Source: China Statistical Yearbook 2006 ~ 2018

3. Literature Review

In the first section of my literature review, I summarize the effect of FDI on the economy. Second, I describe the channels that FDI can affect growth/productivity. In the final part, I discuss the literatures using Chinese data.

3.1 The effect of FDI on the economy

Many of literatures investigate the relationship between FDI and economic growth. They find that FDI has a positive effect on productivity level of host countries therefore boosting

economic growth somehow while comparing with domestic investment like Borensztein, E., De Gregorio, J., & Lee, J. W. (1998) and Nair-Reichert, U., & Weinhold, D. (2001). Borensztein, E., De Gregorio, J., & Lee, J. W. (1998) find that human capital and FDI are complementary which means that human capital could help FDI contribute to the economic growth of host countries. Nair-Reichert, U., & Weinhold, D. (2001) prove that FDI could improve economic growth in 24 developing countries, and it is better for FDI to improve economic growth for countries that are in a more open market.

However, some papers also find ambiguous effect of FDI on economic growth as shown below. Chowdhury, A., & Mavrotas, G. (2006) suggest that it is crucial for developing countries to formulate policies that encourage private investor and it was not confirmed that FDI leads to growth. Carkovic, M., & Levine, R. (2005) find FDI doesn't bring a positive effect on economic growth which means the government of host countries should reconsider the rapid expansion of tax incentives, infrastructure subsidies, import duty exemptions, and other measures that countries have adopted to attract FDI.

3.2 FDI spillover and economic growth

Basically speaking, FDI spillover which affect technical efficiency could bring improvement of total factor productivity to host countries therefore increasing economic growth. The determinants of FDI spillover could be generalized in six kinds: Technology licenses, vertical linkages, demonstration effect, the impact of FDI on host country market structure, human capital and R&D according to Blomström, M., Kokko, A., & Globerman, S. (2001). And literatures here would focus on R&D and human capital these two channels.

For R&D spillover channel, Coe, D. T., & Helpman, E. (1995) and Kinoshita, Y. (2000) examine the relationship between R&D spillover and economic growth. Coe, D. T., & Helpman, E. (1995) show that a country's productivity depends on its own R&D expenditure and R&D expenditure of its trade partners. However, foreign R&D capital stocks have a stronger effect than domestic R&D capital stocks. And foreign R&D capital stocks have a more effective effect on TFP while in a more open market. Kinoshita, Y. (2000) examines the importance of foreign direct investment in firm R&D and technology diffusion in explaining productivity growth using unpublished firm-level data on Czech manufacturing between 1995 and 1998. The results show that foreign joint ventures (FORGN) and foreign influence in the industry (FOR) have no significant effect on productivity growth. But only when FOR interacts with R&D can it have a positive and significant impact on output.

For human capital channel, Noorbakhsh, F., Paloni, A., & Youssef, A. (2001) and Wei, C. H. I. (2008) examine the effect of human capital on economic growth. Wei, C. H. I. (2008) finds that if economic performance of poor areas wants to catch up with well-developed areas, they should look up to higher education. And from Noorbakhsh, F., Paloni, A., & Youssef, A. (2001), they regard human capital would help host countries to attract FDI then promoting economic growth.

3.3 Empirical studies of China

I divided the literatures using Chinese data into 3 parts——firm-level studies, industry-level studies, and region-level studies. Wei, Y., & Liu, X. (2006) use firm-level data to examine the effect of FDI on firm's productivity in China. They find that OECD invested firms play a more important role in inter-industry spillovers. And spillovers from R&D, exports, and the presence of FDI in the Chinese manufacturing sector all bring a positive effect on inter and intra-industry productivity spillovers. Hu, A. G., Jefferson, G. H., & Jinchang, Q. (2005) and Tang, Y., & Zhang, K. H. (2016) use industry-level data. Hu, A. G., Jefferson, G. H., & Jinchang, Q. (2005) find that FDI does have a positive effect on domestic firms in China's iron ore mining industry. Tang, Y., & Zhang, K. H. (2016) find that absorptive capacity is a necessary condition for China to benefit from FDI.

Su, Y., & Liu, Z. (2016), Yao, S. (2006), and Zhang, L. (2017) use region-level data to investigate the determinants of economic growth in China. Su, Y., & Liu, Z. (2016) find that FDI brings a positive effect on economic growth and these effects would be stronger while in a city where has high-level human capital. Yao, S. (2006) show that exports and FDI do have a positive effect on economic growth in China. Zhang, L. (2017) uses provincial R&D data during the period of 2004 to 2012 to estimate the performance of investment. Its results show that spillovers of foreign investment contribute positively to the performance of overall research activities. And it also indicates that complementary policy for FDI will reduce the inefficiency and the potential negative effects of knowledge spillovers.

Overall, there are several previous literatures have examined the relationship of FDI and its spillover, R&D and human capital on economic growth, and they have different results. However, seldom of them analyze the relationship of FDI and its spillover from R&D and human capital in China with provincial data. So, I try to combine R&D and human capital these two channels of FDI spillover to measure the effect of FDI, FDI spillover, R&D and human capital on economic growth using the latest provincial data during 2006~2018.

4. Theoretical framework

According to endogenous growth model, FDI could boost economic growth through endogenous variables like innovation improvement, human capital and knowledge without factoring in technological change. Exports and FDI are important channels of human capital augmentation, technological progress and other spillovers. Based on Endogenous growth model, as Borensztein, E., De Gregorio, J., & Lee, J. W. (1998) mentioned, the main theory of my model is below:

$$Y_t = AH_t^{\alpha}K_t^{1-\alpha}$$

A: exogenous variables which could affect the final product

H: human capital

K: physical capital

Y: productivity of the economy

Furthermore, they take into account the control variables and policy variables which would also affect economic growth. According to Coe, D. T., & Helpman, E. (1995), R&D would help FDI increase host countries' TFP. They use cumulative R&D expenditure as a proxy of domestic and foreign R&D capital stock. And their results suggest that foreign R&D has a stronger effect on domestic productivity the more open an economy is to foreign trade.

Based on endogenous model and Nelson, R. R., & Phelps, E. S. (1966), human capital could promote economic growth by improving a person's ability to receive, decode and understand information, therefore society have enough creativity to create ever-improving technology to affect productivity. At the same time, in perspective of Noorbakhsh, F., Paloni, A., & Youssef, A. (2001), and Borensztein, E., De Gregorio, J., & Lee, J. W. (1998), Human capital would be a channel of FDI spillover which could have positive effect on economic growth. They also discover that it is only in the situation that local firms can absorb advanced technology from international investment. And the abilities of local firms to absorb advanced technology mostly comes from trained labor and education.

5. Model specification and data

To examine the role of FDI on economic growth, the basic fixed effect regression model based on endogenous model and Carkovic, M., & Levine, R. (2005) is used to this study.

$$GROWTH_{it} = \alpha + \beta_1 FDI_{it} + \beta_2 INFR_{it} + \beta_3 IF_{it} + \beta_4 Open_{it} + \beta_5 GS_{it}$$

where GROWTH_it represents the rate of real GDP growth of province i in time t, FDI_it is the FDI inflows as a share of GDP, INFR (Infrastructure) which is proxied by an index that is computed as a weighted average the three standardized indicators: length of railways in operation per one hundred square kilometers, length of highways per one hundred square kilometers, and capacity of mobile telephone exchanges per one thousand people takes into account, IF (Inflation) equals the average growth rate in the consumer price index, GS (Government size) equals the government balance as a share of GDP, Open (Openness to trade) equals exports plus imports relative to GDP.

To examine the effect of FDI spillover through R&D and human capital, the interaction term of R&D and FDI which represents the R&D spillover from FDI and the interaction term of human capital and FDI based on Kinoshita, Y. (2000) is used to this model.

$$\mathrm{RD_{spillover}} = \mathrm{RD_{it}} * \mathrm{FDI_{it}}$$

where R_it is the R&D stock as a share of GDP, FDI_it is the FDI stock as a share of GDP.

$$\mathrm{HK_{spillover}} = \mathrm{HK_{it}} * \mathrm{FDI_{it}}$$

where HK_it equals to the proportion of the employed population with a college degree or above. This study will consider the area where take Special Economic Zone and Free trade Zone. To compare and show the results of the regression model more clearly, I divide the regression estimation into two groups. Group 1 is to examine the effect of FDI and R&D on economic growth, Group two is to examine the effect of FDI and human capital on economic growth, and each group would have 5 results based on different data which is area where is not SEZ, SEZ, area where is not FTZ, FTZ, all area in mainland China. All empirical data comes from China Statistics Yearbook 2006~2018.

Group 1:

$$GROWTH_{it} = \alpha_1 + \beta_{11}FDI_{it} + \beta_{12}RD_{it} + \beta_{13}FDI_{it} * RD_{it} + \beta_{14}INFR_{it} + \beta_{15}IF_{it} + \beta_{16}Open_{it} + \beta_{17}GS_{it}$$

Group 2:

$$GROWTH_{it} = \alpha_1 + \beta_{11}FDI_{it} + \beta_{12}HK_{it} + \beta_{13}FDI_{it} * HK_{it} + \beta_{14}INFR_{it} + \beta_{15}IF_{it} + \beta_{16}Open_{it} + \beta_{17}GS_{it}$$

6. Empirical results

FDI has a statistically significant positive effect on economic growth in China. The results reflect the fact in China, after the reform and opening up, the inflow of foreign direct investment income has increased China's savings available for investment, which is conducive to making up for the actual savings gap. The inflow of capital directly forms productive capacity power has a direct contribution to promoting China's growth. It has the same results as Su, Y., & Liu, Z) .2016(, and Yao, S) .2006(, they regard FDI could bring positive effect on economic growth in China .However, the coefficient of FDI is positive sign that is also not statistically significant in SEZ, and the coefficient of FDI is negative sign that is also not statistically significant in FTZ as shown in Table 1 and Table 2 .It might be caused by the number of observations in Special Economic Zone and Free Trade Zone is too small to have statistically significant results.

Table 1 The effect of FDI, RD and RD_spillover on economic growth

	Not SEZ	SEZ	Not FTZ	FTZ	All
	GROWTH	GROWTH	GROWTH	GROWTH	GROWTH
FDI	0.740***	1.444	0.881***	-0.837	0.884***
	(0.248)	(1.038)	(0.231)	(1.03)	(0.21)
RD	-0.675***	0.214	-0.683**	-2.880***	-0.466**
	(0.254)	(0.945)	(0.285)	(0.554)	(0.222)
RD_spillover	-6.533	-16.755	-7.984	13.665	-8.897**
	(4.659)	(24.843)	(4.843)	(13.818)	(4.023)
INFR	0.085***	0	0.094***	-0.146*	0.075***
	(0.022)	(0.095)	(0.023)	(0.069)	(0.02)
IF	0.014	0.269	0.125	-0.301	0.117
	(0.184)	(0.409)	(0.168)	(0.41)	(0.161)
Open	-1.538*	-1.388	-1.649**	-2.682	-1.973***
	(0.806)	(2.376)	(0.78)	(2.472)	(0.643)
GS	5.665***	8.135	5.552***	58.558***	5.566***
	(1.756)	(6.328)	(1.726)	(9.53)	(1.621)
_cons	0.019	0.048	0.013	0.234**	0.022
	(0.025)	(0.117)	(0.026)	(0.097)	(0.024)
N	329	61	358	30	390
r2	0.73	0.796	0.725	0.956	0.727
r2_a	0.688	0.668	0.682	0.859	0.688
F	F(7, 284) =8.54 P=0.0000	F(7, 37) =0.99 P=0.4555	F(7, 309) =8.20 P=0.0000	F(7, 9) =12.76 P=0.0005	F(7, 341) =9.18 P=0.0000
Root MSE	0.0208	0.0201	0.021	0.0055	0.0206

Standard errors in parentheses, * p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01

The coefficient of RD is 0.466 with a negative sigh that is statistically significant in all regression except in SEZ which is negative but not statistically significant as shown in Table 1. It reflects RD is not an effective factor to promote economic growth in recent China .From Liu, C., & Xia, G) .2018(, the development level of R&D investment and the growth rate of economic growth are more obvious in the later stage of (2008~2018) slow growth or even decline. And

their results show that for a long time, China's technological development and economic development have been disconnected from each other. The government's focus is on investment in technology projects, rather than how to benefit from independent intellectual property rights for scientific and technological achievements and transform them into actual productivity and core competitiveness. As Liu, C., & Xia, G) .2018(found, lack of core technology with independent intellectual property rights so that even China has achieved initial results in implementing the innovation-driven development strategy, it is still far from the goal of becoming an innovative country and cannot promote economic growth in the long term.

Table 2 The effect of FDI, HK and HK_spillover on economic growth

	Not SEZ	SEZ	Not FTZ	FTZ	All
	GROWTH	GROWTH	GROWTH	GROWTH	GROWTH
FDI	0.876***	1.312	1.021***	-2.88	0.938***
	(0.208)	(0.825)	(0.206)	(2.578)	(0.185)
HK	-0.033	0.079	0.017	-0.623	-0.013
	(0.073)	(0.226)	(0.073)	(0.427)	(0.065)
HK_spillover	-1.548	-3.591	-2.662**	9.277	-1.901**
	-0.959	-5.176	-1.073	-7.369	-0.871
INFR	0.073***	-0.019	0.090***	-0.109	0.064***
	(0.022)	(0.067)	(0.023)	(0.133)	(0.02)
IF	-0.023	0.312	0.093	-1.348*	0.09
	(0.186)	(0.424)	(0.169)	(0.661)	(0.163)
Open	-1.267	-2.002	-1.779**	-8.414**	-1.730***
	(0.782)	(1.843)	(0.782)	(3.26)	(0.648)

Table 2 The effect of FDI, HK and HK_spillover on economic growth (cont.)

	Not SEZ	SEZ	Not FTZ	FTZ	All
	GROWTH	GROWTH	GROWTH	GROWTH	GROWTH
GS	5.089***	8.328	5.548***	22.678*	5.043***
	(1.786)	(6.167)	(1.702)	(11.782)	(1.633)
_cons	0.007	0.073	-0.009	0.376	0.015
	(0.027)	(0.098)	(0.027)	(0.242)	(0.025)
N	329	61	358	30	390
r2	0.721	0.796	0.72	0.871	0.721
r2_a	0.678	0.669	0.676	0.586	0.682
F	F(7, 284) =7.11 P=0.0000	F(7, 37) =0.99 P=0.4505	F(7, 309) =7.31 P=0.0000	F(7, 9) =3.51 P=0.0419	F(7, 341) =8.04 P=0.0000
Root MSE	0.0211	0.0201	0.0211	0.0094	0.0208

Standard errors in parentheses, * p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01

According to Table 2, the coefficient of human capital is 0.013 with a negative sign that is also not statistically significant in which without any policy control. The results reflect human capital has insignificantly ambiguous effect on economic growth. The result is consistent with Li Z., &Cui, X. (2022) who find that the contribution of human capital to economic growth is low in current China. They suggest that China needs to focus on improving the efficiency of the usage of human capital like removing barriers restricting labor mobility and striving to allow the market to play a decisive role in the allocation of labor resources. The coefficient of HK_spillover and the coefficient of RD_spillover both have significantly negative effect on economic growth in China as shown in Table 1 and Table 2. It means the effect of FDI pillover from R&D and human capital on economic growth are weak. Policies should strengthen the output of R&D and human capital to help FDI contribute more on economic growth.

Infrastructure has significantly positive effect on economic growth in China like what Tang, Y., & Zhang, K. H. (2016) found as shown in Table 1 and Table 2. However, INFR has insignificantly negative effect on economic growth in SEZ and FTZ. Basically speaking, SEZ and FTZ includes the provinces where have advanced economic performance in China. It seems like infrastructure has a more important effect on economic growth in the less developing provinces in China. Openness is a quite interesting variable that always has negative sign in all regression model, especially has significantly negative sign while in all China. From the results of Liu, X., Burridge, P., & Sinclair, P. J. (2002), in the short-run dynamics, there is only one-way causality

from GDP, exports, and FDI to imports, which suggests that economic growth, export expansion, and FDI inflows affect imports in the short run, while imports cannot directly bring economic growth. And the data in my model, Openness equals to exports plus imports as a share of GDP, the effect of Open on economic growth might be violated by imports here. Government spending always has positive effect on economic growth no matter in FTZ or SEZ or any other places in China as shown in Table 1 and Table 2. GS has significantly positive effect on economic growth while excluding the effect of policies in China. It reflects that fiscal deficits can stimulate economic growth within certain limits

7. Conclusions and policy implications

This study includes data for 30 provinces over a period of 13 years in China. This data set gives a tremendous information for the underlying good performance of economic growth in China. One main conclusion of this study suggests that FDI is important for China's economic success. More specifically, infrastructure which including the performance of transportation construction and communication facilities, and government spending are significant explanations for economic growth. Especially in less developing area of China, infrastructure environment would benefit economic growth.

Furthermore, the government should put R&D stock focus more on improving actual productivity such as invest in making inventions patent and the program and industries which can cultivate core competitiveness in China. The expenditure of R&D stock to strengthen actual productivity not only could gain a better effect of R&D on economic growth directly, but also help local industries are more effective to absorb foreign advanced technology and benefits more from FDI. Moreover, the expenditure of R&D stock should be consistent with the principle that can promote FDI inflow to China. For human capital, it's important to keep improving human capital which means cultivating professional person to absorb advanced technology from FDI. Policies which aim at improving educated labor and vocational training are significant.

8. References

Blomström, M., Kokko, A., & Globerman, S. (2001). *The determinants of host country spillovers from foreign direct investment: a review and synthesis of the literature*. In N. Pain(Eds.), Inward investment, Technological change and growth (pp. 34-65). Palgrave Macmillan UK.

Borensztein, E., De Gregorio, J., & Lee, J. W. (1998). *How does foreign direct investment affect economic growth?*. Journal of International Economics, 45(1), 115-135.

Carkovic, M., & Levine, R. (2005). *Does foreign direct investment accelerate economic growth*. In T. H. Moran & E. M. Graham & M. Blomström (Eds.), Does foreign direct investment promote development (pp.195-220). Institute for International Economics & Center for Global Development.

Chowdhury, A., & Mavrotas, G. (2006). FDI and growth: what causes what?. World Economy, 29(1), 9-19.

Coe, D. T., & Helpman, E. (1995). International r&d spillovers. European Economic Review, 39(5), 859-887.

Heilmann, S., Shih, L., & Hofem, A. (2013). *National planning and local technology zones: experimental governance in China's Torch Programme.* The China Quarterly, 216, 896-919.

Hu, A. G., Jefferson, G. H., & Jinchang, Q. (2005). R&D and technology transfer: firm-level evidence from Chinese industry. Review of Economics and Statistics, 87(4), 780-786.

Kinoshita, Y. (2000). R&D and technology spillovers via FDI: Innovation and absorptive capacity. SSRN (Social Science Research Network). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id =258194

Liu, C., & Xia, G. (2018). Research on the dynamic interrelationship among R&D investment, technological innovation, and economic growth in China. Sustainability, 10(11), 4260. https://doi.org/10.3390/su10114260

Liu, X., Burridge, P., & Sinclair, P. J. (2002). *Relationships between economic growth, foreign direct investment and trade: evidence from China*. Applied Economics, 34(11), 1433-1440.

Li Z., &Cui, X. (2022). The Sources of Growth of Human Capital and Its Contribution to China's Economic Growth. Soft Science, 267, 33-38.

Nair-Reichert, U., & Weinhold, D. (2001). *Causality tests for cross-country panels: a New look at FDI and economic growth in developing countries*. Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 63(2), 153-171.

Nelson, R. R., & Phelps, E. S. (1966). Investment in humans, technological diffusion, and economic growth. The American economic review, 56(1/2), 69-75.

Noorbakhsh, F., Paloni, A., & Youssef, A. (2001). Human capital and FDI inflows to developing countries: New empirical evidence. World Development, 29(9), 1593-1610.

Su, Y., & Liu, Z. (2016). *The impact of foreign direct investment and human capital on economic growth: Evidence from Chinese cities*. China Economic Review, 37, 97-109.

Tang, Y., & Zhang, K. H. (2016). *Absorptive capacity and benefits from FDI: Evidence from*

Chinese manufactured exports. International Review of Economics & Finance, 42, 423-429.

Temple, J. R. (2001). *Generalizations that aren't? Evidence on education and growth*. European Economic Review, 45(4-6), 905-918.

Wei, C. H. I. (2008). *The role of human capital in China's economic development: Review and new evidence*. China Economic Review, 19(3), 421-436.

Wei, Y., & Liu, X. (2006). *Productivity spillovers from R&D, exports and FDI in China's manufacturing sector*. Journal of International Business Studies, 37, 544-557.

Yao, S. (2006). *On economic growth, FDI and exports in China*. Applied Economics, 38(3), 339-351.

Zhang, L. (2017). *The knowledge spillover effects of FDI on the productivity and efficiency of research activities in China*. China Economic Review, 42, 1-14.

การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของไทย

A Study of Market Structure and Consumer Behavior of Energy Drinks in Thailand

วนิดา วัฒนชีวโนปกรณ์[1]*
Wanida Wattanachewanoppakorn[1]*
*Email: wanida_wat@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทย และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายปีของผู้ผลิตและมูลค่าการขายปลีกเครื่องดื่มชูกำลังของไทย จากฐานข้อมูล Euromonitor ระหว่างปี 2560 - 2565 วิเคราะห์อัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮิร์ชแมน (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) และสำรวจผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 250 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และคำนวณความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างตลาดในอุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวสูงในผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย โครงสร้างตลาดจึงจัดอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) หลายสิบปีที่ผ่านมาราคาเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่คงที่อยู่ที่ 10 บาท จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคถือว่า “ราคา” เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา -1.22 ถือได้ว่ามีความยืดหยุ่นสูง กลุ่มผู้บริโภคที่มีความยืดหยุ่นน้อยเพียงกลุ่มเดียวคือ นิสิต/นักศึกษา ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นทั้งกลุ่มผู้ใช้แรงงานและอาชีพอื่นๆ มีความยืดหยุ่นมากกว่า 1 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาเครื่องดื่มชูกำลังแบรนด์ใหญ่ที่สุดคือ M-150 มีค่ามากกว่าความยืดหยุ่นของแบรนด์อื่นๆ ดังนั้นการปรับเพิ่มราคาอาจจะสูญเสียตลาดไปหาสินค้าคู่แข่งและสินค้าทดแทนอื่นๆได้มาก แนวทางหนึ่งที่ส่งเสริมการแข่งขันได้โดยหลีกเลี่ยงการขึ้นราคา คือ ลดต้นทุน เช่น ปรับลดปริมาณบรรจุ เน้นสูตรลดความหวาน เป็นต้น

คำสำคัญ : เครื่องดื่มชูกำลัง, โครงสร้างตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ความยืดหยุ่น

Abstract

This research studies the market structure and competition in the energy drink industry in Thailand and energy drink consumption behavior. This study used annual secondary data of

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: wanida_wat@utcc.ac.th

energy drink manufacturers and retail value of Thai energy drinks from Euromonitor database between 2017 -2022. The method for analyzing the structure of the energy drink market is the Concentration Ratio (CR) and Herfindahl-Hirschman Index (HHI). Consumer behavior of energy drinks were determined by surveying 250 consumers aged 18 and over. Analyzed by using descriptive statistics, frequency, percentage, mean and price elasticity of demand. The study reveals that the market structure in this industry is highly concentrated in only a few large producers, thus the market structure is classified as an oligopoly. According to the survey, consumers consider “price” to be the most important factor influencing their decision to buy energy drinks. Price elasticity of demand is very elastic, equal to -1.22. For student, energy drinks show little price elasticity of demand. On the other hand, both laborers and other occupations has a price elasticity of demand greater than 1. The largest energy drink brand, M-150, show a higher price elasticity of demand than others. Therefore, increasing the price may lose the market to competing products and other substitute products. Other strategies that companies can increase competition by avoiding price increases are cost reductions such as reducing the amount per bottle, focusing on unsweetened energy drinks, etc.

Keywords : Energy drinks, Market structure, Consumer behavior, Price elasticity

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดย กระทรวงพาณิชย์ (2565) รายงานว่าในปี 2563-2565 เครื่องดื่มเป็นสินค้าสำคัญที่มีมูลค่าส่งออกเฉลี่ย 6.2 หมื่นล้านบาทต่อปี สำหรับตลาดในประเทศไทย จากข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2565) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มในประเทศไทยประมาณกว่า 4 แสนล้านบาทต่อปี เป็นการบริโภคเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 60 และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 40 สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 2.5 แสนล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 3 ต่อปี ในช่วงปี 2561-2562 แต่เมื่อเริ่มต้นเกิดสถานการณ์โควิด-19 ปลายปี 2562 และระบาดอย่างหนักในปี 2563 ส่งผลให้การบริโภคเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ลดลงร้อยละ 2.1 อย่างไรก็ตาม หลังจากไทยเริ่มรับมือกับสถานการณ์โควิดได้บ้าง การบริโภคเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยจึงค่อย ๆ ฟื้นตัวมากขึ้นนับตั้งแต่ไตรมาสที่สองของปี 2564 ต่อเนื่องถึงปี 2565

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) และ วรรณา ยงพิศาลภพ (2565) วิเคราะห์ว่าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่ขายในประเทศไทยมีหลายประเภท ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือ น้ำอัดลมและโซดา (กว่าร้อยละ 30) รองลงมาคือน้ำดื่มบรรจุขวด (กว่าร้อยละ 20) ตามมาด้วยเครื่องดื่มชูกำลังและเกลือแร่ (กว่าร้อยละ 10) และที่เหลือเป็นเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ (แต่ละประเภทมีสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 10)

สำหรับเครื่องดื่มชูกำลัง (Energy Drinks) ถือเป็นเครื่องดื่มที่สำคัญสำหรับคนไทยแต่ดั้งเดิม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้แรงงาน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของไทย ที่กลุ่มคนวัย

แรงงานลดลง ประกอบกับมีกระแสรักสุขภาพที่เน้นบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรโดยเฉพาะด้านอุปสงค์การบริโภค ดังนั้น การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง จึงมีความสำคัญที่จะทำให้เห็นบริบทการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปของตลาดเครื่องดื่มประเภทนี้ในประเทศไทย ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาให้เกิดการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเครื่องดื่มนี้ชูกำลังอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเครื่องดื่มชูกำลังทั้งชนิดขวดและกระป๋อง ที่ผลิตและขายในประเทศไทย สำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ใช้นิยามตามจากวิกิพีเดีย (2566) เครื่องดื่มชูกำลัง (Energy Drinks) หมายถึง เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของสารคาเฟอีนในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อ 1 ขวด (100 - 150 มิลลิลิตร) เครื่องดื่มชนิดนี้ส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านพลังงาน

ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเชิงสำรวจของหทัยทิพย์ มีวงษ์ (2544) ทศพล ธนสารโสภณ (2549) สุธาสินี ประกิจวรพงษ์ (2549) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่าผู้บริโภคดื่มเพื่อแก้อ่อนเพลีย แก้ง่วง ทำให้สดชื่นกระปรี้ประเปร่า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีรสชาติตรงกับความต้องการ ราคาประมาณ 10-15 บาท และการส่งเสริมการตลาดที่เน้นให้เห็นการเติมส่วนผสมที่มีประโยชน์ เช่น วิตามินซี ซิงค์ เป็นต้น โดยผู้บริโภคค่อนข้างอ่อนไหวต่อราคา นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษา อาทิ Malinauskas et al. (2007) ที่ศึกษานักศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อนอนไม่พอ เพื่อเพิ่มพลังงาน แม้กระทั่งในงานสังสรรค์อาจดื่มร่วมกับแอลกอฮอล์ สอดคล้องกับงานของ มณัญชญา มัลลิกานนท์ และคณะ (2563) ที่พบว่านิสิตแพทย์ของมหาวิทยาลัยนเรศวร มีการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในช่วงอ่านหนังสือสอบและช่วงที่มีเวลาพักผ่อนไม่เพียงพอ ในงานวิจัยของ Buchanan et al. (2018) ที่ได้ศึกษาพบว่าในออสเตรเลียนั้นการตลาดดิจิทัลส่งผลอย่างมากกับการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของเยาวชนมากกว่าการตลาดอื่น ๆ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเครื่องดื่มอื่น ๆ อาทิ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ผลการศึกษาของ Fangmongkol (2015) ระบุว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้ของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับความใส่ใจต่อสุขภาพ กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและกลุ่มที่มีการศึกษาสูงเชื่อถือคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์มากขึ้นเมื่อเห็นผลการทดสอบทางวิทยาศาสตร์ ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพราะผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมักไม่ค่อยอ่อนไหวต่อราคา สอดคล้องกับการศึกษาของ Sultana al et. (2017) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่มประเภทนี้ เคยดื่ม และเหตุผลที่เลือกดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลก็เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น ในงานของ เกศรา ผดุงฤกษ์ (2558) พบว่าคุณลักษณะที่สำคัญของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด คือรสชาติเปรี้ยวหวาน ราคา 25 บาท สีผลไม้เป็นส้มหรือขาว บรรจุภัณฑ์เป็นทรงเท่ากันตลอดขวด

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาที่เกี่ยวกับผลของการปรับราคาเครื่องดื่มบางชนิดที่เกิดจากการเก็บภาษีประเภทต่าง ๆ เช่น งานของ Haecka al et. (2022) ใช้การศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาเครื่องดื่มเมื่อมีการเก็บภาษีเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล พบว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาเครื่องดื่มชูกำลังมีค่าสูง ทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคลงมากหากราคาปรับสูงขึ้น ในขณะที่งานของ นพพล วิทย์วรพงศ์ และพงศ์ทัศ วนิชานันท์ (2557) เรื่องความยืดหยุ่นในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเดียวที่เมื่อมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น (อันเนื่องจากการเพิ่มภาษี) จะมีการบริโภคเบียร์ลดลงเพียงเล็กน้อย

งานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาดของเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ส่วนใหญ่ศึกษาโดยใช้ดัชนีการกระจุกตัว Concentration Ratio (CR) และ Herfindahl Index (HI) อาทิ งานของ สมภูมิ แสวงกุล (2559) ที่ศึกษาโครงสร้างตลาดกาแฟพร้อมดื่ม พบว่าตลาดมีการกระจุกตัวสูง มีอุปสรรคการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ เน้นการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาเป็นหลัก และงานของ คณพล วิจักษนุกูล และอสัมภิณพงศ์ ฉัตราคม (2556) พบว่าอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย จึงแข่งขันด้านราคาไม่ได้มากนักเช่นกัน

ในส่วนของแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีแนวคิดหลักที่สำคัญในทางเศรษฐศาสตร์ คือ ตลาดและการแข่งขัน โดยตลาดแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) เป็นตลาดในอุดมคติ ที่มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก สินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ มีข้อมูลข่าวสารสมบูรณ์ การเข้าหรือออกจากเป็นไปอย่างเสรีปราศจากการกีดกัน ราคาจึงถูกกำหนดจากตลาด โดยผู้ขายแต่ละรายไม่สามารถตั้งราคาที่แตกต่างจากตลาดได้ ส่วนตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ผู้ขายจะสามารถกำหนดราคาเองได้ ประกอบด้วย ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) และตลาดผูกขาด (Monopoly) ซึ่งจำนวนผู้ขายในตลาดผูกขาดจะมีเพียง 1 รายเท่านั้น ไม่มีสินค้าทดแทนได้เนื่องจากมีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด สำหรับตลาดผู้ขายน้อยราย มีจำนวนผู้ขายไม่มาก การดำเนินกลยุทธ์ของผู้ขายแต่ละรายจึงต้องคำนึงถึงการตอบโต้ผู้ขายรายอื่นๆ รวมถึงอาจมีการรวมกลุ่มกิจการเพื่อเพิ่มอำนาจในตลาดมากขึ้น ส่วนตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจะมีจำนวนผู้ขายมากราย สินค้ามีความแตกต่างกัน แต่มีสินค้าทดแทนกันได้มาก ทำให้สองตลาดหลังนี้นิยมการใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคา เช่น การโฆษณา ส่งเสริมการขายต่างๆ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาตามทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) ระบุปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่สำคัญ คือ ราคา รายได้ สินค้าทดแทน รสนิยม เป็นต้น โดยตามกฎอุปสงค์ (Law of Demand) เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น จะมีอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อสินค้าจะลดลง ซึ่งจะลดลงมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่น

ของอุปสงค์ต่อราคา (price elasticity of demand) ซึ่งสินค้าที่มีความยืดหยุ่นมากจะมีค่าความยืดหยุ่นมากกว่า 1 (โดยไม่คิดเครื่องหมาย) หมายถึงถ้าราคาเปลี่ยนไปร้อยละ 1 ปริมาณอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงไปมากกว่าร้อยละ 1 ส่วนปัจจัยเรื่องรายได้ หากเป็นสินค้าปกติ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น จะมีอุปสงค์มากขึ้น และในกรณีของสินค้าทดแทนกัน ตามทฤษฎีอุปสงค์ระบุไว้ว่าหากราคาสินค้าปรับเพิ่มขึ้น อุปสงค์ของสินค้าทดแทนกันจะเพิ่มขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูล 2 ส่วน ข้อมูลส่วนแรก เป็นข้อมูลทุติยภูมิ เกี่ยวกับผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง อาทิ ชื่อผู้ประกอบการ แบรนด์เครื่องดื่มชูกำลัง มูลค่าการขายปลีกของแต่ละราย และแต่ละแบรนด์ เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลรายปีจากฐานข้อมูล Euromonitor International (2022) ใช้การวิเคราะห์การกระจุกตัวของตลาด ระหว่างปี 2560 -2565 ซึ่งจะวิเคราะห์ว่า หน่วยธุรกิจรายใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจรายย่อยอื่น ๆ ที่เหลือรวมกันในตลาดมากน้อยเพียงใด โดยใช้เครื่องมือในการวัดการกระจุกตัว 2 แบบคือ (1) อัตราส่วนการกระจุกตัว (concentration ratios) ซึ่งใช้วัดระดับการครอบงำโดยผู้ผลิตขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมใด ๆ หาจากร้อยละของยอดขายของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่สุดเรียงตามลำดับ เช่น สัดส่วนมูลค่าขายของหน่วยธุรกิจรายใหญ่สุด 1 รายในอุตสาหกรรม (CR1) สัดส่วนมูลค่าขายของหน่วยธุรกิจรายใหญ่สุด 2 รายในอุตสาหกรรม (CR2) เป็นต้น ถ้าสัดส่วนของมูลค่าขายของรายใหญ่เพียงไม่กี่รายมีค่าสูง แสดงว่ามีการกระจุกตัวสูงหรือหน่วยผลิตเพียงไม่กี่รายที่มีอำนาจเหนือตลาด และ (2) ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮิร์ชแมน (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในกฎหมายแข่งขันทางการค้าหรือกฎหมายต่อต้านการผูกขาด เป็นการวัดระดับการแข่งขันมากหรือน้อยเพียงใด ดัชนีนี้หาได้จากการนำมูลค่าการขายหรือส่วนแบ่งตลาดของแต่ละหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมที่ต้องการวัดมายกกำลังสอง และนำมารวมกัน ค่า HHI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 กรณีที่ HHI ต่ำใกล้ 0 ถือว่าตลาดมีการแข่งขันมาก โดย Wikipedia (2023) ระบุว่าถ้า HHI มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1 แสดงว่าหน่วยธุรกิจเพียงรายเดียวเป็นผู้ผูกขาดตลาด (ผู้ประกอบการรายเดียวมีส่วนแบ่งร้อยละ 100) หากบริษัทมีการควบรวมกิจการกันแล้วทำให้ค่า HHI มีค่าสูงกว่า 0.25 จะถือว่าเป็นเริ่มการต่อต้านการแข่งขันทางการค้า บริษัทที่ควบรวมกิจการต้องแสดงหลักฐานให้เห็นว่าการควบรวมกิจการจะไม่เพิ่มอำนาจทางการตลาด จากโครงสร้างตลาด 4 ประเภท ตลาดแข่งขันสมบูรณ์หรือกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด จะมีค่า HHI ต่ำกว่า 0.2 ตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีค่า HHI อยู่ระหว่าง 0.2-0.6 และหาก HHI มีค่าสูงกว่า 0.6 จะถือว่าเป็นตลาดผูกขาด

ข้อมูลส่วนที่สอง เป็นข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีอายุ 18 ปีขึ้นทั่วประเทศ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจาก Cochran (1977) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่จะเลือกสุ่มเท่ากับ 20% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คน (งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจำนวน 250 คน) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (ออนไลน์) ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ยินดีให้ข้อมูล ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ส่วนที่สองเป็นพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง และส่วนที่สามเป็นปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เก็บข้อมูลระหว่าง 15 มีนาคม – 15 เมษายน 2566 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (price elasticity) ซึ่งเป็นการประเมินการตอบสนองอุปสงค์ต่อการขึ้นราคาสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง กรณีมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 20

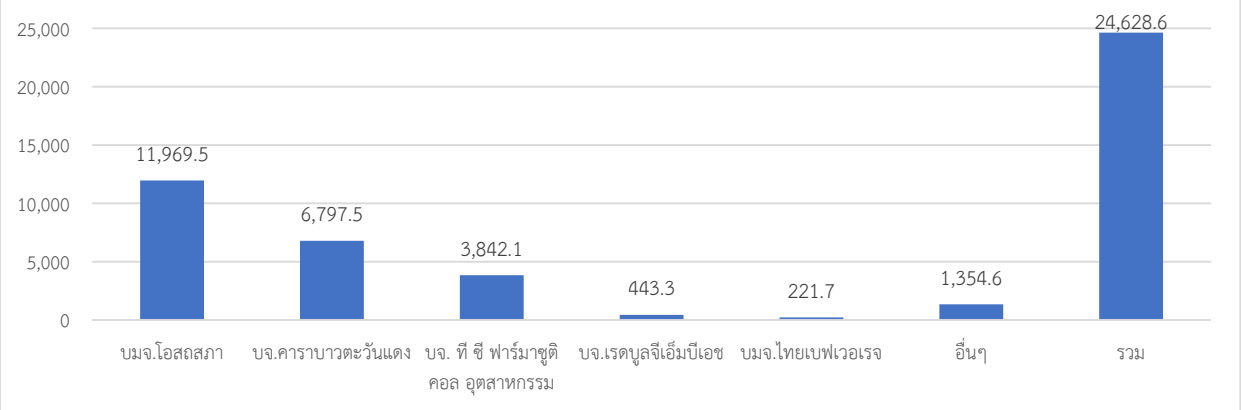
ผลการวิจัย

ผลการวิจัยโครงสร้างตลาดและการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง และพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1.โครงสร้างตลาดและการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง

จากข้อมูลของ Euromonitor International (2022) พบว่ามูลค่าการขายปลีกเครื่องดื่มชูกำลังในไทยก่อนเกิดสถานการณ์โควิด มีมูลค่ากว่า 24 หมื่นล้านบาท ในช่วงสถานการณ์โควิดปี 2563-2564 มูลค่าลดลงมากกว่าร้อยละ 6 แต่กลับมามีมูลค่ากว่า 24 หมื่นล้านบาทอีกครั้งในปี 2565 โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ถึงร้อยละ 12

ผู้ประกอบการในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในไทยมีรายหลัก 5 ราย คือ บริษัท โอสถสภา จำกัด (มหาชน) บริษัท คาราบาวตะวันแดง จำกัด บริษัท ที ซี ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด บริษัท เรดบูลจีเอ็มบีเอช จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และที่เหลือเป็นบริษัทรายเล็ก มีมูลค่าขายปลีกปี 2565 ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 มูลค่าการขายปลีกเครื่องดื่มชูกำลัง ปี 2565 (ล้านบาท)

ที่มา: Euromonitor International (2022)

บมจ.โอสถสภา เป็นเจ้าของหลายแบรนด์ อาทิ เอ็ม-150 ลิโพวิตันดี ลิโพพลัส ลิโพไฟน์ ฉลาม และแมกนั่ม 357 ส่วน บจ.คาราบาวตะวันแดง เป็นเจ้าของแบรนด์ คาราบาวแดง และคันโซคูณสอง บจ. ที ซี ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม เป็นเจ้าของหลายแบรนด์ อาทิ กระทิงแดง ทีโอเปล็กซ์-แอล เรดดี้ เรดบูลเอ็กซ์ตร้า เรดบูลฮอลล์ เป็นต้น แบรนด์ของ บจ.เรดบูลจีเอ็มบีเอช คือ Red Bull และ แบรนด์ของ บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ คือ แรงเจอร์ ส่วนแบรนด์ของบริษัทอื่นๆ เช่น แบรนด์ร็อคสตาร์ ของ บริษัท ซันโทรี่ เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย)

จำกัด แบรนด์คอมมานโด ของ บริษัท บ.กรุงสยามเครื่องดื่ม จำกัด แบรนด์โวลต์ผสมซิงค์ ของบริษัท อาเจไทย จำกัด แบรนด์พญานาค ของบริษัท ขายยาเพ็ญภาค จำกัด แบรนด์โสมโอที บริษัท เจริญสุขเภสัช ฮุ่นซิว จำกัด แบรนด์จี บีท ของบริษัท บีท เดอะ เวิลด์ จำกัด เป็นต้น

แบรนด์ที่มียอดขายปลีกสูงสุดในปี 2565 คือ แบรนด์ M-150 ของ บมจ. โอสถสภา มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 46.7 รองลงมาคือแบรนด์คาราบาวแดง ของ บจ.คาราบาวตะวันแดง มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 27.6 และตามมาด้วยแบรนด์กระทิงแดง ของบจ. ที ซี ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12.2 ส่วนแบรนด์อื่นๆ มีส่วนแบ่งตลาดน้อยว่าร้อยละ 5

เมื่อวิเคราะห์อัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Concentration Ratios : CR) ในปี 2565 พบว่า CR1 มีค่า 48.6% CR2 มีค่า 76.2% CR3 มีค่า 91.8% และ CR4 มีค่า 93.6% แสดงว่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมีการกระจุกตัวสูงในผู้ผลิตไม่กี่ราย ดังนั้นโครงสร้างตลาดนี้จึงถือเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ในลักษณะ Differentiated Oligopoly ที่ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ โดยมีผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2-3 รายที่มีอำนาจเหนือตลาด หรือมีอิทธิพลในการกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตในตลาดสูง

ตารางที่ 1 อัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม Concentration Ratios: CR) ปี 2560-2565

	2560	2561	2562	2563	2564	2565
CR1 (สัดส่วนมูลค่าขายของธุรกิจ 1 รายที่ใหญ่สุด)	47.9	47.8	47.0	46.9	47.4	48.6
CR2 (สัดส่วนมูลค่าขายของธุรกิจ 2 รายที่ใหญ่สุด)	76.1	75.7	75.5	75.1	75.3	76.2
CR3 (สัดส่วนมูลค่าขายของธุรกิจ 3 รายที่ใหญ่สุด)	91.2	90.8	91.3	91.3	91.4	91.8
CR4 (สัดส่วนมูลค่าขายของธุรกิจ 4 รายที่ใหญ่สุด)	93.1	92.7	93.2	93.2	93.3	93.6

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูลมูลค่าขายปลีกเครื่องดื่มชูกำลัง Euromonitor International (2022)

สอดคล้องกับการวิเคราะห์ดัชนีเฮอร์พินดาห์ล-เฮิร์ชแมน จากข้อมูลในปี 2565 พบว่า ค่าดัชนีเฮอร์พินดาห์ล-เฮิร์ชแมน (HHI) มีค่า 0.34 มีค่ามากกว่า 0.2 แสดงว่าปัจจุบันผู้ประกอบการในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย และในอนาคตหากจะมีการควบรวมกิจการจำเป็นต้องคำนึงถึงกฎหมายต่อต้านการผูกขาด

ตารางที่ 2 ดัชนีเฮอร์พินดาห์ล-เฮิร์ชแมน (HHI) ปี 2560-2565

	2560	2561	2562	2563	2564	2565
HHI	0.34	0.33	0.33	0.33	0.33	0.34

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูลมูลค่าขายปลีกเครื่องดื่มชูกำลัง Euromonitor International (2022)

ในด้านการแข่งขันด้านราคา พบว่าผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่จะขายในราคาเดียวคือ 10 บาทมานานหลายสิบปี ซึ่งในทางการตลาดจะระบุว่าเป็น Magic Price Point หรือถือว่าเป็นราคาที่ผู้บริโภคซื้อได้ง่ายไม่ต้องคิดมาก แต่เมื่อต้นปี 2565 ผู้ผลิตรายใหญ่สุดนำโดยแบรนด์ M-150 ของ บมจ.โอสถสภา ปรับขึ้นราคาจาก 10

บาท เป็น 12 บาท เป็นการปรับราคาขึ้นถึงร้อยละ 20 เนื่องจากปัญหาราคาน้ำมัน ต้นทุนวัตถุดิบ ขนส่ง และราคาน้ำมัน ที่ปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง หลังจากนั้น 1 ปีผ่านไป แบรนด์กระทิงแดง ของ บจ. ที ซี ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม ปรับขึ้นราคาตามเป็น 12 บาท เช่นกัน ในเดือนมีนาคม 2566 แต่ทั้งสองแบรนด์เลือกปรับราคาในเครื่องดื่มสูตรคลาสสิคเป็นหลัก แต่ยังมีอีกหลายสูตรที่ยังคงราคา 10 บาทเท่าเดิม ส่วนแบรนด์คาราบาวแดงยังคงตรึงราคาไว้ที่ 10 บาท สอดคล้องกับลักษณะสำคัญของตลาดผู้ขายน้อยราย ที่ไม่นิยมแข่งขันในด้านราคา เนื่องจากจะมีการตอบโต้จากคู่แข่ง กรณีนี้คือคู่แข่งจะไม่ขึ้นราคาตาม แต่ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ด้านอื่นๆที่ไม่ใช่ราคา อาทิ การโฆษณาส่งเสริมการขาย สะสมฝาชิงโชค จัดแข่งขันกีฬาต่างๆ ตลอดจนปรับสูตรเติมส่วนผสมสุขภาพต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิตามิน น้ำผึ้ง กระชายดำ โสม รวมถึงการลดน้ำตาล เป็นต้น

2.พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การสำรวจผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง 250 คน มีอายุเฉลี่ย 32.7 ปี (ต่ำสุด 18 ปี สูงสุด 67 ปี) เป็นเพศชาย ร้อยละ 38.4 และหญิงร้อยละ 60.4 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 42.4 รายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนถึงร้อยละ 68.4 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯร้อยละ 72 อยู่ต่างจังหวัดร้อยละ 28 สำหรับอาชีพแบ่งเป็น 3 กลุ่ม พนักงานบริษัท/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.8 ขับรถ/รับจ้าง/เกษตรกร/พ่อค้าแม่ค้า/พนักงานในโรงงาน/ฟรีแลนซ์ ร้อยละ 32.4 และนิสิตนักศึกษา ร้อยละ 44.8

2.2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง

จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่มีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเฉลี่ย 10.26 ครั้งต่อเดือน โดยในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 92.8 จะซื้อครั้งละ 1-2 ขวด โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุดถึงร้อยละ 81.6 รองลงมาเป็นร้านค้าปลีก/ร้านขายของชำร้อยละ 10.4 การดื่มเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่ร้อยละ 86 จะดื่มเฉลี่ยวันละ 1 ขวด มีดื่มเฉลี่ยมากกว่า 1 แต่ไม่เกิน 2 ขวดต่อวันร้อยละ 14 สำหรับแบรนด์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76.8) ซื้อบ่อยที่สุด คือ M-150 รองลงมาคือกระทิงแดง (ร้อยละ 8.4) และคาราบาวแดง (ร้อยละ 5.6) ส่วนแบรนด์อื่นๆ อาทิ Rock Star GBeat พญานาค เรดดี้ ลิโพ โวลท์ และโสมพลัส

เหตุผลการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง เรียงตามลำดับ คือ เพิ่มความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า (ร้อยละ 26.9) แก้อาการอ่อนเพลีย (ร้อยละ 21.8) แก้ง่วง (ร้อยละ 21) เพิ่มพลังงาน (ร้อยละ 17.4) ให้ทำงานหรือเรียนหรือเล่นเกมส์ได้ยาวนานขึ้น (ร้อยละ 8) และ ดื่มเฉพาะเมื่อต้องขับรถนานหรือขับไกลๆ (ร้อยละ 5)

ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ ราคา (ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.92) รองลงมาคือแบรนด์ (ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.86) และลักษณะบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.81) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปริมาณต่อขวด และการปรับเติมส่วนผสมสุขภาพค่อนข้างน้อย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

	สำคัญน้อยที่สุด (1)	สำคัญค่อนข้างน้อย (2)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญค่อนข้างมาก (4)	สำคัญมากที่สุด (5)	ค่าเฉลี่ยคะแนน
ราคา	13	12	63	56	106	3.92
แบรนด์	17	19	48	64	102	3.86
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	11	25	55	69	90	3.81
ปริมาณต่อขวด	17	30	74	73	56	3.48
การปรับเติมส่วนผสมสุขภาพ	18	82	62	51	37	3.03

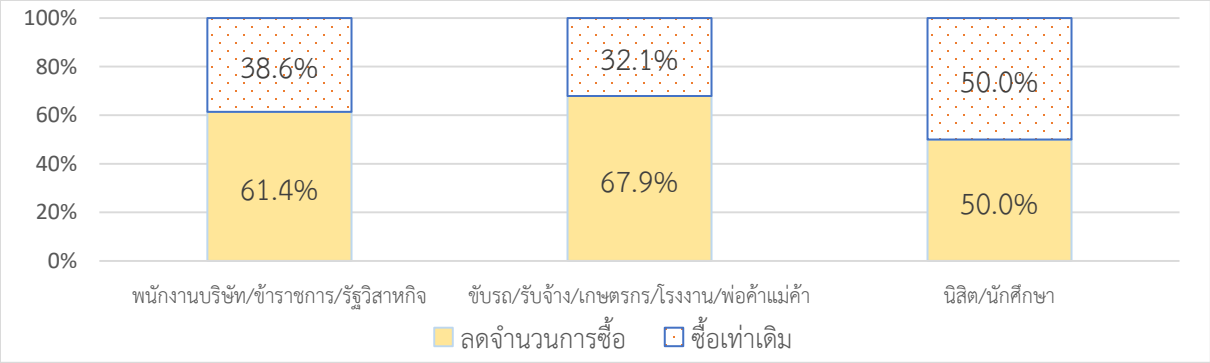
ที่มา: จากการสำรวจ

แม้ผู้บริโภคที่สำรวจส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจเลือกซื้อโดยดูจากการปรับเติมส่วนผสม แต่เมื่อสอบถามความชอบในรสชาติ พบว่า ชอบเครื่องดื่มชูกำลังสูตรดั้งเดิมมากที่สุด (ร้อยละ 67.2) รองลงมาชอบสูตรลดน้ำตาล (ร้อยละ 12) สูตรน้ำผึ้ง (ร้อยละ 9.2) และสูตรผสมกลิ่นผลไม้/เบอรี่ (ร้อยละ 6) ส่วนสูตรอื่นๆ เช่น ผสมโสม ชิงค์ กระชายดำหรือสมุนไพรไทย ยังมีผู้ที่ชอบเป็นสัดส่วนน้อย ถ้าหากดื่มผสมกับเครื่องดื่มอื่น ผู้บริโภคจะชอบดื่มผสมกับผลไม้/น้ำผลไม้มากที่สุด (ร้อยละ 32) รองลงมาเป็นผสมกาแฟหรือชา (ร้อยละ 29.7)

2.3 การตอบสนองอุปสงค์ต่อการขึ้นราคาสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง

ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่ำสุด 1 ขวดหรือกระป๋องต่อเดือน สูงสุด 62 ขวดต่อเดือน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 12.9 ขวดต่อเดือน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่ากลุ่มผู้ใช้แรงงาน(ขับรถ/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร/พนักงานในโรงงาน/พ่อค้าแม่ค้า) มีค่าเฉลี่ยการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด 23.3 ขวดต่อเดือน ในขณะที่พนักงานบริษัทที่ทำงานในออฟฟิศ/บุคลากรภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยการซื้อ 14.1 ขวดต่อเดือน และนิสิต/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการซื้อน้อยที่สุดเพียง 4.8 ขวดต่อเดือน สำหรับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายต่อขวดหรือกระป๋องต่ำสุด 10 บาท สูงสุด 35 บาท โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 46 ซื้อที่ราคา 10 บาท รองลงมาร้อยละ 37.2 ซื้อราคา 12 บาท นอกนั้นส่วนน้อยอีกร้อยละ 16.8 ซื้อในราคาสูงกว่า 12 บาท

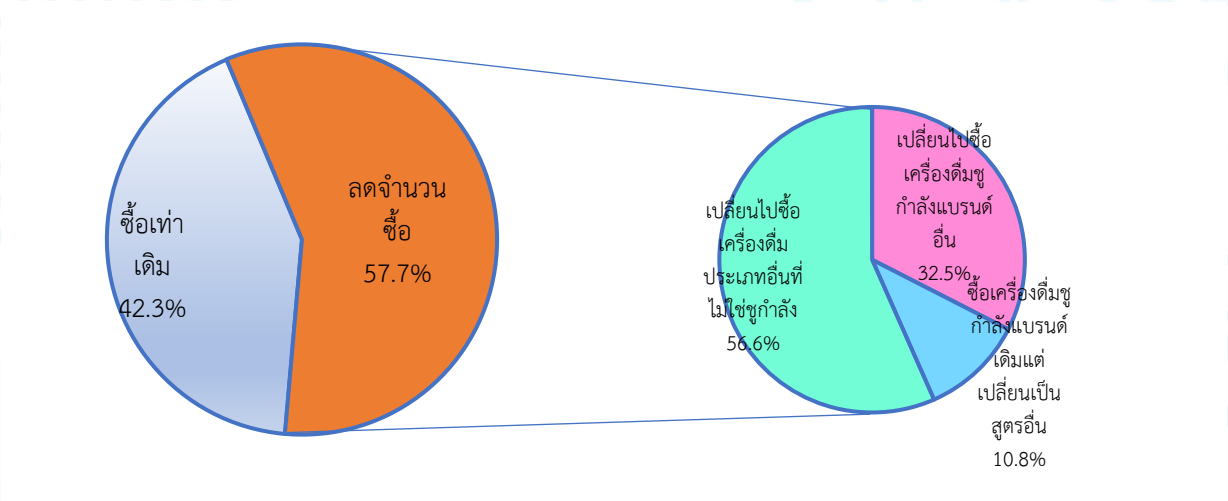
จากผลการสำรวจผู้บริโภคถึงการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ กรณีมีการปรับราคาเครื่องดื่มชูกำลังเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จะส่งผลต่อผู้บริโภคโดยร้อยละ 42.3 จะยังคงซื้อเท่าเดิม แต่ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.7 จะลดจำนวนการซื้อ และเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าเมื่อมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 กลุ่มที่ลดจำนวนการซื้อลงน้อยที่สุดคือ นิสิต/นักศึกษา (ลดลงร้อยละ 50) ส่วนกลุ่มอาชีพที่ลดการซื้อมากกว่าคือ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และพนักงานที่ทำงานในออฟฟิศ/บุคลากรภาครัฐ ที่ลดการซื้อร้อยละ 67.9 และ 61.4 ตามลำดับ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 การเปลี่ยนแปลงการบริโภคเมื่อเครื่องดื่มชูกำลังที่ดื่มประจำปรับราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 20

ที่มา: จากการสำรวจ

ในกรณีที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงการซื้อ ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแบรนด์อื่นแทนร้อยละ 32.5 เปลี่ยนไปซื้อเครื่องดื่มชูกำลังสูตรอื่นแต่ยังเป็นแบรนด์เดิม ร้อยละ 10.8 และเปลี่ยนไปดื่มเครื่องดื่มประเภทอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มชูกำลังแทน เช่น กาแฟ ถึงร้อยละ 56.6 ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 สัดส่วนการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเมื่อเครื่องดื่มชูกำลังที่ดื่มประจำปรับราคาสูงขึ้นร้อยละ 20

ที่มา: จากการสำรวจ

มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการทดแทนกันได้ของ เครื่องดื่มชูกำลัง กับ กาแฟ พบว่าส่วนใหญ่ระบุว่าทดแทนกันได้ เนื่องจากให้ความสดชื่น แก้ง่วง แก้อ่อนเพลีย และมีคาเฟอีนเหมือนกันแต่ที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 28.8) ระบุว่าเครื่องดื่มชูกำลัง กับ กาแฟ ไม่สามารถทดแทนกันได้ เนื่องจาก ราคามีความแตกต่างกัน สรรพคุณการออกฤทธิ์แตกต่างกัน เครื่องดื่มชูกำลังจะช่วยให้กระปรี้กระเปร่าขึ้น กาแฟแค่ทำให้ตาตื่นเฉยๆ กลิ่นไม่เหมือนกัน บางคนไม่ชอบดื่มกาแฟ หรือดื่มกาแฟแล้วปวดหัว จึงเลือกดื่มเครื่องดื่มชูกำลังแทน

การวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าจำนวนผู้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังก่อนปรับราคาเท่ากับ 3,220 ขวดหรือกระป๋อง และเมื่อราคาเครื่องดื่มชูกำลังที่ดื่มประจำมีการปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 20

จะทำให้ผู้บริโภคลดการดื่มลงเหลือ 2,433 ขวดหรือกระป๋อง เมื่อคำนวณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจะมีค่าเท่ากับ -1.22 หมายถึง เครื่องดื่มชูกำลังเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นมาก

เมื่อวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่ากลุ่มพนักงานที่ทำงานในออฟฟิศ/บุคลากรภาครัฐมีค่าความยืดหยุ่นมากที่สุด เท่ากับ -1.59 รองลงมาคือกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ซึ่งมีความยืดหยุ่นเท่ากับ -1.17 โดยที่นิสิต/นักศึกษาเป็นกลุ่มเดียวที่มีค่าความยืดหยุ่นน้อย มีค่าเท่ากับ -0.84

สำหรับการวิเคราะห์เจาะจงไปที่แบรนด์ M-150 พบว่ามีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา M-150 เท่ากับ -1.79 เมื่อเปรียบเทียบกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาแบรนด์อื่นๆที่มีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาเท่ากับ -1.16 หรือค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของแบรนด์ M-150 มีค่ามากกว่าแบรนด์อื่น

อภิปรายผล

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย ประเภท Differentiated Oligopoly เนื่องจากมูลค่าขายปลีกกระจุกตัวอยู่ที่รายใหญ่เพียง 2-3 ราย โดยผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ จากการสำรวจพบว่าอุปสงค์เครื่องดื่มชูกำลังมีความยืดหยุ่นมาก เป็นเหตุผลที่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้จึงไม่นิยมแข่งขันด้านราคากัน โดยหากใช้กลยุทธ์การลดราคาก็จะไม่เหมาะสมในสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่ขายที่ขวดละ 10 บาทมานาน ในขณะที่ต้นทุนการผลิตไม่ว่าจะเป็นค่าแรง ค่าพลังงาน รวมถึงภาษีความหวานสูงขึ้น ในปัจจุบันจึงใช้กลยุทธ์การลดราคาได้ยาก

ผู้ประกอบการรายใหญ่ ทดลองใช้กลยุทธ์เพิ่มราคาเฉพาะเครื่องดื่มชูกำลังสูตรดั้งเดิมหรือสูตรคลาสสิคมาแล้วเป็นเวลาประมาณ 1 ปี ดังนั้นหากปัจจุบันจะมีขึ้นราคาอีกจะมีผลทำให้ผู้บริโภคลดการซื้อลงไปอย่างมาก เพราะผู้บริโภคอาจมองว่าขึ้นราคาอีกครั้งจะไม่สมเหตุสมผล นอกจากนี้ยังมีสินค้าอื่นๆทดแทนได้มาก ทั้งที่เป็นเครื่องดื่มชูกำลังแบรนด์อื่น และเครื่องดื่มประเภทอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มชูกำลัง เช่น กาแฟ ดังนั้นผู้ผลิตรายที่ปรับเพิ่มราคาเครื่องดื่มชูกำลังจึงต้องมีกลยุทธ์เสริมโดยการเพิ่มทางเลือกโดยออกเครื่องดื่มชูกำลังสูตรอื่นๆมาแข่งขันมากขึ้น และยังคงเน้นใช้การส่งเสริมการขายแบบอื่นๆ แทน

อย่างไรก็ตามพบว่าผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเช่นกัน (ร้อยละ 41.6) ที่ยังคงซื้อแบรนด์เดิมในปริมาณเท่าเดิม เนื่องจากอาจจะมีความเคยชินในการบริโภคสินค้าเหล่านี้มายาวนาน ติดรสชาติและรู้สึกว่าต้องดื่มตลอดจึงจะมีความสดชื่น แก้อาการอ่อนเพลียได้ นอกจากนี้ส่วนหนึ่งพบว่าผู้บริโภคเหล่านี้เป็นผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟ หรือมองว่ากาแฟสรรพคุณไม่เหมือนกับเครื่องดื่มชูกำลัง ทดแทนกันไม่ได้ และสำหรับผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากมีปริมาณการบริโภคไม่มากเพียงประมาณ 4.8 ขวดต่อเดือนเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ไม่ควรแข่งขันด้วยการปรับเพิ่มราคา เพราะอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย จะมีการตอบโต้กันเชิงกลยุทธ์ด้านราคาของผู้ผลิตรายอื่นๆ และเนื่องจากอุปสงค์เครื่องดื่มชูกำลังมีความยืดหยุ่นมาก

ผู้บริโภคพร้อมจะปรับเปลี่ยนไปหาสินค้าทดแทนกัน แนวทางหนึ่งที่ส่งเสริมการแข่งขันได้ สำหรับผู้ประกอบการ คือ ลดต้นทุน โดยปรับปริมาณบรรจุ เน้นสูตรลดความหวาน เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังชื่นชอบสูตรดั้งเดิมมากที่สุดและไม่ค่อยสนใจปริมาณต่อขวด ดังนั้นผู้ผลิตสามารถปรับปริมาณบรรจุต่อขวดให้เล็กลงได้ และอาจจะเน้นปรับสูตรลดความหวานที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจสุขภาพ ยังช่วยลดต้นทุนภาษีความหวาน แต่สำหรับสูตรอื่นๆ ที่อาจจะยังไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากนัก จึงต้องสร้างกลยุทธ์เจาะจงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม อาทิ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในออฟฟิศ/บุคลากรภาครัฐ รวมถึงนักศึกษาที่พบว่าหากจะดื่มเครื่องดื่มชูกำลังผสมกับเครื่องดื่มอื่น จะชอบผสมกับน้ำผลไม้หรือผลไม้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเจาะลึกกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคาที่น่าจะมีผลกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน อาทิ กลยุทธ์เฉพาะกลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มนักศึกษา กลุ่มทำงานในออฟฟิศ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กระทรวงพาณิชย์. *สินค้าส่งออกสำคัญของไทย ปี 2563 - 2565.* [ข้อมูลอิเลคทรอนิคส์] https://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx

เกศรา ผดุงฤกษ์. (2558). การประยุกต์ใช้เทคนิคเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/109/1/1.56403201%20เกศรา%20ผดุงฤกษ์.pdf

คณพล วิจักษนุกูล และอสัมภินพงศ์ ฉัตราคม. (2556). การวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมนมถั่วเหลือง. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต,* 1(3), 17-31.

เครื่องดื่มชูกำลัง. (4 ธันวาคม 2565), จากวิกิพีเดีย https://th.wikipedia.org/wiki/เครื่องดื่มชูกำลัง. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2566.

ทศพล ธนสารโสภณ. (2549) *พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Todsaphon_T.pdf

นพพล วิทย์วรพงศ์ และพงศ์ทัศ วนิชานันท์. (2559). ความยืดหยุ่นต่อราคาและความยืดหย่นไขว้ของอุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. การประชุมวิชาการระดับชาติของนักเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ 10. https://www.researchgate.net/publication/311969664_Own_and_Cross_Price_Elasticities_of_Demand_for_Alcoholic_Beverages_in_Thailand

มณัญชญา มัลลิกานนท์ ศรัญญา ด่านกุลประเสริฐ และรุจาภา เพชรเจริญ. 2563. ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของนิสิตแพทย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. *เชียงรายเวชสาร.* 12(3), 58-67.

วรรณา ยงพิศาลภพ. (2565, 1 กุมภาพันธ์). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม.* https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-2022

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, 22 กุมภาพันธ์). *คาดปี 64 ตลาดเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ มูลค่าแตะ 2 แสนล้านบาท.* https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Soft-Drink-FB-22-02-21.aspx

สมภูมิ แสวงกุล. (2559). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.* 11(1), 28-41.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *ภาวะเศรษฐกิจในประเทศรายไตรมาส 4/2565.* https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=qgdp_page

สุธาสินี ประกิจวรพงษ์. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* [สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล. https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1886/1/TP%20MM.046%202559.pdf

หทัยทิพย์ มีวงษ์. (2544). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* [การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. https://scholar.utcc.ac.th/entities/publication/2221f762-299c-4469-949f-5ae139f62876

Buchanan, L., Yeatman, H., Kelly, B. & Kariippanon, K. (2018). Digital Promotion of Energy Drinks to Young Adults Is More Strongly Linked to Consumption Than Other Media**.** *Journal of Nutrition Education and Behavior,* 50(9), 888-895. https://doi.org/10.1016/j.jneb.2018.05.022

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Euromonitor International. (2022). Market sizes [Energy Drinks, Thailand, 2017 - 2022] [Data set]. Retrieved February 20, 2020 from https://www.euromonitor.com

Fangmongkol, P. (2015). *Analysis of Functional Drink Business for Health Conscious Consumer Segment.* [Master's thesis]. Thammasat University. Available from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702040493_3521_2388.pdf

Haecka, C., Lawson, N. & Poirier, K. (2022). Estimating consumer preferences for different beverages using the BLP approach. *Economics & Human Biology.* 46. https://doi.org/10.1016/j.ehb.2022.101138

Herfindahl–Hirschman Index. (2023, March 5). In Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Herfindahl–Hirschman_index. Retrieved March 15, 2023.

Malinauskas, B. M., Aeby, V. G., Overton, R. F., Carpenter-Aeby, T., & Barber-Heidal, K. (2007). A survey of energy drink consumption patterns among college students. *Nutrition Journal 6,* 35, 1-7. https://doi.org/10.1186/1475-2891-6-35

Sultana, F., Taneepanichskul, N. & Somrongthong, R. (2017). Functional Drink Consumption of Bangkok Residents, Thailand**.** *Journal of Health Research,* 31(1). 121-127.

เส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระบองเพชร

Customer Journey on Cactus Purchasing

กานต์ชนก คัมภิรานนท์[1*] โสภณ แย้มกลิ่น[2] และสุวรรณา สายรวมญาติ[3]
Kanchanok Khamphiranon[1*] Sophon Yamklin[2] and Suwanna Sayruamyat[3]
*E-mail: kanchanok.kha@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อกระบองเพชรจะทำให้ผู้ขายเข้าใจถึงพฤติกรรมและจุดสัมผัสต่างๆ บนเส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระบองเพชร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผ่านการสนทนาแบบตัวต่อตัว จำนวน 15 คน พบว่า เส้นทางการซื้อกระบองเพชรของผู้บริโภคจะเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการก่อนซื้อสินค้า ซื้อสินค้า และหลังการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน เช่นเดียวกับเส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตามแนวคิด Customer Journey แต่จะมีความแตกต่างในส่วนหลังการซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคจะมีการบอกต่อและแชร์ข้อมูลเกิดขึ้นก่อนการรักษาลูกค้า เนื่องจากกระบองเพชรเป็นสินค้าที่จะต้องใช้ความรู้สึกและความชื่นชอบประกอบการตัดสินใจในทุกๆ ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ไปจนถึงการรักษาลูกค้า รวมทั้งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ รูปลักษณ์ความสวยงามของกระบองเพชร ความสะดวกสบาย และการให้คำแนะนำของผู้ขายเป็นอย่างมาก ดังนั้น หากผู้ขายมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องเส้นทางการซื้อกระบองเพชรของผู้บริโภคก็จะช่วยให้ผู้ขายสามารถวางแผนการผลิตและสร้างกลยุทธ์การขายได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยผู้ขายจะต้องมุ่งเน้นไปที่การทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจและเชื่อมั่นในคุณภาพและความสวยงามของกระบองเพชร จนนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำในครั้งถัดไป

คำสำคัญ: เส้นทางของผู้บริโภค ประสบการณ์ลูกค้า กระบองเพชร

Abstract

Studying consumers' journeys who have experienced buying cacti will give sellers an insight into various behaviors and touchpoints on consumers' cactus buying journeys. This study, using in-depth interviews through face-to-face conversations with 15 participants, found that consumers' cactus buying journeys start with the processes of pre-purchase,

[1] นิสิตระดับปริญญาโท, ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, E-mail: sophon.y@ku.th
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, E-mail: suwanna.s@ku.th
* E-mail: Kanchanok.kha@ku.th (Corresponding author)

purchase, and post-purchase, which consist of 5 steps according to the customer journey. However, the difference in post-purchase is that consumers will first advocate and share information. Customer retention because cacti are a product that requires feelings and passion to make decisions at every stage, from awareness to customer retention. Consumers will value quality, the beauty of the cacti pattern, convenience, and the advice of the seller very much. So, if the seller has knowledge and understanding of the consumer's journey, it will help the seller plan production and create a sales strategy that better meets the consumer's needs. Sellers must focus on impressing consumers and believing in the quality and beauty of cacti. This leads to a repeat purchase.

Keywords: Customer Journey, Customer Experience, Cactus

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสความนิยมของการปลูกกระบองเพชรไว้ตามบ้านเรือน ที่พักอาศัย หรือ ที่โต๊ะทำงาน กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (ปกป้อง ป้อมฤทธิ์, 2557) เนื่องจากกระบองเพชรเป็นพืชที่ดูแลรักษาง่าย มีขนาดเล็กกะทัดรัด สีสันแปลกตา ใช้พื้นที่ในการปลูกน้อย ซึ่งสามารถผสมผสานกับไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี รวมทั้งกระบองเพชรสามารถหาซื้อได้ง่าย มีขายหลากหลายช่องทาง หลากหลายกลุ่ม ทั้งแบบหน้าร้านและแบบออนไลน์ (ภวพล ศุภนันทนานนท์, 2562b) ซึ่งมีความแตกต่างจากในช่วงแรกที่เริ่มมีการนำกระบองเพชรเข้ามาปลูกในประเทศไทย โดยจะมีกระแสความนิยมอยู่ในวงจำกัดเฉพาะนักเล่นและนักสะสมเพียงเท่านั้น (ภวพล ศุภนันทนานนท์, 2562a)

อย่างไรก็ตาม ตลาดการซื้อขายกระบองเพชรในปัจจุบันจะมีการเจริญเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป และพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ขายจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แต่ปัญหาที่พบก็คือ ผู้ขายส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม ประสบการณ์ และเส้นทางในการตัดสินใจเลือกซื้อกระบองเพชรของผู้บริโภค ประกอบกับที่ผ่านมาในเชิงวิชาการจะมีเพียงการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระบองเพชรออนไลน์เพียงอย่างเดียว และมีการศึกษาในเรื่องเส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรในเชิงวิชาการไม่มากนัก และด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว และได้จัดทำการศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระบองเพชร เพื่อให้ผู้ขายมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละจุดสัมผัสบนเส้นทางการซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ขายสามารถมองเห็นตลาดของกระบองเพชรในมุมมองใหม่ๆ เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธการขายให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค สามารถกระตุ้นยอดขาย และวางแผนรับมือกับพฤติกรรมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระบองเพชร

2. เพื่อศึกษาจุดสัมผัสบนเส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระบองเพชร

ขอบเขตการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อกระบองเพชรจากงานแคคตัสแฟร์ และร้านขายกระบองเพชรทั่วไป ตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2565 ถึง เดือนเมษายน 2566

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เส้นทางของผู้บริโภค หมายถึง เส้นทางของผู้บริโภคที่เริ่มตั้งแต่ ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ซื้อสินค้าหรือบริการ และ หลังการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2. จุดสัมผัสบนเส้นทางของผู้บริโภค หมายถึง ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อกระบองเพชร

แนวคิด และทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง (Kotler, 2012) ขณะที่ Loudon (1979) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นไปที่กระบวนการในการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ โดยจะต้องอาศัยความเข้าใจ ความรู้ถึงปัญหา และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผ่านชุดคำถาม 5W1H คือ 1) Who ใครคือผู้ซื้อ 2) What ผู้ซื้อ ซื้ออะไร 3) Why ผู้ซื้อ ซื้อทำไม 4) When ผู้ซื้อ ซื้อเมื่อใด 5) Where ผู้ซื้อ ซื้อที่ไหน และ 6) How ผู้ซื้อ ซื้ออย่างไร

2. การศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ในปัจจุบันมีแนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด AIDA Model หรือ แนวคิด Customer Journey ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเลือกใช้แนวคิด Customer Journey เนื่องจากเป็นการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ครอบคลุมกว่าแนวคิด AIDA Model โดยแนวคิด Customer Journey จะเริ่มศึกษาตั้งแต่กระบวนการก่อนซื้อสินค้า ซื้อสินค้า และหลังการซื้อสินค้า ผ่านการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Azzine, 2021) เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่ผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือองค์กรว่า ผู้บริโภคได้ผ่านประสบการณ์และจุดสัมผัสในการซื้ออย่างไรมาบ้าง เช่น การให้บริการ การตลาด คุณภาพของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ความรู้สึกประทับใจ และความรู้สึกไม่ประทับใจ ฯลฯ ซึ่งเส้นทางการซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (McGruer, 2020) ดังนี้

1) การรับรู้ (Awareness) คือ ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาและการบอกต่อแบบปากต่อปาก

2) การประเมินทางเลือก (Consideration) คือ เมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความต้องการและต้องได้รับการตอบสนอง ผู้บริโภคก็จะเริ่มสนใจและพิจารณาว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอหรือไม่

3) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

4) ความทรงจำของลูกค้า (Retention) คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ภายหลังการซื้อ ซึ่งในบางครั้งจะมีการขอคำแนะนำมาจากผู้ขายหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลมาจากกลุ่มสังคมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ รวมทั้งอาจได้รับการติดต่อจากผู้ขายเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ต่อไป

5) การบอกต่อ (Advocacy) คือ ผู้บริโภคจะมีการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นของตัวเองทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาเส้นทางการซื้อกระบองเพชร เป็นการศึกษาผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และมีความตั้งใจในการซื้อกระบองเพชรจากงานแคคตัสแฟร์ และร้านขายกระบองเพชรทั่วไป ซึ่งการศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจะต้องอาศัยการเก็บข้อมูลที่มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผ่านการสนทนาระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง ควบคู่กับการร่างคำถามปลายเปิดในแต่ละจุดสัมผัส ซึ่งประเด็นคำถามสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม บริบท และยืดหยุ่นได้ โดยจะร่างประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษาในเบื้องต้น เพื่อช่วยในการจดจำและทำให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างราบรื่น (โยธิน แสวงดี และ ฐณัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2546) ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะใช้แนวคำถาม ภายใต้หลักแนวคิดเส้นทางการซื้อของผู้บริโภค จำนวน 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นตอนการรับรู้ 2) การประเมินทางเลือก 3) การตัดสินใจซื้อ 4) ความทรงจำของลูกค้า และ 5) การบอกต่อ โดยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรที่แท้จริง และไม่อาศัยความน่าจะเป็นในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบเจาะจง ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนตามคุณลักษณะและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา (จิระพงค์ เรืองกุน, 2562) ซึ่งในเบื้องต้นจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 10 คน โดยพิจารณาจากความซ้ำซ้อนของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จนกระทั่งไม่มีข้อมูลสำคัญใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม และเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งสามารถตอบคำถามของการวิจัยได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ภายใต้หลักความอิ่มตัวของข้อมูลและเป้าหมายของงานวิจัย โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ตัวอย่างประชากร	เกณฑ์การคัดเข้า	เกณฑ์การคัดออก
กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อกระบองเพชร	- เคยมีประสบการณ์ในการซื้อกระบองเพชร จากงานแคคตัสแฟร์ และร้านขายกระบองเพชรทั่วไป - ในช่วงระยะเวลา ครึ่งปี ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2565 ถึงเดือนเมษายน 2566 - ยินยอมเข้าร่วมการวิจัยด้วยความสมัครใจ	- ไม่สะดวกหรือไม่สมัครใจในการให้สัมภาษณ์ - ไม่อยู่ในช่วงเวลาเก็บข้อมูล

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่ระบุในหนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เลขที่ COE No. COE66/050 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) หลักความเคารพในบุคคล (Respect for Person)

1.1) หลักความเคารพในบุคคล คือ การเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

1.2) ผู้วิจัยเคารพในความเป็นส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

1.3) ผู้วิจัยเคารพในการเก็บรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัว

2) หลักการให้ประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดอันตราย (Beneficence/non-maleficence) คือ จะเก็บรักษาความลับของผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ให้ถูกเปิดเผย และไม่มีข้อมูลที่ระบุถึงตัวผู้ให้สัมภาษณ์ รวมทั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์จะไม่ได้รับผลกระทบใดๆ ที่อาจเกิดความเสี่ยงต่อผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัย

3) หลักความยุติธรรม (Justice) คือ มีเกณฑ์การคัดเข้าและเกณฑ์การคัดออกชัดเจน เท่าเทียมกันและไม่มีอคติ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

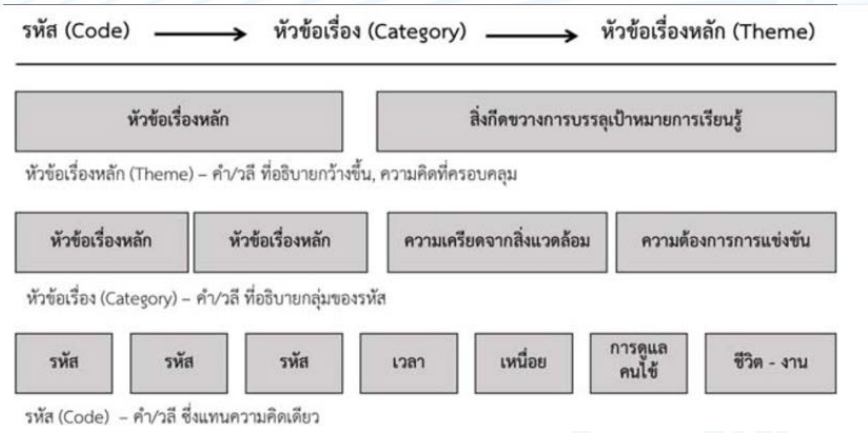
การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ด้วยคำถามแบบปลายเปิดและแบบกึ่งโครงสร้าง ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 20 – 45 นาทีต่อคน เพื่อให้ทราบถึงประสบการณ์ ความคิด และความรู้สึกของผู้โภคแต่ละรายว่า มีประสบการณ์ มีเส้นทางการซื้อและผ่านจุดสัมผัสอย่างไร จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาทำการถอดเทปแบบคำต่อคำและวิเคราะห์เนื้อหาการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1) อ่านเอกสารถอดเทปจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียดเพื่อทำความเข้าใจกับเนื้อหาของข้อมูล

2) อ่านเอกสารข้อมูลทีละคำ ทีละบรรทัด ทีละวรรค หรือทีละประโยค เพื่อกำหนดคำหรือวลีที่จะใช้แทนความหมายของคำ กลุ่มคำ หรือประโยคนั้นๆ ในการจัดระเบียบของชุดข้อมูลให้มีความกระชับและลดทอนให้ข้อมูลมีขนาดเล็กลง แต่ยังคงความหมายเดิมไว้อยู่ หรือเรียกว่า รหัส (Code) โดยจะทำการเปิดรหัส (Open Coding) ที่ใช้เป็นฐานในการลงรหัสต่อไป

3) ดำเนินการลงรหัสต่อไปเรื่อยๆ จนแล้วเสร็จ ซึ่งในระหว่างทางอาจมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมรหัสได้ตามความเหมาะสม

4) นำรหัสต่างๆ มาจัดกลุ่ม (Category) ตามความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงของรหัสตามกลุ่ม (ดังรูปที่ 1) (จำเนียร จวงตระกูล และ นวัสนันท์ วงศ์ประสิทธิ์, 2562) เพื่อนำไปสู่การจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมและจุดสัมผัสที่คล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน ผ่านเส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรในแต่ละจุดสัมผัส และทำการเปรียบเทียบเส้นทางของผู้บริโภคที่ได้กับแนวคิดเส้นทางการซื้อของผู้บริโภค จำนวน 5 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ McGruer, 2020



รูปที่ 1 การจัดลำดับชั้นของการวิเคราะห์เนื้อหาการวิจัยเชิงคุณภาพ

ที่มา: จำเนียร จวงตระกูล และ นวัสนันท์ วงศ์ประสิทธิ์ (2562)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อกระบองเพชร จำนวน 15 คน ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า มีเส้นทางการซื้อกระบองเพชรตามแนวคิดของ McGruer, 2020 ดังนี้

1) การรับรู้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการรับรู้เริ่มต้นมาจากการความชื่นชอบและความสนใจของตนเอง กล่าวคือ ชอบรูปลักษณ์และรูปทรงที่ผิดแปลกไปจากต้นไม้ทั่วไป เช่น ไม่มีใบ ลำต้นมีสีสันและลวดลายที่สวยงาม มีดอก มีขนาดเล็ก และมีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละต้น ฯลฯ รู้สึกว่ากระบองเพชรเป็นต้นไม้ที่ปลูกง่าย ไม่ต้องดูแลเยอะ ใช้พื้นที่ในการเลี้ยงดูน้อย และในบางสายพันธุ์รู้สึกว่ามีความท้าทายในการเลี้ยงดูและเรื่องราวที่น่าสนใจ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคก็จะมีการรับรู้ที่มาจากเพื่อนชักชวน มาจากคนในครอบครัว เช่น น้องสาว ภรรยา จากกระแสความนิยมในช่วงที่ผ่านมา และมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยผู้บริโภคส่วนบางส่วนจะมีการข้อมูลสืบค้นข้อมูลและสายพันธุ์ของกระบองเพชรที่ตนเองสนใจมาจากกลุ่มและเพจใน Facebook คนที่เคยปลูก คนขายและร้านขายกระบองเพชร และบางส่วนก็คือไม่ได้มีการหาข้อมูลอะไรเลย แต่จะอาศัยจากการเดินผ่านร้านขายกระบองเพชรเป็นประจำ เช่น ร้านขายต้นไม้แถวที่ทำงาน ตลาดนัดสวนจตุจักร ร้านขายต้นไม้ที่มาออกบูธในงานอีเว้นท์ และสวนสมเด็จย่า เป็นต้น (ตารางที่ 2)

2) การประเมินทางเลือก สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 ส่วน อย่างเห็นได้ชัด คือ

2.1) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่มีการหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ รวมทั้งจะไม่ทราบชื่อสายพันธุ์ของกระบองเพชรที่ซื้อ โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักจะพิจารณาเลือกซื้อกระบองเพชรที่มาจากความรู้สึกของตัวเองเป็นหลัก เช่น ความเคยชิน ประสบการณ์ส่วนตัว ความชอบ รูปลักษณ์ ความสวยงาม และความมีเอกลักษณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะพิจารณามาจากการสอบถามผู้ขาย ความหลากหลายของกระบองเพชรที่วางขาย การให้บริการและคำแนะนำของผู้ขาย ความสะดวกสบายของการเดินทาง และราคา

2.2) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งจากทางหน้าร้านและทางออนไลน์ ในการเปรียบเทียบราคา ขนาด และความสวยงามของต้นกระบองเพชรก่อนตัดสินใจซื้อ รวมทั้งใช้ความรู้สึก ความชื่นชอบ และประสบการณ์ส่วนตัวมาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการพิจารณาด้วยเช่นกัน โดยจะพิจารณาจากเอกลักษณ์ ความสวยงาม และความชื่นชอบของตัวเอง ซึ่งบางครั้งก็จะมีการเลือกซื้อเมล็ดของกระบองเพชรที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

โดยราคาที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกระบองเพชรก็มีตั้งแต่น้อยกว่า 1,000 บาท 1,000 – 10,000 บาท และ 10,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้ ราคาจะขึ้นอยู่กับความสวยงามและความหายากของกระบองเพชร ซึ่งบางครั้งก็ไม่อาจกำหนดเป็นช่วงของราคาที่ตายตัวได้ เพราะจะขึ้นอยู่กับความชอบและความพึงพอใจจ่ายของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล

3) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมเลือกซื้อกระบองเพชรผ่านทางหน้าร้านมากกว่าทางออนไลน์ เพราะสามารถเลือกและเห็นได้ด้วยตาของตัวเอง ซึ่งแต่ละร้านจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการซื้อผ่านออนไลน์ เพราะได้เห็นของจริง แต่หากต้องเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการพิจารณาประวัติการซื้อขายของผู้ขาย ความถี่ในการโพสต์ ที่มาของสินค้า รูปถ่ายที่โพสต์ขาย และคอมเม้นท์การโต้ตอบระหว่างผู้ขายกับลูกค้า เพื่อดูความน่าเชื่อถือของร้านก่อนตัดสินใจซื้ออีกครั้ง และหากร้านค้ามีชื่อเสียง มีคนรู้จักเยอะ ผู้บริโภคก็จะให้ความไว้ใจระดับหนึ่งว่าผู้ขายน่าจะเป็นคนที่ขายกระบองเพชรจริง ไม่หลอกลวง และจะได้รับกระบองเพชรที่มีคุณภาพตรงตามคำสั่งซื้อ ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมชำระเงินทั้งแบบเงินสดและแบบโอนในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสะดวก ณ เวลานั้น

4) การบอกต่อ ผู้บริโภคจะมีการแนะนำวิธีการเลือกซื้อ แนะนำร้าน แนะนำสายพันธุ์ที่ชอบ และแนะนำวิธีการดูแลกระบองเพชรผ่านการอธิบาย การพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแชร์ประสบการณ์ในการปลูกกระบองเพชร และความประทับใจหรือไม่ประทับใจเกี่ยวกับซื้อกระบองเพชรให้กับคนที่สนใจหรือผู้ที่กำลังจะเริ่มปลูก รวมทั้ง มักจะมีการแชร์รูปกระบองเพชรลงบน Facebook IG และ TikTok พร้อมกับการพูดคุย การแลกเปลี่ยนกระบองเพชรกันในวงเพื่อน การเลี้ยงร่วมกันกับเพื่อนๆ การแชร์ปัญหาที่พบหลังจากทดลองปลูก ความภาคภูมิใจในการปลูก ความภาคภูมิใจในการได้มาซึ่งกระบองเพชร และแนะนำวิธีการดูความสวยงามของกระบองเพชรตามสายพันธุ์ที่ตนเองชื่นชอบ ฯลฯ

5) ความทรงจำของลูกค้า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักจะเลือกสินค้าที่มาจากความชอบเป็นหลัก ตามด้วยคุณภาพของสินค้า ความแข็งแรงของต้นกระบองเพชร ง่ายต่อการเลี้ยงดู ฝีมือหรือประสบการณ์ของผู้ขาย อัธยาศัยและความเป็นกันเองของผู้ขาย และการให้คำแนะนำหรือการอธิบายของผู้ขาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่นิยมกลับไปซื้อกระบองเพชรกับร้านประจำ เพราะเดินทางสะดวก เป็นเส้นทางที่เดินผ่านประจำ

มีความไว้วางใจกับผู้ขาย และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของกระบองเพชรที่มาจากร้านนั้นๆ แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนที่กลับไปซื้อกระบองเพชรจากร้านใหม่บ้าง แต่หากผู้บริโภคไม่ได้รับการให้คำแนะนำจากผู้ขายซื้อมาแล้วปลูกไม่โตหรือไม่รอด ต้นไม่สวย ไม่ออกดอก ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกไม่ค่อยประทับใจและไม่อยากกลับมาซื้ออีก

ตารางที่ 2 เส้นทางและจุดสัมผัสของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรในแต่ละขั้นตอน

	1. การรับรู้	2. การประเมินทางเลือก	3. การตัดสินใจซื้อ	4. การบอกต่อ	5. ความทรงจำของลูกค้า
เส้นทางของผู้บริโภค	เริ่มต้นมาจากความชื่นชอบและความสนใจของตนเอง โดยรู้สึกว่ากระบองเพชรเป็นต้นไม้ที่ปลูกง่าย ไม่ต้องดูแลเยอะ ใช้พื้นที่น้อย และบางสายพันธุ์มีความท้าทายในการเลี้ยงดู รวมทั้งผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะมีการรับรู้มาจากการชักชวนของเพื่อน คนในครอบครัว กระแสความนิยมบุคคลที่มีชื่อเสียง และจะมีการหาข้อมูลและสายพันธุ์ของกระบองเพชรที่ตนเองสนใจ อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคบางส่วนจะไม่นิยมหาข้อมูลก่อน แต่จะอาศัยการเดินผ่านร้านขายกระบองเพชรอยู่เป็นประจำ	จะประกอบไปด้วยผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 จะไม่มีการหาและเปรียบเทียบข้อมูล และไม่ทราบชื่อสายพันธุ์ของกระบองเพชรที่ซื้อ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 จะมีการหาและเปรียบเทียบข้อมูล ทั้งจากหน้าร้านและออนไลน์ ของกระบองเพชรก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะพิจารณาจากความรู้สึกความชื่นชอบ และประสบการณ์ส่วนตัว ส่วนราคาที่เลือกซื้อจะขึ้นอยู่กับความสวยงาม ความหายาก ความชอบและความพึงพอใจจ่ายของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่สามารถกำหนดเป็นช่วงของราคาที่ตายตัวได้	ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อกระบองเพชรจากทางหน้าร้านมากกว่าทางออนไลน์ เพราะความน่าเชื่อถือมากกว่า รวมทั้งแต่ละร้านจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ชื่อเสียงของร้าน และมีคนรู้จักเยอะ ส่งผลต่อความไว้ใจของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ส่วนวิธีการชำระเงินจะนิยมทั้งแบบเงินสดและแบบโอนขึ้นอยู่กับความสะดวก ณ เวลานั้น	ผู้บริโภคจะมีการแนะนำวิธีการเลือกซื้อ ร้าน สายพันธุ์ที่ชอบ และวิธีการดูแลกระบองเพชร รวมทั้งมีการแชร์รูปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ มีการพูดคุย มีการแชร์ปัญหาที่พบระหว่างการปลูก มีการแลกเปลี่ยนและ มีการเลี้ยงร่วมกันในวงเพื่อน	ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักจะเลือกซื้อสินค้าที่มาจากความชอบเป็นหลัก ตามด้วยคุณภาพง่ายต่อการดูแล ฝีมือประสบการณ์ อัธยาศัยความเป็นกันเอง และการให้คำแนะนำหรือการอธิบายของผู้ขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะ นิยมกลับมาซื้อกระบองเพชรกับร้านประจำมากกว่าร้านใหม่ รวมทั้งหากไม่มีความประทับใจก็ไม่กลับมาซื้ออีก

ตารางที่ 2 เส้นทางและจุดสัมผัสของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรในแต่ละขั้นตอน (ต่อ)

	1. การรับรู้	2. การประเมินทางเลือก	3. การตัดสินใจซื้อ	4. การบอกต่อ	5. ความทรงจำของลูกค้า
จุดสัมผัส	ความชื่นชอบ และความสนใจ รูปลักษณ์ ความสวยงาม ความท้าทายในการเลี้ยงดู ปลูกง่าย ไม่ต้องดูแลเยอะมีขนาดเล็กและมีเอกลักษณ์ในตัว บุคคล เช่น เพื่อน น้องสาว ภรรยา คนที่เคยปลูก และคนขาย สื่อออนไลน์ เช่น กระแสความนิยม กลุ่มและเพจใน Facebook หน้าร้าน เช่น ร้านขายต้นไม้ แถวที่ทำงาน ตลาดนัดสวนจตุจักร ร้านขายต้นไม้ที่มาออกบูธในงานอีเว้นท์ และสวนสมเด็จย่า	ไม่มีและมีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ หน้าร้านและออนไลน์ ไม่ทราบชื่อสายพันธุ์ สอบถามผู้ขาย ความหลากหลายของกระบองเพชร ความสะดวกสบายในการเดินทาง ขนาด ความสวยงาม ราคา ความหาอยาก ความชอบหรือความชื่นชอบ ความพึงพอใจ ความรู้สึก และประสบการณ์ส่วนตัว	สามารถเลือกได้ เห็นได้ด้วยตาของตัวเอง และได้เห็นของจริง ร้านขายกระบองเพชร ความน่าเชื่อถือของร้าน เช่น ประวัติการซื้อขายของผู้ขาย ความถี่ในการโพสต์ ที่มาของสินค้า รูปถ่ายที่โพสต์ขาย คอมเม้นท์การโต้ตอบระหว่างผู้ขายกับลูกค้า ร้านมีชื่อเสียงไม่หลอกลวง และได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงคำสั่งซื้อ ส่วนการชำระเงินจะมีทั้งแบบเงินสดและแบบโอน	การอธิบาย การพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแชร์ประสบการณ์ในการปลูกกระบองเพชร สายพันธุ์ที่ชอบ ให้แก่คนที่สนใจ ผู้ที่กำลังจะเริ่มปลูก และกลุ่มเพื่อน	ความชอบ คุณภาพ ความแข็งแรง ปลูกง่าย ประสบการณ์ และฝีมือของผู้ขาย อัธยาศัย และความเป็นกันเองของผู้ขาย การให้คำแนะนำหรือการอธิบายของผู้ขาย ร้านประจำ เดินทางสะดวก ไว้วางใจกับผู้ขาย และเชื่อมั่นในคุณภาพของกระบองเพชร ซื้อจากร้านใหม่บ้าง

ตารางที่ 2 เส้นทางและจุดสัมผัสของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรในแต่ละขั้นตอน (ต่อ)

	1. การรับรู้	2. การประเมินทางเลือก	3. การตัดสินใจซื้อ	4. การบอกต่อ	5. ความทรงจำของลูกค้า
	ใช้พื้นที่ในการเลี้ยงดูน้อย				ไม่ประทับใจ ไม่ได้รับคำแนะนำจากผู้ขาย ปลูกไม่รอด ไม่โต ไม่สวย และไม่ออกดอก ก็จะไม่กลับมาซื้ออีก

ที่มา: จากการวิจัย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะแสดงให้เห็นว่า เส้นทางการซื้อกระบองเพชรของผู้บริโภค เริ่มต้นมาจากการรับรู้ตามด้วยการประเมินทางเลือกก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการบอกต่อหรือแชร์ข้อมูลของกระบองเพชรก่อนที่จะตัดสินใจกลับไปซื้อกระบองเพชรอีกครั้ง ซึ่งสามารถสรุปเป็น 5 ขั้นตอน ได้ดังนี้ 1) การรับรู้ 2) การประเมินทางเลือก 3) ผู้บริโภคซื้อสินค้า 4) การบอกต่อ และ 5) ความทรงจำของลูกค้า



รูปที่ 2 เส้นทางการซื้อกระบองเพชรของผู้บริโภค

ที่มา: จากการวิจัย

สรุปและอภิปรายผล

จากเส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรเทียบกับเส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดของ Customer Journey สามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. เส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระบองเพชร และเส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดของ Customer Journey จะเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการก่อนซื้อสินค้า ซื้อสินค้า และหลังการซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน กล่าวคือ เส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดของ Customer Journey (Kotler, 2012) โดยเริ่มต้นจาก 1) การรับรู้ 2) การประเมินทางเลือก 3) ผู้บริโภคซื้อสินค้า 4) ความทรงจำของลูกค้า และ 5) การบอกต่อ ขณะที่เส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระบองเพชร จะเริ่มต้นจาก 1) การรับรู้ 2) การประเมินทางเลือก 3) ผู้บริโภคซื้อสินค้า 4) การบอกต่อ และ 5) ความทรงจำของลูกค้า เพราะในการเลือกซื้อกระบองเพชรส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกและความชื่นชอบในการเลือกซื้อ ซึ่งจะมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เนื่องจากกระบองเพชรจัดเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกทางด้านอารมณ์และสร้างความเชื่อมโยงถึงการชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นในระยะเวลาอันรวดเร็วหลังจากที่ได้เห็นหรือได้ยิน และหากสังเกตจุดสัมผัสบนเส้นทางการซื้อกระบองเพชรของผู้บริโภคก็จะพบว่า ในทุกๆ ขั้นตอนของเส้นทางการซื้อกระบองเพชรของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยความความรู้สึก ความชื่นชอบ หรือความสนใจ ที่เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจ โดยจะเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ไปจนถึงขั้นตอนการรักษาลูกค้า รายละเอียดดังตารางที่ 2 รวมทั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการแนะนำบอกต่อหรือแชร์รูปภาพก่อนที่จะกลับไปซื้ออีกครั้ง จึงส่งผลให้เส้นทางการซื้อกระบองเพชรของผู้บริโภคจึงมีความแตกต่างจากเส้นทางการซื้อสินค้าตามแนวคิด Customer Journey โดยจะมีขั้นตอนการบอกต่อเกิดขึ้นก่อนขั้นตอนการรักษาลูกค้า ตามลำดับ

2. จุดสัมผัสบนเส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระบองเพชร จะเริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ไปจนถึงการรักษาลูกค้า โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้และการสืบค้นข้อมูลมาจากสื่อต่างๆ ทั้งจากออนไลน์และออฟไลน์ จาก

บุคคล จากความสนใจ ความรู้สึก และความชื่นชอบของตัวเอง ผ่านกระบวนการคิดและการพิจารณาที่มาจากประสบการณ์ส่วนตัว ความชอบ และการหาข้อมูลเปรียบเทียบ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อกระบองเพชรผ่านทางหน้าร้านมากกว่าทางออนไลน์ และจะมีการแชร์ข้อมูลผ่านเพื่อนและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ รูปลักษณ์ความสวยงามของกระบองเพชร ความสะดวกสบาย และการให้คำแนะนำของผู้ขาย เป็นอย่างมากสำหรับการกลับมาซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมเลือกซื้อกระบองเพชรจากทางร้าน และมีการศึกษาหาข้อมูลของกระบองเพชรก่อนตัดสินใจซื้อจากทางออนไลน์ โดยจะพิจารณาจากคุณภาพ ความสวยงาม และความมีเอกลักษณ์ของกระบองเพชรมาเป็นอันดับแรก ซึ่งหากผู้ขายมีการปรับปรุงหน้าร้านและพัฒนาสายพันธุ์ของกระบองเพชรให้มีเอกลักษณ์ มีรูปร่างและสีสันที่สวยงาม พร้อมทั้งมีการอธิบายข้อมูล หรือ โพสต์รูปของกระบองเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถดึงดูดตาดึงดูดใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกระบองเพชรที่มาจากความชอบ ความสวยงาม และคุณภาพเป็นหลัก โดยผู้ขายควรรักษาและพัฒนาคุณภาพ ความสวยงามของกระบองเพชรให้ดีและมีมาตรฐาน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ เกิดความชื่นชอบ หรือรู้สึกไว้วางใจ ผู้บริโภคจะมีการแชร์ข้อมูล และมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ รวมทั้งสามารถการันตีคุณภาพและความสวยงามของกระบองเพชรให้กับผู้ขายไปในตัวได้เป็นอย่างดี โดยผู้ขายอาจไม่จำเป็นต้องเชิญชวนหรือหว่านล้อมให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า

3. ผลขอการวิจัยเป็นเพียงการศึกษาในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะชี้ให้เห็นถึงเส้นทางการซื้อกระบองเพชรในมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อผู้ขายในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวิธีการขายให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ตรงจุด และสามารถวางแผนการขายได้อย่างครอบคลุม ซึ่งนำไปสู่การเตรียมความพร้อมในการรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเตรียมความพร้อมต่อการพัฒนาตลาดของกระบองเพชรในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

Azzine Shiratori, E. K., Hofmann Trevisan, A., & Mascarenhas, J. (2021). The customer journey in a product-service system business model. *ScienceDirect*, 313-318.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management.* (14th ed. ed.). Pearson Education.

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1979). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill.

McGruer, D. (2020). *Dynamic digital marketing : master the world of online and social media Marketing to Grow Your Business* (1 st ed.). John Wiley & Sons.

จำเนียร จวงตระกูล และ นวัสนันท์ วงศ์ประสิทธิ์. (2562). การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารสมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย*, *2(2)*, 1-14.

จิระพงค์ เรืองกุน. (2562). *การออกแบบการวิจัย : แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพและผสมผสานวิธี*. (1). เนชั่นไฮย์ 1954.

ปกป้อง ป้อมฤทธิ์. (2557). เจาะธุรกิจผลิตแคคตัสออนไลน์ของชาวสวนรุ่นใหม่. *วารสารเคหการเกษตร,* 38(10), 196, 213 - 217.

ภวพล ศุภนันทนานนท์. (2562a). แคคตัส: *Cactus*. (4). บ้านและสวน.

ภวพล ศุภนันทนานนท์. (2562b). *รวมพันธุ์ใหม่แคคตัสและไม้อวบน้ำ: Top Hit Cactus & Succulents*. (1). บ้านและสวน.

โยธิน แสวงดี และ ฐณัฐ วงศ์สายเชื้อ. (2546). วิธีการและขั้นตอนรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารวิธีวิทยาการวิจัย, 16(3)*, 511 - 524.

Equity in Maternal and Child Health in Myanmar: Benefit Incidence Analysis on Utilization of Health Services

Myint Si Thu[1*]
*E-mail: myintsithu.myint@gmail.com

Abstract

Utilization of maternal and child health services plays a crucial role in preventing pregnancy related deaths and child deaths. High levels of maternal and child mortalities are remaining as public health problems in Myanmar. Therefore, this study aims to examine the effects of socio-economic and geographical factors on utilization of maternal and child health services at public health facilities in Myanmar, and analyze the levels of benefit that go to the people in different wealth status. Secondary data analysis is conducted using maternal and child health data from Myanmar Demographic and Health Survey (MDHS) 2015-16 and applying binary logistic regression method. Levels of association are reported by odd ratios and utilization benefit incidence by percent distribution. Results of the study show that higher level of antenatal care (ANC) and delivery service utilization at public health facilities is commonly associated with higher level of wealth status. Regional disparity is also seen in utilization of maternal health services. Disparities among wealth quintiles and regions are not common in child health service utilization. Even though all families are more or less equally benefitted from ANC services, richer people are more benefitted from delivery services at public health facilities. In child health services financed by public spending, poor families are more benefitted. Therefore, maintaining pro-poor child health services, policymakers and program implementers should improve maternal health service utilization among poor people, and reduce regional disparities in the country.

Keywords: maternal and child health, benefit incidence, Myanmar

[1] Student of Master of Arts in Applied Economics Program, Faculty of Economics, Chulalongkorn University, Bangkok 10330, Thailand
*Email: myintsithu.myint@gmail.com (Corresponding author)

1. Introduction

Maternal and child health (MCH) status of a country is commonly measured by the maternal mortality ratio (MMR), under five mortality rate (U5MR), and neonatal mortality rate (NMR). Those mortalities are preventable if pregnant women and children receive proper health services, and therefore, utilization of MCH services plays a crucial role in improving maternal and child health.

High maternal mortality, under-five mortality and neonatal mortality are still remaining as public health problems in Myanmar (Table 1). In Sustainable Development Goals, targets for reducing maternal and child deaths are 70 per 100,000 live births for maternal mortality ratio, 25 per 1,000 live births for under five mortality rate, and 12 per 1,000 live births for neonatal mortality rate (United Nations, 2023). According to the data from the Ministry of Health and Sports- Myanmar, maternal mortality ratio increased from 246 per 100,000 live births in 2015 to 250 per 100,000 live births in 2018 (Ministry of Health and Sports- Myanmar, 2020b). These numbers are more than triple of the global target. Even though Myanmar has made small progresses in reducing under-five mortality (from 52 in 2015 to 46 in 2018) and neonatal mortality (from 25 in 2015 to 23 in 2018), the country needs to endeavor to meet SDG targets (Ministry of Health and Sports- Myanmar, 2020b).

Table 1 MMR, U5MR and NMR in Myanmar and SDG Targets

Indicator	2015 (Myanmar)	2018 (Myanmar)	SDG Target in 2030
MMR (per 100,000 live births)	246	250	70
U5MR (per 1,000 live births)	52	46	25
NMR (per 1,000 live births)	25	23	12

Sources: (Ministry of Health and Sports- Myanmar, 2020b; United Nations, 2023)

Generally, national level maternal health coverage in antenatal care (ANC), Institutional/skilled birth attendant delivery and post-natal care (PNC) is around 70%, and significant variation is seen among different states and regions (Ministry of Health and Sports- Myanmar, 2021). Even though disparities in child health is not as large as maternal health, morbidity in common childhood illnesses varies across states and regions, and so does the treatment coverage (Ministry of Health and Sports- Myanmar, 2021). In Myanmar, Ministry of Health (formerly called as Ministry of Health and Sports) is the main provider for all health services related to preventive, curative and rehabilitative measures (Ministry of Health and

Sports- Myanmar, 2020b). MCH services are part of primary health care services, and public health facilities provide MCH clients with free services and related health commodities. Nevertheless, data for MCH service utilization shows that some people are not seeking nor receiving MCH services at public health facilities even though they can get free-of-charge. In this case, it would be advantageous to identify the factors influencing the utilization of MCH services provided by public health facilities and examine who are benefitted from those services.

Even though many literatures looked at the overall MCH status and service utilization in Myanmar, no empirical study specifically examined utilization of MCH services financed by public spending and benefit incidence from those services. In fact, government health spending is over 22 % of total health expenditure in Myanmar (Ministry of Planning and Finance-Myanmar, 2017; Ministry of Health and Sports- Myanmar, 2020c). Considering this significant proportion of public spending and literature gap, this study has examined equity level in utilization of MCH services financed by public spending in Myanmar, and analyzed benefit incidence from those services.

2. Overall objectives

To explore the socio-economic factors associated with the utilization of MCH services at public health facilities in Myanmar, and to analyze equity level and benefit incidence from MCH services financed by public spending in Myanmar.

Findings on the factors associated with the utilization of MCH services at public health facilities, equity level and benefit incidence are expected to provide information for better policymaking on MCH services financed by public spending.

3. Literature review

Many researchers have conducted various studies related to maternal and child health (MCH), and utilization of MCH services in terms of determinants, equity level and benefit incidence.

One study in Afghanistan examined the determinants for the utilization of maternal health care using Afghanistan DHS data, and reported that age and education level of mother, high income, residing in urban areas and decision making power in women have positive relation with high level of maternal health service utilization (Mumtaz et al., 2019). A similar study in rural areas of Bangladesh reported the positive correlation between usage of maternal health care and higher age, education and decision making power of woman (Amin et al., 2010).

Similarly, Agunwa et al. (2017) reported that higher family income, age, education levels and better occupation of parents are associated with higher utilization of MCH services in Nigeria. Another study conducted in Democratic Republic of Congo (DRC) identified associated factors for childhood immunization using DRC-DHS data, and informed that more educated and richer mothers get their children immunized significantly higher than the mothers who are less educated and poorer (Acharya et al., 2018).

In Bangladesh, Khan et al. (2017) examined the distribution of health care benefits from health facilities in public sector, private sector and non-governmental organizations. They found that health care benefits was pro-rich in private sector where as benefit distribution from public and NGO sectors was more or less equal across different wealth quintiles (Khan et al., 2017). Bowser et al. (2019) also studied health equity and benefit incidence in public health facilities in India, and reported that public health services tended to be pro-poor in utilization, but seemed equal when those utilizations are monetized into gross benefits. One study in Indonesia analyzed the benefit incidence from National Health Insurance system (JKN program), and reported that richer people benefited most from National Health Insurance system (JKN program) (Sambodo et al., 2021). Overall, Asante et al. (2016) revealed in their systematic review on health financing systems in low and middle income countries that the riches were more benefited from health services while they were also contributing a larger share to health system.

During recent years, many studies had explored the factors influencing the maternal and child health and utilization of MCH services in Myanmar. A specific study on institutional delivery in Myanmar using MDHS data showed that poor families in rural areas were less likely to use institutional delivery, and higher utilization of institutional delivery is associated with higher level of education and more ANC visits (Lwin & Punpuing, 2022). Regarding post-natal care (PNC) utilization, Mon et al. (2018) reported that mother education level (secondary or higher), higher income, and knowledge about post-natal complication is positively associated with using PNC services in Myanmar. In Yangon region, Myanmar, Myint et al. (2018) examined utilization of ANC and delivery services, and their study found that ANC services were equitably distributed while delivery by Caesarean Section (CS) and skilled birth attendance mostly benefitted wealthier women than the poor.

In terms of child health, Lwin et al. (2020) reported that parents' socio-economic condition is positively associated with taking treatment at private services and negatively with pubic services for diarrhea, while no association was identified for ARI. In another study, Win et al. (2022) analyzed benefit incidence for childhood vaccination in Myanmar. Their study found

that vaccine coverage was concentrated in richer and more educated households (Win et al., 2022).

To sum up, many empirical studies provide the information that utilization of MCH services is positively associated with higher income, higher education, living in urban areas and decision making powers of women in developing countries including Myanmar. Especially, poor families use MCH services less than wealthy ones. As a consequence, the distribution of benefit from MCH services is unequal among the families in different wealth quintiles. Then, it is necessary to explore the level of inequity in MCH services, particularly the ones financed by public funds.

4. Conceptual framework

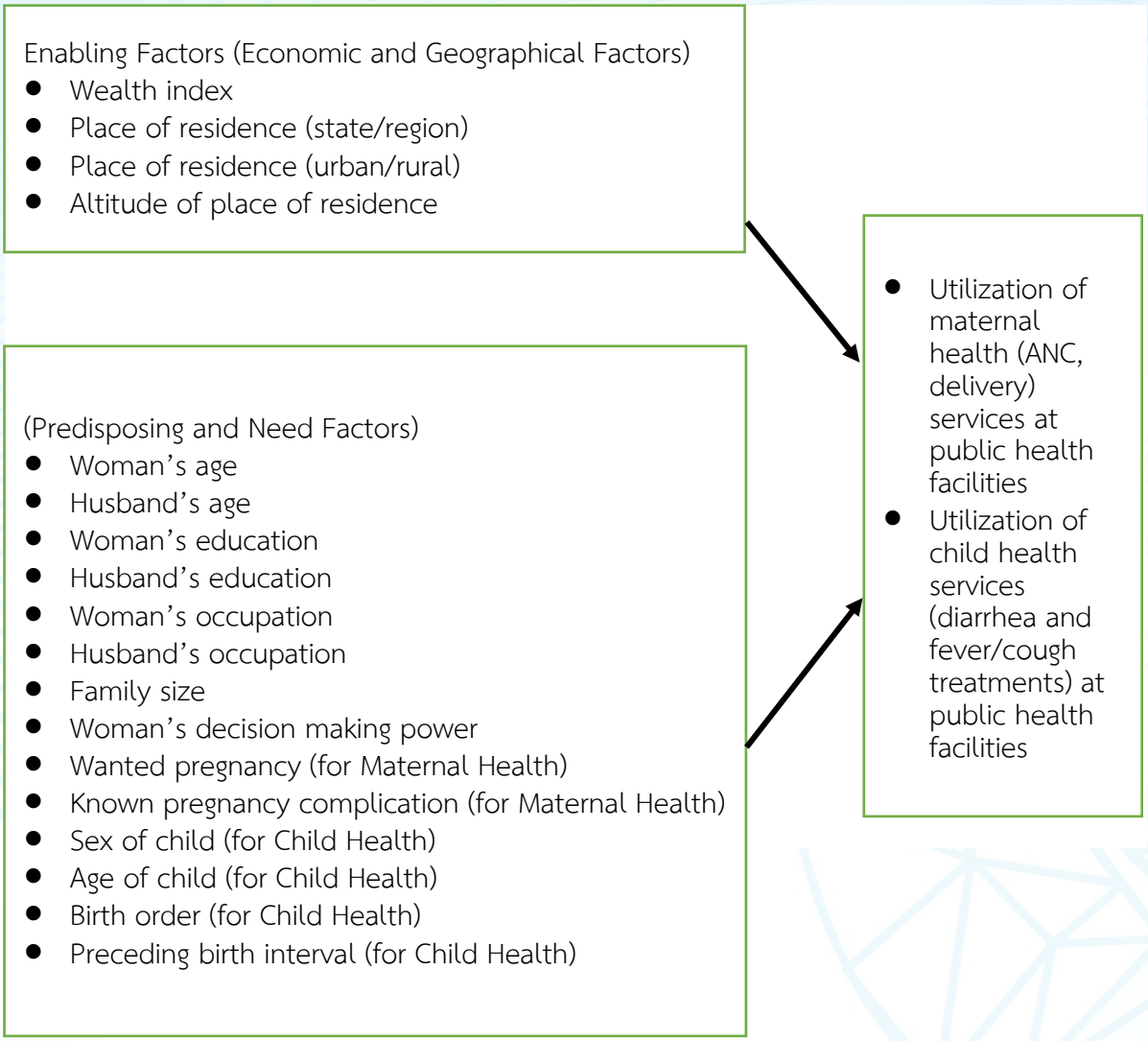


Figure 1 Conceptual framework for factors associated with the utilization of MCH services at public health facilities in Myanmar (adapted from Andersen model of health care utilization (Andersen, 1995))

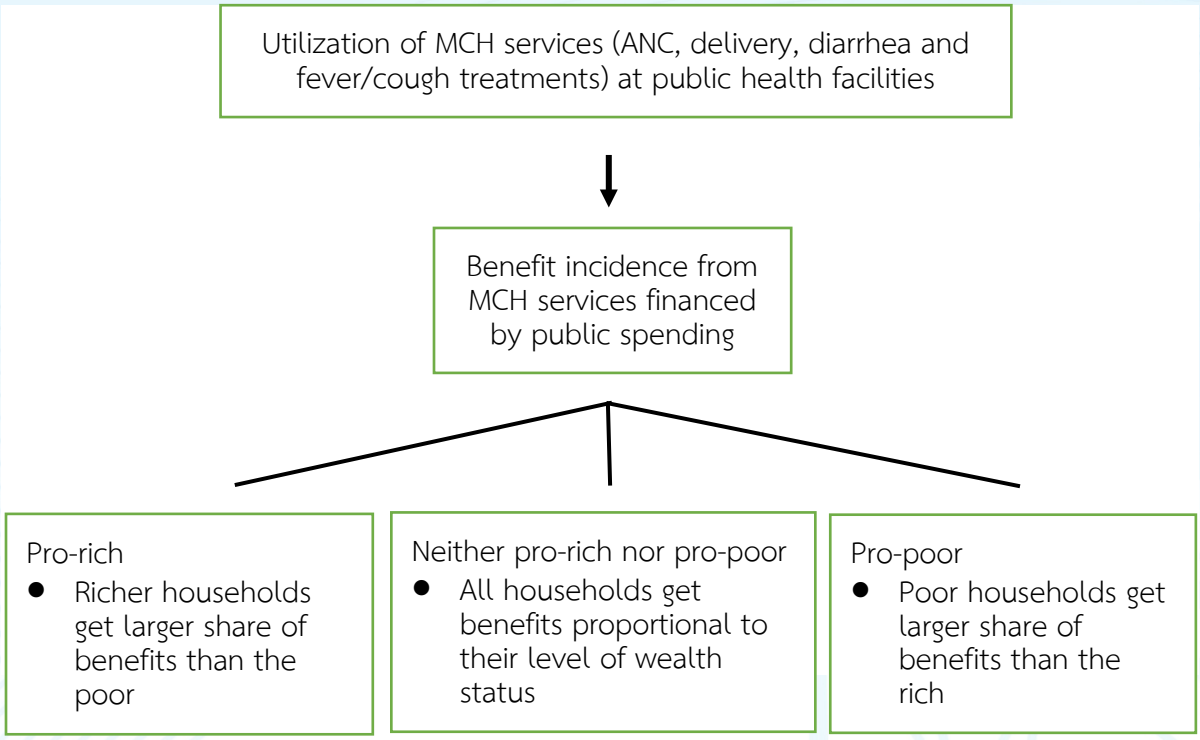


Figure 2 Conceptual framework for Benefit Incidence Analysis on utilization of MCH services at public health facilities in Myanmar

5. Data and methodology

This study is a secondary data analysis using the data from Myanmar Demographic and Health Survey (MDHS) 2015-16 (Ministry of Health and Sports (MOHS) & ICF International, 2017). The survey covers a total of 13,230 households from 441 clusters in the country.

Associated factors for the following dependent variables are identified in the study (Table 2).

Table 2 Description of dependent variables used for the study

Variable type	Variable	Variable in MDHS	Measurement
Dependent variable	Maternal health service utilization	ANC, delivery service at government hospitals, RHC, SRHC, UHC/MCH, public mobile clinics, other public sector (Yes = 1, No= 0)	Dummy

Table 2 Description of dependent variables used for the study

Dependent variable	**Child health service utilization**	**Diarrhea, fever/cough treatment at government hospitals, RHC, SRHC, UHC/MCH, public mobile clinics, public traditional clinics, other public sector (Yes = 1, No= 0)**	**Dummy**

The associated factors for utilization of MCH services at public health facilities are identified using binary logistic regression. In separate regressions, dependent variables are utilization of ANC, delivery, child diarrhea and child fever/cough services. The independent variables of interest for this study are wealth quintile, place of residence (state/region), place of residence (urban rural), altitude of the place of residence (meters). Other control variables described in the conceptual framework such as education, occupation, family size, and women decision making power are also incorporated into the regression. Sampling weights are also applied in the regressions.

In order to examine equity level and to perform benefit incidence analysis, this study employs utilization incidence approach. The MDHS data reports the utilization of maternal health services (ANC, institutional delivery at public health facilities) for women who gave birth their last child within 5 years before the survey, and utilization of child health services for under-five children who had diarrhea and fever/cough within two weeks before the survey. These MCH services are provided free of charge at public health facilities, and therefore, they are counted as benefits from publicly financed health programs. Descriptive analysis with sampling weights is applied to report the frequency and percentage of MCH service utilization among different wealth quintiles.

6. Results

Antenatal care (ANC) services at public health facilities are more utilized by middle and richer families than the poorest ones with 1.58 times higher utilization in both cases. The results are significant at 95% CI (Table 3). Comparing to Yangon region, ANC service utilization is lower in Kayin (OR 0.529), Sagaing (OR 0.558), Bago (OR 0.553), Magway (OR 0.389), Rakhine (OR 0.374), Shan (OR 0.406) and Naypyitaw (OR 0.292), and all are significant at 95% CI. Yet, ANC is 1.93 times higher in Mon state than Yangon with OR 1.939 and p-value 0.022. Comparing to households living below 500 meters of altitude, those between 500 and 999 meters use more ANC services (OR 2.470, p-value 0.050). Regarding age of women, those in the groups of 26-35 years (OR 1.332, p-value 0.046) and 36-45 (OR 1.484, p-value 0.042) uses more ANC services than

the group below 25 years of age. Women with their husbands in the age group of 36-45 years are 33% less likely to use ANC services (OR 0.674, p-value 0.048) than those with their husbands below 25 years of age. Woman's decision making power (OR 1.338) and knowing pregnancy complications (OR 1.521) are associated with 1.3 times and 1.5 times higher utilization of ANC services and both are significant at 95% CI.

Table 3 Maternal health service utilization (Antenatal Care) at public health facilities

Variables	Odd Ratio	Standard Error	P-value
(Wealth) poorest- omitted			
poorer	1.231227	0.1817246	0.159
middle	1.582273	0.2628804	0.006
richer	1.582273	0.3951723	0.000
richest	0.9877418	0.2113173	0.954
(Region) Yangon- omitted			
Kayin	0.5298325	0.1298627	0.010
Sagaing	0.5580778	0.1330637	0.014
Bago	0.5534705	0.1319431	0.013
Magway	0.3894621	0.0941478	0.000
Mon	1.939796	0.5630255	0.022
Rakhine	0.3741634	0.0929474	0.000
Shan	0.4062784	0.1854507	0.048
Naypyitaw	0.2922369	0.0740942	0.000

Table 3 Maternal health service utilization (Antenatal Care) at public health facilities

Variables	Odd Ratio	Standard Error	P-value
(Altitude) <500 m- omitted			
500-999 m	2.470189	1.140886	0.050
(Woman age) <25 - omitted			
26-35	1.332728	0.1915276	0.046
36-45	1.484741	0.2885403	0.042
(Husband age) <25 -omitted			
36-45	0.6744508	0.1342577	0.048
Woman's decision making power	1.338602	0.1796139	0.030
Known pregnancy complication	1.521989	0.1768659	0.000

In terms of delivery services at public health facilities, middle (OR 1.655), richer (OR 2.183) and richest families (OR 2.351) use more delivery services than poorest families, and all are significant at 95% CI (Table 4). Comparing to Yangon region, Kachin (OR 0.390, p-value 0.000), Kayah (OR 0.424, p-value 0.029), Chin (OR 0.213, p-value 0.000), Mon (OR 0.616, p-value 0.030), and Shan (OR 0.431, p-value 0.039) are less likely to use delivery services at public health facilities. Lower level of using delivery service is also seen in rural areas with OR 0.649 (p-value 0.001). Higher usage of delivery service is seen in women with education at primary level (OR 1.540, p-value 0.021) and secondary level (OR 2.011, p-value 0.001), and husband with education at primary level (OR 1.589, p-value 0.009) and secondary level (OR 1.685, p-value 0.006). Knowing pregnancy complication is also associated with 1.4 times higher usage of delivery service at public health facilities with OR 1.432 and p-value 0.002.

Table 4 Maternal health service utilization (Delivery) at public health facilities

Variables	Odd Ratio	Standard Error	P-value
(Wealth) poorest- omitted			
poorer	1.285005	0.1985064	0.105
middle	1.655325	0.2745745	0.002
richer	2.18337	0.379072	0.000
richest	2.351721	0.5018647	0.000
(Region) Yangon- omitted			
Kachin	0.3909533	0.085134	0.000
Kayah	0.4247658	0.1668321	0.029
Chin	0.2133249	0.0876559	0.000
Mon	0.6168436	0.1370268	0.030
Shan	0.4314571	0.1757769	0.039
(Place) urban- omitted			
rural	0.6490976	0.0832957	0.001
(Woman education) no education - omitted			
primary	1.540141	0.2877763	0.021
secondary	2.011202	0.4084098	0.001
(Husband education) no education - omitted			
primary	1.589344	0.28393	0.009
secondary	1.685656	0.3199131	0.006
Known pregnancy complication	1.432218	0.1697735	0.002

Comparing with poorest families, taking treatment for fever/cough at public health facilities is 1.65 times higher in poorer families (OR 1.654, p-value 0.029). Apart from that, significant association is not seen between wealth status of the families and utilization of diarrhea and fever/cough treatments at public health facilities. Children of working mothers (OR 0.537, p-value 0.030) and children in 2nd-4th rank in the family (OR 0.489, p-value 0.030) are less

likely to take diarrhea treatment (Table 5). Regarding fever/cough treatment, children in Kayah (OR 4.609, p-value 0.028) take treatment 4.6 times higher than those in Yangon region (Table 6). Rural children (OR 2.711, p-value 0.000) also take more treatment (2.7 times) for fever/cough than urban ones. Comparing households living below 500 meters of altitude, those living between 1500 and 1999 meters are 5.7 times more likely to use fever/cough treatment (OR 5.769, p-value 0.004). This might be due to higher incidence of fever/cough in mountainous areas of the country.

Table 5 Child health service utilization (Diarrhea) at public health facilities

Variables	Odd Ratio	Standard Error	P-value
(Wealth) poorest- omitted			
poorer	1.270872	0.4509214	0.499
middle	0.9525123	0.4209515	0.912
richer	0.9298493	0.4754539	0.887
richest	1.637529	1.319735	0.541
(Woman occupation) not working- omitted			
working	0.5373555	0.1536656	0.030
(Birth order) 1st rank- omitted			
2nd-4th rank	0.4899225	0.1609521	0.030

Table 6 Child health service utilization (Fever/cough) at public health facilities

Variables	Odd Ratio	Standard Error	P-value
(Wealth) poorest- omitted			
poorer	1.654629	0.3810028	0.029
middle	1.181769	0.3483685	0.571
richer	1.490004	0.4588317	0.195
richest	1.017937	0.4595749	0.969
(Region) Yangon- omitted			
Kayah	4.609339	3.20864	0.028
(Place) urban- omitted			
rural	2.711797	0.7124789	0.000
(Altitude) <500 m- omitted			
1500-1999 m	5.769042	3.531622	0.004

Utilization of ANC service at public health facilities seems more or less equal among all wealth quintiles. The equality is seen in terms of both total number of utilization and percent distribution among different wealth quintiles with 492 times (21.79%) in poorest families, 479 (21.22%) in poorer, 423 (18.75%) in middle, 491 (21.76%) in richer and 372 (16.48%) in richest (Table 7). Regarding delivery service at public health facilities, wealthier families use the service more than the poorer. Utilization data shows 167 (14.27%) in poorest families, 199 (16.98%) in poorer, 209 (17.87%) in middle, 290 (24.74%) in richer and 306 (26.13%) in the richest (Table 7). Therefore, delivery service at public health facilities tends to be pro-rich.

Table 7 Utilization of maternal health services (ANC, Delivery) among different wealth quintiles (Weighted)

Wealth Index	Total no. of pregnancy	No. of ANC utilization	% of ANC utilization among all wealth quintiles	No. of Delivery utilization	% of Delivery utilization among all wealth quintiles
Poorest	749.56082	492.38314	21.79	167.449818	14.27
Poorer	674.26893	479.50258	21.22	199.28385	16.98
Middle	552.7626	423.84285	18.75	209.71122	17.87
Richer	601.86788	491.87307	21.76	290.27793	24.74
Richest	544.17543	372.51691	16.48	306.57799	26.13
Total	3,122.636	2,260.119		1,173.301	

Diarrhea treatment at public health facilities looks pro-poor because poorer families use the service more than the richer. Utilization data shows 57 times of utilization (36.76%) in poorest, 46 (29.75%) in poorer, 23 (14.73%) in middle, 17 (11.24%) in richer and 11 (7.35%) in the richest families (Table 8). Similar pattern is also seen in treatment for fever/cough patients with 90 times of utilization (27.92%) in the poorest, 95 (29.35%) in poorer, 44 (13.65%) in middle, 58 (17.96%) in richer and 36 (11.12%) in the richest families (Table 9). Therefore, both diarrhea and fever/cough services at public health facilities benefit the poor families than the wealthier. Higher incidence of the diseases in poor families may also be the reason for these pro-poor results.

Table 8 Utilization of child health services (Diarrhea) among different wealth quintiles (Weighted)

Wealth Index	Total no. of Diarrhea patients	No. of Diarrhea treatment utilization	% of Diarrhea treatment utilization among all wealth quintiles
Poorest	148.209579	57.505365	36.76
Poorer	113.87591	46.549823	29.75
Middle	67.155786	23.040091	14.73
Richer	54.855807	17.584897	11.24
Richest	43.275507	11.775561	7.53
Total	427.37259	156.45574	

Table 9 Utilization of child health services (Fever/cough) among different wealth quintiles (Weighted)

Wealth Index	Total no. of Fever/cough patients	No. of Fever/cough treatment utilization	% of Fever/cough treatment utilization among all wealth quintiles
Poorest	310.95407	90.606765	27.92
Poorer	235.20751	95.255973	29.35
Middle	132.65221	44.295554	13.65
Richer	159.51276	58.2714462	17.96
Richest	140.30914	36.096085	11.12
Total	978.63569	324.52582	

7. Conclusion and recommendation

Higher level of maternal health services (especially delivery service) utilization at public health facilities is commonly associated with higher level of wealth status. Regional disparity is also seen in utilization of ANC and delivery services. Lower level of usage on delivery service is seen in rural areas. In terms of child health services, significant association between taking fever/cough treatment and family wealth status is seen only in poorer group, and others are not significant for diarrhea and fever/cough. Regional disparities is also not common in child health services. Geographical variation is only seen for fever/cough treatment utilization. Therefore, policymakers and program managers should focus to improve utilization of maternal health services at public health facilities among poor families, and reduce regional disparities in the country.

In terms of utilization benefit incidence, ANC services at public health facilities more or less equally benefit all families in different wealth quintiles. However, delivery rate at public health facilities is still low among poor families, and they are less benefitted from the publicly financed services. As a result, delivery service at public health facilities tends to be pro-rich. Delivering at the health facilities can prevent complications and reduce pregnancy related deaths, and therefore, policymakers and maternal health program managers should promote institutional delivery among poor population in the country. Utilization of child health services at public health facilities is higher in poorer population than in the richer, and therefore, it is pro-poor. Child health services at public health facilities are effective for improving health status of poor families, and hence these services should be enhanced to reduce preventable child deaths.

8. Acknowledgement

I would like to thank my advisor Associate Professor Dr. Nopphol Witvorapong for his valuable guidance on my thesis. My gratitude also goes to the MAAE program committee, professors and staff for their kind support throughout the academic year.

Bibliography

Acharya, P., Kismul, H., Mapatano, M. A., & Hatløy, A. (2018). Individual-and community-level determinants of child immunization in the Democratic Republic of Congo: a multilevel analysis. *PloS one*, 13(8), e0202742.

Agunwa, C. C., Obi, I. E., Ndu, A. C., Omotowo, I. B., Idoko, C. A., Umeobieri, A. K., & Aniwada, E. C. (2017). Determinants of patterns of maternal and child health service utilization in a rural community in south eastern Nigeria. *BMC health services research*, 17(1), 1-8.

Amin, R., Shah, N. M., & Becker, S. (2010). Socioeconomic factors differentiating maternal and child health-seeking behavior in rural Bangladesh: A cross-sectional analysis. *International journal for equity in health*, 9(1), 1-11.

Andersen, R. M. (1995). Revisiting the behavioral model and access to medical care: does it matter?. *Journal of health and social behavior*, 1-10.

Asante, A., Price, J., Hayen, A., Jan, S., & Wiseman, V. (2016). Equity in health care financing in low-and middle-income countries: a systematic review of evidence from studies using benefit and financing incidence analyses. *PloS one*, 11(4), e0152866.

Bowser, D., Patenaude, B., Bhawalkar, M., Duran, D., & Berman, P. (2019). Benefit incidence analysis in public health facilities in India: utilization and benefits at the national and state levels. *International journal for equity in health*, 18, 1-11.

Khan, J. A., Ahmed, S., MacLennan, M., Sarker, A. R., Sultana, M., & Rahman, H. (2017). Benefit incidence analysis of healthcare in Bangladesh–equity matters for universal health coverage. *Health Policy and Planning*, 32(3), 359-365.

Lwin, K. S., Nomura, S., Yoneoka, D., Ueda, P., Abe, S. K., & Shibuya, K. (2020). Associations between parental socioeconomic position and health-seeking behaviour for diarrhoea and acute respiratory infection among under-5 children in Myanmar: a cross-sectional study. *BMJ open*, 10(3), e032039.

Lwin, K. Z., & Punpuing, S. (2022). Determinants of institutional maternity services utilization in Myanmar. *PloS one*, 17(4), e0266185.

Ministry of Health and Sports (MOHS), & ICF International. (2017). Myanmar Demographic and Health Survey 2015-16. Ministry of Health and Sports & ICF International. https://dhsprogram.com/pubs/pdf/FR324/FR324.pdf

Ministry of Health and Sports- Myanmar. (2020b). *Myanmar Health Statistics 2020*.

Ministry of Health and Sports- Myanmar. (2020c). *Myanmar National Health Accounts: Health Expenditure Report 2016-2018*.

Ministry of Health and Sports- Myanmar. (2021). *Public Health Statistics 2017-2019*.

Ministry of Planning and Finance- Myanmar. (2017). *Citizen's Budget Year 2017-2018*.

Mon, A. S., Phyu, M. K., Thinkhamrop, W., & Thinkhamrop, B. (2018). Utilization of full postnatal care services among rural Myanmar women and its determinants: a cross-sectional study. *F1000Research*, 7.

Mumtaz, S., Bahk, J., & Khang, Y.-H. (2019). Current status and determinants of maternal healthcare utilization in Afghanistan: Analysis from Afghanistan Demographic and Health Survey 2015. *PloS one*, 14(6), e0217827.

Myint, A. N. M., Liabsuetrakul, T., Htay, T. T., Wai, M. M., Sundby, J., & Bjertness, E. (2018). Inequity in the utilization of antenatal and delivery care in Yangon region, Myanmar: a cross-sectional study. *International journal for equity in health*, 17, 1-9.

Sambodo, N. P., Van Doorslaer, E., Pradhan, M., & Sparrow, R. (2021). Does geographic spending variation exacerbate healthcare benefit inequality? A benefit incidence analysis for Indonesia. *Health Policy and Planning*, 36(7), 1129-1139.

United Nations. (2023). *Sustainable Development*. Retrieved 9 April from https://sdgs.un.org/goals/goal3

Win, Z. M., Traill, T., Kyaw, Z. L., Hnin, K. T., Chit, P. T., La, T., Deshpande, A. S., Ogbuoji, O., & Mao, W. (2022). Equity assessment of childhood immunisation at national and subnational levels in Myanmar: a benefit incidence analysis. *BMJ Global Health*, 7(7), e007800.

การยอมรับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตของไทย

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY ADOPTION IN THAILAND'S MANUFACTURING INDUSTRIES

ธนาวุธ หนักเกิด[1*] และถวิล นิลใบ[2]
Thanawut Nakkoed[1*] and Tawin Nilbai[2]
*E-mail: kingthana.1120@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตของไทย การศึกษาใช้ข้อมูลจากการสำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560 และข้อมูลจากการสำรวจการมีการใช้ ICT ในสถานประกอบการ พ.ศ. 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จำนวน 25,525 แห่ง การศึกษาแบ่งระดับการนำ ICT มาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตของไทยออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) สถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้น 2) สถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับปานกลาง และ 3) สถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำ วิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logistic Regression Model

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะสำคัญของสถานประกอบการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความน่าจะเป็นในการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้น ได้แก่ สถานประกอบการที่มีการรับจ้างผลิตสินค้าให้กับต่างประเทศ มีการส่งผลผลิตออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และมีการร่วมทุนกับต่างชาติ และเป็นสถานประกอบการขนาดใหญ่ สำหรับลักษณะของสถานประกอบการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความน่าจะเป็นในการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำ ได้แก่ สถานประกอบการที่ไม่มีการรับจ้างผลิตสินค้าฯ ตั้งอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนฯ เป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก และเป็นสถานประกอบการที่ได้ก่อตั้งมานาน

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระดับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ตัวแบบมัลติโนเมียลลอจิสติก

[1] นักศึกษาปริญญาโท, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
[2] รองศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
*E-mail: kingthana.1120@gmail.com (Corresponding author)

Abstract

The objective of this article is to examine the implementation of information and communication technology (ICT) in the Thailand's manufacturing sector. To achieve this, the study employed data obtained from both the 2017 industrial census and the 2017 National Statistical Office survey that focused on the use of ICT in the workplace. The study categorized the degree of ICT use into three levels: 1) Companies that employ ICT at an extensive level, 2) Companies that use ICT moderately, and 3) Enterprises with low use of ICT. The data analysis was conducted using the Multinomial Logistic Regression Model.

The study findings indicate that the primary attributes of companies that had a statistically noteworthy impact on the probability of using ICT extensively were those that outsourced production to foreign nations, exported their products to foreign countries, were endorsed by the Board of Investment, engaged in joint ventures with foreign firms, and were large-scale enterprises. Among the attributes that are likely to result in lower utilization of ICT by businesses, the most significant factors include those that do not outsource production to foreign entities, are situated outside of Bangkok and its vicinity, have not received endorsements from the Board of Investment, are small in size, and have been established for an extended period.

Keywords: information and communication technology adoption, level of use of information and communication technology, Multinomial logistic regression model.

บทนำ

ปัจจุบันวิวัฒนาการทางด้าน ICT ได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั้งในด้านสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้สภาพแวดล้อม พฤติกรรม และวัฒนธรรมในการดำรงชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป ในภาคอุตสาหกรรม ICT ได้เข้ามามีบทบาททั้งทางด้านการผลิตและการตลาด ทางด้านการผลิตช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการการผลิต ซึ่งจะช่วยประหยัดต้นทุนการผลิต ขณะที่ทางด้านการตลาด ICT เป็นเครื่องมือสำคัญที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ จากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ดังนั้น ในการเสริมสร้างและพัฒนาภาคอุตสาหกรรมไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในภาคอุตสาหกรรมของไทยด้านการบริหารจัดการ การผลิต การค้า และการสื่อสาร เช่น การบริหารจัดการงานด้านการผลิต การออกแบบ การวิจัย การสั่งซื้อ การเงิน บุคลากร การบริการ การขาย และงานด้านอื่น ๆ แม้มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี รวมทั้งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการนำ ICT มาใช้ในการผลิตดังที่ปรากฏในยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 อย่างไรก็ตาม สถานประกอบการก็ได้มีการนำ ICT มาใช้อย่างแพร่หลาย บางรายมีความมั่นใจในการความคุ้มค่าของการลงทุนด้านเทคโนโลยี จึงได้มีการนำ ICT มาใช้อย่างเข้มข้น แต่บางรายยังไม่กล้านำ ICT มาใช้

มากนัก ด้วยเหตุผลหลายประการ ๆ เช่น เห็นว่าการลงทุนในเทคโนโลยีสมัยใหม่ใช้เวลานานในการที่จะเกิดความคุ้มค่าในการลงทุน หรือผู้ประกอบการบางรายขาดความรู้เกี่ยวกับ ICT ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นต้น

ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมมาอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระบุว่า ในปี พ.ศ. 2565 ภาคอุตสาหกรรมของไทยสร้างรายได้ให้กับประเทศ 5.64 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.47 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross domestic product: GDP) ทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้น 0.42 ล้านล้นบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.07 จากปี พ.ศ. 2564 สืบเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 ได้คลี่คลายลงส่งผลให้รายได้จากภาคอุตสาหกรรมของไทยเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาสัดส่วนของรายได้ในภาคอุตสาหกรรมต่อ GDP ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2556 - 2565) พบว่า มีสัดส่วนเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 32.98 ดังมีรายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 1 จึงกล่าวได้ว่า ภาคอุตสาหกรรมนับว่ามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่ผ่านมา

ตารางที่ 1 การมีส่วนร่วมของภาคอุตสาหกรรมไทยใน GDP ของประเทศ ณ ราคาปัจจุบัน ในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2565

ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้านบาท)		สัดส่วนของรายได้ภาคอุตสาหกรรมต่อ GDP (ร้อยละ)
	รายได้ภาคอุตสาหกรรม	GDP	
2556	4,420,725	12,915,158	34.23
2557	4,526,820	13,230,304	34.22
2558	4,592,339	13,743,480	33.41
2559	4,791,853	14,590,337	32.84
2560	5,029,209	15,488,664	32.47
2561	5,278,350	16,373,343	32.24
2562	5,254,658	16,889,174	31.11
2563	4,791,396	15,661,146	30.59
2564	5,218,501	16,166,597	32.28
2565	5,639,769	17367,310	32.47

ที่มา: ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565)

จากสภาพการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาการยอมรับการนำ ICT มาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตของไทย ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นการฉายภาพให้เห็นถึงลักษณะของสถานประกอบการที่ได้มีการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้น หรือระดับปานกลาง หรือระดับต่ำ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นฐานข้อมูล เพื่อวางแผนในการกำหนดนโยบายและทิศทางการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการนำ ICT มาใช้ในภาคอุตสาหกรรมการผลิตของไทย ซึ่งจะช่วยพัฒนาภาคอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีส่วนสนับสนุนให้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการยอมรับการนำ ICT มาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตของไทย

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการยอมรับการนำ ICT มาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตของไทย โดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560 (ข้อมูลล่าสุดที่มีการเผยแพร่ โดยทำการสำรวจทุก 5 ปี) และข้อมูลจากการสำรวจการมีการใช้ ICT ในสถานประกอบการ พ.ศ. 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยกำหนดการนำ ICT มาใช้ในการดำเนินงานของสถานประกอบการ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บนแนวคิดของ Rogers (1985) ที่นำเสนอแนวทางการวิเคราะห์กระบวนการการแพร่ระบาดของนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) ที่นำไปสู่การรับรู้และการใช้งานนวัตกรรมโดยกลุ่มคนในสังคม ขั้นตอนการแพร่ระบาดของนวัตกรรมประกอบไปด้วยการรับรู้นวัตกรรม การตัดสินใจในการใช้งาน การนำนวัตกรรมเข้าสู่การปฏิบัติจริง และการยอมรับและสืบทอดนวัตกรรมให้กับผู้อื่น รวมถึงแนวทางและกลยุทธ์ในการสนับสนุนกระบวนการนี้ ภายใต้แนวคิดของ Rogers (1985) นำไปสู่งานวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง ต่อมา Karshenas และ Stoneman (1995) ได้นำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการยอมรับเทคโนโลยีไว้ 4 รูปแบบ รูปแบบแรก เรียกว่า “แบบจำลองการแพร่ระบาด (epidemic model)” ที่ชี้ให้เห็นว่าประโยชน์ของจากการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดการยอมรับเทคโนโลยี งานวิจัยที่สนับสนุนปัจจัยนี้ เช่น Khalifa (2016) Camilleri (2019) และ Sandema-Sombe (2019) เป็นต้น ต่อมา Davis (1989) ได้พัฒนาทฤษฎี “Theory of Acceptance Model (TAM)” เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) ซึ่งเป็นทฤษฎีด้านจิตวิทยาที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์จะถูกกำหนดด้วยทัศนคติและค่านิยมของสังคม (social norms) โดย Davis (1989) ได้เพิ่มปัจจัยเรื่องการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived ease of use) เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้มีงานศึกษาจำนวนมากที่นำทฤษฎี TAM ไปใช้กับผู้บริโภค เช่น การศึกษาการยอมรับการใช้ mobile banking ของ Ibrahim et al. (2020) และ AlAli (2020) หรือการยอมรับการจ่ายเงินผ่าน mobile payment ของ Altwairesh and Aloud (2021) หรือการยอมรับการใช้แอบพลิเคชั่นจองที่พักของ Mohamad et al. (2021) เป็นต้น รวมทั้งได้มีการนำไปใช้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของสถานประกอบการเช่น Pramuki and Ayu (2020) และ Najib and Fahma (2020) เป็นต้น

รูปแบบที่สอง หรือที่ Karshenas และ Stoneman (1995) เรียกว่า "แบบจำลองอันดับ (rank model)" เป็นรูปแบบที่ขยายความจากรูปแบบแรกที่พิจารณากลุ่มผู้บริโภคหรือสถานประกอบการในภาพรวม โดยไม่ได้แยกความแตกต่างด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคหรือสถานประกอบการ รูปแบบนี้เชื่อว่าปัจจัยกำหนดการยอมรับเทคโนโลยีนอกจากจะขึ้นอยู่กับประโยชน์ใช้สอย ทัศนคติและค่านิยมของสังคมแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความแตกต่างของ

ลักษณะของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา เป็นต้น เช่น งานศึกษาของ Handra and Bangun (2022) และ Bhattacharyya et al. (2020) ศึกษาความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริหารธุรกิจในการยอมรับเทคโนโลยี เช่น Kusuma et al. (2020) ศึกษาความแตกต่างของสถานประกอบการเป็นตัวขับเคลื่อนการยอมรับเทคโนโลยี เช่น ขนาดของสถานประกอบการ อายุของสถานประกอบการ ที่ตั้งของสถานประกอบการ และประเภทของธุรกิจ เป็นต้น กล่าวอีกนัย เน้นปัจจัยภายในองค์กรที่นำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี เช่น งานศึกษาของ Khalifa (2016) และ Giotopoulos et al. (2017) ทั้งนี้ ผลการศึกษาเชิงประจักษ์สนับสนุนแนวคิดว่า ความแตกต่างของคุณลักษณะบางประการของสถานประกอบการมีผลต่อการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนอีกสองแบบจำลองอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีของสถานประกอบการบนพื้นฐานของแนวคิดทฤษฎีเกมส์ (Game Theory) ที่นำปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไร พฤติกรรมของคู่แข่ง ข้อได้เปรียบจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ก่อนคู่แข่ง และ สภาพการแข่งขันของตลาด มากำหนดการยอมรับเทคโนโลยี ตัวอย่างงานศึกษาตามรูปแบบนี้ เช่น Qian Liu et al. (2018) และ Kapetanopoulou and Kouroutzi (2021) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาปัจจัยกำหนดการยอมรับเทคโนโลยีของสถานประกอบการโดยผสมผสานของแต่ละรูปแบบเข้าด้วยกัน เช่น งานศึกษาของ Taylor (2019) หรือ Rozmi et al. (2020) เป็นต้น

งานวิจัยฉบับนี้ประยุกต์ "แบบจำลองอันดับ (Rank Model)" คือศึกษาความแตกต่างของคุณลักษณะของสถานประกอบการเป็นตัวขับเคลื่อนการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อสอดคล้องกับฐานข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เกี่ยวกับสถานประกอบการจำนวน 25,525 แห่ง โดยใช้ข้อมูลการสำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560 และข้อมูลการสำรวจการมีการใช้ ICT ในสถานประกอบการ พ.ศ. 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

การศึกษาการยอมรับการนำ ICT มาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตของไทย วิเคราะห์ด้วย Multinomial Logistic Regression Model ซึ่งเป็นแบบจำลองที่วิเคราะห์ความน่าจะเป็นในการเลือกที่มีมากกว่าหรือเท่ากับ 3 ทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาทางเลือกทั้งหมดพร้อม ๆ กัน

การกำหนดระดับการนำ ICT มาใช้ในการดำเนินงานของสถานประกอบการ

จากรายงานการสำรวจการมีการใช้ ICT ในสถานประกอบการ พ.ศ. 2560 ของสถานประกอบการทั่วประเทศจำนวน 25,525 แห่ง สามารถแบ่งลักษณะของการนำ ICT มาใช้ในการดำเนินงานของสถานประกอบการ เป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับส่ง E-mail ใช้เพื่อโทรศัพท์หรือประชุมผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP/video conferencing) และใช้เพื่อสนทนาสื่อสารทาง Instant Messaging 2) ด้านการพัฒนาองค์ความรู้ ประกอบด้วย การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ใช้เพื่ออบรมความรู้ผ่านระบบ e-learning 3) ด้านการซื้อขาย ประกอบด้วย การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อหรือขายสินค้าและบริการหรือดำเนินธุรกิจกับคู่

ค้า ใช้เพื่อสั่งซื้อหรือขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต และใช้เพื่อจัดส่งสินค้าออนไลน์ในรูปแบบ digital 4) ด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน ประกอบด้วย ใช้เพื่อการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และการได้รับการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จากการกำหนดลักษณะของการนำ ICT มาใช้ในการดำเนินงานของสถานประกอบการทั้ง 4 ด้านดังกล่าว งานศึกษานี้ได้นำมาจัดระดับความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยี (technology intensive) ICT ในการดำเนินงานของสถานประกอบการได้ 3 ระดับ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีระดับเข้มข้น ระดับปานกลางและระดับต่ำ สำหรับเกณฑ์การแบ่งและรายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 2 และจำนวนสถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับต่าง ๆ แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ระดับการนำ ICT มาใช้ในการดำเนินงานของสถานประกอบการ

ระดับการนำ ICT มาใช้	ลักษณะของการนำ ICT มาใช้ในการดำเนินงานของสถานประกอบการ
สถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้น	สถานประกอบการได้มีการนำ ICT มาใช้ครบทั้ง 4 ด้าน หรือ 3 ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านพัฒนาองค์ความรู้ ด้านการซื้อขาย และด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน
สถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับปานกลาง	สถานประกอบการได้มีการนำ ICT มาใช้ 2 ใน 4 ด้าน
สถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำ	สถานประกอบการได้มีการนำ ICT มาใช้ด้านใดด้านหนึ่ง

ที่มา: จากการศึกษา

ตารางที่ 3 จำนวนสถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับต่าง ๆ

ระดับการการนำ ICT มาใช้ในสถานประกอบการ	จำนวน (แห่ง)	สัดส่วน (ร้อยละ)
สถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำ	17,765	69.60
สถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับปานกลาง	4,398	17.23
สถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้น	3,362	13.17
รวม	**25,525**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

การสร้างแบบจำลองทางเศรษฐมิติ โดยใช้ Multinomial Logistic Regression Model กำหนดให้มีตัวแปรตาม จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ สถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้น สถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับปานกลาง และสถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำ การศึกษาใช้สถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับปานกลางเป็นกลุ่มอ้างอิง สมการที่จะใช้มี 2 สมการ ได้แก่ 1) สถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นเปรียบเทียบกับสถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับ

ปานกลาง และ 2) สถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำเปรียบเทียบกับสถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับปานกลาง ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Log\left(\frac{P_{สูง}}{P_{ปานกลาง}}\right) = \beta_0 + \beta_1 REG + \beta_2 M + \beta_3 L + \beta_4 FEC + \beta_5 AGE + \beta_6 JOI + \beta_7 BOI + \beta_8 EXP + \beta_9 OGR + \beta_{10} OEM$$

$$Log\left(\frac{P_{ต่ำ}}{P_{ปานกลาง}}\right) = \beta_0 + \beta_1 REG + \beta_2 M + \beta_3 L + \beta_4 FEC + \beta_5 AGE + \beta_6 JOI + \beta_7 BOI + \beta_8 EXP + \beta_9 OGR + \beta_{10} OEM$$

โดยที่

P คือ โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่สถานประกอบการมีการนำ ICT มาใช้ในระดับตามที่กำหนด

REG คือ ที่ตั้งของสถานประกอบการ (Dummy variable)

1 = กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

0 = อื่น ๆ (ภาคกลาง; ภาคเหนือ; ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้)

M คือ ขนาดของสถานประกอบการ (Dummy variable)

1 = สถานประกอบการขนาดกลาง

0 = อื่น ๆ (สถานประกอบการขนาดย่อม และสถานประกอบการขนาดใหญ่)

L คือ ขนาดของสถานประกอบการ (Dummy variable)

1 = สถานประกอบการขนาดใหญ่

0 = อื่น ๆ (สถานประกอบการขนาดย่อม และสถานประกอบการขนาดกลาง)

FEC คือ รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย (Dummy variable)

1 = ส่วนบุคคล; ห้างหุ้นส่วนสามัญที่ไม่เป็นนิติบุคคล; ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล; และห้างหุ้นส่วนจำกัด

0 = อื่น ๆ (บริษัทจำกัด; บริษัทจำกัด (มหาชน); กลุ่มแม่บ้าน; ส่วนราชการ; รัฐวิสาหกิจ; สหกรณ์; สมาคม; มูลนิธิ และการจัดตั้งในรูปแบบอื่น ๆ)

AGE คือ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ (ปี)

JOI คือ การร่วมลงทุนหรือถือหุ้นจากต่างประเทศ (Dummy variable)

1 = มีการร่วมลงทุนหรือถือหุ้นจากต่างประเทศ

0 = ไม่มีการร่วมลงทุนหรือถือหุ้นจากต่างประเทศ

BOI คือ การส่งเสริมการลงทุนฯ (BOI) (Dummy variable)

1 = ได้รับการส่งเสริมการลงทุนฯ

0 = ไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนฯ

EXP คือ การส่งผลผลิตออกไปจำหน่ายต่างประเทศ (Dummy variable)

1 = มีการส่งผลผลิตออกไปจำหน่ายต่างประเทศ

0 = ไม่มีการส่งผลผลิตออกไปจำหน่ายต่างประเทศ

ORG คือ มูลค่าขายผลผลิต (บาท)

OEM คือ การรับจ้างผลิตสินค้าให้กับต่างประเทศ (Dummy variable)

1 = มีการรับจ้างผลิตสินค้าให้กับต่างประเทศ

0 = ไม่มีการรับจ้างผลิตสินค้าให้กับต่างประเทศ

ผลการศึกษา

1. สถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นเมื่อเปรียบเทียบกับสถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับปานกลาง

สมการที่คำนวณได้แสดงในตารางที่ 4 พบว่า ผลการประเมินความน่าเชื่อถือของสมการด้วยการทดสอบค่า Likelihood Ration (LR) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1644.54 ได้ผลว่าตัวแปรอิสระที่กำหนดในสมการสามารถอธิบายความน่าจะเป็นในการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นเมื่อเทียบกับระดับปานกลางได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สำหรับผลกระทบของแต่ละปัจจัยต่อความน่าจะเป็นการนำ ICT มาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศไทยเป็นดังนี้

1) ที่ตั้งของสถานประกอบการ (REG) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.189 และค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.088 หมายความว่าสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะมีโอกาสในการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.088 เมื่อเทียบกับสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ

2) สถานประกอบการขนาดกลาง (M) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.250 และค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.065 หมายความว่าสถานประกอบการขนาดกลางจะมีโอกาสในการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.065 เมื่อเทียบกับสถานประกอบการขนาดเล็ก

3) สถานประกอบการขนาดใหญ่ (L) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.252 และค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.063 หมายความว่า สถานประกอบการขนาดกลางจะมีโอกาสในการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.063 เมื่อเทียบกับสถานประกอบการขนาดเล็ก

4) รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย (FEC) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.125 และค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.016 หมายความว่า สถานประกอบการที่มีการจัดตั้งตามกฎหมายในรูปแบบของส่วนบุคคลฯ จะมีโอกาสในการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นลดลงเท่ากับ 0.016 เมื่อเทียบกับสถานประกอบการที่มีการจัดตั้งตามกฎหมายในรูปแบบอื่น ๆ

5) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ (AGE) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการนำ ICT ใช้ในระดับเข้มข้นที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.004 และค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.002 หมายความว่า หากอายุของสถานประกอบการเพิ่มขึ้น 1 ปี จะมีโอกาสในการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นลดลงเท่ากับ 0.002 เมื่อเทียบกับสถานประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการเป็นระยะเวลาไม่นาน

6) การร่วมลงทุนหรือถือหุ้นจากต่างประเทศ (JOI) (การร่วมลงทุนฯ) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นที่ระดับ 0.10 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.122 และค่า marginal effect เท่ากับ 0.037 หมายความว่า สถานประกอบการที่มีการร่วมลงทุนฯ จะมีโอกาสในการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.037 เมื่อเทียบกับสถานประกอบการที่ไม่ได้มีการร่วมลงทุนฯ

7) การส่งเสริมการลงทุนฯ (BOI) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.291 และค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.088 หมายความว่า สถานประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนฯ จะมีโอกาสในการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.088 เมื่อเทียบกับสถานประกอบการที่ไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนฯ

8) การส่งออกฯ (EXP) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.454 และค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.111 หมายความว่า สถานประกอบการที่มีการส่งออกฯ จะมีโอกาสในการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.111 เมื่อเทียบกับสถานประกอบการที่ไม่มีการส่งออกฯ

9) มูลค่าขายผลผลิต (OGR) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นที่ระดับ 0.05 และ Marginal Effect มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าขายผลผลิตไม่ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงระดับการนำ ICT มาใช้ในสถานประกอบการ

10) การรับจ้างผลิตสินค้าฯ (OEM) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.370 และค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.186 หมายความว่า สถานประกอบการที่มีการรับจ้างผลิตสินค้าฯ จะมีโอกาสในการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.186 เมื่อเทียบกับสถานประกอบการที่ไม่ได้มีการรับจ้างผลิตสินค้าฯ

ตารางที่ 4 ผลการคำนวณสมการสถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นเปรียบเทียบกับสถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับปานกลาง

ตัวแปร	Maximum Likelihood Estimate				Marginal Effects
	Coef.	Z	P>|Z|	Odds Ratio	
Reg***	0.189	4.170	0.000	1.208	0.088
M***	0.250	4.860	0.000	1.284	0.065
L***	0.252	3.490	0.000	1.287	0.063
Fec***	-0.125	-2.860	0.004	0.882	-0.016
Age**	-0.004	-2.510	0.012	0.996	-0.002
Joi*	0.122	1.720	0.085	1.130	0.037
Boi***	0.291	4.070	0.000	1.338	0.088
Exp***	0.454	7.510	0.000	1.575	0.111
Org**	2.74e-11	2.290	0.022	1.000	1.48e-12
Oem***	0.370	3.040	0.002	1.448	0.186

ที่มา: จากการคำนวณ

2. สถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำเปรียบเทียบกับสถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับปานกลาง

สมการที่คำนวณได้แสดงในตารางที่ 5 พบว่า ผลการประเมินความน่าเชื่อถือของสมการด้วยการทดสอบค่า Likelihood Ration (LR) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1644.54 ได้ผลว่าตัวแปรอิสระที่กำหนดในสมการสามารถอธิบายความน่าจะเป็นในการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับระดับปานกลางได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สำหรับผลกระทบของแต่ละปัจจัยต่อความน่าจะเป็นการนำ ICT มาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศไทย เป็นดังนี้

1) ที่ตั้งของสถานประกอบการ (REG) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.452 และค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.130 หมายความว่า สถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะมีโอกาสในการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำลดลงเท่ากับ 0.130 เมื่อเทียบกับสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ

2) สถานประกอบการขนาดกลาง (M) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.165 และค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.069 หมายความว่า สถานประกอบการขนาดกลางจะมีโอกาสในการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำลดลงเท่ากับ 0.069 เมื่อเทียบกับสถานประกอบการขนาดเล็ก

3) สถานประกอบการขนาดใหญ่ (L) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.145 และค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.065 หมายความว่า สถานประกอบการขนาดใหญ่จะมีโอกาสในการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำลดลงเท่ากับ 0.065 เมื่อเทียบกับสถานประกอบการขนาดเล็ก

4) รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย (FEC) ไม่มีอิทธิพลต่อการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับการนำ ICT มาใช้ในระดับปานกลาง

5) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ (AGE) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.011 และค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.003 หมายความว่า หากอายุของสถานประกอบการเพิ่มขึ้น 1 ปี จะมีโอกาสในการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.003

6) การร่วมลงทุนฯ (JOI) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำที่ระดับ 0.10 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.127 และค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.045 หมายความว่า สถานประกอบการที่มีการร่วมลงทุนฯ จะมีโอกาสในการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำลดลงเท่ากับ 0.045 เมื่อเทียบกับสถานประกอบการที่ไม่ได้มีการร่วมลงทุนฯ

7) การส่งเสริมการลงทุนฯ (BOI) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.302 และค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.107 หมายความว่า สถานประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนฯ จะมีโอกาสในการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำลดลงเท่ากับ 0.107 เมื่อเทียบกับสถานประกอบการที่ไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนฯ

8) การส่งออกฯ (EXP) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.249 และค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.114 หมายความว่า สถานประกอบการที่มีการส่งออกฯ จะมีโอกาสในการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำลดลงเท่ากับ0.114 เมื่อเทียบกับสถานประกอบการที่ไม่มีการส่งออกฯ

9) มูลค่าขายผลผลิต (OGR) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำที่ระดับ 0.05 และค่า Marginal Effect มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าขายผลผลิตไม่ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงระดับการนำ ICT มาใช้ในสถานประกอบการ

10) การรับจ้างผลิตสินค้าฯ (OEM) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -1.001 และค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.283 หมายความว่า สถานประกอบการที่มีการรับจ้างผลิตสินค้าฯ จะมีโอกาสในการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำลดลงเท่ากับ 0.283 เมื่อเทียบกับสถานประกอบการที่ไม่ได้มีการรับจ้างผลิตสินค้าฯ

ตารางที่ 5 ผลการคำนวณสมการสถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสถานประกอบการที่มีการนำ ICT มาใช้ในระดับปานกลาง

ตัวแปร	Maximum Likelihood Estimate				Marginal Effects
	Coef.	Z	P>|Z|	Odds Ratio	
Reg***	-0.452	-10.900	0.000	0.636	-0.130
M***	-0.165	-3.540	0.000	0.848	-0.069
L**	-0.145	-2.120	0.034	0.865	-0.065
Fec	-0.053	-1.450	0.148	0.949	0.002
Age***	0.011	7.420	0.000	1.011	0.003
Joi*	-0.127	-1.820	0.069	0.880	-0.045
Boi***	-0.302	-4.130	0.000	0.739	-0.107
Exp***	-0.249	-4.220	0.000	0.779	-0.114
Org**	2.87e-11	2.400	0.016	1.000	3.58e-12
Oem***	-1.001	-6.330	0.000	0.367	-0.283

ที่มา: จากการคำนวณ

สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะตอบคำถามว่าคุณลักษณะของสถานประกอบการจะส่งผลต่อการนำ ICT มาใช้ในระดับต่าง ๆ หรือไม่ ผลการศึกษาได้ข้อสรุปว่า ความแตกต่างของสถานประกอบการ สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ ขนาดของสถานประกอบการ ความแตกต่างด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ และความแตกต่างตลาดที่ส่งสินค้าไปขาย เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการนำ ICT มาใช้ในสถานประกอบการ ทั้งนี้ สถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีแนวโน้มที่จะมีการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นเมื่อเปรียบเทียบกับสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่มีความสะดวกและมีความเจริญก้าวหน้า ประกอบกับมีความพร้อมด้านโครงสร้างและเครือข่ายด้านเทคโนโลยีมากกว่าพื้นที่ที่ห่างไกล ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นแรงจูงใจและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการนำ ICT มาใช้มากขึ้น นอกจากนี้ยังเกิดจากการลอกเลียนแบบซึ่งกันและกัน หรืออาจเกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการที่จะยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้เกิดการแพร่กระจายของการใช้เทคโนโลยี (Technology Diffusion) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับที่ Porter (1990) ที่ได้กล่าวไว้ สำหรับความแตกต่างของขนาดของสถานประกอบการ พบว่า สถานประกอบการขนาดใหญ่ มีแนวโน้มที่จะใช้นำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นมากกว่าบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก ทั้งนี้เพราะบริษัทขนาดใหญ่ไม่ค่อยมีข้อจำกัดทางเงิน รวมทั้งได้ประโยชน์จากการเกิดการประหยัดจากขนาด (economies of scale) อันเนื่องมาจากการลงทุนทางด้าน ICT กล่าวอีกนัย คือ มีความคุ้มค่าจากการลงทุนด้าน ICT

กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทต่างชาติ เช่น ร่วมทุนกับต่างประเทศ หรือ รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัทต่างชาติ นอกจากจะช่วยสนับสนุนการเติบโตและสร้างเสถียรภาพด้านการผลิตและการตลาด

แล้ว ยังเป็นอีกปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มสูงขึ้นที่จะมีการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้นเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจที่ไม่มีพันธมิตร ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Khalifa (2016) เพราะช่วยเรื่องการติดต่อประสานงานระหว่างบริษัทมีความสะดวกรวดเร็ว ช่วยลดต้นทุนด้านการสื่อสาร นอกจากนี้พบว่า สถานประกอบการที่ส่งสินค้าไปขายต่างประเทศมีแนวโน้มสูงที่จะนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Khalifa (2016) และ Fabiani et al. (2005) เหตุผลที่สนับสนุนให้สถานประกอบการที่มีการส่งออกต้องยอมรับการนำ ICT มาใช้ในระดับเข้มข้น เพราะตลาดส่งออกมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีแรงจูงใจในการนำ ICT มาใช้ในกระบวนการการผลิตและการตลาด เพื่อลดต้นทุนและการเข้าถึงตลาดได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งมีงานวิจัยจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแรงกดดันเรื่องการแข่งขันของตลาดและการนำ ICT เช่น งานศึกษาของ Bertschek and Fryges (2002) และ Hollenstein (2004) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยความแตกต่างด้านคุณลักษณะของสถานประกอบการที่ส่งผลต่อการนำ ICT มาใช้ในสถานประกอบการที่ใช้ในการศึกษานี้ยังไม่ได้ครอบคลุมปัจจัยภายในองค์กรอื่น ๆ ที่กล่าวถึงในวรรณกรรม เช่น โครงสร้างองค์กร ทัศนคติของผู้บริหาร และความรู้ความสามารถของพนักงาน เป็นต้น รวมทั้งไม่ได้นำปัจจัยภายนอกองค์กรที่อาจจะส่งผลต่อเทคโนโลยีมาพิจารณา เช่น โครงสร้างตลาด ประเภทของธุรกิจ และระดับการแข่งขัน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐควรมีมาตรการที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้สถานประกอบการขนาดเล็กหันมาใช้ ICT ในระดับที่สูงขึ้น เช่น ปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้ประกอบการให้เห็นถึงคุณค่าของการนำ ICT มาใช้ฝึกอบรมให้ความรู้และเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้กับสถานประกอบการขนาดเล็ก รวมทั้ง ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินในการลงทุนทางด้านการนำ ICT มาใช้ในสถานประกอบการ

2. ภาครัฐจึงควรลดอุปสรรคด้านต่าง ๆ ที่ขัดขวางไม่ให้ตลาดมีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ เช่น บังคับใช้พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้าอย่างจริงจัง และยกเลิกกฎระเบียบ หรือข้อห้ามต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการ เป็นต้น

3. ภาครัฐควรสนับสนุนนโยบายการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไทย เพื่อให้เกิดแรงจูงใจให้มีการนำ ICT มาใช้ในสถานประกอบการ เพราะบริษัทข้ามชาติที่ขยายการลงทุนไปในตลาดต่างประเทศ อาจต้องอาศัยพันธมิตรที่เป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญและเข้าใจตลาด คุ้นเคยกับภาษาและวัฒนธรรม ข้อกฎหมาย และรู้ช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดีกว่า

บรรณานุกรม

AlAli, M. S., AlAli, L. S. (2020). Examining Mobile Banking Adaptation among College Students Using Technology Acceptance Model (TAM). *Int'l Journal of Management Innovation Systems*, 5(1), 12. https://doi.org/10.5296/ijmis.v5i1.17561

Altwairesh, R., Aloud, M. (2021). Mobile Payments from Merchants' Perspective: An Empirical Study Using the TAM Model in Saudi Arabia. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(8), 317–326. https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.8.41

Arie Pramuki, N. M. W., Cita Ayu, P. (2020). Antecedents of the Use of MSME Social Media:In The Perspective of Technology Acceptance Model Theory. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(04), 21776–21786. https://doi.org/10.15520/ijcrr.v11i04.800

Ben Khalifa, A. (2016). Determinants of information and communication technologies adoption by Tunisian firms. *Journal of Innovation Economics & Management*, 20, 151-177. https://doi.org/10.3917/jie.020.0151

Bhattacharyya, S. S., Verma, S., & Sampath, G. (2020). Ethical expectations and ethnocentric thinking: exploring the adequacy of technology acceptance model for millennial consumers on multisided platforms. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(4), 465-489. https://doi.org/10.1108/IJOES-04-2020-0039

Camilleri, M.A. (2019), "The SMEs' technology acceptance of digital media for stakeholder engagement". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(4), 504-521. https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2018-0042

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *the journal MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research. Reading, Addison-Wesley, MA.

Giotopoulos, I., Kontolaimou, A., Korra, E., Tsakanikas, A. (2017). What drives ICT adoption by SMEs? Evidence from a large-scale survey in Greece. *Journal of Business Research*, 81, 60-69. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.007

Handra, T., Bangun, C. S. (2022) The Effect of Technology Acceptance Model on Online Shopping Behavior on Generation Z. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(4), 916-924

Ibrahim, M., Khalil Shahid, M., & Ahmed Syed, S. (2020). The Development of Technology Acceptance Model for Adoption of Mobile Banking in Pakistan. *Gomal University Journal of Research,* 36(2). https://doi.org/10.51380/gujr-36-02-06

Kapetanopoulou, P., Kouroutzi, A. (2021) An Empirical Study of Drivers, Barriers, and Cost Efficiency of Information Systems in Greek Industry. *Applied Sciences*, 11(8), 3475. https://doi.org/10.3390/app11083475

Karshenas, M., Stoneman, P., (1995) Technological diffusion. In: Stoneman, P. (Ed.), Handbook of the Economics of Innovation and Technological Change. Blackwell, Oxford, 265–297

KUSUMA, H., MUAFI, M., AJI, H. M., PAMUNGKAS, S. (2020). Information and Communication Technology Adoption in Small- and Medium-Sized Enterprises: Demographic Characteristics. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 969–980. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO10.969

Mohamad, M. A., Radzi, S. M., Hanafiah, M. H. (2021). Understanding tourist mobile hotel booking behaviour: Incorporating perceived enjoyment andperceived price value in the modified Technology Acceptance Model. *Tourism & Management Studies*, 17(1), 19-30 https://doi.org/10.18089/tms.2021.170102

Najib, M., Fahma, F. (2020). Investigating the Adoption of Digital Payment System through an Extended Technology Acceptance Model: an Insight from the Indonesian Small and Medium Enterprises. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(4), 1702-1708. https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.4.11616

Qian, Xiao-Duo., Liu, W., Yang, J. (2018). Game theory analysis of technology adoption timing and pricing decision in supply chain system under asymmetric nash equilibrium. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 35(5). 1-11. https://doi.org/10.3233/JIFS-169664.

Rogers, E.M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). New York: Free Press.

Rozmi, A. N., Nohuddin, P. N., Hadi, A., Bakar, M. I., Nordin, A. (2020). Factors Affecting SME Owners in Adopting ICT in Business using Thematic Analysis. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(7), 208 -218. https://doi.org/10.14569/IJACSA.2020.0110727

Sandema-Sombe, Christina N. (2019) Relationship Between Perceived Usefulness, Ease of Use, and Acceptance of Business Intelligence Systems, *WALDEN DISSERTATIONS AND DOCTORAL STUDIES*, https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/7736

Taylor, P. (2019). Information and Communication Technology (ICT) Adoption by Small and Medium Enterprises in Developing Countries: The Effects of Leader, Organizational and Market Environment Factors. IRPN: Innovation & Development Economics. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 7(5), 671-683.

Anis Nur Assila Rozmi, Puteri N.E. Nohuddin, Abdul Razak Abdul Hadi, Mohd Izhar A. Bakar and A. Imran Nordin. (2020). Factors Affecting SME Owners in Adopting ICT in Business using Thematic Analysis. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA),* 11(7), http://dx.doi.org/10.14569/IJACSA.2020.0110727

การกระจายของทุนจดทะเบียนการค้าใน 17 จังหวัดภาคเหนือ[1]

Business Capital Distribution in 17 Northern Provinces

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์[2] ภาวิณี สตาร์เจล[3*] และ พิชิต รัชตพิบูลภพ[4]
Direk Patmasiriwat[2] Pawinee Stargell[3*] และ Pichit Ratchatapibhunphob[4]
*E-mail: pawineec@nu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้กำหนดวัตถุประสงค์ 2 ข้อ **หนึ่ง** ศึกษาการกระจายทุนจดทะเบียนการค้าตามรหัส TSIC ในเขตพื้นที่ 17 จังหวัดภาคเหนือในช่วงปี 2564-2566 (มกราคม-กุมภาพันธ์) โดยการศึกษาเชิงสถิติเปรียบเทียบและใช้ดัชนีจีนีเพื่อวัดการกระจุกตัวของทุนจดทะเบียนการค้า **สอง** นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทั้งเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ที่มีบทบาทในการส่งเสริมการพัฒนาทักษะและความรู้ความเข้าใจทางเทคโนโลยีให้กับธุรกิจในท้องถิ่นหลังจากที่ได้รับการถ่ายโอนหน้าที่รับจดทะเบียนธุรกิจจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เพราะฐานข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มากเมื่ออยู่ในมือของเจ้าหน้าที่ในท้องถิ่น โดยใช้ทฤษฎีการรวมตัวกันทางธุรกิจ (Business agglomeration) และเศรษฐศาสตร์สถาบัน (Institutional economics) ผลการศึกษาพบว่า **ก)** ใน 17 จังหวัดภาคเหนือมีการจดทะเบียนธุรกิจทั้งหมด 19,744 รายรวมเป็นมูลค่า 44.344 พันล้านบาท **ข)** จังหวัดเชียงใหม่มีมูลค่าการจดทะเบียนสูงที่สุดใน 17 จังหวัด สัดส่วน 54.80 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือเชียงราย 8.72 เปอร์เซ็นต์ **ค)** ดัชนีจีนี่ของทุนจดทะเบียนต่อประชากร 1,000 คนทั้งภาคเหนือเท่ากับ 0.817 ตีความได้ว่ามีความกระจุกตัวของทุนจดทะเบียนสูง **ง)** จากทั้งหมด 17 จังหวัด มี 15 อำเภอเมืองที่มีทุนจดทะเบียนการค้าสูงสุดเทียบกับอำเภออื่นในจังหวัด มีเพียงแค่ 2 จังหวัดที่อำเภอนอกเมืองมีมูลค่าทุนจดทะเบียนสูงกว่าอำเภอเมือง นั่นคืออำเภอแม่สอดจังหวัดตาก และอำเภอบางมูลนาก จังหวัดพิจิตร ซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจหาคำตอบว่าทำไม ส่วนสุดท้ายของบทความได้อภิปรายแนวทางการปฏิรูปการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยหน่วยงานท้องถิ่น ซึ่งรวมไปถึงความร่วมมือระหว่างเทศบาลหรืออบต.กับอุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทยและสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นต้น

คำสำคัญ: ทุนจดทะเบียนการค้า การกระจุกตัวของทุน เทศบาล องค์กรบริหารส่วนตำบล ภาคเหนือ

---

[1] ผลงานนำเสนอชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย การนำข้อมูลสารสนเทศการจัดการงบประมาณภาครัฐเชิงพื้นที่ เพื่อเป็นความรู้และสื่อสารสาธารณะ สนับสนุนโดยหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท) รหัสโครงการ A15F650159 ขอขอบคุณหน่วยงานสนับสนุนและผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำชี้แนะ

[2] ศาสตราจารย์ ดร., คณะพัฒนาเศรษฐกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[3] อาจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร E-mail: pawineec@nu.ac.th (Corresponding author)

[4] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา

Abstract

This paper is set for two modest objectives: First, to empirically investigate geographical distribution of business capital by TSIC code and area-based of 17 Northern provinces between BE2564 and BE2566 (only the first two months), with notes based on comparative statistics and the Gini measure of capital concentration. Second, to assert ideas for business promotion policies which involve the roles of municipalities and subdistrict administrative organizations in enhancing skill and technological knowhow for local entrepreneurs, following a transfer of responsibility in business registration from the Department of Business Development—as such database on business capital is in hands of local administrator which is valuable information. Our study adopts theory of business agglomeration and public economics. Among our findings: **a)** the number of business firms registered in 17 provinces amounted to 19,774 units and their combined capital 44.344 billion baht; **b)** Chiangmai province is top on the list in term of business capital whose capital shared stood at 54.80 percent, followed by Chiangrai whose capital share stood at 8.72 percent; **c)** the Gini coefficient based on capital amount per 1000 population in the region was found to be 0.817 which is interpreted as high concentration; **d)** Out of 17 provinces, 15 Amphur Muang is listed on top in term of business capital holding—two unusual cases in which "other amphur" outperform the "Amphur Muang" are Amphur Maesod (Tak Province) and Amphur Bangmoolnag (Pichit Province) which are interesting cases worth further investigation why. The last section discusses ideas for reform in local economy promotion by local administrations—worth mentioning are the collaboration scheme between municipalities and Thailand Science Parks and Digital Economy Promotion Agency (DEPA), for example.

Keywords: Business capital registration, Capital concentration, Municipalities, Subdistrict Administrative Organization, Northern region

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุนเป็นตัวแปรสำคัญทางธุรกิจและเศรษฐศาสตร์เป็นความจริงเชิงประจักษ์ ทุนเกิดจากผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจตามแนวความคิดของโจเซฟ ชุมปีเตอร์ (Schumpeter, 1947) ในฐานะผู้ระดมทรัพยากรหลายประเทศคือทุน แรงงาน วัตถุดิบและเทคโนโลยีที่เหมาะสมนำมาผลิตสินค้าและบริการ สร้างมูลค่าเพิ่มให้เศรษฐกิจและเสียภาษีให้รัฐบาล/รัฐบาลท้องถิ่น เป็นที่น่ายินดีที่มีความก้าวหน้าของการจดทะเบียนการค้ากรมพัฒนาธุรกิจการค้า (เรียกย่อว่า DBD=Department of Business Development) กำหนดให้หน่วยธุรกิจการค้าต้องจดทะเบียนกับหน่วยงานรัฐ อาทิเช่นจดตั้งกิจการใหม่ ขยายกิจการ ยกเลิกกิจการเดิม ระบุจำนวนราย จำแนกประเภท (รหัส TSIC) จำแนกเป็นรายพื้นที่ (จังหวัด อำเภอ) เป็นฐานข้อมูลที่มีคุณค่าสมควรนำมาวิจัยเพื่อขยายองค์ความรู้เศรษฐกิจไทยและท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการกระจายอำนาจให้แก่ท้องถิ่น อบจ.

เทศบาล และ อบต. ให้ทำหน้าที่ส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นซึ่งมีวิธีดำเนินการหลากหลาย เช่น การอบรมทักษะผู้ประกอบการ สนับสนุนด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการ การจัดหาอาคารสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่ม

ความเหลื่อมล้ำมิติพื้นที่ ซึ่งสะท้อนด้วยสถิติการจดทะเบียนธุรกิจการค้าที่กระจุกตัวในบางพื้นที่/บางจังหวัด ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในการเลือกทำเลที่ตั้งที่เห็นว่าเป็นประโยชน์หรือเหมาะสมที่สุดซึ่งแน่นอนว่านักธุรกิจแต่ละราย ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งมีหลากหลาย อาทิเช่น ก) โครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ใกล้ท่าเรือเพื่อความสะดวกการส่งสินค้าออกหรือนำเข้าวัตถุดิบ ข) คำนึงถึงความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับแหล่งผลิตอื่น เช่น โรงงานแม่-ลูก โรงงานรถยนต์-โรงงานอะไหล่ ค) คำนึงถึงความใกล้ชิดกับแหล่งวัตถุดิบ เช่น โรงงานหีบอ้อยกับแหล่งปลูก โรงงานยางกับสวนยางพารา โรงงาน ง) การเลือกทำเลที่สะดวกกับส่วนราชการ เช่น บริษัทรับเหมาก่อสร้างที่รับประมูลงานจากส่วนราชการ จ) หน่วยธุรกิจการเงินที่มักจะเลือกตั้งในพื้นที่ศูนย์กลางการเงินการธนาคารและการประกันภัย ฉ) ธุรกิจการบริการส่วนบุคคลที่เลือกพื้นที่ที่มีชุมชนหนาแน่น อยู่อาศัย

บทความนี้กำหนดเป้าประสงค์ 2 ประการ ประการแรก ประมวลข้อมูลสถิติจดทะเบียนธุรกิจการค้าใน 17 จังหวัดภาคเหนือ ในช่วงปี 2564-2566 เพื่อวิเคราะห์ตามหลักสถิติเกี่ยวกับการกระจายของทุน จำแนกตามประเภทกิจการ (รหัส TSIC) โดยคำนึงถึงมิติพื้นที่ จังหวัด / อำเภอ นำมาเป็นข้ออภิปรายและข้อสังเกตความแตกต่าง วิเคราะห์อัตราการกระจุกตัวของทุนการค้าด้วยดัชนีจินี่ ประการที่สอง เสนอการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการจดทะเบียนการค้าโดยถ่ายโอนภารกิจบางส่วนจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีทักษะเทคโนโลยีและการตลาดที่เหมาะสมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานเชิงสหการระหว่างเทศบาล และ อบต. อุทยานวิทยาศาสตร์ และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นต้น

คำถามการวิจัย

1. ขนาดทุนการค้าจำแนกตามประเภทกิจการ (รหัส TSIC 5 digits) แตกต่างกันเพราะเหตุใด โดยแสดงสถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของขนาดทุนตามประเภทกิจการ (j=1, 2 ,..., 20)

2. อะไรคือข้อสังเกตของการกระจุกตัวของทุนใน “อำเภอเมือง” โดยเปรียบเทียบทุนการค้าระหว่างอำเภอภายในจังหวัดเดียวกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. การนำฐานข้อมูลสถิติจดทะเบียนธุรกิจการค้าของกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามาวิเคราะห์ โดยกำหนดขอบเขตใน 17 จังหวัดภาคเหนือ ในช่วงปี 2564-2566 (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2566) เสนอสถิติเชิงพรรณนาและข้อสังเกตความแตกต่างจากตัวแปรสำคัญ

2. เสนอการวิเคราะห์เพื่อทดสอบข้อสันนิษฐานการกระจุกตัวของทุนใน “อำเภอเมือง” โดยเปรียบเทียบทุนการค้าระหว่างอำเภอภายในจังหวัดเดียวกัน และอภิปรายผลซึ่งเกี่ยวข้องกับนโยบายการกระจายอำนาจให้แก่ท้องถิ่น อบจ. เทศบาล และ อบต. ให้ทำหน้าที่ส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นซึ่งมีวิธีดำเนินการหลากหลาย เช่น การอบรมทักษะผู้ประกอบการ สนับสนุนด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการ การจัดหาอาคารสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่ม

ข้อสันนิษฐานการวิจัย

H1: ทุนจดทะเบียนการค้ามีความแตกต่างกันระหว่างภูมิภาค/จังหวัด/อำเภอ สะท้อนลักษณะการกระจุกตัวของทุนทางภูมิศาสตร์ ทั้งนี้มาจากหลายสาเหตุอาทิเช่น ความเป็นศูนย์การค้า ศูนย์อำนาจของรัฐตั้งแต่ประวัติศาสตร์ การขนส่งคมนาคม การลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับเขตเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

H2: แบบแผนการกระจุกตัวของแต่ละจังหวัดอาจจะแตกต่างกันตาม “ลักษณะ” ของเศรษฐกิจท้องถิ่น เช่น บางอำเภอ/จังหวัด เน้นการค้าปลีกค้าส่ง ในขณะที่บางอำเภอการผลิตอุตสาหกรรม บางพื้นที่ธุรกิจการท่องเที่ยวที่พักแรม

ทบทวนวรรณกรรม

Alfred Marshall (1920) มองว่าธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกันต่างได้ประโยชน์ซึ่งกันและกันเมื่อตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้กันอาจเป็นเพราะแรงงานท้องถิ่นที่ใช้ร่วมกันรวมไปถึงการรั่วไหลของข้อมูลข่าวสารในท้องถิ่นและของปัจจัยการผลิตในท้องถิ่น ผู้เขียนให้ข้อสังเกตที่น่าสนใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการขนส่งและการประหยัดจากการรวมตัวกัน (agglomeration economies) ว่าถึงแม้ว่าการพัฒนาการขนส่งให้ดีขึ้นทำให้แหล่งผลิตขยายออกไปรอบๆเมืองอาจทำให้ประโยชน์ของการกระจุกตัวของเมืองลดลง (การกระจุกตัวของเมืองทำให้ธุรกิจที่อยู่ใกล้กันมีแนวโน้มที่ทำธุรกรรมกันมากขึ้น) ในขณะเดียวกันการพัฒนาการขนส่งทำให้ขนาดของตัวเมืองขยายออก ธุรกิจที่อยู่ไกลรอบเมืองกลับได้ประโยชน์มากขึ้นจากการขยายตัวของเมือง

Alok Kumar Mishra (2019) ศึกษาเมือง การขนส่งและการกระจุกตัวของเมืองในประเทศอินเดีย พบว่าการขาดการวางแผนร่วมกันระหว่างระบบขนส่งและการใช้พื้นที่โดยเฉพาะในเมืองที่กำลังเติบโตในประเทศอินเดีย เช่น Delhi, Mumbai, Chennai, Bengaluru, Hyderabad ผู้เขียนเสนอเครื่องมือการหาเงินทุนสนับสนุนโครงสร้างระบบขนส่งในเมืองผ่านการจัดเก็บภาษีหลายรูปแบบ การกระจุกตัวของเมืองเพิ่มผลิตภาพของแรงงานโดยเฉพาะในช่วงเวลาของการเดินทางภายใน 20 นาทีในเมืองส่วนใหญ่ แต่กรณีประเทศอินเดียหากการเดินทางภายในเมืองมากกว่า 1 ชั่วโมงประโยชน์จากการกระจุกตัวของเมืองจะลดน้อยถอยลง

Alanon-Pardo and Arauzo-Carol (2013) ได้ศึกษาการจุกตัวของเมือง การเข้าถึงการขนส่งและแหล่งที่ตั้งของอุตสาหกรรม โดยใช้หลักฐานจากประเทศสเปนในช่วงปี 1991-1995 พบว่ารัฐบาลท้องถิ่นมีส่วนสำคัญในการพัฒนาถนน ต่อการตัดสินใจของหน่วยธุรกิจ อุตสาหกรรม 10 ประเภท

Tian (2013) ศึกษาการกระจายของสถานประกอบการอุตสาหกรรมในสหรัฐอเมริกา โดยใช้ฐานข้อมูล County Business Pattern (CBP) สำรวจในปี 2002 ใช้ 3 digits ซึ่งจำแนกออกเป็น 21 ประเภท แสดงการคำนวณดัชนี LQ (location quotient) โรงงานสิ่งทอมีดัชนี 7.40 ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ 4.6 โรงงานหนังสัตว์ 8.30 ผลิตภัณฑ์ไม้ 4.78 อุตสาหกรรมกระดาษ 4.28

กรอบการวิจัย

หน่วยธุรกิจ (business firms) มีแนวโน้มเลือกทำเลที่ตั้งใกล้กัน ตามทฤษฎีการรวมตัวกันทางธุรกิจ (theory of business agglomeration) เพราะการพึ่งพาอาศัยหรือปฏิสัมพันธ์กัน เป็นผลดีหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การประหยัดต้นทุนค่าขนส่ง การถ่ายทอดเทคโนโลยีระหว่างโรงงานแม่โรงงานลูก โรงงานรถยนต์และโรงงานผลิตชิ้นส่วน ฯลฯ การคมนาคมที่สะดวก การมีโครงสร้างพื้นฐานที่รัฐลงทุน เป็นต้น สำนักเศรษฐศาสตร์ภูมิศาสตร์ใหม่ (new economic geography) ประกอบด้วยนักเศรษฐศาสตร์ที่มีชื่อเสียงหลายท่านได้ต่อยอดความคิดจากวิชาเศรษฐศาสตร์การพัฒนา โดยย้ำความสำคัญของมิติพื้นที่ (space) ต้นทุน (cost) และข้อจำกัดด้านการปฏิบัติการ (operational limitation) ที่สัมพันธ์กับพื้นที่ และมิติเวลา ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์สถาบัน (institutional economics) เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่อธิบายบทบาทและความสำคัญของภาครัฐในการเปลี่ยนแปลง “จุดดุลยภาพ” ในระบบเศรษฐกิจโดยให้แรงจูงใจด้านภาษีหรือมาตรการกำกับควบคุม การออกกฎระเบียบเพื่อควบคุมมาตรฐานสินค้า กำกับผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

หน่วยวิเคราะห์ในบทความนี้หมายถึง ผู้ประกอบการใน 17 จังหวัดภาคเหนือซึ่งได้จดทะเบียนการค้ากับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จากฐานข้อมูลที่นักวิจัยเข้าถึงได้ครั้งนี้ เริ่มวันที่ 1 มกราคม 2564-28 กุมภาพันธ์ 2566 หน่วยวิเคราะห์ระดับล่างสุด หมายถึง หน่วยธุรกิจจำนวน 19,774 ราย ที่จดทะเบียนใน 17 จังหวัดภาคเหนือ ทุนรวมกัน 44,344 ล้านบาท กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีจำนวน 219,853 รายการ กระจายอยู่ในทุกจังหวัดของประเทศ และจำแนกโดยรหัส (5 digits) หรือจัดเป็นหมวดใหญ่ๆ 20 ประเภท แสดงสถิติทุนจดทะเบียน ณ เริ่มต้น และสถิติทุนเมื่อเลิกประกอบกิจการ ในบทความนี้จำกัดขอบเขตศึกษาการกระจายของทุนจดทะเบียนเป็นสำคัญ

โดยที่ฐานข้อมูลสามารถระบุพื้นที่ ภูมิภาค จังหวัด อำเภอ หรือประเภทกิจการ ดังนั้นสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบหลายลักษณะ (multi-level analysis) กล่าวคือ การเปรียบเทียบมิติพื้นที่ การเปรียบเทียบกลุ่มอุตสาหกรรม (9 กลุ่ม)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ใช้ 2 ทฤษฎี คือทฤษฎีการรวมตัวกันทางธุรกิจ (Business agglomeration) และเศรษฐศาสตร์สถาบัน (Institutional economics)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

(1)----- การจดทะเบียน (ราย) U = {ustart, uexit}

(2)----- ขนาดทุน (ล้านบาท) K = {kstart, kexit}

(3)------ พื้นที่ Area = {region, province, amphur}

(4}------ ประเภทหรือหมวดกิจกรรม Type = {TSIC groups}

จำนวนเป็น 9 หมวด = {1 “การผลิตพืชและสัตว์” 2 “การผลิตอาหาร" 3 "ก่อสร้าง" 4 "การค้าส่ง" 5 "การค้าปลีก" 6 "บริการอาหาร" 7 "การเงิน" 8 "อสังหาริมทรัพย์" 9 "อื่น ๆ"}[3]

(5)------ การเรียงลำดับทุนตามพื้นที่ (อำเภอหรือจังหวัด) ranking

(6)------ ดัชนีความกระจุกตัวของทุนจดทะเบียนการค้าในแต่ละจังหวัดวัดได้จากดัชนีจีนี่

คำนวณได้จาก ผลรวมมูลค่าทุนจดทะเบียนการค้า/ประชากร 1000 คน (sum of capital / pop1000 by province)

(7)------ การกระจายของมูลค้าการจดทะเบียนการค้าแบ่งตามกลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละจังหวัด ได้แก่

จังหวัดที่ 1 (สัดส่วนหมวดการผลิตพืชและสัตว์, สัดส่วนการผลิตอาหาร,.., สัดส่วนหมวดอื่น ๆ); จังหวัด 2 (สัดส่วนหมวดการผลิตพืชและสัตว์, สัดส่วนการผลิตอาหาร,.., สัดส่วนหมวดอื่น ๆ); ... จังหวัด 17 (สัดส่วนหมวดการผลิตพืชและสัตว์, สัดส่วนการผลิตอาหาร,.., สัดส่วนหมวดอื่น ๆ);

สูตรการคำนวณ Gini coefficient ดังนี้

$$G = \frac{\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n}|x_i - x_j|}{2\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n}x_j} = \frac{\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n}|x_i - x_j|}{2n\sum_{j=1}^{n}x_j} = \frac{\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n}|x_i - x_j|}{2n^2\bar{x}}$$

โดยที่

n = จำนวนหน่วย (อำเภอ) ในกรณีศึกษา 17 จังหวัดภาคเหนือ

x_i = ขนาดทุนการค้าในอำเภอ/จังหวัดภาคเหนือ

[3] กลุ่ม 1 “การผลิตพืชและสัตว์” คือ tsic หมวดย่อย = 01; 2 “การผลิตอาหาร" คือ tsic หมวดย่อย = 10; 3 "ก่อสร้าง" คือ tsic หมวดย่อย = 41; 4 "การค้าส่ง" คือ tsic หมวดย่อย = 46; 5 "การค้าปลีก" คือ tsic หมวดย่อย = 47; 6 "บริการอาหาร" คือ tsic หมวดย่อย = 56; 7 "การเงิน" คือ tsic หมวดย่อย = 64; 8 "อสังหาริมทรัพย์" คือ tsic หมวดย่อย = 68; 9 "อื่น" คือ tsic หมวดย่อยอื่น ๆที่เหลือ

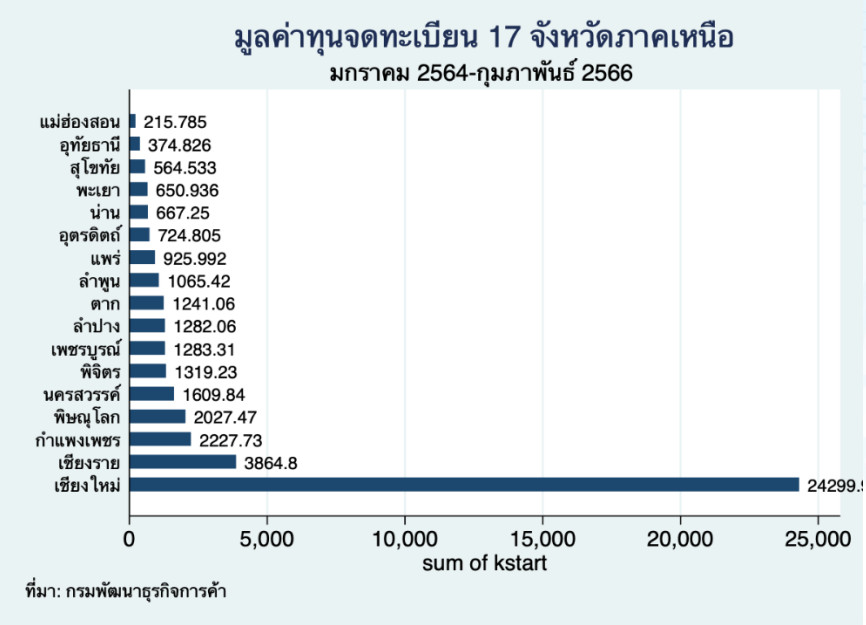
ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนธุรกิจ ค่าเฉลี่ยทุนจดทะเบียน และมูลค่าทุนจดทะเบียนใน 17 จังหวัดภาคเหนือ

ที่	จังหวัด	จำนวนธุรกิจ	ค่าเฉลี่ยทุนจดทะเบียน (หน่วย: ล้านบาท)	มูลค่าทุนจดทะเบียน (หน่วย: ล้านบาท)
1	กำแพงเพชร	718	3.10	2,227.73
2	ตาก	687	1.81	1,241.06
3	นครสวรรค์	1,219	1.32	1,609.84
4	น่าน	520	1.28	667.25
5	พะเยา	613	1.06	650.94
6	พิจิตร	539	2.45	1,319.23
7	พิษณุโลก	1,498	1.35	2,027.47
8	ลำปาง	918	1.40	1,282.06
9	ลำพูน	795	1.34	1,065.42
10	สุโขทัย	431	1.31	564.53
11	อุตรดิตถ์	426	1.70	724.81
12	อุทัยธานี	261	1.44	374.83
13	เชียงราย	2,317	1.67	3,864.80
14	เชียงใหม่	7,376	3.29	24,299.94
15	เพชรบูรณ์	844	1.52	1,283.31
16	แพร่	457	2.03	925.99
17	แม่ฮ่องสอน	155	1.39	215.79
	รวม	**19,774**	**2.24**	**44,344.99**

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566

ตารางที่ 1 พบว่าใน 17 จังหวัดภาคเหนือมีธุรกิจจดทะเบียนในช่วงปี 2564-2566 (ม.ค.-ก.พ.) ทั้งสิ้น 19,774 รายคิดเป็นมูลค่ากว่า 44,344 ล้านบาท โดยเฉลี่ยแต่ละรายมีมูลค่าทุนจดทะเบียน 2.24 ล้านบาท เชียงใหม่มีจำนวนธุรกิจและทุนจดทะเบียนสูงที่สุด (7,376 รายและทุน 24,299.94 ล้านบาท) รองลงมาคือ เชียงราย (2,317 รายและ ทุน 3,864.80 ล้านบาท) และกำแพงเพชรมีมูลค่าทุนจดทะเบียนสูงเป็นอันดับสาม (2,227.73 ล้านบาท) ในขณะที่แม่ฮ่องสอนมีจำนวนธุรกิจและทุนจดทะเบียนต่ำที่สุด (155 รายและทุน 215.79 ล้านบาท) แสดงดังรูปที่ 1 ในภาคเหนือทุนจดทะเบียนกระจุกตัวที่เชียงใหม่



รูปที่ 1 มูลค่าทุนจดทะเบียน 17 จังหวัดภาคเหนือ

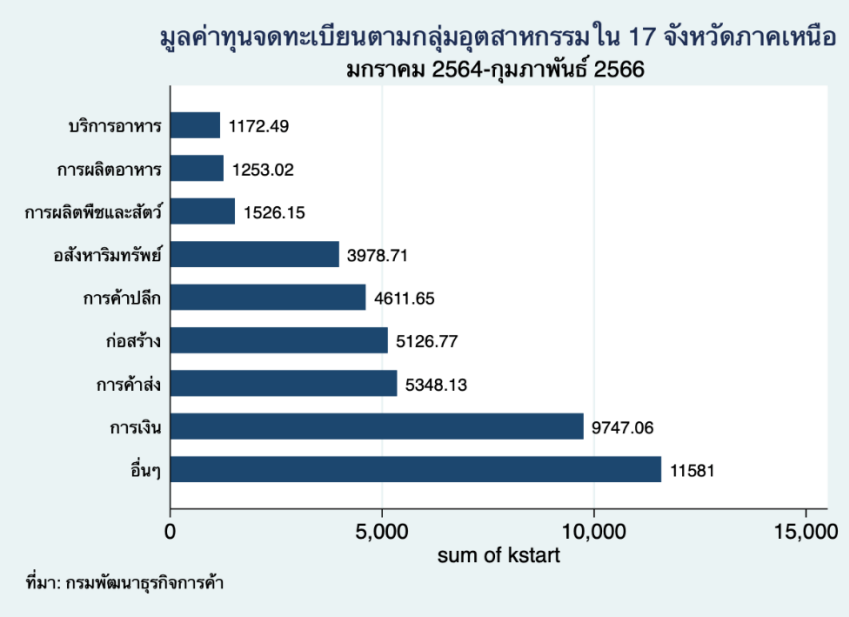
ตารางที่ 2 จำนวนธุรกิจ มูลค่าทุนจดทะเบียนและสัดส่วนตามกลุ่มอุตสาหกรรมใน 17 จังหวัดภาคเหนือ

กลุ่มอุตสาหกรรม	จำนวนธุรกิจ	มูลค่าทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)	สัดส่วนทุนจดทะเบียน (%)
การผลิตพืชและสัตว์	818	1,526.15	3.44
การผลิตอาหาร	513	1,253.02	2.83
ฎ่อสร้าง	2,527	5,126.77	11.56
การค้าส่ง	3,507	5,348.13	12.06
การค้าปลีก	3,491	4,611.65	10.40
การบริการอาหาร	802	1,172.49	2.64
การเงิน	121	9,747.07	21.98
อสังหาริมทรัพย์	978	3,978.71	8.97
อื่น ๆ	7,017	11,581.02	26.12
รวม	**19,774**	**44,345.00**	**100**

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566

เมื่อสังเกตจากมูลค่าทุนจดทะเบียนตามกลุ่มอุตสาหกรรมพบว่าอุตสาหกรรมการเงินมีมูลค่าการจดทะเบียนสูงสุด (9,747.07 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วน 21.98 เปอร์เซ็นต์) รองลงมาคืออุตสาหกรรมค้าส่ง (5,348.13

ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วน 12.06 เปอร์เซ็นต์) และอุตสหกรรมก่อสร้าง (5,126.77 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วน 11.56 เปอร์เซ็นต์) ดังแสดงดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 มูลค่าทุนจดทะเบียนตามกลุ่มอุตสาหกรรมใน 17 จังหวัดภาคเหนือ

หากวิเคราะห์มูลค่าทุนจดทะเบียนตามกลุ่มอุตสาหกรรมใน 4 จังหวัดที่มีมูลค่าทุนสูงสุดได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย กำแพงเพชรและพิษณุโลก พบว่าจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มอุตสาหกรรมการเงินมีการกระจุกตัวสูงสุด (มากกว่า 9,333.76 ล้านบาท) เชียงรายและพิษณุโลก อุตสาหกรรมการค้าส่งมีมูลค่าทุนจดทะเบียนการค้าสูงที่สุด ในขณะที่จังหวัดกำแพงเพชรอุตสาหกรรมก่อสร้างมีการกระจุกตัวสูงสุด ดังแสดงในตารางที่ 3 และรูปที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนธุรกิจ มูลค่าทุนจดทะเบียนจำแนกกลุ่มอุตสาหกรรมใน 4 จังหวัดที่มีมูลค่าทุนจดทะเบียนสูงสุด

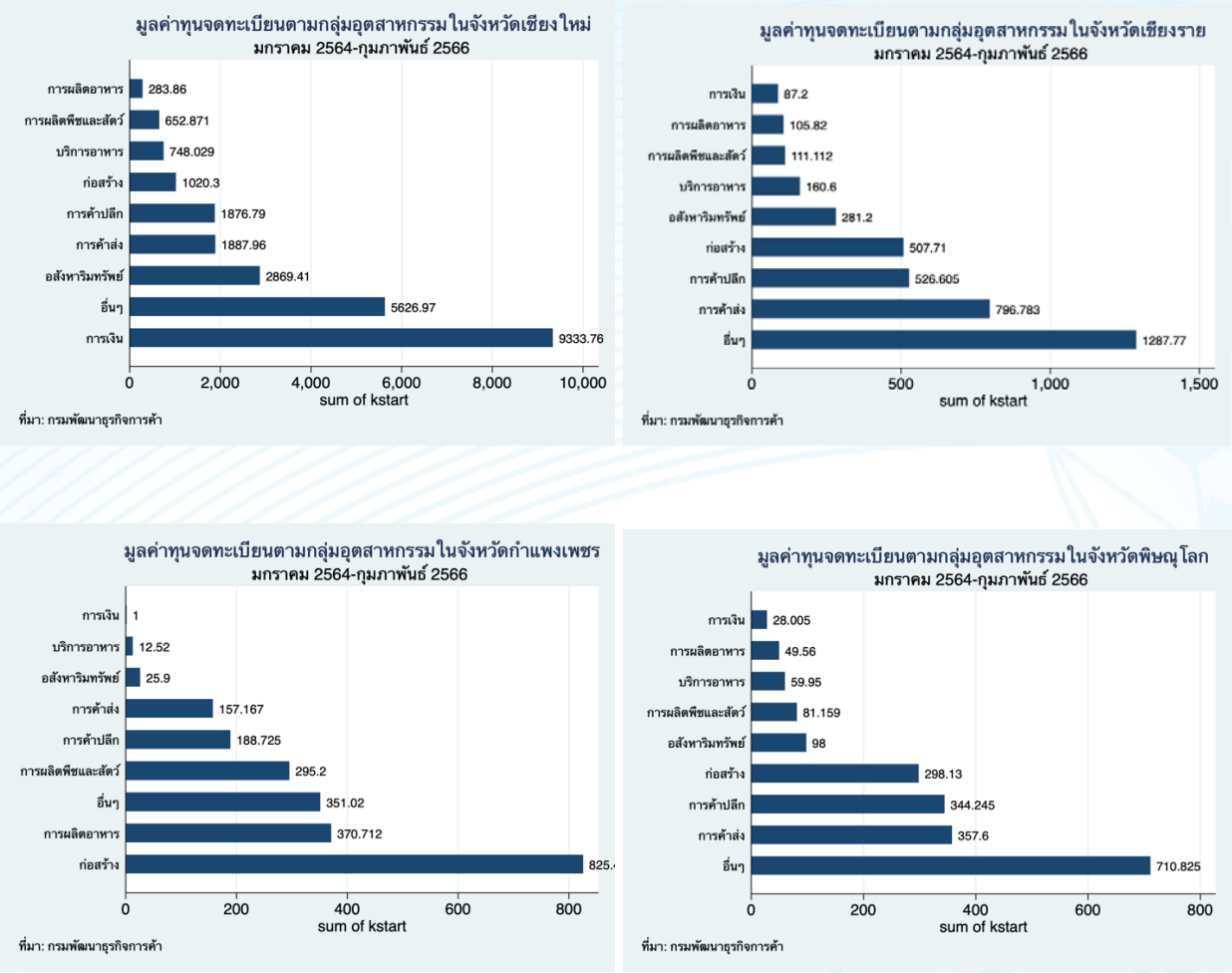
จังหวัดเชียงใหม่		
กลุ่มอุตสาหกรรม	**จำนวนธุรกิจ**	**มูลค่าทุนจดทะเบียน**
การผลิตพืชและสัตว์	166	652.87
การผลิตอาหาร	169	283.86
ก่อสร้าง	666	1,020.30
การค้าส่ง	1,098	1,887.97
การค้าปลีก	1,230	1,876.79
บริการอาหาร	502	748.03
การเงิน	58	9,333.76
อสังหาริมทรัพย์	672	2,869.41
อื่น ๆ	2,815	5,626.97
รวม	**7,376**	**24,299.94**

จังหวัดเชียงราย		
กลุ่มอุตสาหกรรม	**จำนวนธุรกิจ**	**มูลค่าทุนจดทะเบียน**
การผลิตพืชและสัตว์	107	111.11
การผลิตอาหาร	76	105.82
ก่อสร้าง	336	507.71
การค้าส่ง	467	796.78
การค้าปลีก	397	526.61
บริการอาหาร	107	160.60
การเงิน	11	87.20
อสังหาริมทรัพย์	67	281.20
อื่น ๆ	749	1,287.77
รวม	**2,317**	**3,864.80**

จังหวัดกำแพงเพชร		
กลุ่มอุตสาหกรรม	**จำนวนธุรกิจ**	**มูลค่าทุนจดทะเบียน**
การผลิตพืชและสัตว์	68	295.20
การผลิตอาหาร	20	370.71
ก่อสร้าง	142	825.49
การค้าส่ง	101	157.17
การค้าปลีก	138	188.73
บริการอาหาร	8	12.52
การเงิน	1	1
อสังหาริมทรัพย์	15	25.9
อื่น ๆ	225	351.02
รวม	**493**	**2,227.73**

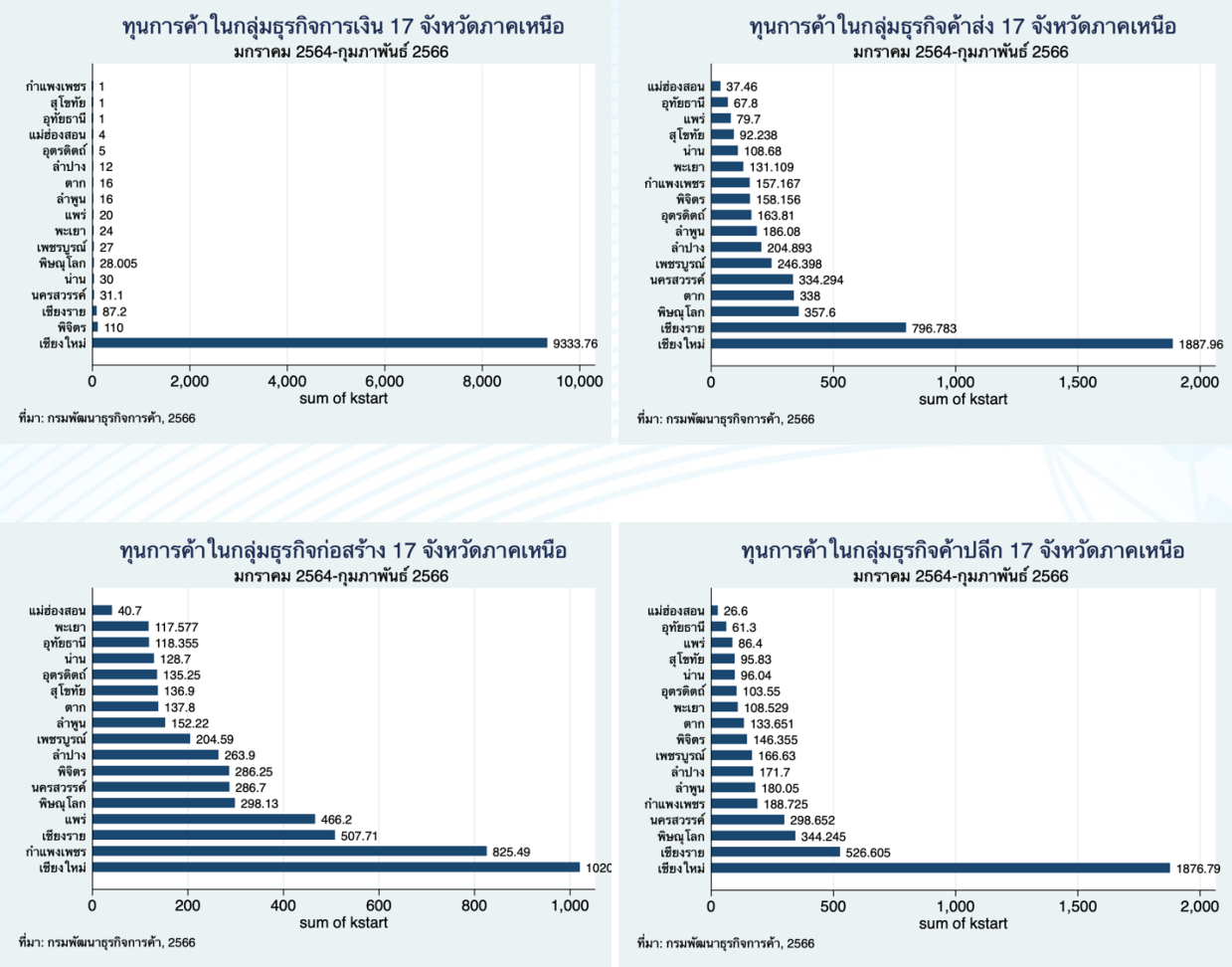
จังหวัดพิษณุโลก		
กลุ่มอุตสาหกรรม	**จำนวนธุรกิจ**	**มูลค่าทุนจดทะเบียน**
การผลิตพืชและสัตว์	71	81.16
การผลิตอาหาร	38	49.56
ก่อสร้าง	208	298.13
การค้าส่ง	275	357.60
การค้าปลีก	305	344.25
บริการอาหาร	44	59.95
การเงิน	8	28.01
อสังหาริมทรัพย์	45	98
อื่น ๆ	504	710.83
รวม	**1,498**	**2,027.47**

หมายเหตุ: มูลค่าทุนจดทะเบียน หน่วยล้านบาท



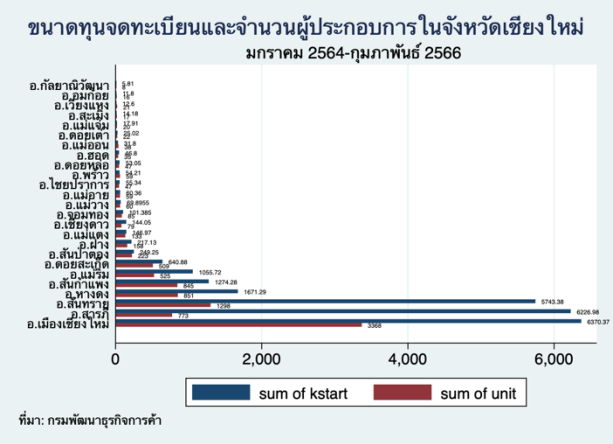
รูปที่ 3 มูลค่าทุนจดทะเบียนจำแนกกลุ่มอุตสาหกรรมใน 4 จังหวัดที่มีมูลค่าทุนจดทะเบียนสูงสุด

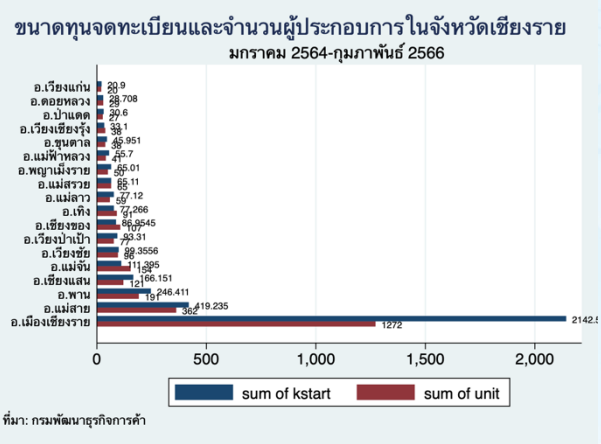
หากวิเคราะห์ดูกลุ่มการลงทุนในอุตสาหกรรม 4 กลุ่มที่มีมูลค่าจดทะเบียนการค้าสูงสุดจะเห็นได้ว่า เชียงใหม่เป็นแหล่งดึงดูดทุกกลุ่มอุตสาหกรรม โดยเฉพาะธุรกิจการเงินที่กระจุกตัวสูงที่สุด (มูลค่าการจดทะเบียนสูงกว่าจังหวัดพิจิตรมากกว่า 9,200 ล้านบาทโดยประมาณ) ในขณะที่กลุ่มธุรกิจค้าส่ง มีการกระจุกตัวที่จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือเชียงราย กลุ่มธุรกิจก่อสร้าง เชียงใหม่ดึงดูดเงินลงทุนมากที่สุด รองลงมาคือจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งมีมูลค่าการค้าไม่ต่างจากจังหวัดเชียงใหม่มากนัก ส่วนธุรกิจค้าปลีก แม้จังหวัดเชียงรายจะมูลค่าการจดทะเบียนรองจากจังหวัดเชียงใหม่ แต่ก็มีมูลค่าต่ำกว่ามากถึง 1,500 ล้านบาทโดยประมาณ

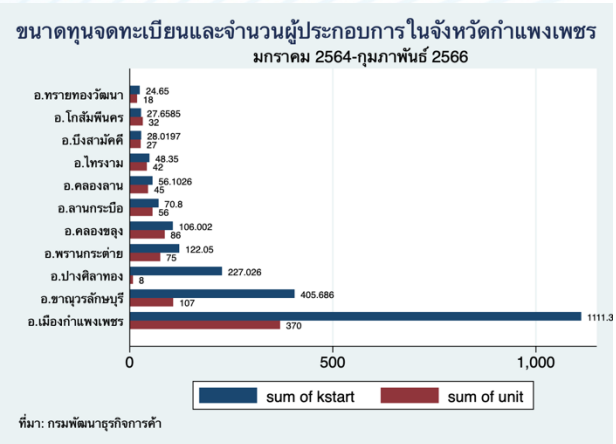


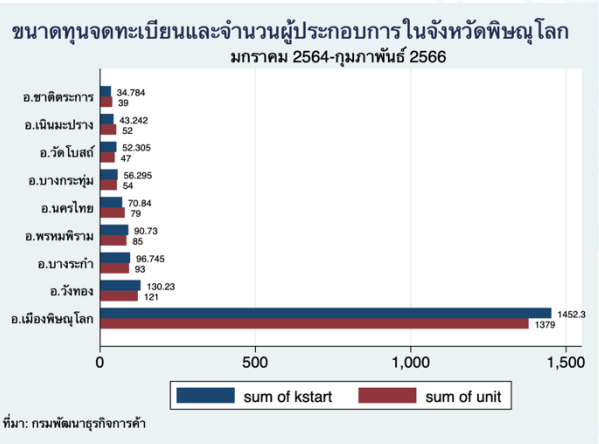
รูปที่ 4 ทุนการค้าใน 4 กลุ่มธุรกิจที่มีมูลค่าการจดทะเบียนการค้าสูงสุดใน 4 จังหวัดภาคเหนือ

เมื่อวิเคราะห์มูลค่าการจดทะเบียนการค้าในแต่ละอำเภอของแต่ละจังหวัด ทำให้เห็นการกระจุกตัวของธุรกิจในแต่ละพื้นที่ ดังรูปที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดเดียวใน 4 จังหวัด (ทั้ง 4 จังหวัดมีมูลค่าทุนจดทะเบียนสูงสุดในภาคเหนือ) ที่มูลค่าการค้าในเมืองสูงใกล้เคียงกับอำเภอข้างเคียงคืออำเภอสารภีและสันทราย ในขณะที่จังหวัดที่เหลือมูลค่าการค้ากระจุกตัวอยู่ในอำเภอเมืองสูง









รูปที่ 5 ขนาดทุนจดทะเบียนและจำนวนธุรกิจแยกเป็นรายอำเภอใน 4 จังหวัดภาคเหนือ

เพื่อทดสอบการกระจุกตัวของทุนการค้าต่อประชากร 1000 คนโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์จีนี่ (Gini Coefficient) พบว่าในภาพรวมของภาคเหนือค่าสัมประสิทธิ์จีนี่ที่ 0.817 ตีความได้ว่าการกระจายของทุนการค้าต่อประชากรพันคนในภาคเหนือมีความเหลื่อมล้ำค่อนข้างสูง (ตัวเลขจีนี่อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดย 0 หมายถึงความเท่าเทียมกัน และ 1 หมายถึงความไม่เท่าเทียมกัน) ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์จีนี่ในแต่ละจังหวัดแตกต่างกันไป โดยจังหวัดเชียงใหม่มีค่าสัมประสิทธิ์จีนี่สูงที่สุด (0.870) รองลงมาคือตาก (0.652) จังหวัดสุโขทัยค่าสัมประสิทธิ์จีนี่ต่ำที่สุด (0.309)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ Gini ของ 17 จังหวัดภาคเหนือ

จังหวัด	ค่าสัมประสิทธิ์ Gini	Std. error	p-value	จังหวัด	ค่าสัมประสิทธิ์ Gini	Std. error	p-value
ทุกจังหวัด	0.817	0.0838	0.0000	พะเยา	0.349	0.0587	0.0000
เชียงใหม่	0.870	0.2021	0.0001	นครสวรรค์	0.378	0.0485	0.0000
ลำปาง	0.433	0.0805	0.0000	พิษณุโลก	0.427	0.1164	0.0021
อุตรดิตถ์	0.485	0.1124	0.0005	กำแพงเพชร	0.456	0.0887	0.0000
แม่ฮ่องสอน	0.458	0.0454	0.0000	อุทัยธานี	0.412	0.0837	0.0002
เชียงราย	0.485	0.0798	0.0000	สุโขทัย	0.309	0.0389	0.0000
แพร่	0.545	0.1913	0.0129	ตาก	0.652	0.1771	0.0020
ลำพูน	0.478	0.0717	0.0000	พิจิตร	0.576	0.2066	0.0107
น่าน	0.396	0.0430	0.0000	เพชรบูรณ์	0.346	0.0383	0.0000

หมายเหตุ: ใช้ข้อมูลเฉพาะปี 2564-2565 และเป็นข้อมูลระดับอำเภอของแต่ละจังหวัด

อภิปรายผล

ข้อจำกัดด้านข้อมูล

- การจดทะเบียนการค้า จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ จดทะเบียนบุคคลธรรมดา และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ในที่นี้ใช้วิเคราะห์ได้อิงฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจที่ระบุเฉพาะส่วนที่สอง หากในอนาคตสามารถขยายขอบเขตให้ครอบคลุมการจดทะเบียนของบุคคลธรรมดาจะทำให้ความรู้ทางธุรกิจมิติพื้นที่พัฒนายิ่งขึ้น
- ข้อจำกัดช่วงเวลา ปี 2564-2566 นับว่าสั้น จึงนำมาวิเคราะห์รวมช่วงเวลา 26 เดือน (มกราคม 2564-กุมภาพันธ์ 2566) จึงเป็นเรื่องยากที่จะวิเคราะห์แนวโน้มระยะยาว ในอนาคตเมื่อการประมวลข้อมูลครอบคลุมหลายปี จะนำมาวิเคราะห์ความผันผวนปีต่อปี และ/หรือแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว
- ฐานข้อมูลนี้ให้ความสำคัญกับทุนจดทะเบียน ไม่ได้สอบถามการจ้างงาน (จำนวนคนทำงานในหน่วยงาน) ซึ่งหากเพิ่มเติมข้อมูลส่วนนี้จะช่วยขยายองค์ความรู้การจ้างงานในภาคธุรกิจ
- ในอนาคต หากเป็นไปได้ควรเชื่อมฐานข้อมูลของกรมธุรกิจการค้า กับ สำนักงานประกันสังคมซึ่งจะมีข้อมูลจำนวนสมาชิกประกันสังคม (มาตรา 38) และสถานประกอบการ ทั้งนี้หมายถึงการออกแบบรหัสให้ตรงกันหรือเชื่อมโยงกันได้

สรุป

บทความวิจัยนี้ประมวลสถิติทุนจดทะเบียนการค้าจากฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งมีคุณประโยชน์ยิ่งกล่าวคือ ก) ช่วยให้เข้าใจทำเลที่ตั้งของหน่วยธุรกิจ (จังหวัด อำเภอ) ข) บันทึกขนาดทุน ค) ประเภทกิจการ เมื่อนำมาวิเคราะห์ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านเศรษฐกิจไทย บทความนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีภูมิศาสตร์เศรษฐกิจใหม่ (new economic geography) และทฤษฎีการดำรงอยู่ร่วมกันทางธุรกิจ (theory of business agglomeration) ซึ่งสามารถนำมาขยายนำมาวิเคราะห์เพื่อสะท้อนความแตกต่างหรืออัตราการกระจุกตัวของการประกอบธุรกิจการค้าในประเทศไทย ผลลัพธ์ในประเด็นสำคัญ ดังนี้ ก) ทุนการค้าใน 17 ภาคเหนือ มูลค่ารวมกัน 44344 ล้านบาท นับจำนวนราย 19,774 ราย ข) ขนาดทุนการค้ามีลักษณะกระจุกตัวสูง วัดจากดัชนิจินี 0.817 โดยที่ขนาดทุนในจังหวัดเชียงใหม่มีมูลค่าสูงสุด 24299 ล้านบาท ค) ภายในจังหวัด—ทุนการค้ากระจุกตัวในอำเภอเมืองเป็นส่วนใหญ่ - กล่าวคือ 15 จังหวัดใน 17 จังหวัด อำเภอเมืองเป็นลำดับที่หนึ่ง – แต่พบลักษณะพิเศษใน 2 จังหวัดที่ “นอกอำเภอเมือง” เจริญหรือมีทุนการค้าสูงกว่า นั่นคือ อำเภอแม่สอด (จังหวัดตาก) และอำเภอบางมูลนาก (จังหวัดพิจิตร) ซึ่งคาดว่ามีปัจจัยที่เกื้อหนุนเช่นการเป็นเมืองการค้าชายแดน หรือปัจจัยเชิงสถาบันและความเป็นมาในประวัติศาสตร์

บรรณานุกรม

Alañón-Pardo, Á., & Arauzo-Carod, J. M. (2013). Agglomeration, accessibility, and industrial location: Evidence from Spain. Entrepreneurship & Regional Development, 25(3-4), 135-173.

Fujita, M., Krugman, P., & Venables, A.J. (1999). The spatial economy: Cities, regions and international trade. Cambridge, MA: The MIT Press.

Mishra, A. K. (2019). Cities, transport, and agglomeration: Addressing the urban mobility challenges in India. Growth and Change, 50(3), 1115-1133.

Schumpeter, J. A. (1947). The creative response in economic history. Journal of Economic History, 7(2), 149-159.

Tian, Z. (2013). Measuring agglomeration using the standardized location quotient with a bootstrap method. Journal of Regional Analysis & Policy, 43(2), 186-197.

การพัฒนาแผนที่ภาษีเพื่อเป็นฐานข้อมูลการบริหารเมืองอัจฉริยะ: กรณีศึกษาเทศบาลนครนครสวรรค์[1]

Tax Map Development as a Tool for Smart City Administration The Case Study of Nakhonsawan Municipality[1]

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์[2] ณัฐพล สร้อยสมุทร [3] มีชัย ออสุวรรณ[4*] และเมรดี อินอ่อน[5]
Direk Pattamasiriwat[2], Nuttapon Sroisamut[3], Meechai Orsuwan[4*] and Meradee Inon[5]
*E-mail: meechai.o@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้กำหนดวัตถุประสงค์ 3 ประการ หนึ่ง เพื่อศึกษาสภาพความเป็นจริงโดยการนำข้อมูลแผนที่ภาษี ที่เป็นข้อมูลแปลงที่ดิน สิ่งปลูกสร้างในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์มาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายตามโซน สถิติการกระจายของราคาที่ดินและทรัพย์สิน เปรียบเทียบมูลค่าทรัพย์สิน และวิเคราะห์การกระจายของกิจกรรมแม่เหล็กที่อยู่ในเทศบาลนครนครสวรรค์ สอง เพื่อพัฒนาแบบจำลองเศรษฐมิติที่ใช้อธิบายตัวแปรตาม (มูลค่าทรัพย์สิน) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับแผนที่ภาษี เช่น ขนาดพื้นที่แปลงที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ทำเลที่ตั้ง (โซน) เป็นต้น และ สาม นำเสนอข้อมูลสัมภาษณ์กับผู้บริหารเทศบาลนครนครสวรรค์ในการพัฒนาเทศบาลนครให้กลายเป็น “เมืองอัจฉริยะ” งานวิจัยนี้มีข้อค้นพบ 3 ประการ หนึ่ง ราคาที่ดินในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์มีราคาแตกต่างกันทั้ง 17 โซน โดยโซน 9 และ โซน 12 มีราคาที่ดินต่อตารางเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากเป็นพื้นที่ศูนย์กลางพาณิชยกรรม และเป็นย่านที่อยู่อาศัยหลักของเมืองนครสวรรค์ มีมูลค่าที่ดินสูงกว่าโซนอื่นอย่างชัดเจน สอง ผลรีเกรสชั่นพบว่าปัจจัยที่มีผลบวกต่อราคาที่ดิน ได้แก่ ขนาดของที่ดินและสิ่งก่อสร้าง โซนที่ดิน (ตัวแปรหุ่น) กิจกรรมแม่เหล็ก (โรงแรมห้างสรรพสินค้า และตลาด) ส่งผลบวกต่อราคาที่ดิน ส่วน โกดัง (ตัวแปรหุ่น) มีความความสัมพันธ์เชิงลบต่อราคาที่ดิน และสาม จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้บริหารเทศบาลนครนครสวรรค์พบว่ามีการทำงานอย่างใกล้ชิดกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (ดีป้า) ในการขับเคลื่อนเทศบาลนครนครสวรรค์ให้เป็น “เมืองอัจฉริยะ” โดยมีการนำเครื่องมือเทคโนโลยีการสื่อสารและพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อบริการประชาชน โดยเน้นในเรื่อง สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ พลังงานอัจฉริยะ มนุษย์อัจฉริยะ และการดำรงชีวิตอัจฉริยะ

คำสำคัญ: แผนที่ภาษี เทศบาลนครนครสวรรค์ เมืองอัจฉริยะ

---

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย “การพัฒนาแผนที่ภาษีเพื่อขยายรายได้และจัดบริการสาธารณะแนวใหม่เพื่อเคลื่อนสู่เมืองอัจฉริยะ” รหัสโครงการ RC660014 ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณหน่วยงานให้ทุนและผู้ประเมินโครงการที่เห็นความสำคัญของงานวิจัย ขอขอบคุณผู้บริหารเทศบาลนครนครศวรรค์

[2] ศาสตราจารย์ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
[3] กรรมการผู้จัดการ บริษัท กราฟฟิค เอ แอฟไพรซอล จำกัด
[4] * ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน, E-mail: meechai.o@ku.th (corresponding author)
[5] นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Abstract

This research has 3 objectives. First, it uses tax map data of Nakhonsawan Municipality to analyze land plots, land use, distribution of land and proper value by zone. Second, this research develops an econometric model to examine the variation of dependent variable (property value) and analyzed the relationship between property value and various independent variables related to tax map data (i.e., size of land plots and buildings, zone, magnetic activity). Third, this research reports interview data collected from the administrators of Nakhonsawan Municipality who discussed plans and strategies to make the Municipality become a "smart city." There are 3 research findings. First, the land prices in Nakhonsawan Municipality vary by zone. Particularly, zone 9 and zone 12 have the highest average land price per square meter because it is the main central commercial and residential areas. Second, the regression results shows that key determinants having a positive effect on land price are land size and buildings, zones (dummy variables), and magnetic activities (e.g., hotels, shopping malls and markets), while warehouse (dummy variables) is negatively correlated with the property value. Third, through semi-structured interviews with Nakhonsawan Municipality executives, it is found that the Municipality is in collaboration with Digital Economy Promotion Agency (DEPA) to drive Nakhonsawan Municipality to become a "Smart City." The municipality has employed advanced communication technologies and trained staff to be proficient in digital technology to serve the people in the area with an emphasis on "smart environment", "smart energy", "smart human" and "smart living."

Keywords: Tax map, Nakhonsawan Municipality, Smart city

บทนำ

แผนที่ภาษีเป็นการพัฒนาฐานข้อมูลครั้งใหญ่เพื่อการบริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเป็นการดำเนินการตาม พรบ. ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2561 โดยให้เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลทุกแห่งสำรวจแปลงที่ดินและสิ่งปลูกสร้างให้ครบถ้วน เพื่อประเมินมูลค่าทรัพย์สินและเป็นฐานการคำนวณภาระภาษีสำหรับผู้ถือครองทรัพย์สิน พร้อมแจ้งให้เจ้าของทรัพย์สินทราบตามสิทธิ์การอุธรณ์ นับเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพราะบันทึกข้อมูลรายแปลงที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจำแนกตามโซน/บล็อก อย่างไรก็ตาม ในสภาพความเป็นจริงการจัดทำแผนที่ภาษีอาจจะไม่ครบถ้วนขึ้นอยู่กับความเอาจริงเอาจังของแต่ละท้องถิ่น กำลังความสามารถของบุคลากรในการสำรวจพื้นที่ให้ครบถ้วนบันทึกข้อมูลสนเทศตามแบบสำรวจที่กระทรวงมหาดไทยกำหนด บางท้องถิ่นจัดทำสำรวจและบันทึกข้อมูลด้วยตนเองในขณะที่บางท้องถิ่นว่าจ้างหน่วยงานเอกชนในการสำรวจแปลงที่ดินและจัดทำโปรแกรมเพื่อความสะดวก เทศบาลนครนครสวรรค์เป็นหน่วยงานท้องถิ่นขนาดใหญ่วัดจากจำนวนประชากรและทะเบียนทรัพย์สิน (หลายหมื่นรายการ) และมีบุคลากรจำนวนกว่าหนึ่งพันคน ฐานะทางเศรษฐกิจ

ของเมืองอยู่ในกลุ่มสูงโดยเปรียบเทียบ และฝ่ายบริหารเมืองมีความตั้งใจและมุ่งมั่นพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศควบคู่กับการให้บริการสาธารณะเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตประชาชน ได้ร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นหนึ่งในหน่วยที่ได้รับตรา “เมืองอัจฉริยะ” (smart city)

บทความนี้กำหนดวัตถุประสงค์ 3 ประการ ประการแรก ศึกษาสภาพความเป็นจริงของการจัดทำแผนที่ภาษีและนำข้อมูลแปลงที่ดิน สิ่งปลูกสร้างมาวิเคราะห์ลักษณะการกระจายตามโซน สถิติการกระจายของราคาที่ดินและทรัพย์สิน เปรียบเทียบมูลค่าทรัพย์สิน และวิเคราะห์การกระจายของกิจกรรมแม่เหล็กเมือง ประการที่สอง เสนอแบบจำลองเศรษฐมิติเพื่ออธิบายตัวแปรตาม (มูลค่าทรัพย์สิน) และความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระเช่น ขนาดพื้นที่แปลงที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ทำเลที่ตั้ง (โซน) เป็นต้น ประการที่สาม ศึกษาความพยายามขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะของเทศบาลนครนครสวรรค์โดยลงทุนหลายด้านกล่าวคืออุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสาร การพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและความร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลและการพัฒนาแอพพลิเคชันเพื่อบริการประชาชน

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย

ในช่วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมา องค์กรปกครองได้ทำการพัฒนาข้อมูลแผนที่ภาษี (tax map) ซึ่งเป็นข้อมูล big data ที่มีข้อมูลที่ละเอียดมาก เช่น จำนวนแปลงที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง รวมไปถึงการใช้ประโยชน์ของแต่ละแปลง ประโยชน์ส่วนหนึ่งเพื่อใช้ในการประเมินผลจัดเก็บภาษีตามกฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยจำนวนไม่มากนักที่นำเอาข้อมูล big data ดังกล่าวมาใช้ในประโยชน์ในการทำวิจัย อาจเนื่องมาจากข้อมูลแผนที่ภาษียังไม่ได้ถูกเผยแพร่หรือยังจัดทำไม่สมบูรณ์ ทั้งนี้มีความพยายามจากนักวิจัยจากประเทศอื่นๆ นำข้อมูลแผนที่ภาษีมาใช้ในการทำวิจัยอย่างแพร่หลาย เช่น Ali, Deininger & Duponchel (2017), Ali, Deininger & Wild (2020) และ Goswami & Lall (2019) ส่วนงานวิจัยที่นำข้อมูลแผนที่ภาษีมาใช้ประโยชน์ทางวิชาการยังมีไม่มากนัก เช่น ในหนังสือที่เขียนโดย วีระศักดิ์ เครือเทพ (2556) เรื่อง “ถอดรหัสการจัดเก็บภาษีอากรของท้องถิ่นไทย” มีการกล่าวถึงประโยชน์ในเชิงปฏิบัติและหัวข้อวิจัยที่สามารถนำข้อมูลแผนที่ภาษีมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพได้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอีก 2-3 เรื่องที่นำข้อมูลแผนที่ภาษีมาใช้ประโยชน์ทางงานวิจัย เช่น ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์และคณะ (2565) นำข้อมูลแผนที่ภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทองมาวิเคราะห์ความสามารถในการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องถิ่น ภาษีโรงเรือนและที่ดินและภาษีป้าย และงานวิจัยของ ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์และคณะ (2565) ในหนังสือเรื่อง “การกระจายงบประมาณ กำลังคนภาครัฐและความเหลื่อมล้ำมิติพื้นที่” นำข้อมูลแผนที่ภาษีของเทศบาลนครพิษณุโลกมาวิเคราะห์การกระจายของแปลงที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ลักษณะการใช้ที่ดินและราคาที่ดินในแต่ละโซน นอกจากนี้ยังนำเอาตัวแปรที่น่าสนใจหลายตัวที่ปรากฏอยู่ในข้อมูลแผนที่ภาษีมาใช้ในการสร้างแบบจำลองเศรษฐมิติเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านี้กับมูลค่าที่ดินและสิ่งก่อสร้างในพื้นที่ งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดเดียวกับของ ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์และคณะ (2565) แต่นำใช้ข้อมูลแผนที่ภาษีของเทศบาลนครนครสวรรค์มาใช้ในการตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังมีการนำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารเทศบาลนครนครสวรรค์ในเรื่องการใช้ประโยชน์จากแผนที่ภาษี และแนวทางในการขับเคลื่อนให้เขตพื้นที่กลายเป็น “เมืองอัจฉริยะ” มาใช้ในการอภิปรายในตอนท้ายของบทความ

ขอบเขตการวิจัย

หน่วยวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ คือแปลงที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในเทศนครนครสวรรค์ (เดิมเป็นเทศบาลเมือง ต่อมาได้รับการยกฐานะเป็นเทศบาลนครเมื่อปี พ.ศ. 2538) มีอาณาเขตความรับผิดชอบ 27.87 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลปากน้ำโพ (ทั้งตำบล) และบางพื้นที่ของ 4 ตำบล ได้แก่ นครสวรรค์ตก นครสวรรค์ออก วัดไทรย์และแควใหญ่ มีประชากรประมาณ 8 หมื่นคน แต่มีแนวโน้มลดลงส่วนหนึ่งเกิดจากการย้ายถิ่นฐานไปอยู่พื้นที่รอบนอก เช่น พื้นที่แถวองค์การบริหารส่วนตำบลวัดโครง โดยภาพรวมแล้วเทศบาลนครนครสวรรค์เป็นเมืองการค้าเพราะการคมนาคมที่ดี (ถนนทางหลวงแผ่นดินที่ 1 สายกรุงเทพ-เชียงใหม่) มีสถานศึกษาสังกัดเทศบาลนครนครสวรรค์ 9 แห่ง ให้บริการนักเรียนกว่า 6 พันคน มีบุคลากรครูจำนวน 305 คน มีโรงพยาบาลในเขตเทศบาลจำนวน 6 แห่ง เป็นโรงพยาบาลของรัฐ 1 แห่ง มีจำนวนเตียงผู้ป่วย 653 เตียง มีศูนย์สุขภาพชุมชนโรงพยาบาลสวรรค์ประชารักษ์จำนวน 5 แห่ง และศูนย์บริการสาธารณสุขเทศบาลนครนครสวรรค์ จำนวน 4 แห่ง ในเขตเทศบาล มีทางหลวงแผ่นดิน 4 สาย ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (พหลโยธิน) ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 32 (บางปะอิน-นครสวรรค์) ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 117 (นครสวรรค์-พิษณุโลก) ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 225 (นครสวรรค์-ชัยภูมิ) ส่วนถนนภายในเขตเทศบาลทั้งหมด 301 สาย ยาว 122,446.10 เมตร เป็นถนนคอนกรีตเสริมเหล็กจำนวน 255 สาย (ยาว 99,527.70 เมตร) ถนนแอสฟัลท์ติก/ลาดยาง 40 สาย (ยาว 19,001.40 เมตร) ถนนลูกรัง/หินคลุก จำนวน 6 สาย (ยาว 13,530.00 เมตร) และถนนที่มีทางระบายน้ำจำนวน 301 สาย (ยาว 86,075.00 เมตร) ในเขตเทศบาลบริเวณใจกลางเมืองส่วนใหญ่จะเป็นศูนย์กลางธุรกิจต่างๆ เช่น ปั๊มน้ำมัน 14 แห่ง ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า 5 แห่ง ตลาดสด 5 แห่ง โรงแรม 40 แห่ง

หน่วยวิเคราะห์และแบบจำลอง

หน่วยวิเคราะห์ในที่นี้ คือแปลงที่ดินในเทศบาลนครนครสวรรค์ซึ่งกระจายตามพื้นที่ 17 โซน โดยมีสมการที่แสดงองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร และสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังนี้

$$PV = \sum p*L + v*B$$

โดยตัวแปรตามคือ PV ซึ่งเป็นมูลค่าทรัพย์สิน หมายถึง ผลรวมของมูลค่าแปลงที่ดินและมูลค่าสิ่งปลูกสร้าง; L = แปลงที่ดิน; p = ราคาที่ดิน; B = สิ่งปลูกสร้าง; v = มูลค่าของสิ่งปลูกสร้าง ตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์มูลค่าทรัพย์สินมีสองกลุ่มตัวแปร คือ L เป็นขนาดของที่ดินและขนาดของสิ่งปลูก และ B เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในเขตพื้นที่ที่ส่งผลดึงดูดร้านค้าสถานประกอบและการจ้างงาน ตัวอย่างเช่น สถานพยาบาล มหาวิทยาลัย โรงเรียน ส่วนราชการ ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภค ฯลฯ การเลือกที่ตั้งของกิจกรรมสำคัญนับว่ามีความสำคัญส่งผลต่อความเจริญทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้กิจกรรมสำคัญอาจจะมิได้กระจายเท่าเทียมกันในแต่ละโซน ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยและมีความซับซ้อน

ข้อมูลและวิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้รับการอนุเคราะห์ข้อมูลแผนที่รายแปลงจากเทศบาลนครนครสวรรค์มาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายตามโซน นำเสนอในรูปแบบที่แสดงลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดินในแต่ละโซน พร้อมทั้งแสดงมูลค่าที่ดินเฉลี่ยตามแต่ละโซน เพื่อแสดงการกระจายของราคาที่ดินและทรัพย์สิน เปรียบเทียบมูลค่าทรัพย์สิน

และวิเคราะห์การกระจายของกิจกรรมแม่เหล็กที่อยู่ในเทศบาลนครนครสวรรคต์ นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้ทำการเสนอแนะแบบจำลองเศรษฐมิติที่ใช้อธิบายตัวแปรตาม (มูลค่าทรัพย์สิน) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ เช่น ขนาดพื้นที่แปลงที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ทำเลที่ตั้ง (โซน) เป็นต้น และท้ายที่สุดคณะผู้วิจัยได้มีการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารเทศบาลนครนครสวรรค์เกี่ยวกับการพัฒนาเทศบาลนครนครสวรรค์ให้กลายเป็น “เมืองอัจฉริยะ”

ข้อสันนิษฐานการวิจัย

H1: ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ประกอบด้วยแปลงที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจำนวนมาก (หลายหมื่นแปลง) โดยจำแนกออกเป็น 17 โซน มักเรียกว่าพื้นที่ชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอกลักษณะการใช้ ประโยชน์ที่ดินมักจะแตกต่างกัน รวมทั้งความเข้มข้นของการมีสิ่งปลูกสร้างหมายถึงฐานภาษีที่เทศบาลนครพิษณุโลกจะสามารถจัดเก็บเป็นรายได้จากแต่ละโซนที่ไม่เท่ากัน

H2: ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์มี “กิจกรรมแม่เหล็ก” ที่ดึงดูดให้ประชาชน นักท่องเที่ยว มาเยี่ยมชมหรือมารับบริการ ตัวอย่าง เช่น สถานพยาบาล โรงเรียน ศูนย์ราชการ ห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (วัด หรือโบราณสถาน) และส่งผลดึงดูดร้านค้าย่อยและสถานประกอบการมาร่วมทำให้บริการ ดังนั้นอุปสงค์ต่อแปลงที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเพิ่มขึ้น ส่งผลบวกต่อราคาทรัพย์สินในโซน แม่เหล็กสูงกว่าโซนอื่น ๆ

H3: ขนาดพื้นที่ของที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในเขตเทศบาลนครสวรรค์มีผลต่อมูลค่าสินทรัพย์ที่อยู่ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

ผลการวิจัย

จากฐานข้อมูลของเทศบาลนครนครสวรรค์ ปี พ.ศ. 2563 นำมาประมวลเป็นสถิติจำแนกตามโซน ดังแสดงในตารางที่ 1 จำนวนแปลงที่ดินในทะเบียนแผนที่ภาษีทั้งสิ้น 27,724 แปลงขนาดพื้นที่รวมกัน 3,077,106 ตารางวา ประเมินมูลค่าตามเกณฑ์ (ซึ่งโดยทั่วไปต่ำกว่าราคาตลาด) รวมกัน 27,801 ล้านบาท ตารางที่ 1 แสดงการกระจายของแปลงที่ดินในเขตเทศบาลซึ่งจำแนกออกเป็น 17 โซน (ภาพที่ 1) ซึ่งจำแนกออกเป็น 17 โซน แผนภาพที่ 1 แสดงแผนภาพที่ 1 อาณาเขตความรับผิดชอบของเทศบาลนครนครสวรรค์และผังโซน/บล็อคซึ่งแบ่งเป็น 279 เขตย่อย (Block) ทั้งนี้พบว่าโซน 11 มีจำนวนแปลงมากที่สุด (4,148 แปลง) โซน 7 กับ 8 เป็นพื้นที่ส่วนในตรงกลางของเทศบาลนคร ทั้งนี้ โซน 9 มีมูลค่าที่ดินสูงที่สุด 6,042 ล้านบาท แม้ว่าจะเป็นโซนที่มีจำนวนแปลงที่ดินน้อยกว่าโซน 11 แปลง อาจเนื่องจากเป็นโซนพื้นที่ชั้นใน มีกิจกรรมแม่เหล็กจำนวนมากและอาจจะเรียกว่าเป็นย่านการค้าของเมือง มูลค่าที่ดินในโซนนี้เท่ากับ 6,042 ล้านบาท มีข้อสังเกตว่าโซน 4 มีการสำรวจที่ดินและบันทึกเพียง 1 แปลง เนื่องจากเป็นที่ราชพัสดุที่ถือครองโดยส่วนราชการซึ่งเทศบาลมักจะไม่สำรวจ รวมทั้ง 17 โซน 27,801 (หมายเหตุยังมิได้รวมมูลค่าสิ่งปลูกสร้าง) แผนภาพที่ 2 แสดงผังเมืองรวมแสดงตำแหน่งของเทศบาลนครและพื้นที่รอบข้าง

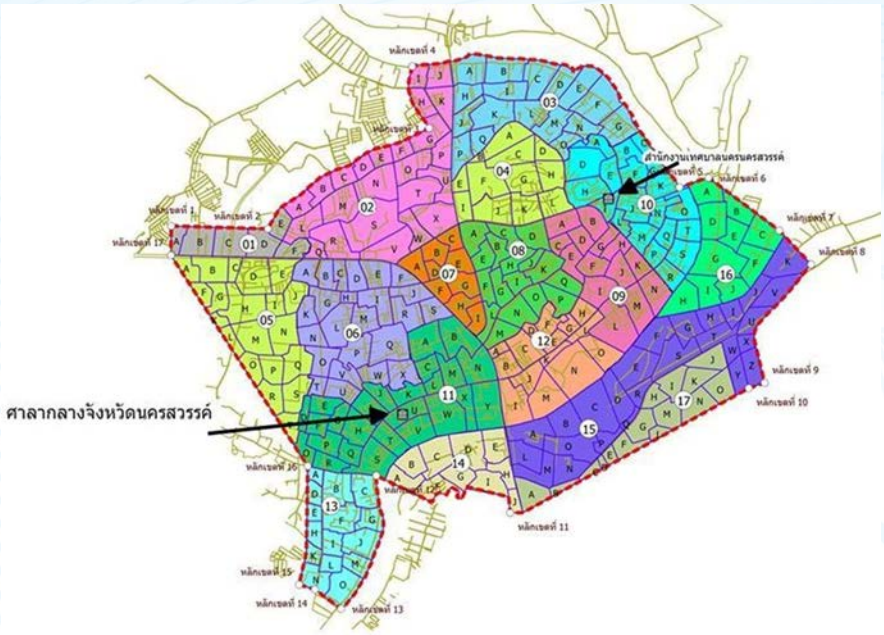
ตารางที่ 1 ขนาดและราคาแปลงที่ดินในข้อมูลแผนที่ภาษีของเทศบาลนครนครสวรรค์ แบ่งตามโซน

โซน	แปลงที่ดิน	ตารางวา	ล้านบาท	ข้อสังเกต
1	586	120,016	890	
2	3,558	356,052	2,252	
3	3,311	347,109	2,138	
4	1	13,491	142	ที่ราชพัสดุ
5	81	145,053	244	
6	2,715	264,646	1,999	
7	2,162	114,251	1,446	
8	1,800	117,528	1,321	
9	3,069	237,429	6,042	
10	2,523	240,601	2,801	
11	4,148	325,544	3,211	
12	1,858	139,169	3,635	
13	902	103,649	498	
14	208	102,530	386	
15	214	219,122	501	
16	389	150,667	149	
17	199	80,249	146	
รวม	**27,724**	**3,077,106**	**27,801**	

ที่มา: เทศบาลนครนครสวรรค์ (2566)

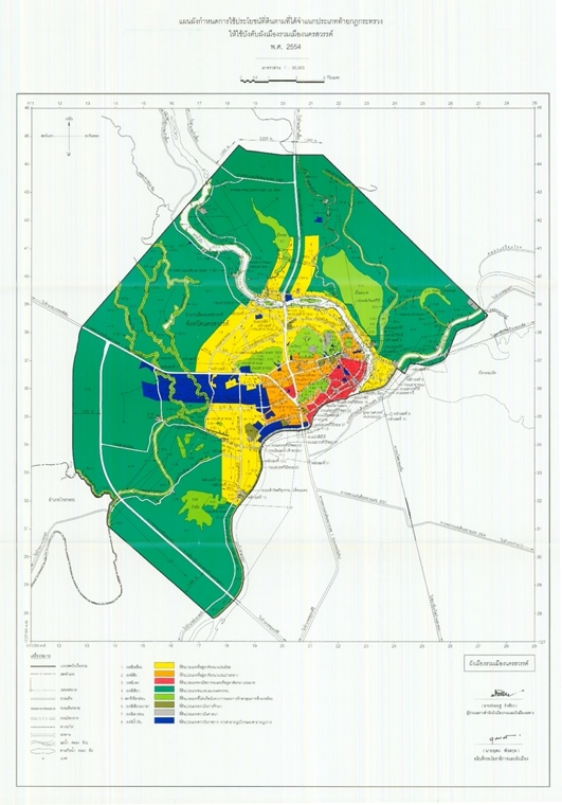
รูปภาพที่ 3 แสดงกราฟแท่งระบุจำนวนแปลงที่ดินตามเงื่อนไข (การใช้ประโยชน์ที่ดิน) สะท้อนว่าที่ดินส่วนใหญ่ในพื้นที่เทศบาลนครสวรรค์ใช้สำหรับอยู่อาศัยและพาณิชยกรรม โดยโซนที่มีความหนาแน่นของการใช้พื้นที่เพื่ออยู่อาศัยมากที่สุดคือโซน 11 จำนวน 3,106 แปลง โซน 10 จำนวน 2,960 แปลง และโซน 9 จำนวน 2,166 แปลง เนื่องจากในเขตเทศบาลดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นศูนย์กลางพาณิชยกรรมและธุรกิจต่างๆ และพื้นที่ที่อยู่ต่อเนื่องจะเป็นบริเวณที่เป็นย่านที่อยู่อาศัยเดิมที่ประกอบด้วย ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด สถานีบริการน้ำมัน และโรงแรม เป็นต้น ส่วนการใช้ประโยชน์ด้านเกษตรกรรม มีจำนวนน้อยที่สุดในทุกโซน เป็นเพราะพื้นที่เทศบาลนครนครสวรรค์เป็นที่ดินส่วนใหญ่สำหรับอยู่อาศัยและพาณิชยกรรมทำให้ที่ดินมีราคาสูง ดังนั้นจึงมี

พื้นที่จำกัดในการใช้ประโยชน์ และการทำเกษตรกรรมให้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับต้นทุนราคาที่ดิน จึงไม่เหมาะกับการนำมาใช้ประโยชน์ด้านเกษตรกรรม

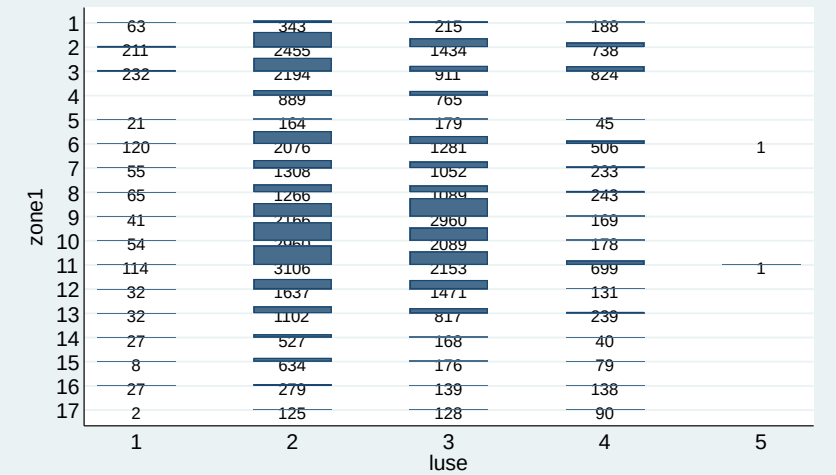


แผนภาพที่ 1 อาณาเขตความรับผิดชอบของเทศบาลนครนครสวรรค์และผังโซน/บล็อค

ตารางที่ 2 แสดงการกระจายของราคาที่ดินในเทศบาลนครนครสวรรค์ จากการวิเคราะห์ราคาที่ดินจำแนกรายโซนของเทศบาลนครสวรรค์ พบว่า พื้นที่โดยเฉลี่ยประมาณแปลงละ 13,053 บาทตารางวา โซนที่มีราคาเฉลี่ยสูงสุดคือ โซน 9 ตารางวาละ 110,000 บาท และต่ำสุดคือ ตารางวาละ 150 บาท รองลงมาเป็นโซน 12 ที่ดินตารางวาละ 92,500 บาท ซึ่งทั้ง 2 โซนนั้นเป็นพื้นที่ศูนย์กลางพาณิชยกรรม และเป็นย่านที่อยู่อาศัยหลักของเมืองนครสวรรค์ มูลค่าที่ดินสูงสุดต่อตารางวาแตกต่างจากโซนอื่นอย่างชัดเจน และโซนที่ราคาที่ดินต่ำสุดคือ โซน 16 ตารางวาละ 2,000 บาท โซน 4 ตารางวาละ 10,500 บาท และ โซน 5 ตารางวาละ 15,000 บาท โดยโซน 16 เป็นแปลงที่ดินเลียบน้ำปิงซึ่งเป็นพื้นที่ต่ำรับน้ำล้นตลิ่งส่งผลให้ราคาที่ดินค่อนข้างต่ำเนื่องจากการใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจมีน้อย รายละเอียดจำนวนแปลงที่ดิน มูลค่าที่ดินราคาเฉลี่ยต่อแปลง (บาทต่อตรว.) อยู่ในตารางที่ 2 ส่วนส่วนภาพที่ 3 แสดงการกระจายแปลงที่ดินตามลักษณะการใช้ประโยชน์ของแต่ละโซน ภาพที่ 4 แสดงกราฟแท่งเปรียบเทียบราคาเฉลี่ยของแปลงที่ดิน (บาทต่อ ตรว.) ทั้ง 17 โซน โดยโซน 9 (28,928 บาทต่อตรว.) และโซน (12 25,140 บาทต่อตรว.) มีราคาเฉลี่ยของแปลงที่ดินสูงกว่าโซนอื่นๆ



แผนภาพที่ 2: ผังเมืองรวมแสดงตำแหน่งของเทศบาลนคร/เทศบาล นครสวรรค์และพื้นที่รอบข้าง



ภาพที่ 3 การกระจายแปลงที่ดินตามลักษณะการใช้ประโยชน์ แบ่งตามโซน

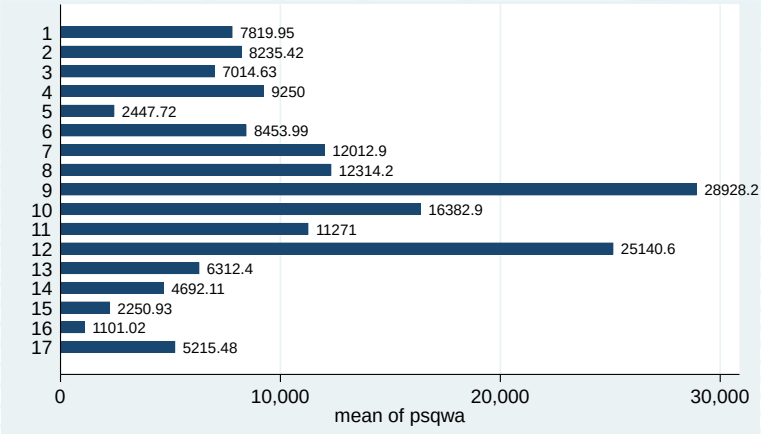
ที่มา: เทศบาลนครนครสวรรค์ (2566)

หมายเหตุ : ลักษณะการใช้ประโยชน์ (luse) โดย 1 หมายถึง ประกอบเกษตรกรรม, 2 หมายถึง อยู่อาศัย, 3 หมายถึง อื่นๆ (พาณิชยกรรม),4 หมายถึง ทิ้งไว้ว่างเปล่าหรือไม่ได้ทำประโยชน์ตามควรแก่สภาพ และ 5 หมายถึง ใช้ประโยชน์หลายประเภท

ตารางที่ 2 ราคาแปลงที่ดินจำแนกตามโซน

โซน	จำนวนแปลง	ค่าเฉลี่ย	เปอร์เซ็นไทล์ที่ 50	มูลค่าต่อ ตรว. ต่ำสุด	มูลค่าต่อ ตรว. สูงสุด
		บาทต่อ ตรว			
1	589	7,820	6,000	3,000	20,000
2	3,574	8,235	7,500	750	33,000
3	3,323	7,015	4,000	750	40,000
4	2	9,250	9,250	8,000	10,500
5	81	2,448	1,950	325	15,000
6	2,730	8,454	8,000	980	35,000
7	2,178	12,013	8,500	750	75,000
8	1,812	12,314	12,000	1,500	50,000
9	3,141	28,928	13,000	150	110,000
10	2,557	16,383	9,000	150	70,000
11	4,186	11,271	8,500	150	56,500
12	1,894	25,141	15,000	1,150	92,500
13	907	6,312	6,000	600	37,500
14	209	4,692	4,000	1,500	15,000
15	215	2,251	1,500	250	15,000
16	391	1,101	1,300	150	2,000
17	199	5,215	2,500	600	15,000
รวม	**27,988**	**13,053**	**8,500**	**150**	**110,000**

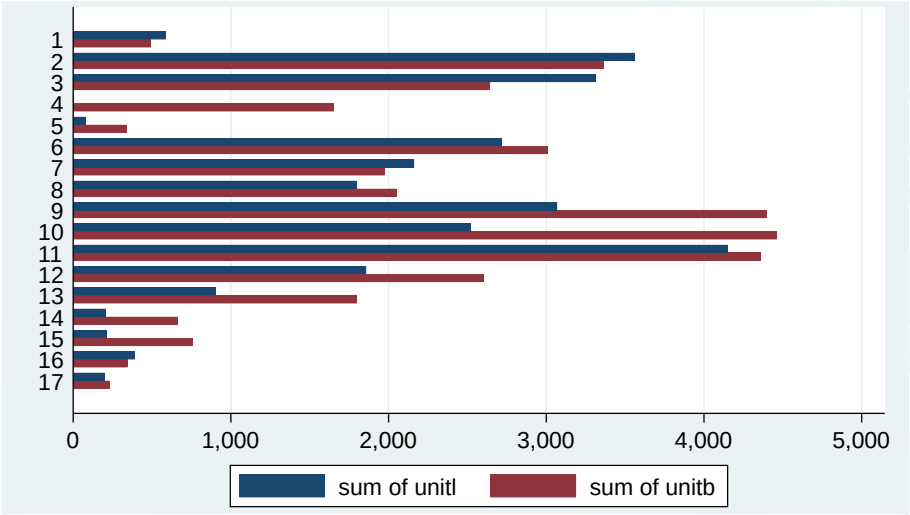
ที่มา: เทศบาลนครนครสวรรค์ (2566)



ภาพที่ 4 ราคาที่ดินเฉลี่ยรายโซนพื้นที่เขตเทศบาลนครสวรรค์

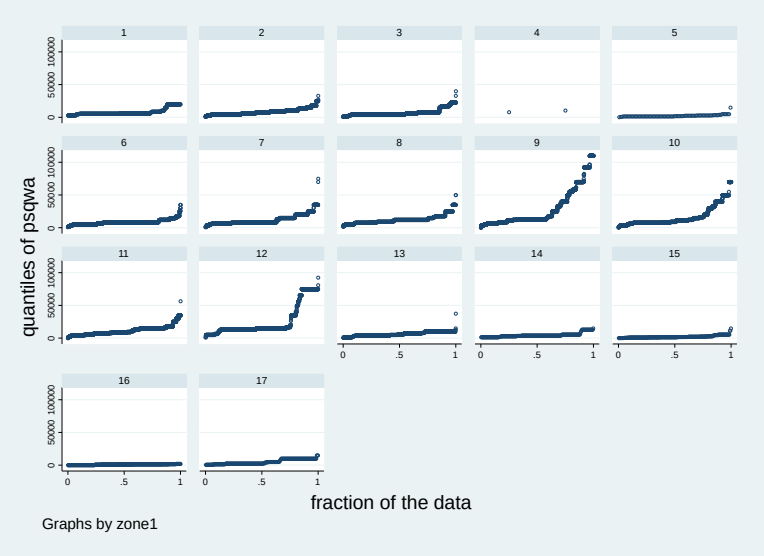
ที่มา: เทศบาลนครนครสวรรค์ (2566)

แผนภาพที่ 5 แสดงจำนวนแปลงที่ดินและจำนวนสิ่งปลูกสร้างในแต่ละโซน มีข้อสังเกตว่าบางโซนมีจำนวนแปลงที่ดินมากกว่าจำนวนสิ่งก่อสร้าง เช่น โซน 1, 2 และ 3 ในขณะที่บางแปลงมีจำนวนสิ่งก่อสร้างมากกว่าจำนวนที่ดิน เช่น โซน 9 โซน 10 โซน 11 และ โซน 12 แผนภาพที่ 6 แสดงการกระจายตัวของราคาที่ดินทั้ง 17 โซน การกระจายตัวของราคาที่ดินในพื้นที่เทศบาลนครนครสวรรค์ โดยโซน 4, 5, 13, 14, 15, 16 และ 17 เป็นโซนที่มีที่ดินราคาต่ำโดยส่วนใหญ่ ในขณะที่ โซน 13, 14, 15, 17 มีที่ดินบางแปลงที่มีราคาสูง และมีความแตกต่างระหว่างที่ดินในโซนเดียวกันอย่างเห็นได้ชัด



ภาพที่ 5 จำนวนแปลงที่ดินและจำนวนสิ่งปลูกสร้างที่อยู่ในแต่ละโซน

ที่มา: เทศบาลนครนครสวรรค์ (2566)



ภาพที่ 6: การกระจายตัวของราคาที่ดินในแต่ละโซน

ที่มา: เทศบาลนครนครสวรรค์ (2566)

ดั่งที่เกริ่นไปตอนต้นว่า ในเมืองหนึ่งจะมี “กิจกรรมแม่เหล็ก” จำนวนหนึ่งที่เป็นเส้นเลือดใหญ่หรือเป็นปัจจัยดึงดูดกิจกรรมทางธุรกิจให้เกิดขึ้น “ภายใน” และ “ภายนอก” เช่น เป็นเมืองแห่งการศึกษามีโรงเรียนดีๆ อยู่หลายแห่ง หรือมีห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัยขนาดใหญ่ มีโรงแรม 5 ดาวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักและกระตุ้นการใช้จ่ายภายในพื้นที่ เช่นเดียวกัน ในตารางที่ 3 แสดงจำนวนกิจการแม่เหล็กในเทศบาลนครนครสวรรค์ซึ่งมีอยู่หลายแห่ง เช่น โซน 2 กับ โซน 10 มีโรงแรมเปิดทำธุรกิจรวมกันอยู่ประมาณ 50 แห่ง โซน 2, 3, 4 7, 8, 9, 10 และ 12 มีจำนวนโกดังสินค้าอยู่หลายแห่ง ส่วนโรงเรียนเปิดกิจการอยู่ในโซน 6, 9, 10 และ 11 ส่วนโรงพยาบาลไปตั้งอยู่รวมกัน 11 แห่ง ในโซน 12 จากข้อมูลแผนที่ภาษียังระบุจำนวนสิ่งปลูกสร้างขนาดใหญ่ในเทศบาลนครนครสวรรค์ที่มีพื้นที่ 5 พันตารางเมตรขึ้นไป (ไม่ได้นำข้อมูลมาแสดง) อนุมานได้ว่าสิ่งปลูกสร้างเหล่านี้น่าจะมีมูลค่าสูง อาจจะเป็นห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาลเอกชน หรือ โรงแรมระดับห้าดาวที่มีจำนวนห้องพักมาก

ตารางที่ 3 ธุรกิจ “แม่เหล็ก” ที่ตั้งอยู่ใน 17 โซน

โซน	โรงแรม	คลังสินค้า	โรงเรียน	โรงงาน	ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีก	โรงพยาบาล	ตลาด
1	0	8	0	7	1	0	0
2	14	31	2	7	3	0	5
3	2	28	1	4	2	0	0
4	0	2	0	3	1	0	0
5	0	0	0	1	0	0	0
6	3	21	12	8	1	0	3
7	2	18	5	1	3	1	1
8	6	20	1	6	5	0	4
9	8	29	10	9	16	2	0
10	44	29	31	1	1	4	5
11	6	10	17	0	8	0	1
12	6	17	0	2	4	11	0
13	0	6	0	1	5	0	0
14	0	3	0	1	1	0	0
15	0	1	0	17	3	0	0
16	0	0	0	0	0	0	5
17	1	8	0	4	1	0	1
รวม	92	231	79	72	55	18	25

ตารางที่ 4 แสดงผลประมาณการมูลค่าทรัพย์สิน (ตัวแปรตาม คือมูลค่าที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง) โดยตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์มูลค่าของทรัพย์สินเป็นขนาดของที่ดิน (ตารางเมตร) และขนาดของสิ่งปลูก (ตารางวา) และตัวแปรดัมมี่ที่เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในเขตพื้นที่ที่ส่งผลดึงดูดร้านค้าสถานประกอบและการจ้างงาน (โรงแรม โรงเรียน คลังสินค้า โรงงาน ห้างสรรพสินค้า ตลาด) การเลือกที่ตั้งของกิจกรรมสำคัญเหล่านี้มีความสำคัญส่งผลต่อความเจริญทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้กิจกรรมสำคัญอาจจะมิได้กระจายเท่าเทียมกันในแต่ละโซน ซึ่งการเลือกทำเล ที่ตั้งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยและมีความซับซ้อนโดยยืนยันว่า มีตัวแปรต้นที่สามารถอธิบายการกำหนดมูลค่าทรัพย์สินตามที่คาดการณ์ด้วยหลักวิชาการ สามารถแปลผลที่น่าสนใจได้หลากหลายประเด็น เช่น ก) มลูค่าทรัพย์สินผันแปรตามขนาดพื้นที่ดิน (B= 3.66) หมายถึงขนาดที่ดินที่เพิ่มขึ้น 1 ตารางวา ส่งผลให้มูลค่าทรัพย์สินเพิ่มขึ้นประมาณ 3 พันกว่าบาท ข) ขนาดพื้นที่สิ่งปลูกสร้างส่งผลบวกต่อมูลค่าทรัพย์สิน (B=4.94) หมายถึง เมื่อขนาดพื้นที่ของสิ่งปลูกสร้างเพิ่มขึ้น 1 ตารางเมตรส่งผลบวกต่อมูลค่า 4.9 พันบาท ค) ตัวแปรหุ่น

“โรงแรม” B=2359.670) กับ “ห้างสรรพสินค้า” (B=9181.955) ส่งผลบวกต่อมูลค่าทรัพย์สินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรหุ่น “คลังสินค้า” มีค่าติดลบ (B = -1534.132) แสดงว่าหมายถึง มูลค่าทรัพย์สินที่เป็นโกดังมีราคาต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ทั้งนี้เป็นเป็นไปได้ว่าโกดังเก็บสินค้าจำเป็นที่จะต้องใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ในการทำธุรกิจ จึงเป็นไปได้ว่าอาจตั้งอยู่ในโซนที่ราคาที่ดินมีราคาถูกถึงจะทำให้ธุรกิจมีต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 4 ผลประมาณการสมการมูลค่าทรัพย์สิน (ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง) หน่วย: พันบาท)

Source	SS	df	MS	Number of obs	44,304
Model	4.8624e+11	24	2.0260e+10	F	1132.46
Residual	7.9217e+11	44,279	17890467.8	Prob > F	0.0000
				R-squared	0.3803
Total	1.2784e+12	44,303	28856210.5	Adj R-squared	0.3800
				Root MSE	4229.7

variable	Coefficient	Std.Err	p-value
ค่าคงที่	511.325	150.890	0.001
ขนาดที่ดิน (ตรม.)	3.665	0.038	0.000
ขนาดสิ่งปลูกสร้าง (ตรว.)	4.948	0.042	0.000
โรงแรม	2359.670	444.823	0.000
โรงเรียน	-517.621	480.280	0.281
คลังสินค้า	-1534.132	279.920	0.000
โรงงาน	-622.204	500.569	0.214
ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า	9181.955	594.298	0.000
ตลาด	1275.835	847.141	0.132

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแผนที่ภาษีพบว่าราคาที่ดินในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์มีราคาแตกต่างกันทั้ง 17 โซน โดยโซน 9 และ โซน 12 มีราคาที่ดินต่อตารางเฉลี่ยสูงสุดเนื่องจากเป็นพื้นที่ศูนย์กลางพาณิชยกรรม และเป็นย่านที่อยู่อาศัยหลักของเมืองนครสวรรค์ มีมูลค่าที่ดินสูงกว่าโซนอื่นอย่างชัดเจน ทั้งนี้ผลรีเกรสชั่นพบว่าปัจจัยที่มีผลบวกต่อราคาที่ดิน ได้แก่ ขนาดของที่ดินและสิ่งก่อสร้าง โซนที่ดิน (ตัวแปรหุ่น) กิจกรรมแม่เหล็ก (โรงแรม ห้างสรรพสินค้า และตลาด) ส่งผลบวกต่อราคาที่ดิน ส่วน โกดัง (ตัวแปรหุ่น) มีความความสัมพันธ์เชิงลบต่อราคาที่ดิน นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้มีการสัมภาษณ์ผู้บริหารเทศบาลนครนครสวรรค์ พบว่าในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา

เทศบาลนครนครสวรรค์ได้มีการทำงานอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่องร่วมกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) ในการขับเคลื่อน พัฒนาเทศบาลนครนครสวรรค์ให้เป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City)เพื่อให้คนในเขตเทศบาลได้มีชีวิตที่สุขสบายจากการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารจัดการบริการสาธารณะ อีกทั้งยังช่วยให้เทศบาลนครลดต้นทุนค่าใช้จ่าย โดยยึดหลักที่ว่า “การพัฒนาเมืองให้สำเร็จต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจและภาคประชาชน” โดยหลักที่ว่า เมืองน่าอยู่ต้องเมืองทันสมัยเพื่อทำให้ชีวิตคนดีขึ้นอย่างมีความสุขที่ยั่งยืน ณ ขณะนี้ เทศบาลนครนครสวรรค์ได้ตั้งเป้าหมายให้เทศบาลนครนครสวรรค์เป็นเมืองอัจฉริยะ 4 ด้าน ด้วยกันคือ ด้านที่หนึ่ง สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment) มีระบบจัดเก็บขยะที่ทันสมัยและมีระบบสัญญาณเตือนภัยทางภูมิอากาศเพื่อดักจับความเข้มข้นของฝุ่น PM 2.5 ด้านที่สอง พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy) มีการใช้พลังงานแสงแดดและพลังงานน้ำในการให้บริการสวนสาธารณะ ด้านที่สาม มนุษย์อัจฉริยะ (Smart People) มีการจัดทำฐานข้อมูล Big Data เพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลคนที่มีขนาดใหญ่ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการให้บริการประชาชนที่ต้องการความช่วยเหลือให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีการพัฒนา Smart Block ที่เป็นถนนกายภาพแห่งการเดิน มีการจัดทำเสาไฟฟ้าอัจฉริยะ (Smart Pole) ที่ทำงานเปิดปิดไฟตามการเคลื่อนไหวของมนุษย์ อย่างทันเวลา ด้านที่สี่ การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living) มีการเชื่อมต่อระบบเครือข่ายกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) และระบบเครือข่ายสาธารณะความเร็วสูงเพื่อดูแลความปลอดภัยให้กับคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว นอกจากนี้จังหวัดนครสวรรค์ถือเป็น “ประตูสู่ภาคเหนือ” คนทั่วประเทศเรียกชื่อเล่นว่า “เมืองมังกร” “เมืองปากน้ำโพ” เป็นจุดรวมของแม่น้ำ 4 สายของภาคเหนือ (ปิง วัง ยม น่าน) ที่จะเป็นแม่น้ำเจ้าพระยา เทศบาลนครนครสวรรค์ยังเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นขนาดใหญ่ที่มีบ้านเรือนและประชากรจำนวนกว่า 79,084 คน (จากข้อมูลทะเบียนราษฎร สำนักปลัดเทศบาล ณ เดือนมกราคม 2566) ครอบคลุมเนื้อที่ความรับผิดชอบ 18.75 ตารางกิโลเมตร ภายในเขตเทศบาลนครยังเป็นศูนย์กลางธุรกิจ การติดต่อสื่อสารและมีศูนย์ราชการอยู่เป็นจำนวนมาก มีโรงพยาบาล สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ เป็นศูนย์กลางของการคมนาคมขนส่งทางอากาศ รถไฟและรถทัวร์รอบนอกตัวเมืองยังมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีนักท่องเที่ยว และนักทัศนาจรจำนวนมาก มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เติบโต มีร้านค้าสถานประกอบการที่มีเชื้อสายจีนอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหารเทศบาลนครนครสวรรค์ที่เปิดโอกาสให้พูดคุย สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลที่เป็นเอกสารและพาชมฝ่ายงานต่างของเทศบาลที่ดูแลการบริหารจัดการเมืองมา ณ โอกาสนี้

เช่นเดียวกับงานวิจัยอื่นๆ งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการ คือ หนึ่ง แม้ว่าแผนที่ภาษีเป็นระบบข้อมูลที่ดี แต่มีจำกัดช่วงเวลาสั้น (1 ปี) ไม่ได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลแผนที่ภาษีในช่วงระยะเวลาที่ต่างกัน จึงทำให้การวิเคราะห์แนวโน้มหรือความเปลี่ยนแปลงของมูลค่าที่ดินไม่สามารถทำได้ในขณะนี้ แต่ในอนาคตเมื่อมีบันทึกข้อมูลหลายปีจะช่วยให้เห็นภาพการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง (จำนวนสิ่งปลูกสร้าง การใช้ประโยชน์ของที่ดิน) ของแต่ละโซน สอง จำนวนแปลงที่ดินอาจจะตกหล่นหรือไม่ชัดเจนการระบุโซน (คล่อมระหว่างโซน ซึ่งในทางปฏิบัติเจ้าหน้าที่อาจบันทึกเป็นรหัส 99) สาม ตามหลักที่ควรจะเป็นควรจะต้องสำรวจพื้นที่ถือครองของส่วนราชการ วัด เพื่อนำมาประเมินภาษีในกรณีที่ส่วนราชการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (ให้เช่า) เป็นประเด็นที่จะต้องผลักดันต่อไป สี่ มูลค่าแปลงที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง อาจจะไม่สะท้อน “ราคาตลาด” เนื่องจากอิงราคาประเมินที่กำหนดโดยกรมธนารักษ์ซึ่งมีวิธีการคำนวณตามอาณาเขต (บล็อก) และสภาพเงื่อนไขเช่นติดถนนทางหลวง ซอย และราคาซื้อขายจากกรมที่ดินในอดีต (อ้างอิงเอกสารกรมธนารักษ์)

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

บทความวิจัยเสนอกรณีตัวอย่างการวิเคราะห์เศรษฐกิจเมืองโดยอาศัยแผนที่ภาษีเป็นเครื่องมือ ซึ่งเป็นข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีคุณค่าสูง ระบุแปลงที่ดิน/สิ่งปลูกสร้าง ลักษณะการใช้ประโยชน์และมูลค่าทรัพย์สิน กระจายตามโซน/บล็อกซึ่งสามารถนำมาวิจัยขยายองค์ความรู้เมือได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้มีผลสรุปในประการสำคัญ 6 ข้อ หนึ่ง จำนวนทรัพย์สินที่บันทึกในฐานข้อมูลจำแนกเป็น 17 โซน มูลค่าทรัพย์สินรวมเท่ากับ 4.4 หมื่นล้าน โซนสำคัญที่มีมูลค่าสูงได้แก่ โซน 9 โซน 11 และโซน 12 สอง ลักษณะการใช้ประโยชน์ของแปลงที่ดิน ร้อยละ 50.6 เพื่อที่อยู่อาศัย ร้อยละ 37.1 เพื่อการพาณิชยกรรม สาม กิจกรรมที่เป็นแม่เหล็กทางเศรษฐกิจของเมือง เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ตลาดและสถานพยาบาลกระจุกตัวอยู่ใน 3 โซนนี้ สี่ การเป็นเมืองการค้าและเป็นศูนย์ขนส่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ทำให้คลังสินค้าจำนวนมากกระจายตามโซนต่างๆ ห้า การวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองเศรษฐมิติเพื่ออธิบายมูลค่าทรัพย์สินช่วยให้เข้าใจความแตกต่างของมูลค่ากระจายตามโซน และค่าพารามิเตอร์ของแปลงที่ดิน (ตารางวา) ขนาดพื้นที่สิ่งปลูกสร้าง (ตารางเมตร) และความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโซน (ตัวแปรหุ่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติเปรียบเทียบกับโซน 1 ซึ่งเป็นค่าอ้างอิง) และหก ฝ่ายบริหารเทศบาลนครนครสวรรค์มีความตั้งใจพัฒนาเมืองอัจฉริยะโดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยการบริหาร การบริการประชาชนผ่านแอพพลิเคชันและไวไฟฟรี การลงทุน super node และการร่วมกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

บรรณานุกรม

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ พิชิต รัชตพิพุลภาพ และวีรุจ ธนวิภาพันธุ์. (2022). แผนที่ภาษีในฐานะเครื่องมือการบริหารจัดเก็บภาษีขององค์กรปกครองท้องถิ่น กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง. PAAT Journal (4),7, 1-26.

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ พิชิต รัชตพิพุลภาพ ณัฐพล สร้อยสมุทร ภาวิณี ช่วยประคอง และเมรดี อินอ่อน. (2022). ความรู้การบริหารเมืองจากแผนที่ภาษี:กรณีศึกษาเทศบาลนครพิษณุโลก. ใน ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ (บ.ก.), การกระจายงบประมาณ กำลังคนภาครัฐและความเหลื่อมล้ำมิติพื้นที่. (147-179).

วีระศักดิ์ เครือเทพ. (2556). ถอดรหัสการจัดเก็บภาษีอากรของท้องถิ่นไทย. กรุงเทพฯ : คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Ali, D.A., Deininger, K., & Wild, M. (2020). Using satellite imagery to create tax maps and enhance local revenue collection. *Applied Economics, 52*(4), 415-429.

Ali, D.A., K. Deininger, M. Duponchel. (2017). New ways to assess and enhance land registry sustainability: Evidence from Rwanda. *World Development, 99*, 377-394.

Goswami, A.G. and S.V. Lall. (2019). Job and land uses within cities: A survey of theory, evidence and policy. *World Bank Research Observer, 34*, 198-238.

การกระจายอำนาจด้านสาธารณสุขให้ท้องถิ่น กรณีศึกษาศูนย์การแพทย์และฟื้นฟู เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี[1]

HEALTH DECENTRALIZATION: THE CASE STUDY OF DEVELOPMENT OF THE BUNGYITHO MEDICAL CENTER, PRATHUMTHANI PROVINCE

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์[2] พิชิต รัชตพิบุลภพ[3*] ณัฐพล สร้อยสมุทร[4] และเมรดี อินอ่อน[5]
Direk Pattamasiriwat[2], Pichit Ratchatapibhunphob[3*], Nuttapon Sroisamut[4] and Meradee Inon[5]
*E-mail: pichit9999@yahoo.co.th

บทคัดย่อ

กรณีศึกษานี้มีวัตถุประสงค์สองประการ ประการแรก เสนอการวิเคราะห์มาตรการการถ่ายโอนโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล โดยใช้กรณีศึกษาเทศบาลเมืองบึงยี่โถ ปทุมธานี และประการที่สอง วิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเทศบาลเมืองบึงยี่โถซึ่ง จำแนกเป็น 3 ด้าน ด้านแรกความตั้งใจและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อการลงทุน ด้านที่สอง การเสาะหาทีมงานและพัฒนาบุคลากรให้ก้าวหน้า สร้างนวัตกรรมการให้บริการหลายรูปแบบควบคู่กับการสอบถามความเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านที่สาม การพัฒนาฐานข้อมูลการให้บริการในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า การศึกษาพบว่า ฝ่ายบริหารของเทศบาลเมืองบึงยี่โถตระหนักถึงการให้บริการด้านสุขภาพ สุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาพยาบาลขั้นปฐม และให้ความสำคัญกับการพัฒนาฐานข้อมูลสนเทศคือทะเบียนผู้รับบริการเพื่อรายงานต่อกระทรวงสาธารณสุขในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า และหน่วยงานอื่นที่มีบทบาทกำกับดูแลสุขภาพ

คำสำคัญ: ศูนย์สุขภาพ ศูนย์การแพทย์และฟื้นฟู การลงทุนในด้านก่อสร้างและอุปกรณ์ ฐานข้อมูลผู้ป่วย เทศบาลเมืองบึงยี่โถ

---

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยการนำข้อมูลสารสนเทศการจัดสรรงบประมาณภาครัฐเชิงพื้นที่เพื่อเป็นความรู้และสื่อสารสาธารณะ สนับสนุนโดย หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) รหัสโครงการ A15F650159 ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณหน่วยงานให้ทุนและผู้ประเมินโครงการที่เห็นความสำคัญของงานวิจัย ขอขอบคุณผู้บริหารเทศบาลเมืองบึงยี่โถ นายกเทศมนตรี ผู้อำนวยการศูนย์การแพทย์และฟื้นฟู หน่วยงานสนับสนุนที่พาชมสถานที่และคำอธิบาย

[2] ศาสตราจารย์ ดร., คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
[3*] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
[4] กรรมการผู้จัดการ บริษัท กราฟฟิค เอ แอฟไพรซอล จำกัด
[5] นักศึกษาระดับปริญญาเอก มหาวิทยาลัยนเรศวร
* E-mail: pichit.ra@go.buu.ac.th (Corresponding author)

Abstract

This case study is set for two modest objectives: First, to investigate the case of transfer of health center of the Bungyitho Municipallity from the Ministry of Public Health and the aftermath evolution of the organization to be the "medical and rehabilitation" center to serve thousands of people in Pathamthani Province. Second, to discuss the factors that help fostering strength of the "Medical Center" which are grouped under three headings, viz., a) determination of the mayor and his associates and the series of investment decision to continually expand the services for better quality of living of people, b) an effort to develop manpower with medical training specialization and their team to serve the need of health care, c) an effort to build up database to serve the requirement of the Ministry of Public Health and also to serve own need for internal management for planning and evaluation.

Keywords: health center, medical and rehabilitation center, investment for construction and equipment, patient database, Buengyitho Municipality

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การถ่ายโอนสถานีอนามัยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นซึ่งบรรจุในแผนการถ่ายโอนฯ ของคณะกรรมการกระจายอำนาจฯ เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา โดยมีการถ่ายโอนสถานีอนามัย (ปัจจุบันเรียกชื่อเป็น โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล หรือ รพ.สต.) ในรุ่นแรกจำนวน 22 แห่งและต่อมา ถ่ายโอนเพิ่มเติมจนถึงจำนวน 65 แห่ง ณ สิ้นปี 2563 ในปี 2566 มีความก้าวหน้าอีกขั้นหนึ่งโดยถ่ายโอน รพ.สต. จำนวน 3,264 แห่งไปสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัด 49 แห่งทั่วประเทศถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ หมายถึงการให้บริการประชาชนจำนวน 11 ล้านคนโดยประมาณและบุคลากรที่จะถ่ายโอนมากกว่า 2 หมื่นคน[6] ประสบการณ์พัฒนาสถานีอนามัยจนกลายเป็นศูนย์การแพทย์และฟื้นฟูโดยมีแพทย์ประจำและบุคลากรที่ผ่านการอบรมอย่างดีและบริการรักษาพยาบาลขั้นต้นน่าจะเป็นตัวอย่างสำหรับสถานีอนามัยกว่า 3 พันแห่งที่เริ่มถ่ายโอนตั้งแต่เดือนตุลาคม 2565 ไปสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัด 49 แห่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ประการแรก เสนอการวิเคราะห์มาตรการการถ่ายโอน รพ.สต. โดยใช้กรณีศึกษาเทศบาลเมืองบึงยี่โถ ปทุมธานี โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายของผู้บริหารและความพยายามปรับปรุงและขยายกิจการ ผ่านการลงทุนพัฒนาอาคารสถานที่อุปกรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเสาะหาแพทย์และบุคลากรการแพทย์มาร่วมทำงานให้กับศูนย์การแพทย์เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตประชาชน โดยเฉพาะการดูแลประชากรผู้สูงวัย

[6] หมายถึงตามแผนการ แต่ในภาคปฏิบัติบุคลากรอาจจะเลือกทำงานสังกัดเดิมหรือย้ายไปสังกัด อบจ. ที่รับโอน หรือทำงานที่เดิมแต่ส่วนงานสั่งการให้ไปปฏิบัติการที่ รพสต.

ประการที่สอง การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเทศบาลเมืองบึงยี่โถซึ่งจากมุมมองของนักวิจัยอาจจะจำแนกเป็น 3 ด้าน ด้านแรกความตั้งใจและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อการลงทุน ด้านที่สอง การเสาะหาทีมงานและพัฒนาบุคลากรให้ก้าวหน้า สร้างนวัตกรรมการให้บริการหลายรูปแบบควบคู่กับการสอบถามความเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านที่สาม การพัฒนาฐานข้อมูลการให้บริการในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า คือการบันทึกข้อมูลการให้บริการ ค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมการให้บริการเพื่อความยั่งยืนของศูนย์การแพทย์ (หมายถึงกิจการสามารถเลี้ยงตัวเองได้และยั่งยืนในระยะยาว)

กรอบการวิจัยและขอบเขตการศึกษา

นโยบายถ่ายโอนสถานีอนามัยจากระดับบนถึงระดับปฏิบัติการ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มาตรา 78 บัญญัติ “รัฐต้องกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นพึ่งตนเองและตัดสินใจในกิจการท้องถิ่นได้เอง พัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการตลอดทั้งโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศในท้องถิ่นให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกันทั่วประเทศ รวมทั้งพัฒนาจังหวัดที่มีความพร้อมให้เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่โดยคำนึงถึงเจตนารมณ์ของประชาชนในจังหวัดนั้น” ส่งผลทำให้มีพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2542 และแผนปฏิบัติการกำหนดขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองท้องถิ่น (ฉบับที่ 1) พ.ศ.2545 แผนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2551 และแผนปฏิบัติการกำหนดขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองท้องถิ่น (ฉบับที่ 2) กำหนดให้ราชการบริหารส่วนกลางถ่ายโอนภารกิจสถานีอนามัย โรงพยาบาลชุมชน โรงพยาบาลทั่วไปให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ดำเนินการแทน

การถ่ายโอนภารกิจด้านสาธารณสุขเป็นหนึ่งในภารกิจที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนเริ่มเป็นรูปร่างช่วงปลายปี 2549 - ต้นปี 2550 เมื่อกระทรวงสาธารณสุขได้จัดทำคู่มือดำเนินการถ่ายโอนภารกิจสาธารณสุขให้แก่ อปท. เสร็จสิ้น ในเวลาต่อมาสถานีอนามัยนำร่องในองค์การบริหารส่วนตำบลที่ผ่านเกณฑ์มีจำนวน 22 แห่งใน 16 จังหวัดในจำนวนนี้ย้ายมาสังกัด อปท. จำนวน 18 แห่ง หนึ่งในประเด็นที่สำคัญที่พิจารณา คือ 1) ประเด็นข้อกฎหมาย การประกอบอาชีพเวชกรรมของผู้ปฏิบัติงานและเจ้าหน้าที่สถานีอนามัยต้องดำเนินการได้ภายใต้การควบคุมของผู้ประกอบวิชาชีพ เพื่อความชัดเจนของการปฏิบัติงานกระทรวงสาธารณสุขจึงออกประกาศกระทรวงให้บุคคลสามารถประกอบวิชาชีพได้ภายใต้ความควบคุมของนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด 2) ผลตอบแทน ขวัญและกำลังใจของผู้ปฏิบัติงานในสถานีอนามัย หมายถึงผู้ปฏิบัติงานและเจ้าหน้าที่จะยังคงได้รับสิทธิประโยชน์ไม่ต่ำกว่าที่เคยได้รับทั้งค่าตอบแทน สวัสดิการ สิทธิประโยชน์ การเป็นสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ สมาชิกฌาปนกิจสงเคราะห์ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ในส่วนของการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลยังคงได้รับสิทธิเช่นเดิมโดยหน่วยเบิกคือส่วนคลังของท้องถิ่น [7]

[7] สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ, “โอนสถานีอนามัยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คืนสุขภาพ....ให้ประชาชน”. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 เมษายน 2566 จาก https://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2008/report2551_25.pdf, น.84-85.

จากเงื่อนไขที่กำหนดทำให้การถ่ายโอนสถานีอนามัยไม่ใช่เรื่องง่าย จากหลักฐานเชิงประจักษ์ในปี 2551 สถานีอนามัยที่ถ่ายโอนสำเร็จเพียง 27 แห่ง ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 ถ่ายโอนเพิ่มขึ้น 19 แห่ง ปี พ.ศ. 2557 จำนวน 4 แห่ง ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 1 แห่ง ปี พ.ศ. 2562 จำนวน 6 แห่ง และ 8 แห่งในปี พ.ศ. 2563 รวมทั้งสิ้น 65 แห่ง จากจำนวนทั้งสิ้น 9,787 แห่งทั่วประเทศ [8]

กระบวนการและขั้นตอนการถ่ายโอนสถานีอนามัย[9]

ดังแสดงในรูปที่ 1 นอกเหนือจากมติของคณะกรรมการกระจายอำนาจฯที่สนับสนุนการถ่ายโอนสถานีอนามัย กำหนดให้มีคณะกรรมการ/อนุกรรมการ ซึ่งประกอบด้วย 3 ชุด ซึ่งทำหน้าที่ระบุกระบวนการขั้นตอนและเงื่อนไข ต่อจากนั้นมีอนุกรรมการสองชุด ทำหน้าที่กำหนดหลักเกณฑ์ เช่น ความพร้อมด้านการเงินและบุคลากรขององค์กรปกครองท้องถิ่นที่รับถ่ายโอน เช่น ร้อยละของเงินประมาณรายจ่ายด้านสุขภาพอนามัยของประชาชนของ อปท. ทัศนคติของผู้บริหาร คณะอนุกรรมการประเมินความพร้อมซึ่งมีรายละเอียดค่อนข้างมากครอบคลุมมิติต่างๆ [10]

[8] สำนักงานคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี 2565. *แนวทางการดำเนินการถ่ายโอนภารกิจสถานีอนามัยเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษา นวมินทราชินีและโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลให้แก่องค์การบริหารส่วนจังหวัด.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. น.1.

[9] กระทรวงสาธารณสุข, “บทที่ 11 - กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ - กระทรวงสาธารณสุข”. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 เมษายน 2566 จาก https://hss.moph.go.th/fileupload_doc_slider/2016-12-13--496.pdf,น. 424.

[10] มีคำกล่าวเปรียบเทียบโดยผู้บริหารคณะกรรมการทำนองว่า องค์กรปกครองท้องถิ่นต้องการ “ลูกสาว” ไปร่วมตั้งครอบครัว ผู้ปกครองย่อมกำหนดเงื่อนไขประเมินความพร้อมของ “ชายหนุ่ม” เพราะอยากจะเห็นว่า ลูกสาวได้รับการเลี้ยงดูอย่างดีมีความสุขและความก้าวหน้ากับครอบครัวใหม่



ประวัติการถ่ายโอนภารกิจ

ปี พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นปีแรกที่เริ่มมีการทดลองถ่ายโอนเฉพาะสถานีอนามัยในองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) โดยใช้หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินความพร้อมของ อปท. ประกอบด้วย ก) เกณฑ์การได้รับ “รางวัลธรรมาภิบาล 5 ปีติดต่อกัน” ข) การมีส่วนร่วมในโครงการกองทุนสุขภาพชุมชนของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ค) ประสบการณ์ในการจัดการด้านสาธารณสุข ง) ความเห็นของประชาชนต่อความพร้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จ) เจ้าหน้าที่สถานีอนามัยต้องยินยอมโอนไปสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตั้งแต่ร้อยละ

50 ขึ้นไป [11] เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงศักยภาพความพร้อมของหน่วยงาน ในวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2550 มี อปท. จำนวน 18 แห่งที่รับภารกิจถ่ายโอนสถานีอนามัยจำนวน 22 แห่งใน 16 จังหวัด (ภาคผนวกที่ 1) ซึ่งเทศบาลเมืองบึงยี่โถ (องค์การบริหารส่วนตำบลบึงยี่โถ ในขณะนั้น) เป็นหนึ่งใน อปท. ที่ได้รับการถ่ายโอน

หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินความพร้อม

จากเอกสารของคณะกรรมการและอนุกรรมการประเมินความพร้อมการถ่ายโอนสถานีอนามัยไปสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ 8 ตัวชี้วัด [12]

ตารางที่ 1 องค์ประกอบและตัวชี้วัดการประเมินความพร้อมการถ่ายโอน

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด
1. ประสบการณ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดและมีส่วนร่วมจัดการด้านสาธารณสุข	1. ระยะเวลาที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จัดหรือมีส่วนร่วมหรือส่งเสริมสนับสนุนการจัดการด้านสาธารณสุขถึงปีที่ประเมิน 2. ผลการดำเนินงานด้านสาธารณสุข 3. ความร่วมมือของชุมชนในการจัดการสาธารณสุขขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4. การส่งเสริม สนับสนุนแก่สถานีอนามัยก่อนการขอรับโอน เช่น ด้านทรัพย์สิน/ด้านวิชาการ/ด้านบริการและกิจกรรม/ด้านอื่นๆ
2. แผนการเตรียมความพร้อมในการจัดการด้านสาธารณสุขหรือแผนพัฒนาการจัดการด้านสาธารณสุข ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพร้อมด้านต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับระดับ ประเภท และรูปแบบการจัดการสาธารณสุข	5. มีแผนในลักษณะแผนกลยุทธ์หรือแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมและ/หรือแผนพัฒนาระบบส่งต่อ/แผนรองรับภาวะวิกฤติ/โรคติดต่อระบาดรุนแรง และ/หรือแผนในการวางระบบกำกับควบคุม ตรวจสอบเพื่อนำไปสู่ความเชื่อมั่นว่าจะจัดการด้านสาธารณสุขได้อย่างมีมาตรฐาน
3. วิธีการบริการการจัดการด้านสาธารณสุข	6. รูปแบบวิธีการบริหารและการจัดการด้านสาธารณสุข

[11] สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ, “โอนสถานีอนามัยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คืนสุขภาพ....ให้ประชาชน”. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 เมษายน 2566 จาก https://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2008/report2551_25.pdf, น.83.

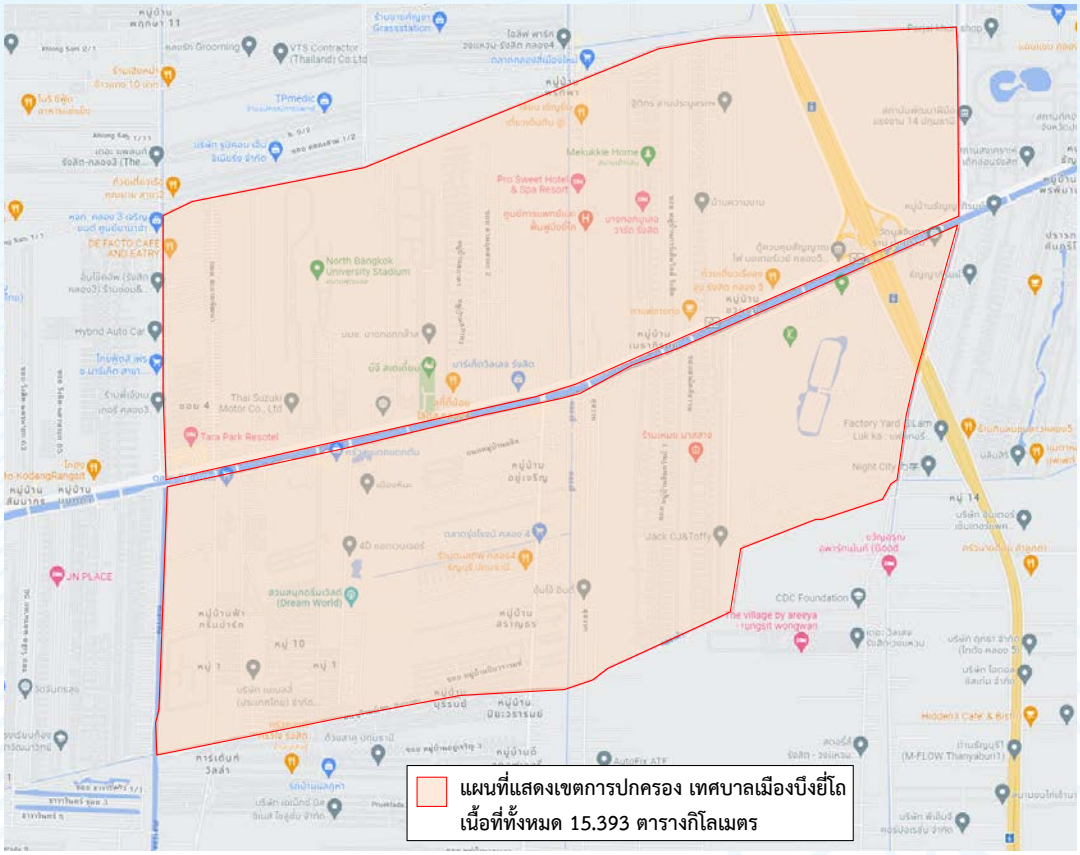
[12] กระทรวงสาธารณสุข, “บทที่ 11 - กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ - กระทรวงสาธารณสุข”. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 เมษายน 2566 จาก https://hss.moph.go.th/fileupload_doc_slider/2016-12-13--496.pdf, น. 426.

ตารางที่ 1 องค์ประกอบและตัวชี้วัดการประเมินความพร้อมการถ่ายโอน (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด
4. การจัดสรรงบประมาณเพื่อการสาธารณสุข	7. สัดส่วนการใช้งบประมาณ (รวมเงินอุดหนุนทั่วไปและเงินกู้ แต่ไม่รวมเงินอุดหนุนเฉพาะกิจจากรัฐ) เพื่อการจัดการด้านสาธารณสุขเฉลี่ย 3 ปี งบประมาณย้อนหลัง
5. ความเห็นของประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อความพร้อมในการจัดการด้านสาธารณสุขขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	8. ความเห็นของประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเขตบริการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อความพร้อมในการจัดด้านสาธารณสุขขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

เทศบาลเมืองบึงยี่โถและนโยบายรับถ่ายโอนสถานีอนามัย

เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี ได้รับการยกฐานะมาจาก "อบต.บึงยี่โถ" (ก่อตั้งเมื่อ 2 มีนาคม 2538) และจาก "เทศบาลตำบลบึงยี่โถ" เป็น "เทศบาลเมืองบึงยี่โถ" เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2554 ตั้งอยู่ในทิศตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 20 กิโลเมตร สภาพทั่วไป เทศบาลเมืองบึงยี่โถ มีเนื้อที่ทั้งหมด 15.393 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 9,892 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลบึงยี่โถทั้งตำบล จำนวนประชากรทั้งหมด 33,543 คน จำแนกออกเป็น 4 หมู่บ้าน หมู่ที่ 1จำนวน 12,020 คน, หมู่ที่ 2 จำนวน 7,294 คน, หมู่ที่ 3 จำนวน 8,760 คนและ หมู่ที่ 4 จำนวน 5,469 คน (ข้อมูล ณ. เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565) สภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่ม มีคลองรังสิตประยูรศักดิ์ไหลผ่านกลางพื้นที่ (ที่มา: www. https://www.buengyitho.go.th/public สืบค้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2566)



รูปที่ 1 แผนที่แสดงเขตการปกครอง เทศบาลเมืองบึงยี่โถ

ทบทวนผลงานวิจัยในอดีต

ผลงานวิจัยโดยคณะบุคคลนำโดย Ivor Beazley เสนอต่อการประชุมของ OECD ในปี ค.ศ. 2019 ทบทวนว่าแนวโน้มการถ่ายโอนภารกิจให้ท้องถิ่นเกิดขึ้นในกลุ่มประเทศโออีซีดี รวมทั้งบริการด้านสุขภาพ ขออ้างอิงคำกล่าวบางตอนประกอบ trend towards the decentralisation of government and the ensuing dispersion of power is taking place across OECD countries. This has led to an increased recognition of the significant effect decentralization can have in shaping the governance and spending frameworks ascribed to public services and how productivity and service quality are monitored. Most central governments see it as their role to ensure health services are delivered efficiently and equitably, due to a range of economic, social and financial reasons. ในรายงานวิจัยได้ให้ข้อมูลสถิติการจัดสรรรายจ่ายด้านสุขภาพซึ่งสะท้อนบทบาทของรัฐบาลท้องถิ่น ปัจจัยนำเข้าและผลผลิตการให้บริการ โดยมีข้อสังเกตว่าบทบาทของท้องถิ่นแตกต่างกันในประเทศสมาชิก 5 ประเทศที่รัฐบาลท้องถิ่นมีบทบาทสูงได้แก่ สเปน นิวซีแลนด์ ออสเตรีย ฟินแลนด์ ตุรกี (สัดส่วนรายจ่าย 50% เทียบกับรายจ่ายด้านสุขภาพรวมของภาครัฐ) และสรุปภาพรวมของทุกประเทศ รัฐบาลท้องถิ่นมีบทบาทการให้บริการสาธารณสุขราว 15% ของภาครัฐ คณะวิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ประเทศสมาชิกตอบ ในประเด็นการจัดสรรงบประมาณรายจ่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง

การสร้างสถานพยาบาลใหม่ซึ่งดำเนินการโดยรัฐบาลกลาง อย่างไรก็ตามประมาณครึ่งหนึ่งของแบบสอบถามระบุว่า งบประมาณสร้างสถานพยาบาลใหม่ดำเนินการโดยรัฐบาลท้องถิ่น

บทความวิจัยโดย Channa and Faquet 2016 สำรวจมาตรการกระจายอำนาจในหลายประเทศทั่วโลก สรุปว่า ก) การกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นมีส่วนเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดบริการสาธารณะ กล่าวคือ ในด้านการศึกษาทำให้คะแนนทดสอบการศึกษาสูงขึ้น และอัตราการเสียชีวิตในทารกลดลง[13] งานวิจัยนี้ได้อ้างหลักทฤษฎีที่สนับสนุนการกระจายและถ่ายโอนอำนาจภายใต้คำกล่าวว่า “การใกล้ชิดกับประชาชน”[14]

ในปี พ.ศ. 2541 ประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนิเซีย เริ่มการถ่ายโอนภารกิจสถานีอนามัย (Health Office) ให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างจริงจัง แต่ทว่าการดำเนินงานในระยะเริ่มต้นนั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้นำงบประมาณไปใช้จ่ายในภารกิจส่วนงานอื่นทำให้ไม่มีงบประมาณเหลือเพียงพอจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ผู้ปฏิบัติงานในสถานีอนามัยจนทำให้ผู้ปฏิบัติงานจำนวนมากต้องตกงาน ท้ายที่สุดประเทศฟิลิปปินส์ต้องออกกฎหมายแมกนาคาร์ตา (Magna Carta) ด้วยการรวมการจ่ายเงินเดือนไว้ที่ส่วนกลางเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว (จรวยพร ศรีศศลักษณ์, 2555)

วิวัฒนาการ จากสถานีอนามัยสู่ศูนย์การแพทย์และฟื้นฟูบึงยี่โถ[15]

การรับถ่ายโอนสถานีอนามัยตำบลบึงยี่โถ เกิดจากดำริของคณะผู้บริหารภายใต้การนำของนายรังสรรค์ นันทกาวงศ์ นายกเทศมนตรีเพราะตระหนักถึงความสำคัญงานสาธารณสุขซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชากรสูงวัย จึงสมัครเข้ารับการประเมินและผ่านเกณฑ์โดยรับถ่ายโอนสถานีอนามัยตำบลบึงยี่โถ เมื่อ 1 ธันวาคม 2550 ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น "ศูนย์บริการสาธารณสุขที่ 3 วัดเขียนเขต" เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ในชุมชนซอยวัดเขียนเขต หมู่ที่ 2 ต่อมาได้ขยายบริการพร้อมปรับชื่อเป็น "ศูนย์บริการสาธารณสุขที่ 3 วัดเขียนเขต" และล่าสุดย้ายที่ตั้งและปรับชื่อเป็น"**ศูนย์การแพทย์และฟื้นฟู บึงยี่โถ**" เมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ.2559 เพราะได้ผ่านการพัฒนาบุคลากรโดยมีแพทย์ เภสัชกร และพยาบาลวิชาชีพให้บริการประจำ, คลินิกทันตกรรม คลินิกกายภาพบำบัด คลินิกแพทย์ทางเลือกทั้งแพทย์แผนไทยและแพทย์แผนจีนให้บริการ

การลงทุนพัฒนาโครงสร้างเครื่องมืออุปกรณ์และทีมแพทย์

เทศบาลเมืองบึงยี่โถได้ขอเช่าพื้นที่จากที่ราชพัสดุในระยะยาวเพื่อก่อสร้างอาคาร "ศูนย์การแพทย์และฟื้นฟู บึงยี่โถ" โดยนำเงินสะสมของเทศบาลมาลงทุนเป็นมูลค่า 35 ล้านบาท บริเวณถนนเลียบคลองสี่ หมู่ที่ 4 โดยเริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 เพื่อให้บริการครอบคลุมและหลากหลายจึงปรึกษาทีมงานขยายบริการ เช่น แพทย์ทางเลือกโดยเฉพาะอย่างยิ่งแพทย์แผนไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.

[13] ขออ้างคำกล่าวบางตอนประกอบดังนี้ Higher-quality evidence indicates that decentralization increases technical efficiency across a variety of public services, from student test scores to infant mortality rates.

[14] Theories underpinning such enthusiasm are compelling and argue that by taking the government “closer to the people”, decentralization can improve the responsiveness and accountability of the state, decrease corruption, increase the political voice and participation of ordinary citizens, and also reduce bureaucracy and lower the unit costs of government expenditure (Faguet 2012; Faguet 2014).

[15] ขอขอบคุณนายบัณฑิต ตั้งเจริญดี ผู้อำนวยการศูนย์การแพทย์และฟื้นฟูบึงยี่โถที่ให้เวลาสัมภาษณ์และข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างสูงต่อการวิจัยครั้งนี้

2553 เป็นระยะเริ่มแรกที่มีพนักงานซึ่งผ่านการอบรมแพทย์แผนไทยเฉพาะทาง 1 คน เนื่องจากบริการได้รับความนิยมจากประชาชนจึงเพิ่มเป็น 4 คน ณ เดือนเมษายน พ.ศ. 2566

การสรรหาบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อทำงานประจำกับสถานีอนามัยเป็นเรื่องยากพอสมควร เพราะแพทย์มีทางเลือกการประกอบอาชีพและเงินเดือนสูง ในปี พ.ศ. 2552 ทางสถานีอนามัยบึงยี่โถได้รับแพทย์ประจำ 1 คน ในช่วงแรกการออกตรวจสัปดาห์ละ 2 วัน (อังคารและพฤหัสบดี) ในเวลาต่อมานายแพทย์ตกลงทำงานแบบเต็มเวลาและยังคงปฏิบัติการกับศูนย์การแพทย์ฯ ถึงปัจจุบัน ในปีถัดมา พ.ศ. 2553 จำนวนแพทย์ประจำของสถานีอนามัยบึงยี่โถเพิ่มขึ้นเป็น 2 คนด้วยวิธีการโอนย้ายมาสังกัด หลังจากนั้นในปีถัดมาจำนวนบุคลากรทางการแพทย์เริ่มเพิ่มมากขึ้นตามลำดับเรื่อยมา

ข้อมูลสนเทศด้านการให้บริการสุขภาพ เป็นงานพัฒนาที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากันเพื่อทราบสถานการณ์ (เจ็บป่วย) ของประชาชน นำมาวิเคราะห์ทางสถิติเช่นการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม เด็ก ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ เพศชาย/หญิง และบันทึกค่าใช้จ่าย (ต้นทุนการให้บริการ) ค่าธรรมเนียมที่จัดเก็บจากผู้ใช้บริการ ซึ่งนำมาวิเคราะห์ด้านการเงิน (รายได้รายจ่าย) เพื่อการบริการงานอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ศูนย์การแพทย์ฯ มีหน้าที่รายงานข้อมูลให้หน่วยเหนือ (กระทรวงสาธารณสุขและเครือข่าย)

ข้อมูลที่ใช้และวิธีการศึกษา

บทความการกระจายอำนาจด้านสาธารณสุขให้ท้องถิ่นกรณีศึกษาศูนย์การแพทย์และฟื้นฟูเทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดทุมธานีใช้ระเบียบวิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากศูนย์การแพทย์และฟื้นฟูเทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานีมาทำการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณประกอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์นายบัณฑิต ตั้งเจริญดี ผู้อำนวยการศูนย์การแพทย์และฟื้นฟูบึงยี่โถ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ การให้บริการ

ผู้เข้ามารับบริการในปีงบประมาณ 2565 จำนวนมากกว่า 3 หมื่นคน จำแนกตามพื้นที่ (4 หมู่บ้าน) และนอกเขต (หมายเหตุ ศูนย์การแพทย์ให้บริการกับประชาชนนอกเขตด้วย) ในจำนวนนี้ร้อยละ 34.84 เป็นประชากรนอกเขต ร้อยละ 65.16 เป็นประชากรในเขตพื้นที่ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนผู้มาใช้บริการศูนย์การแพทย์และฟื้นฟูจำแนกตามหมู่บ้านในปี พ.ศ. 2565

หมู่บ้าน	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่สะสม
นอกเขต	12,284	34.84	34.84
หมู่ 1	7,813	22.16	56.99
หมู่ 2	6,729	19.11	76.10
หมู่ 3	5,308	15.05	91.16
หมู่ 4	3,118	8.84	100.00
รวม	**35,262**	**100.0**	

ตารางที่ 3 สถิติการเข้ารับบริการจำแนกตามอายุ ปี พ.ศ. 2565

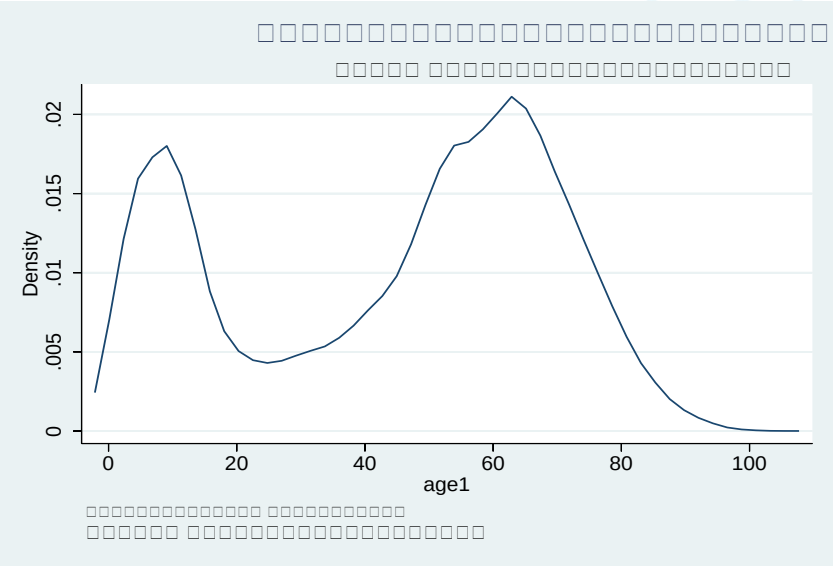
สถิติการเข้ารับบริการจำแนกตามอายุ			
ช่วงอายุ	**ชาย (ครั้ง)**	**หญิง (ครั้ง)**	**รวม (ครั้ง)**
4	875	886	1,761
9	1,434	1,251	2,685
14	1,016	927	1,943
19	425	546	971
24	351	520	871
29	400	470	870
34	435	623	1,058
39	517	719	1,236
44	613	898	1,511
49	938	1,487	2,425
54	1,154	2,323	3,477

ตารางที่ 3 สถิติการเข้ารับบริการจำแนกตามอายุ ปี พ.ศ. 2565 (ต่อ)

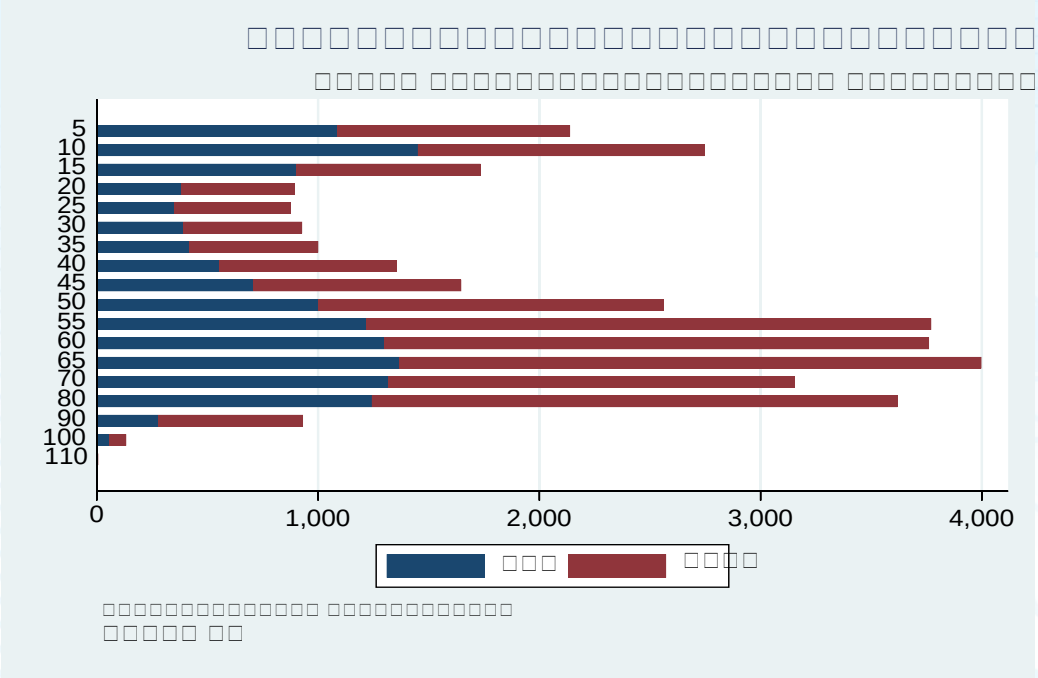
สถิติการเข้ารับบริการจำแนกตามอายุ			
ช่วงอายุ	**ชาย (ครั้ง)**	**หญิง (ครั้ง)**	**รวม (ครั้ง)**
59	1,331	2,541	3,872
64	1,412	2,564	3,976
69	1,256	1,943	3,199
79	1,472	2,702	4,174
89	334	725	1,059
99	65	94	159
105	0	5	5
รวม	**14,028**	**21,224**	**35,252**

หมายเหตุ: ช่วงอายุคำนวณโดยคณะผู้วิจัย

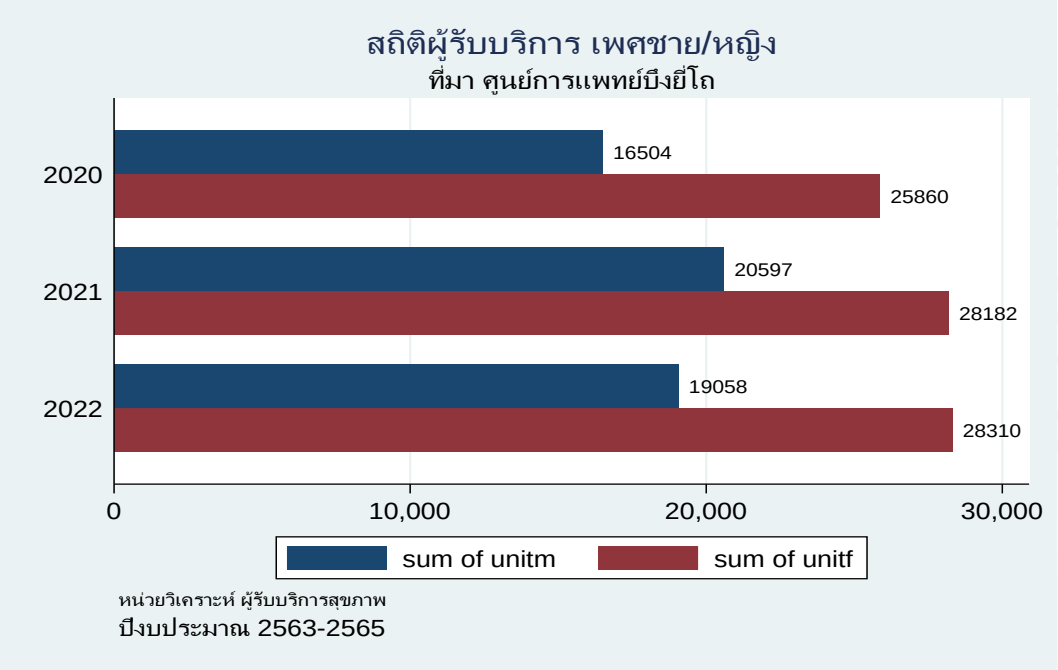
รูปที่ 2 แสดงการความถี่ของผู้รับบริการตามอายุ โดยมีข้อสังเกตว่า แบบแผนมีลักษณะ 2 โหมด (2 modal distribution) ในช่วงวัยเด็กมีโอกาสเป็นโรคภัยไข้เจ็บสูง ในวัยกลางคนร่างกายแข็งแรงถือว่าเป็นวัยทำงานประกอบอาชีพ เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุจำนวนผู้รับบริการเพิ่มขึ้นและลดลงตามลำดับเพราะเสียชีวิตตามอายุขัย



รูปที่ 2 ความถี่ของจำนวนผู้รับบริการแยกตามอายุ



รูปที่ 3 จำนวนผู้รับบริการแยกตามช่วงอายุและเพศ



รูปที่ 4 สถิติผู้รับบริการแบ่งตามเพศ ปี 2020 - 2022



รูปที่ 5 ศูนย์การแพทย์และฟื้นฟูบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี

ศูนย์การแพทย์และฟื้นฟูบึงยี่โถ ได้จัดทำทะเบียนผู้รับบริการจำแนกตามรหัสโรคแบบสากล (ICD = international classification of disease) ในตารางที่ 3 แสดงจำนวน 20 อาการโรคที่มีความถี่สูงสุด พร้อมกับแสดงสัดส่วนร้อยละของผู้รับบริการ (ชาย/หญิง)

ตารางที่ 4 สรุปความถี่การเข้าใช้บริการแยกตามรหัสโรคแบบสากล (ICD = international classification of disease)

ICD	ลำดับที่	จำนวนราย	ชาย	หญิง	%ชาย	%หญิง
I10	1	22,397	7,349	15,048	32.81	67.19
Z00.2	2	20,489	10,778	9,711	52.60	47.40
M79.1	3	15,576	6,961	8,615	44.69	55.31
E11.9	4	13,788	4,567	9,221	33.12	66.88
Z00.1	5	13,114	6,245	6,869	47.62	52.38
Z48.0	6	11,682	6,653	5,029	56.95	43.05
Z13.6	7	10,566	4,307	6,259	40.76	59.24

ICD	ลำดับที่	จำนวนราย	ชาย	หญิง	%ชาย	%หญิง
Z00.0	8	6,777	3,471	3,306	51.22	48.78
Z25.1	9	5,014	1,733	3,281	34.56	65.44
Z11.5	10	4,654	2,466	2,188	52.99	47.01
K02.1	11	3,342	1,061	2,281	31.75	68.25
Z01.2	12	3,118	1,320	1,798	42.33	57.67
Z01.7	13	2,988	942	2,046	31.53	68.47
Z10.8	14	2,439	1,524	915	62.48	37.52
Z71.8	15	2,432	899	1,533	36.97	63.03
E78.5	16	2,295	593	1,702	25.84	74.16
Z12.3	17	2,274	-	2,274	-	100.00
Z12.4	18	2,011	-	2,011	-	100.00
Z13.1	19	1,925	824	1,101	42.81	57.19
K05.10	20	1,830	657	1,173	35.90	64.10

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของที่มาและข้อมูลเชิงคุณภาพและได้เยี่ยมหน่วยงานพร้อมกับสัมภาษณ์บุคลากรหลายฝ่าย คือ ฝ่ายบริหารเทศบาล ผู้บริหารศูนย์การแพทย์ เจ้าหน้าที่ พร้อมกับประมวลข้อมูลภาพถ่ายเอกสารและฐานข้อมูลการให้บริการ จึงขอแสดงความขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างดี ทั้งหมดนี้นำมาสู่การประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ซึ่งขอจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

หนึ่ง ด้านความตั้งใจของคณะผู้บริหาร การลงทุน การมองการณ์ไกล นายกรังสรรค์ นันทกาวงศ์ นายกเทศมนตรี มองว่า รพ.สต.เป็นหน่วยงานสาธารณสุขปฐมภูมิที่มีความจำเป็น ใกล้ชิดประชาชน สามารถแบ่งเบาและรองรับบริการทางการแพทย์ให้กับโรงพยาบาลขนาดใหญ่ได้ ไม่ได้เป็นคู่แข่งที่แย่งผู้ป่วยแต่เป็นน้องที่คอยช่วยเหลือพี่สนับสนุนการให้บริการในพื้นที่ มีการให้บริการประชาชนในลักษณะเชิงรุก เข้าถึงครัวเรือนด้วยการออกหน่วยเคลื่อนที่ สามารถช่วยเหลือผู้ป่วยฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว เช่น หลอดเลือดสมองแตก ไตวาย หรืออุบัติเหตุ ก็จะสามารถชะลอชีวิตของผู้ป่วยไว้ได้ นำไปสู่การลงทุนพัฒนา ศูนย์การแพทย์และฟื้นฟูบึงยี่โถขึ้นด้วยงบประมาณเริ่มต้น 35 ล้านบาท มีการปรับภาพลักษณ์และบรรยากาศให้มีความทันสมัย มีบริการทางการแพทย์ที่หลากหลายรองรับการให้บริการประชาชนในพื้นที่และนอกพื้นที่ แบ่งเป็น 5 คลินิก ได้แก่ คลีนิคตรวจรักษาโรคทั่วไปและโรคเรื้อรัง (OPD) คลินิกแพทย์แผนไทย คลินิกแพทย์แผนจีน ศูนย์ทันตกรรม และศูนย์กายภาพบำบัด

สอง การพัฒนาบุคลากร การพัฒนาบุคลากร หมายถึง การเชิญชวนแพทย์และบุคลากรการแพทย์มาร่วมดำเนินการทั้งในลักษณะประจำทำงานเต็มเวลาและไม่เต็มเวลา “เริ่มต้นจากการชักชวนให้มีแพทย์ก่อน เมื่อเริ่มมี

แพทย์ก็จะมีคนไข้โรคต่างๆ เข้ามา เช่น คนไข้ต้องการฟื้นฟู ก็จะหานักกายภาพมาเติม คนไข้ต้องการดูแลฟื้นฟูช่องปากก็หาทันตแพทย์มาเติม ไล่มาเรื่อย ๆ สร้างขึ้นมาเรื่อย ๆ เมื่องานมา คนก็จะล้อมาตามงาน” ตามคำกล่าวของนายบัณฑิต ตั้งเจริญดี ผู้อำนวยการศูนย์การแพทย์และฟื้นฟูบึงยี่โถ[16]

สาม การพัฒนาฐานข้อมูล นอกเหนือจากการทำงานในเชิงรับผ่านการให้บริการทางการแพทย์ที่หลากหลายแก่ประชาชนจำนวนมากที่เข้ามาใช้บริการ ระบบการบริหารจัดการฐานข้อมูลผู้มาใช้บริการก็เป็นสิ่งที่ผู้บริหารให้ความสำคัญ การบันทึกฐานข้อมูลขนาดใหญ่ทั้งรายได้ ต้นทุน รหัสโรค รายละเอียดผู้เข้ามาใช้บริการย่อมเป็นฐานการวิเคราะห์เพื่อการวางแผน พัฒนาให้สามารถดำเนินงานได้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

สี่ แนวทางการพัฒนาในอนาคต ผู้บริหารศูนย์การแพทย์และฟื้นฟูบึงยี่โถ ได้เตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการสู่สังคมสูงวัยในอนาคตอันใกล้ผ่านการก่อสร้างอาคารที่พักพิงผู้สูงวัยขนาด 3 ชั้นที่มีความพร้อมทั้งในเรื่องโภชนาการเหมาะแก่วัย สถาปัตยกรรมที่ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับสรีระ และความพร้อมบุคลากรทางการแพทย์ในการดูแล นอกจากนี้ยังเตรียมพร้อมในขยายพื้นที่ศูนย์กายภาพบำบัดเพื่อรองรับผู้มาใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สรุป

ผลสรุปจากการค้นคว้าในประการสำคัญ หนึ่ง ฝ่ายบริหารของเทศบาลเมืองบึงยี่โถตระหนักถึงการให้บริการด้านสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาพยาบาลขั้นปฐม จึงเข้าร่วมสมัครรับถ่ายโอนสถานีอนามัยในปี พ.ศ. 2550 และเป็น อปท. กลุ่มแรกที่รับถ่ายโอนภารกิจโดยผ่านการประเมินอย่างเข้มข้น สอง เทศบาลเมืองบึงยี่โถได้ลงทุนด้านอาคารสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย ได้ย้ายสถานที่จากบริเวณวัดเขียนเขตมาพื้นที่แห่งใหม่เพื่อความสะดวกของการเข้าถึงโดยเช่าที่ดินจากกรมธนารักษ์ สาม การพัฒนาบุคลากรหมายถึงการรับโอนหรือจ้างใหม่แพทย์ ทันตแพทย์ เภสัชกร แพทย์แผนไทย แผนจีน และนักกายภาพบำบัดมาประจำ รวมทั้งสนับสนุนให้บุคลากรได้รับการอบรมเพื่อความชำนาญการอย่างต่อเนื่อง สี่ การพัฒนาฐานข้อมูลสนเทศคือทะเบียนผู้รับบริการเพื่อรายงานต่อกระทรวงสาธารณสุขในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า และหน่วยงานอื่นที่มีบทบาทกำกับดูแลสุขภาพ จากฐานข้อมูลช่วยให้ทราบปริมาณความต้องการบริการรักษาพยาบาลขั้นต้นจำแนกตามช่วงอายุ ในปีงบประมาณ 2565 มีจำนวนกว่า 3 หมื่นราย ในฐานข้อมูลนี้บันทึกค่าใช้จ่าย (ต้นทุน) และค่าธรรมเนียมที่จัดเก็บจากผู้รับบริการ นำมาประเมินการบริหารโดยคำนึงถึงความยั่งยืนทางการเงิน ห้า การร่วมมือเป็นเครือข่ายกับหน่วยงานอื่นๆ หมายถึงการส่งต่อผู้ป่วยที่จำเป็นต้องรับบริการที่สูงกว่าขั้นปฐม (เช่น โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ์) หมายถึง ศูนย์การแพทย์บึงยี่โถมีส่วนลดปัญหาความแออัดในโรงพยาบาลขนาดใหญ่ นอกจากนี้เทศบาลเมืองบึงยี่โถและศูนย์การแพทย์ได้ความร่วมมือแก่คณะบุคคลที่มาศึกษาดูงานการบริหารและศึกษาดูงานในต่างประเทศเพื่อได้แนวคิดปรับปรุง หมายเหตุ ในปี 2564 ศูนย์การแพทย์บึงยี่โถได้เข้าร่วมการประชุมในกลุ่มประเทศอาเซียนและได้รับรางวัล Healthy Aging Prize for ASEAN Innovation ประจำปี 2564 หก เทศบาลเมืองบึงยี่โถได้เตรียมการพัฒนาศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุโดยหาพื้นที่ที่เหมาะสมและเตรียมการก่อสร้างคาดว่าจะแล้วเสร็จในปี 2567

[16] The Coverage, “เรียนรู้จาก Model ความสำเร็จ สถานีอนามัยบึงยี่โถ จ.ปทุมธานี ถ่ายโอนจาก สธ.สู่เทศบาล จากบุคลากร 5 คนสู่ 50 คน”. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2566 จาก https://www.thecoverage.info/news/content/2665

บรรณานุกรม

กระทรวงสาธารณสุข. (2566). *บทที่ 11 กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.* https://hss.moph.go.th/fileupload_doc_slider/2016-12-13--496.pdf.

จรวยพร ศรีศศลักษณ์ (บรรณาธิการ). (2555). *Mind the Gap สู่ความเป็นธรรมด้านสุขภาพ.* กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสหพัฒนไพศาล.

ธัชเฉลิม สุทธิพงษ์ประชา และคณะ. (2564). *โครงการสังเคราะห์ข้อเสนอและออกแบบเชิงนโยบายการถ่ายโอนโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลให้องค์การบริหารส่วนจังหวัด.* นนทบุรี: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.

เริงชาติ ศรีขจรวงศ์. (2565). ความพร้อมขององค์การบริหารส่วนจังหวัดกับภารกิจรับถ่านโอนโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ.* 2(3): 315-334.

สำนักงานคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี. 2565. *แนวทางการดำเนินการถ่ายโอนภารกิจสถานีอนามัยเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษา นวมินทราชินีและโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลให้แก่องค์การบริหารส่วนจังหวัด.* กรุงเทพฯ:

สำนักงานคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ. (2566, 23 เมษายน). *“โอนสถานีอนามัยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คืนสุขภาพให้ประชาชน”*. https://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2008/report2551_25.pdf

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2566, 23 เมษายน). *“2) การนำเสนอผลประเมินภายหลังการถ่ายโอนสถานีอนามัย 28 แห่ง”*. https://www.hsri.or.th/default/files/browse.

อานนท์ กุลธรรมานุสรณ์ และคณะ. 2561. *การประเมินการถ่ายโอนหน่วยบริการปฐมภูมิไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: สังเคราะห์บทเรียนจากพื้นที่ 51 แห่งและทางเลือกในเชิงนโยบาย.* นนทบุรี: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.

Channa, A. and J.P. Faquet. 2016. *Decentralization of health and education in developing countries: a quality-adjusted review of the empirical literature.* World Bank Research Observer, 31(2): 199-241.

Ivor Beazley, Sean Dougherty, Chris James, Caroline Penn and Leah Phillips. 2019. *Decentralisation and performance measurement systems in healthcare.* OECD Working Papers on Fiscal Federalism, 28: 1-53.

องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

The effect of learning organization for accounting profession on work efficiency of bookkeepers in Bangkok

ภาณุเมศร์ โสพันธ์[1*] และสุนา สุทธิเกียรติ[2]
Panumate Sopan[1*] and Suna Sudhikiat[2]
*E-mail: panumate.nick@gmail.com

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ระดับพฤติกรรมของผู้ทำบัญชีภายใต้องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชี 2) ระดับประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ผลกระทบขององค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 401 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวกสบาย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับพฤติกรรมของผู้ทำบัญชีภายใต้องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชี ในภาพรวมอยู่ในระดับ ดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเทคโนโลยี เป็นด้านที่ผู้ทำบัญชีมีพฤติกรรมดีที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้ ด้านการตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้ ด้านการประเมินผลการเรียนรู้ และด้านการให้รางวัล ตามลำดับ 2) ระดับประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชี ในภาพรวมอยู่ในระดับ ดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณภาพของงาน เป็นด้านที่ผู้ทำบัญชีมีประสิทธิภาพในการทำงานดีที่สุด รองลงมาคือ ด้านเวลาที่ใช้ในการทำงาน ด้านปริมาณงาน และ ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ตามลำดับ และ 3) ผลกระทบของพฤติกรรมของผู้ทำบัญชีภายใต้องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชีทุกด้านมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสภาวิชาชีพบัญชี สถาบันการศึกษา และสถาบันการฝึกอบรม ในการส่งเสริมให้ผู้ทำบัญชีมีประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: องค์การแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชี, ประสิทธิภาพในการทำงาน, ผู้ทำบัญชี

[1] นักศึกษาหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี
[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี
* E-mail: panumate.nick@gmail.com (Corresponding author)

Abstract

The objectives of the research were to study 1) the behavior level of bookkeepers under the learning organization for accounting profession. 2) the work efficiency level of bookkeepers in Bangkok. 3) the effects of learning organization for accounting profession on the efficiency of bookkeepers in Bangkok. The research is done by questionnaire through a total sample size of 401 bookkeepers in Bangkok by convenience sampling. The data were analyzed by descriptive statistics and multiple regression.

The study result found that 1) The level of behaviors of bookkeepers under the learning organization for accounting profession was overall at the highest level; the highest aspect was technology, followed by learning, awareness, evaluation and reward, respectively. 2) The level of work efficiency of bookkeepers, was overall at the highest level. The highest aspect was quality, followed by time, quantity, and cost, respectively. 3) The effect of the behaviors of bookkeepers under learning organization for accounting profession in all aspects affected the work efficiency of bookkeepers at a significance level of 0.05. These results will be useful to the Federation of Accounting Professions, academy institution and also training institutions to encourage bookkeepers to be more efficient for working.

Keywords: learning organization for accounting profession, work efficiency, bookkeepers.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาบทนำ

ในยุคที่การทำบัญชีเริ่มต้นด้วยระบบบันทึกบัญชีด้วยมือ ซึ่งนักบัญชีจะต้องใช้ความละเอียดรอบคอบในการตรวจสอบเอกสารเพื่อจัดทำบัญชี ทำให้การจัดทำงบการเงินอาจจะใช้เวลานานและไม่ทันต่อความต้องการของผู้บริหาร จนเริ่มมีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการทำงานและมีการพัฒนาให้มีโปรแกรมบัญชีเพื่อให้การจัดทำบัญชีง่ายขึ้น ทำให้นักบัญชีจึงต้องมีการปรับตัวในการทำงานปัญหาในการจัดทำงบการเงินก็ลดน้อยลง ช่วยลดเวลาในการบันทึกบัญชีและทำให้นักบัญชีจัดทำงบการเงินให้รวดเร็วขึ้น ทำให้นักบัญชีต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา การทบทวนทักษะเพื่ออนาคต (Reskill) และเพิ่มทักษะในการทำงาน (Upskill) เพื่อให้ทันต่อลักษณะธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป (ราชิต ไชยรัตน์, 2563) ดังนั้น ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีควรเตรียมตัวให้พร้อมอยู่เสมอด้วยการพัฒนาความรู้และทักษะทางวิชาชีพ ให้มีคุณภาพตามมาตรฐานวิชาชีพ ปรับมุมมองและปรับทัศนคติ รวมทั้งปรับบทบาทให้ก้าวเติบโตไปพร้อมกับโลกที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากตลอดเวลาที่ผ่านมา มีการนำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาพัฒนากระบวนการทำงานและทดแทนงานของนักบัญชีอยู่ตลอดเวลา ต่อให้โลกจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร แต่บทบาทของนักบัญชีก็ยังคงมีความสำคัญต่อองค์กร สิ่งที่นักบัญชีในโลกอนาคตต้องให้ความสำคัญ คือ เรียนรู้ทางวิชาชีพเพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับองค์กร (จักรกฤศฎิ์ พาราพันธกุล, 2562)

นักบัญชีต้องมีการเรียนรู้ตลอดชีวิตของการอยู่ในวิชาชีพ ซึ่งการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพ (Continuing Professional Development : CPD) ตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 สำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเป็นสิ่งจำเป็น การแสวงหาความรู้ใหม่และพัฒนาทักษะด้านวิชาชีพบัญชีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การทำงานของนักบัญชีไม่ว่าจะอยู่ในองค์กรภาครัฐหรือเอกชน ต่างก็ต้องตระหนักถึงการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานหรือวิธีการทำงานเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล องค์กรจะมีความเจริญก้าวหน้าหรือพัฒนาไปสู่ความเป็นเลิศได้ สิ่งสำคัญที่สุดคือบุคลากรผู้ปฏิบัติมีคุณภาพและสามารถทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด บนความท้าทายและความกดดันในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติในการทำงาน การแข่งขันของสภาพเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคโลกาภิวัตน์ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและไม่สามารถคาดการณ์ได้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้หลายองค์กรต้องหันมาให้ความสำคัญ กับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) การเรียนรู้จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในองค์กร นอกจากนี้การบริหารองค์กรให้ประสบความสำเร็จ นอกจากการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด องค์กรจะต้องรู้จักสร้างแรงจูงใจเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้บุคลากรอยากทำงานให้มีประสิทธิภาพ ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ สิ่งที่สำคัญต่อการกำหนดเป้าหมายให้บุคลากรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรต้องเข้าใจความรู้สึก ค่านิยม และธรรมชาติและความต้องการของบุคลากรในองค์กร ปัจจุบันบุคลากรมีองค์ความรู้เพิ่มมากขึ้น มีทัศนคติ และมีความต้องการเกี่ยวกับการทำงานตลอดจนการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากอดีต สังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การสั่งงานแบบการตัดสินใจและชี้นิ้วเพียงอย่างเดียว หรือเรียกว่าการบริหารงานเผด็จการไม่เพียงพอที่จะให้บุคลากรปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและทุ่มเทให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ นอกจากนี้แล้วบุคลากรรุ่นใหม่ก็พร้อมที่จะรับผิดชอบมากขึ้น และคงไม่พอใจในการปฏิบัติตามคำสั่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะต้องการอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อที่จะปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความรู้ความสามารถและมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การจะไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ ต้องเริ่มจากการพัฒนาบุคลากรในองค์กรนั้นเป็นอันดับแรก บุคคลที่มีความต้องการจะเรียนรู้เพื่อยกระดับความสามารถของตนเอง จะต้องมีแรงจูงใจ มีความมั่นใจในตัวเอง มุ่งมั่นในหลักการของเหตุและผล เพื่อผลักดันให้ตนเองพัฒนาในหน้าที่ความรับผิดชอบและเติบโตก้าวหน้าในระดับที่สูงขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมของผู้ทำบัญชีภายใต้องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร อันจะเป็นการส่งเสริมให้ผู้ทำบัญชีสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมของผู้ทำบัญชีภายใต้องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชีของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาผลกระทบขององค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์กรแห่งการเรียนรู้

องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) เป็นแนวคิดในการพัฒนาองค์กรโดยเน้นการพัฒนาการเรียนรู้ภาวะของการเป็นผู้นำในองค์กร และการเรียนรู้ร่วมกันของคนในองค์กร เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะร่วมกัน และพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องทันต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน การมีองค์กรแห่งการเรียนรู้จะทำให้องค์กรและบุคลากร มีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และมีผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิผล โดยมีการเชื่อมโยงรูปแบบของการทำงานเป็นทีม สร้างกระบวนการในการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจเตรียมรับกับความเปลี่ยนแปลง เปิดโอกาสให้ทีมทำงาน และการให้อำนาจในการตัดสินใจเพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศของการคิดริเริ่ม และการสร้างนวัตกรรม ซึ่งจะทำให้เกิดองค์กรที่เข้มแข็งพร้อมเผชิญกับสภาวะการแข่งขัน องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) จึงเป็นแนวคิดหรือปรัชญาในการพัฒนาองค์กรรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จท่ามกลางกระแสการแข่งขันของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องของเทคโนโลยี ดังนั้นองค์กรที่จะอยู่รอดและสามารถแข่งขันได้จะต้องเป็นองค์กรที่สร้างความสามารถของพนักงานให้มีการเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องในองค์กร นั่นก็คือการสร้างองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

สมชาย เลิศภิรมย์สุข (2555) ได้สังเคราะห์ ALERT Model ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชีในประเทศไทย มีองค์ประกอบ 5 ส่วน ที่สัมพันธ์เชื่อมโยงสนับสนุนซึ่งกันและกัน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้ (Awareness : A)

เป็นแนวทางในการกระตุ้น/จูงใจ ให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องการเรียนรู้ โดยการผลักดันให้ผู้บริหารขององค์กรเห็นความสำคัญ และให้การสนับสนุนการเรียนรู้ภายในองค์กร โดยให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ที่จะเรียนรู้ (Learning to Learn) และการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life Long Learning)

2. การเรียนรู้ (Learning : L)

เป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตร/เนื้อหาให้ตรงตามความต้องการ และการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้เรียน ที่จะให้ทำผู้เรียนเห็นคุณค่าของการเข้ารับการอบรมมากขึ้นได้ โดยในส่วนของเนื้อหาหลักสูตรนั้น อาจแบ่งให้มีระดับของเนื้อหาในการเรียนรู้ก็ได้ จัดให้มีการเรียนรู้ที่หลากหลายวิธีที่ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนรู้ได้ มีการพัฒนาการเรียนรู้ภายในองค์กรเพื่อเพิ่มการพัฒนาทักษะในการเรียนรู้ร่วมกัน

3. การประเมินผลการเรียนรู้ (Evaluation : E)

เป็นแนวทางที่จัดให้มีการวัดผลการเรียนรู้ เพื่อให้บุคคลทราบถึงความรู้ความสามารถของตนเอง และท้าทายให้ต้องการเรียนรู้เพิ่มขึ้นได้

4. การให้รางวัล (Reward : R)

เป็นแนวทางที่กระตุ้น หรือให้รางวัลแก่ผู้นำความรู้กลับมาใช้ มีการส่งเสริมให้ผู้เรียนได้รับรางวัลจากการเรียนรู้ เช่น การขึ้นเงินเดือน การได้รับใบประกาศฯ หรือมีการส่งเสริมผู้ที่มีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. เทคโนโลยี (Technology : T)

เป็นแนวทางที่ส่งเสริมให้มีระบบการจัดการความรู้ ส่งเสริมให้มีการนำความรู้กลับมาใช้ ส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีในการจัดการความรู้ และเผยแพร่แก่ผู้ประกอบวิชาชีพในหลากหลายช่องทาง มีการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ ที่มีการใช้เทคโนโลยีสื่อผสม (Multimedia) การพัฒนาการเรียนรู้ทางไกล E-Learning การพัฒนาระบบ Intranet เพื่อใช้ในการเรียนรู้ การกระตุ้นให้สมาชิกเข้าสู่ระบบข้อมูลมากขึ้น ทั้งในเชิงรับและเชิงรุก และการส่งเสริมพัฒนาแหล่งขององค์ความรู้เพื่อเผยแพร่แก่ผู้ประกอบวิชาชีพในหลากหลายช่องทาง

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านแสดงความสัมพันธ์เชื่อมโยงสนับสนุนซึ่งกันและกันดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แนวทางในการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชีในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน

การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน เป็นการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมความสามารถ และทักษะในการทำงานของตนเองหรือผู้อื่นให้ดีขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งองค์ประกอบการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์กร Peterson and Plowman (1989) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบของประสิทธิภาพการทำงาน ไว้ดังนี้

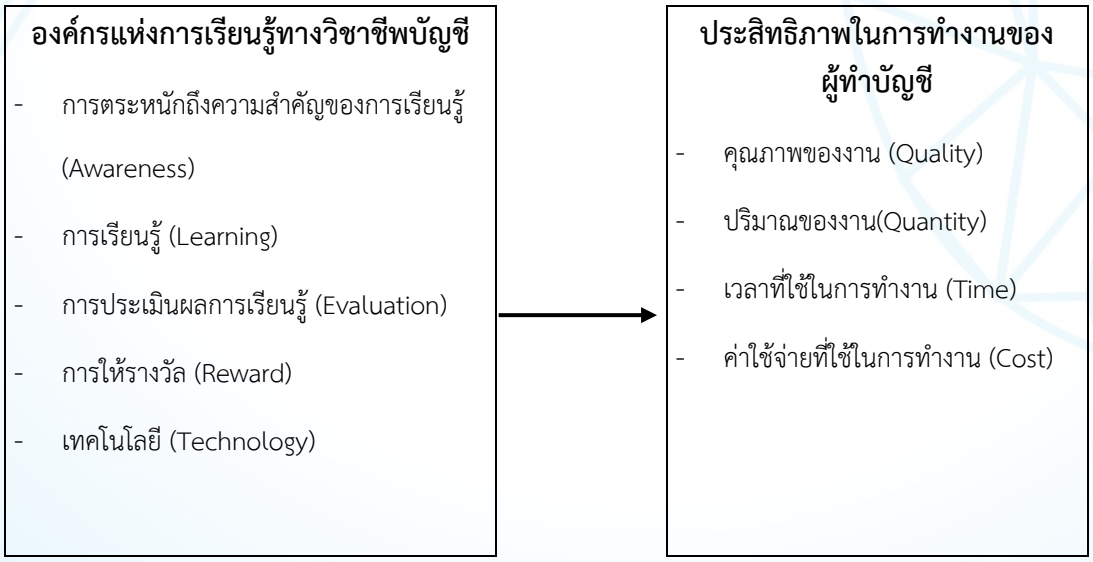
1. คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีคุณภาพสูงคือผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่าและมีความพึงพอใจ
2. ปริมาณ (Quantity) งานที่เกิดขึ้นต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน
3. เวลา (Time) เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้อง เหมาะสมกับหลักการและทันสมัย
4. ค่าใช้จ่าย (Cost) ในการดำเนินการทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงานและวิธีการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติคุณ ฐิตโสมกุล (2560) ได้ศึกษาองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการกองทัพไทย พบว่า ปัจจัยองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากร อันประกอบด้วย การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม การมีแบบแผนทางความคิด และวิสัยทัศน์ร่วมกันมีผลต่อ ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ การศึกษาของ พัชรกันย์ เมธาอัครเกียรติ และ สันติธร ภูริภักดี (2561) ได้ศึกษาปัจจัยการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่า การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ตามรูปแบบ ELVAS อันประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Scanning : E) เทคโนโลยีการเรียนรู้ (Learning Technology : L) วิสัยทัศน์ (Vision : V) โครงสร้างที่เหมาะสม (Appropriate Structure : A) และ บรรยากาศที่สนับสนุน (Supportive Atmosphere : S)

แม้ว่าการศึกษาในอดีตจะพบว่าองค์การแห่งการเรียนรู้จะมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในบริบทของผู้ทำบัญชี ซึ่งเมื่อเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมาแล้วนั้น ผู้ทำบัญชีอาจมีลักษณะและรูปแบบการทำงานที่แตกต่างการอาชีพอื่น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดองค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชีของ สมชาย เลิศภิรมย์สุข (2555) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และกำหนดประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีตามทฤษฎีของ Peterson and Plowman (1989) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ดังรูปที่ 2

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับนักวิชาการพาณิชย์ ส่วนงานผู้ทำบัญชี กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ วันที่ 28 พฤศจิกายน 2565 พบว่า ผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 31,491 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตรจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Krejcie & Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) แบบอาศัยความสะดวกสบาย (Convenience Sampling) ทั้งนี้การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 401 คน ซึ่งมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่ามีค่าอยู่ในช่วง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.6 (Rovinelli & Hambleton, 1977) และผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือด้วย Cronbach's Alpha พบว่าข้อคำถามมีค่าอยู่ในช่วง 0.800 – 0.903 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.7 (Nunnally, 1978) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน รวมทั้งสิ้น 43 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และองค์กรที่ปฏิบัติงาน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ทำบัญชีภายใต้องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชี โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ สมชาย เลิศภิรมย์สุข (2555) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพัฒนามาจากทฤษฎีของ Peterson and Plowman (1989) จำนวน 18 ข้อ

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการส่งแบบสอบถามผ่านออนไลน์ Google Form ซึ่งได้รับการตอบกลับแบบสอบถามมาทั้งหมดจำนวน 432 ชุด และคัดเอาเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เท่านั้น จำนวน 401 ชุด เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง มีแหล่งมาจากที่ต่างๆ ทั้งเอกสารและการค้นคว้าผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และองค์กรที่ปฏิบัติงาน ใช้สถิติความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมของผู้ทำบัญชีภายใต้องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพและประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีที่ส่งในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้ค่าพิสัย (Range) ในการแปลความหมายตามความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ทำบัญชีมีพฤติกรรมและมีประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ทำบัญชีมีพฤติกรรมและมีประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับ ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ทำบัญชีมีพฤติกรรมและมีประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ทำบัญชีมีพฤติกรรมและมีประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ทำบัญชีมีพฤติกรรมและมีประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับ น้อยมาก

3. การวิเคราะห์ผลกระทบขององค์กรแห่งการเรียนรู้ทางการบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.05 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.14 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.56 ประสบการณ์การทำงาน 6-10 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.94 และส่วนมากปฏิบัติงานในองค์กรรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.55 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ทำบัญชีภายใต้องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชี

ตารางที่ 1 ระดับพฤติกรรมของผู้ทำบัญชีภายใต้องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชี

ระดับพฤติกรรมของผู้ทำบัญชี ภายใต้องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
การตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้ (Awareness : A)	4.28	0.66	ดีมาก
การเรียนรู้ (Learning : L)	4.30	0.60	ดีมาก
การประเมินผลการเรียนรู้ (Evaluation : E)	4.08	0.70	ดี
การให้รางวัล (Reward : R)	4.07	0.74	ดี
เทคโนโลยี (Technology : T)	4.41	0.58	ดีมาก
รวม	**4.23**	**0.55**	**ดีมาก**

จากตารางที่ 1 ระดับพฤติกรรมของผู้ทำบัญชีภายใต้องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชี ในภาพรวมอยู่ในระดับ ดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเทคโนโลยี (Technology : T) เป็นด้านที่ผู้ทำบัญชีมีพฤติกรรมดีที่สุด ($\bar{X}$= 4.41, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้ (Learning : L) ($\bar{X}$= 4.30, S.D. = 0.60) ด้านการตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้ (Awareness : A) ($\bar{X}$= 4.28, S.D. = 0.66) ด้านการประเมินผลการเรียนรู้ (Evaluation : E) ($\bar{X}$= 4.08, S.D. = 0.70) และด้านการให้รางวัล (Reward : R) ($\bar{X}$= 4.07, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชี

ตารางที่ 2 ระดับประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชี

ระดับประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ประสิทธิภาพ
คุณภาพของงาน (Quality)	4.36	0.53	ดีมาก
ปริมาณงาน (Quantity)	4.32	0.56	ดีมาก
เวลาที่ใช้ในการทำงาน (Time)	4.36	0.55	ดีมาก
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Cost)	4.29	0.60	ดีมาก
รวม	**4.33**	**0.50**	**ดีมาก**

จากตารางที่ 2 ระดับประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชี ในภาพรวมอยู่ในระดับ ดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณภาพของงาน (Quality) เป็นด้านที่ผู้ทำบัญชีมีประสิทธิภาพในการทำงานดีที่สุด ($\bar{X}$= 4.36, S.D. = 0.53) รองลงมาคือ ด้านเวลาที่ใช้ในการทำงาน (Time) ($\bar{X}$= 4.36, S.D. = 0.55) ด้านปริมาณ

งาน (Quantity) ($\bar{X}$= 4.32, S.D. = 0.56) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Cost) ($\bar{X}$= 4.29, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลกระทบขององค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชี

การวิเคราะห์ผลกระทบขององค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีด้วยการสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า สมการถดถอยนี้มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชีสามารถอธิบายประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พฤติกรรมของผู้ทำบัญชีภายใต้องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชีทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้ (Awareness : A) ด้านการเรียนรู้ (Learning : L) ด้านการประเมินผลการเรียนรู้ (Evaluation : E) ด้านการให้รางวัล (Reward : R) และด้านเทคโนโลยี (Technology : T) ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งสิ้น โดยพบว่าด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด (β = 0.329) รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้ (β = 0.185) ด้านการประเมินผลการเรียนรู้ (β = 0.105) ด้านการให้รางวัล (β = 0.087) และด้านการตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้ (β = 0.077) ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าสมการถดถอยนี้มีค่า Adjusted R-Square เท่ากับ 0.681 หมายความว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้ทั้ง 5 ด้านที่อยู่ในสมการนั้น สามารถอธิบายถึงประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 68.10 แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลกระทบของพฤติกรรมของผู้ทำบัญชีภายใต้องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	p-value
	B	Std. Error			
(Constant)	0.973	0.118		8.212	0.000
การตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้ (Awareness : A)	0.077	0.031	0.102	2.456	0.014*
การเรียนรู้ (Learning : L)	0.185	0.041	0.221	4.488	0.000*
การประเมินผลการเรียนรู้ (Evaluation : E)	0.105	0.032	0.148	3.282	0.001*
การให้รางวัล (Reward : R)	0.087	0.027	0.128	3.179	0.002*
เทคโนโลยี (Technology : T)	0.329	0.034	0.380	9.531	0.000*
p-value		0.000	Adjusted R-Square		0.681

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ระดับพฤติกรรมของผู้ทำบัญชีภายใต้องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชีมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระดับพฤติกรรมของผู้ทำบัญชีภายใต้องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ในระดับพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านเทคโนโลยี (Technology : T) รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้ (Learning : L) และด้านการตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้ (Awareness : A) ทั้งนี้ผู้ทำบัญชีต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของการเป็นผู้ทำบัญชี และต้องเข้ารับการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพบัญชี เช่น การเข้าอบรมหรือสัมมนา ซึ่งสถานการณ์ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการทำงาน ผู้ทำบัญชีใช้เทคโนโลยีในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมทาง Internet ตลอดจนการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ต่างๆ เช่น Zoom, Microsoft Team, E-Learning ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย เลิศภิรมย์สุข (2555) ที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีทั่วประเทศเห็นด้วยมากที่สุดกับแนวทางการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี (Technology) ด้านการตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้ (Awareness) และด้านการเรียนรู้ (Learning) เนื่องจากสภาพการเรียนรู้ของวิชาชีพบัญชีเป็นการเรียนรู้แบบถูกบังคับตามกฎหมาย ส่วนใหญ่เป็นการอบรมสัมมนา ทำให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีให้ตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้ทางวิชาชีพ แต่ระบบการจัดการและการเข้าถึงเทคโนโลยีอาจจะยังเป็นปัญหาและอุปสรรค ซึ่งในปัจจุบันนี้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถที่จะเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น

ในขณะที่ระดับประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานมีความสัมพันธ์ในทุกด้าน ซึ่งด้านที่มากที่สุด คือ ด้านคุณภาพของงาน (Quality) และ ด้านเวลาที่ใช้ในการทำงาน (Time) รองลงมา คือ ด้านปริมาณงาน (Quantity) และด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Cost) ตามลำดับ ซึ่งผู้ทำบัญชีได้นำความรู้และเทคนิคใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้เกิดคุณภาพในการทำงานมากขึ้น สามารถลดขั้นตอนในการทำงาน จึงทำให้สามารถปฏิบัติงานที่เสร็จทันภายในกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา พันธุ์โสภณ (2562) ที่ได้ศึกษา ผลกระทบของการเรียนรู้ทางการบัญชีที่ดีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การเรียนรู้ทางการบัญชีที่ดีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมด้านปริมาณ ด้านต้นทุน ด้านปริมาณ และด้านคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทัปปภา ปุณยวิทิตโรจน์ ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ และ ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชี พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านคุณภาพ ด้านเวลา และด้านปริมาณงาน มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชี

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ผลกระทบขององค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชีมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชี ด้านการเรียนรู้ (Learning : L) ด้านการประเมินผลการเรียนรู้ (Evaluation : E) ด้านการให้รางวัล (Reward : R) และด้านเทคโนโลยี (Technology : T) มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ กิตติคุณ ฐิตโสมกุล (2560) ที่ศึกษาองค์การแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการกองทัพไทย พบว่า ระดับองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการกองทัพไทย ได้ร้อยละ 51.10 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พัชรกันย์ เมธาอัครเกียรติ และ สันติธร ภูริภักดี (2561) ที่ศึกษาปัจจัยการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผล

ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่า ปัจจัยการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่สำคัญโดยย่อ “ELVAS” ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Scanning : E) เทคโนโลยีการเรียนรู้ (Learning Technology : L) วิสัยทัศน์ (Vision : V) โครงสร้างที่เหมาะสม (Appropriate Structure : A) และ บรรยากาศที่สนับสนุน (Supportive Atmosphere : S) มีความสัมพันธ์เชิงบวกและสามารถนำมาพยากรณ์การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมาพร ยังส้มป่อย (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากที่สุด คือ ด้านความเข้าใจในขั้นตอนการจัดทำบัญชี รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ทางบัญชี และด้านการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดทำบัญชี มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ทำบัญชีต้องตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มากกว่าจะเป็นการเรียนรู้แบบถูกบังคับให้ต้องเรียนรู้ เนื่องจากรูปแบบการทำธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี นอกจากนี้องค์กรทางวิชาชีพบัญชีควรมีการปรับปรุงมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชีไปตามรูปแบบของการทำธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้ทำบัญชีต้องเรียนรู้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้ทำบัญชีภายใต้องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชี ด้านการเรียนรู้ (Learning : L) มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

2. องค์กรของผู้ทำบัญชีควรสนับสนุนการเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากรในองค์กร เพื่อให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงาน ต้องการที่จะยกระดับความรู้ความสามารถและเติบโตในหน้าที่การงาน และทำให้ผู้ทำบัญชีสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง และองค์กรที่ต้องการลดค่าใช้จ่ายควรส่งเสริมให้ผู้ทำบัญชีได้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการทำงาน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้ทำบัญชีภายใต้องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชี ด้านเทคโนโลยี (Technology : T) มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. องค์กรหรือหน่วยงานทางวิชาชีพ ควรเน้นเนื้อหาหลักสูตรการฝึกอบรมที่ทำให้ผู้ทำบัญชีได้เรียนรู้จากกรณีตัวอย่าง หรือการได้มีส่วนร่วมในเนื้อหาหลักสูตร มากกว่าการที่จะจัดทำหลักสูตรการฝึกอบรมที่เน้นเนื้อหาทางวิชาการมากเกินไป จนบางครั้งผู้ทำบัญชีไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาในการทำงานได้ และควรส่งเสริมวิชาชีพให้มีความเป็นสากลมากขึ้น เพื่อที่ผู้ทำบัญชีลดเวลาในการทำงาน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้ทำบัญชีภายใต้องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชี ด้านการตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้ (Awareness : A) มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

4. สถาบันการศึกษา สร้างผู้ทำบัญชีเข้าสู่ตลาดแรงงานจำนวนมาก แต่มีส่วนน้อยที่สามารถจะทำงานทางด้านวิชาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ

ของผู้ประกอบการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้ทำบัญชีภายใต้องค์กรแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพบัญชี ด้านการเรียนรู้ (Learning : L) มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมโดยการนำวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งอาจจะดำเนินการศึกษาโดยการประชุมแบบมีส่วนร่วม (Focus Group) เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทำบัญชี เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษาครอบคลุมถึงกลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่อาจจะไม่ได้จำกัดแค่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำบัญชี หรือในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

กษมาพร ยังส้มป่อย. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

กิตติคุณ ฐิติโสมกุล. (2560). *องค์การแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการกองทัพไทย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

จักรกฤศฎิ์ พาราพันธกุล. (2562). *สารจากนายกสภาวิชาชีพบัญชี*. รายงานประจำปี 2562. สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. กรุงเทพฯ.

จันทัปปภา ปุณยวิทิตโรจน์ ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ และ ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชี. *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2563*. (น.33-45). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร.

พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543. (2543, พฤษภาคม 12). ราชกิจจานุเบกษา, เล่มที่ 117 ตอนที่ 41 ก.

พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2547. (2547, ตุลาคม 22). ราชกิจจานุเบกษา, เล่มที่ 121 ตอนพิเศษ 65 ก.

พัชรกันต์ เมธาอัครเกียรติ และ สันติธร ภูริภักดี. (2561). ปัจจัยการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปากร.* 61(11), 2327-2348

ราชิต ไชยรัตน์. (2563, 15 พฤษภาคม). *บทบาทนักบัญชีในโลกอนาคตจากนักบัญชีสู่นักบัญชีนวัตกร. สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์*. https://www.tfac.or.th/Article/Detail/126212

วรัญญา พันธุ์โสภณ. (2562). *ผลกระทบของการเรียนรู้ทางการบัญชีที่ดีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสารคาม.

สมชาย เลิศภิรมย์สุข. (2555). *แนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของวิชาชีพบัญชีในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement. 30(3), 607-610.

Likert, Rensis. (1967). *The Human Organization: Its Management and Value*. New York: McGraw-Hill.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Peterson, E. & Plowman, G.E. (1989). *Business Organization and Management*. Homwood, I11.:Richard D. Irwin.

Rovinelli, R.J., & Hambleteton, R.K. (1977). *On the use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity*. Dutch Journal of Educational Research. 2, 49-60.

ภาพยนตร์และเพลงประกอบภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 กับผลการเรียนภาษาไทยระดับต้นของนักศึกษาเวียดนาม

Love Destiny the Movie and the Soundtrack: The Effects on the Vietnamese Students in the Introduction to Thai Language and Culture Course

สุมณฑา ศักดิ์ชัยสมบูรณ์[1*]
Sumonta sakchaisomboon[1*]
*Email: sumonta_sak@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้ต้องการวิเคราะห์ความงดงามในภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 และเพลงประกอบภาพยนตร์ “ถ้าเธอรักใครคนหนึ่ง” ที่ส่งผลดีต่อการเรียนภาษาและวัฒนธรรมไทยระดับต้นของนักศึกษาเวียดนาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 12 คน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผู้เรียนมีความประทับใจความงดงามในภาพอดีตที่งามแปลกตา การแสดงที่งามตราตรึง และงามที่สะท้อนตัวตนของผู้ชมที่โหยหาอดีต ความงดงามนี้ส่งผลให้ผู้เรียนมีความสนใจเรียนรู้ภาษาไทยและต้องการเรียนรู้คำศัพท์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับบทเรียน รวมทั้งมีความตั้งใจเรียนรู้วัฒนธรรมไทยในด้าน การแต่งกาย อาหารไทย ขนมไทย ดนตรีไทย และอื่นๆเป็นอย่างมาก ส่วนการเลือกเพลงประกอบการเรียน การสอนนั้น ผู้เรียนขอเลือกเพลง“ถ้าเธอรักใครคนหนึ่ง” เพราะเป็นเพลงที่ผู้เรียนชื่นชอบ และยังเหมาะสมกับวัยของผู้เรียน อีกทั้งเป็นเพลงตามสมัยนิยม แม้ว่าเพลงจะต่างระดับกับการเรียนรู้ของผู้เรียนก็ตาม แต่ด้วยเนื้อหาในเพลงที่เกี่ยวกับความรัก ทำให้ผู้เรียนมีความคล้อยตามเนื้อหาของเพลงได้ง่าย นอกจากนี้การได้ฟังและร้องเพลงบ่อยๆ จึงทำให้ผู้เรียนมีการออกเสียงภาษาไทยได้ค่อนข้างดี และยังทำให้เรียนรู้คำศัพท์เพิ่มขึ้นอีกด้วย

คำสำคัญ: ภาพยนตร์และเพลง, ภาษาไทยระดับต้น, นักศึกษาเวียดนาม, บุพเพสันนิวาส

Abstract

The article aims to analyze aesthetic appeal of *Love Destiny the Movie* and its soundtrack, ‘If You Love Someone’ that has positive effects on 12 Vietnamese students who are taking the Introduction to Thai Language and Culture at the University of the Thai Chamber

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*Email: sumonta_sak@utcc.ac.th (Corresponding author)

of Commerce and why the movie and the soundtrack have a positive effect on these students. The study can be summarized as follows:

The students are impressed by the movie's distinct past scenes, appealing actions of the main characters, and classical beauty that reflects viewers' quest for nostalgia. This impression has a positive effect on the students, who want to learn more about the Thai language and related vocabulary. They are also eager to learn about Thai cultures in terms of clothes, foods, desserts, music, and many others. In terms of the song used in the course, the students request 'If You Love Someone' since they enjoy it. It is a popular song that also suits their youth. Although the song is considered advanced for the students, they tend to be mesmerized by its love lyrics. In addition, listening to the song and practicing singing it regularly help improve the students' Thai pronunciation and vocabulary.

Keywords: Introduction to Thai Language, Love Destiny the Movie, Movie and Soundtrack, Vietnamese Students

บทนำ

ในปีการศึกษา 2565 มีนักศึกษาเวียดนาม จาก Ho Chi Minh City University of Economics and Finance - UEF จำนวน 12 คน ศึกษาในโครงการศึกษาต่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยมีวิทยาลัยนานาชาติเพื่อการจัดการ เป็นผู้รับผิดชอบโครงการ ในการนี้ผู้ศึกษาได้สอนวิชาภาษาและวัฒนธรรมไทย (Thai Language and Culture) ซึ่งเป็นหลักสูตรระยะสั้นจำนวน 36 ชั่วโมง ระหว่างวันที่ 11 พฤศจิกายน ถึง 16 ธันวาคม 2565 โดยช่วงแรกของการเรียนระดับต้นหรือระดับพื้นฐาน ผู้สอนจะให้ผู้เรียนฝึกการฟัง การพูดคำศัพท์ใกล้ตัว โครงสร้างการใช้ภาษาจะไม่ยากเกินไป และมักเป็นประโยคที่ใช้กันเป็นประจำในการสื่อสาร เมื่อผู้เรียนมีความคุ้นชินกับภาษาไทยแล้ว จึงแนะนำตัวอักษรไทยให้ผู้เรียนได้รู้จักบ้าง สมพงศ์ วิทยศักดิ์พันธุ์ (2549, น. 118) การสอนภาษาไทยระดับต้นควรเริ่มด้วยบทเรียนที่มีโครงสร้างสั้นๆ อย่างง่ายๆ ไปสู่โครงสร้างที่ยาวและซับซ้อนมากขึ้น ตามความจำเป็นของการเรียนรู้ และมักเป็นประโยคที่มักได้ยินบ่อยๆ ควรเริ่มเรียนภาษาด้วย การฟังและการฝึกพูด เมื่อผู้เรียนเริ่มคุ้นเคยและมีความพร้อมกับการฟังและการพูดแล้ว ผู้สอนอาจให้ผู้เรียนได้เรียนตัวอักษรไทย และควรฝึกอ่านการออกเสียงภาษาไทยควบคู่กัน เพื่อให้ผู้เรียนออกเสียงได้ถูกต้อง

การสอนการฟัง การพูด ผู้สอนให้ผู้เรียนได้เรียนรู้หลักการออกเสียงพยัญชนะ สระ และวรรณยุกต์ไทย ต่อมาสอนการทักทายและการแนะนำตนเอง อาหารไทยและการสั่งอาหาร การซื้อของ ทิศทางและการท่องเที่ยว ครอบครัวของฉัน ร่างกายของฉัน วันและเดือน นอกจากนี้ผู้สอนยังได้สอดแทรกวัฒนธรรมไทยในขณะสอนและจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเสริมทักษะการใช้ภาษาและวัฒนธรรมไทย ตลอดทั้งให้ผู้เรียนได้ร้องเพลงไทย กิจกรรมเหล่านี้ทำให้ผู้เรียนมีความสนใจเรียนภาษาไทยยิ่งขึ้น

สกาว แซ่ซุย (2561) นับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558 สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ ASEAN ได้เข้าสู่ความเป็น "ประชาคม"อย่างเต็มตัว แม้คนส่วนใหญ่อาจนึกถึง "อาเซียน" ในแง่ของความร่วมมือ

ทางด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับแรก แต่ “การเชื่อมโยงด้านวัฒนธรรม”ก็เป็นอีกมุมหนึ่งของอาเซียนที่สำคัญไม่แพ้กัน เช่นเดียวกับสื่อบันเทิงไทยเริ่มสู่ประเทศเพื่อนบ้านมีให้เห็นมากขึ้นเรื่อยๆ ความบันเทิงสามารถเชื่อมต่อกันและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น อิทธิพลของสื่อบันเทิงไทยต่อประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นประเทศลาว เมียนมา กัมพูชา และเวียดนาม ประกอบกับมีแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านมาทำงานอยู่ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องหลายทศวรรษ และรับสื่อบันเทิงไทยมาตลอด เมื่อกลับประเทศต้นทางก็นำอิทธิพลเหล่านี้กลับไป และยังเผยแพร่ให้กับสังคมที่นั่นด้วย

นอกจากนี้ อัมพร จิรัฐติกร และคณะ (2562, อ้างถึงใน วิทย์ บุญ, 2565) ได้กล่าวถึงการบริโภคละครไทยผ่านช่องทางเว็บไซต์ใน 4 ประเทศ คือ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และจีน งานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงละครไทยในเวียดนามไว้ว่า ละครไทยได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของวัยรุ่นชาวเวียดนามจำนวนไม่น้อย ถึงแม้จะยังไม่อาจสรุปได้ว่าละครไทยกลายเป็นกระแสหลักในกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ของชาวเวียดนาม แต่เรียกได้ว่าอยู่ในอันดับต้นๆ ของสื่อบันเทิงจากเอเชียที่วัยรุ่นหนุ่มสาวชาวเวียดนามนิยมชมชอบ

จะเห็นได้ว่าสื่อบันเทิงไทยได้รับความนิยมจากประเทศเพื่อนบ้านมาตามลำดับ มีละครไทยเรื่องหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากคนไทยและประเทศเพื่อนบ้านเป็นอย่างมากในปี 2561 และในปี 2565 ยังได้นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ โดยเค้าโครงเรื่องยังเป็นคล้ายเรื่องเดิมคือเป็นเรื่องแนวรักข้ามภพข้ามชาติ (time travel romance) แต่มีความตลก และอิงประวัติศาสตร์ สำหรับในภาพยนตร์ยุคสมัยที่เกิดขึ้นจะเป็นยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น รัชกาลที่ 3 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว แต่ในละครอยู่ในยุคสมัยกรุงศรีอยุธยา รัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2565

บุพเพสันนิวาส 2 เป็นภาพยนตร์ร่วมทุนสร้างระหว่างค่าย GDH และบริษัทบรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด ด้วยแรงบันดาลใจจากละครโทรทัศน์เรื่อง “บุพเพสันนิวาส” ซึ่งบรอดคาซท์ไทย เทเลวิชั่นฯ ดัดแปลงจากนวนิยายชื่อเดียวกันของ “รอมแพง” ได้ทำเป็นละครโทรทัศน์ออกฉายในปี 2561 จนเกิดปรากฏการณ์ “ออเจ้า” ไปทั่วประเทศและต่างประเทศ ทั้งการแต่งชุดไทย อาหารไทย ขนมไทย แม้กระทั่งมะม่วงน้ำปลาหวาน และหมูกระทะ ตามรอยสถานที่ กระตุ้นเศรษฐกิจไทยในหลายสาขาอาชีพ (วลัญช์ สุภาภร, 2565) สถานที่สำคัญในละครคือโบราณสถานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยวันละ 15,000 คน และไม่เฉพาะแต่คนไทยเพียงเท่านั้น ประเทศจีน ประเทศเวียดนาม ที่ให้ความสนใจละครบุพเพสันนิวาสเช่นกัน (ปลัด ก. ท่องเที่ยวฯ สั่งเตรียมพร้อม รองรับ นทท.ตามรอยบุพเพสันนิวาส, 2561)

ประเทศเพื่อนบ้านของไทยประเทศหนึ่งที่ให้ความสนใจในละครไทย ภาพยนตร์ไทย คือ เวียดนาม จากกระแสความนิยมละครบุพเพสันนิวาส ในปี 2561 และในปี 2565 ภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 ก็ได้รับความชื่นชอบจากคนเวียดนามเช่นกัน ภาพยนตร์เรื่องนี้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ประเทศเวียดนามเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2565 ผลปรากฏว่า เยน เอ็น (2565) ภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 กวาดรายได้ไปแล้วถึง 6 หมื่น 5 พันล้านด่ง หรือประมาณ 100 ล้านบาท หลังการฉาย 3 สัปดาห์ กลายเป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำเงินสูงสุดในเวียดนาม

บุพเพสันนิวาส 2 ได้กระแสการตอบรับที่ดีจากชาวเวียดนามตั้งแต่รอบพิเศษ จนถึงวันฉายจริงสร้างปรากฏการณ์ปากต่อปาก เพิ่มรอบ เพิ่มโรง แม้ว่าจะเข้าฉายสู่สัปดาห์ที่ 2 แล้วก็ตาม (บุพเพสันนิวาส 2 ขึ้นแท่นหนังทำเงินสูงสุดตลอดกาลที่เวียดนาม, 2565) นอกจากนี้ เยน เอ็น (2565) สถานเอกอัครทูตไทย ณ กรุงฮานอย ประจำเวียดนาม ได้ร่วมมือกับอธิบดีกรมความร่วมมือระหว่างประเทศของกระทรวงวัฒนธรรม

การกีฬา และการท่องเที่ยวเวียดนามได้จัดฉายภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 รอบพิเศษ โดยภายในงานได้จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น การประกวดแต่งชุดไทย โดยมีเยาวชนชาวเวียดนามเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก และยังได้นำอาหารไทย ขนมไทย ที่ปรากฏในภาพยนตร์มาให้ชาวเวียดนามได้เห็นด้วย



(เยน เอ็น, 2565)



(เยน เอ็น, 2565)



(เยน เอ็น, 2565)



(บุพเพสันนิวาส 2 ขึ้นแท่นหนังทำเงินสูงสุดตลอดกาลที่เวียดนาม, 2565)

จากปรากฏการณ์กระแสความนิยมภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 ของในประเทศเวียดนามนี้ ผู้ศึกษาได้สอบถามจากผู้เรียนชาวเวียดนามจาก Ho Chi Minh City University of Economics and Finance - UEF ที่มาเรียนที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่าผู้เรียนทุกคนรู้จักและส่วนใหญ่เคยไปชมในโรงภาพยนตร์ นอกจากนี้ผู้เรียนทุกคนยังชื่นชอบเพลงประกอบภาพยนตร์ “ถ้าเธอรักใครคนหนึ่ง” ซึ่งโสภิต สุวรรณเวลา (2563, น. 119) กล่าวว่า การพัฒนาทักษะภาษาโดยการชมภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับวัยของผู้เรียน จะส่งผลให้ผู้เรียนมีความสนใจ ส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจ และช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ การฟังเพลงที่เป็นเพลงตามสมัยนิยม มีเนื้อหาเพลงไม่ยาวเกินไป ก็จะช่วยเสริมการเรียนรู้คำศัพท์ และจดจำมากขึ้น ส่งผลดีต่อการพัฒนาทักษะการฟังและการพูด

ผู้เรียนเวียดนามส่วนใหญ่มีความประทับใจในลักษณะเนื้อหาภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 และเพลงประกอบภาพยนตร์“ถ้าเธอรักใครคนหนึ่ง” ซึ่งเพลงนี้มีเนื้อหาค่อนข้างยาวและภาษาอยู่ในระดับสูง แต่ด้วยผู้เรียนส่วนใหญ่มีความชื่นชอบเพลงประกอบภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 “ถ้าเธอรักใครคนหนึ่ง” ได้ลงมติว่าจะเลือกเพลงนี้แทนเพลงที่ผู้สอนคัดเลือก ดังนั้นเพลงประกอบการเรียนการสอนจึงเลือกตามที่ผู้เรียนต้องการ ซึ่งสืบเนื่องมาจากที่ผู้เรียนมีความประทับใจในภาพยนตร์ นอกจากนี้เพลงยังเหมาะสมกับวัยของผู้เรียน และตามสมัยนิยม แม้ว่าเพลงจะต่างระดับกับการเรียนรู้ของผู้เรียนก็ตาม

ภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 มีลักษณะเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงเริงรมย์ให้แก่ผู้ชมได้ง่าย มีการดำเนินเรื่องที่สนุก จึงสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ง่าย มีการแสดงความรักที่งดงาม นอกจากนี้แสดงให้เห็นวัฒนธรรมที่ดีงามและเป็นวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมของไทย ทำให้ผู้ชมทั้งคนไทยและคนต่างชาติชื่นชอบ

สรรัตน์ จิรบวรวิสุทธิ์ (2562, น. 66-69) ได้ศึกษาผู้ชมชาวจีนเกี่ยวกับความงามต่อละครเรื่องบุพเพสันนิวาสสรุปได้ ดังนี้

1. งามเพราะภาพอดีตที่แปลกตา เป็นการสะท้อนให้เห็นประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของประเทศไทยซึ่งงดงาม พิถีพิถัน และน่าดึงดูดใจ

2. งามเพราะการแสดงที่ตราตรึง ก่อให้เกิดความงามซึ่งสร้างความรู้สึกสุขใจแก่ผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นการเกิดความซาบซึ้ง ความขบขัน ความตื่นเต้น ความเกลียดชังหรือความสงสารตัวละคร ล้วนแต่เป็นกลวิธีในการกระตุ้นและสร้างอารมณ์ร่วมที่ดึงดูดผู้ชมจำนวนมากให้เกิดความบันเทิง

3. งามเพราะสะท้อนตัวตนของผู้ชม บุพเพสันนิวาส ละครแนวรักข้ามภพข้ามชาติ (time travel romance) โดยมีแกนเรื่องหลักเป็นความรักของพระเอกพระนาง แต่ทะลุมิติข้ามเวลาไปเกิดสถานการณ์ต่างๆ ในอดีต แล้วเรื่องประเภทข้ามเวลาค่อนข้างได้รับความนิยมจากผู้ชม ซึ่งจินตนาการเพื่อย้อนกลับไปในอดีตที่มีความสัมพันธ์หรือตอบสนองกับภาวะร่วมสมัยบางประการของผู้ชม

ส่วนภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 มีลักษณะเนื้อหาในด้านความงดงามเช่นกัน จึงสร้างความรู้สึกร่วมให้กับผู้ชมทั้งคนไทย คนเวียดนาม คนอาเซียน และคนจีน และความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม (cultural proximity) ที่เป็นโลกตะวันออกจึงมีจินตนาการร่วมเสพในแง่งามได้ง่าย สุนทรียะ หรือแง่งาม ในการรับชมนั้นเป็นความงามเพราะสร้างอารมณ์ร่วม เนื่องจากองค์ประกอบสำคัญที่จะก่อให้เกิดสุนทรียะหรือก่อให้เกิดความรู้สึกว่างามได้นั่นก็คืออารมณ์ร่วมหรือความเคลิบเคลิ้ม การสร้างอารมณ์ร่วมทำให้อยากติดตาม อยากสัมผัสความงามแปลกใหม่ที่ผู้ชมไม่เคยเห็นมาก่อน

บทความนี้ผู้ศึกษาต้องการวิเคราะห์ว่าความชื่นชอบในแง่งามของภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 และเพลงประกอบภาพยนตร์ “ถ้าเธอรักใครคนหนึ่ง” จะส่งผลดีต่อการเรียนภาษาและวัฒนธรรมไทยระดับต้นของนักศึกษาเวียดนาม ดังรายละเอียดที่แสดงให้เห็นต่อไปนี้

1.ความงดงามของภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2

ภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 มีลักษณะเนื้อหาด้านความงดงามในภาพอดีตที่งามแปลกตา การแสดงที่งามตราตรึง และงามเพราะสะท้อนตัวตนของผู้ชมที่โหยหาอดีต เช่นเดียวกับละครบุพเพสันนิวาส เพียงแต่เปลี่ยนฉากและบรรยากาศ ตลอดทั้งมีปัจจัยอื่นๆ เปลี่ยนไปบ้าง เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ของชาติบ้านเมืองอยู่ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น วลัญช์ สุภาภร (2565) ทำให้มีตัวละครที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้ากับยุคสมัย เช่น

หมอบรัดเลย์ บิดาแห่งการพิมพ์ บาทหลวงปาลเลอกัวซ์ ผู้นำกล้องถ่ายรูปเข้ามาในประเทศเป็นคนแรก นายห้างหันแตร เจ้าของห้างสรรพสินค้าแห่งแรกของไทย แต่ยังคงเป็นเรื่องข้ามภาพชาติมาเหมือนเดิม

ความงดงามของภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 ในภาพอดีตแง่งามที่แปลกตา การแสดงที่งามตราตรึงและงามเพราะสะท้อนตัวตนของผู้ชมที่โหยหาอดีต ส่งผลดีต่อการเรียนภาษาและวัฒนธรรมไทยระดับต้นของผู้เรียนชาวเวียดนาม ดังนี้

1.1ส่งผลดีต่อการเรียนรู้ภาษาไทยระดับต้น

ความงดงามของภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 เป็นความงดงามที่ผู้เรียนประทับใจ ความคุ้นชินภาษาไทยจากการรับชมภาพยนตร์ ทำให้ส่งผลดีต่อการเรียนรู้คำศัพท์ และเรียนรู้คำศัพท์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับบทเรียนเพิ่มขึ้น ดังนี้

การสอนหลักสูตรระยะสั้น จำนวน 36 ชั่วโมง ผู้สอนสร้างบทเรียนให้เหมาะสมกับเวลาที่เรียนและระดับการเรียนรู้ของผู้เรียนในระดับต้น ส่วนการจัดเนื้อหานอกจากจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับผู้เรียนแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความต้องการและความสนใจของผู้เรียนด้วย (นวลทิพย์ เพิ่มเกษร, 2552, น. 115) ผู้เรียนเวียดนามส่วนใหญ่มีความสนใจคำศัพท์ในบทเรียนดี ต้องการเรียนรู้คำศัพท์อื่นๆที่พบเห็นในชีวิตประจำวันและเกี่ยวกับบทเรียนเพิ่มขึ้น ดังนั้นในขณะที่สอนผู้ศึกษาต้องเพิ่มคำศัพท์และเนื้อหาอื่นๆให้เหมาะสมกับความสนใจและความต้องการของผู้เรียน ตัวอย่างเช่น บทเรียนเกี่ยวกับอาหาร และการสั่งอาหาร ผู้เรียนจะสอบถามชื่ออาหารที่ไม่ได้อยู่ในบทเรียน เช่น เมนูไข่ ผู้สอนจะต้องเพิ่มวงศัพท์ เช่น ไข่เจียว ไข่ดาว ไข่ต้ม และอาหารอื่นๆ เช่น กะเพราไข่ดาว สุกี้ หมูกระทะ ผัดไทย เพราะผู้เรียนหลายคนชอบรับประทานอาหารไทยเหล่านี้ ส่วนเมนูขนมไทยที่ผู้เรียนชื่นชอบทุกคนคือ ข้าวเหนียวมะม่วง นอกจากนี้เมนูเครื่องดื่มที่ผู้เรียนสนใจสอบถามเพิ่มเติม เช่น ชามะนาว ชาเขียว ชานม ชานมไข่มุก และขนาดของแก้ว ได้แก่ แก้วเล็ก แก้วกลาง แก้วใหญ่ ตลอดทั้งระดับของความหวาน ได้แก่ หวานน้อย หวานปานกลาง หวานมาก

1.2 ส่งผลดีต่อการเรียนรู้วัฒนธรรมไทย

ผู้เรียนชาวเวียดนามมีความคุ้นชินเกี่ยวกับวัฒนธรรมจากภาพยนตร์มาบ้างแล้ว ผู้สอนจึงจัดเนื้อหาทางด้านวัฒนธรรมประกอบบทเรียนให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ทักษะภาษาไปพร้อมๆกับการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและความเป็นไทยในด้านต่างๆให้เหมาะสมกับผู้เรียน ช่วยให้ผู้เรียนสื่อสารได้ถูกต้องในบริบทสังคมของเจ้าของภาษา ช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีต่อวัฒนธรรมของเจ้าของภาษา และช่วยให้ผู้เรียนเรียนภาษาอย่างสนุกสนาน

ตัวอย่างเช่น การทักทาย การกล่าวขอบคุณ การขอโทษ ในการสอนคำทักทายนี้ผู้สอนยังได้สอนการยกมือไหว้พร้อมกับการกล่าวคำทักทายสำหรับผู้ที่อายุน้อยกับผู้อาวุโส เช่น นักศึกษากับอาจารย์ ดังนั้นเมื่อกล่าวการทักทายอาจารย์จึงควรยกมือไหว้ด้วย นอกจากนี้ผู้สอนยังได้สอนการไหว้ในระดับต่างๆ เช่น การไหว้พระ การไหว้ผู้ใหญ่หรืออาจารย์ ในสังคมไทยให้ความเคารพผู้ใหญ่หรือผู้อาวุโส เมื่อผู้ใหญ่ให้ของควรกล่าวขอบคุณและยกมือไหว้ด้วย และการขอโทษ นอกจากจะกล่าวคำว่าขอโทษแล้วก็ควรยกมือไหว้ด้วย เช่น เมื่อผู้เรียนเดินชนผู้ใหญ่หรืออาจารย์ ซึ่งทิพย์วรินทร อิ่มสมบัติ (2561) กล่าวว่า วัฒนธรรมการไหว้คือการแสดงความมีสัมมาคารวะอย่างหนึ่ง เป็นธรรมเนียมการทักทายและแสดงความเคารพต่อกัน การไหว้ทำให้ผู้ใหญ่รักและเอ็นดู คนที่พบเห็นต่างชื่นชม และเป็นมารยาทอันดีงามของไทย

กาญจนา นาคสกุล (2540) นอกจากนี้คนไทยมีความผูกพันระหว่างครอบครัวและเครือญาติในหมู่ญาติพี่น้อง คนไทยนิยมใช้คำแสดงลำดับญาติพี่น้องลำดับญาติมาใช้เป็นคำสรรพนามด้วย ถ้อยคำที่ใช้พูดกันจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้พูดและผู้ฟัง คำว่า ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลุง ป้า น้า อา พี่ น้อง ลูก หลาน จึงใช้เสมือนหนึ่งเป็นคำสรรพนามตามศักดิ์แห่งผู้ใช้ภาษานั้น คำบอกลำดับญาติเหล่านี้อาจจะเติมคำยกย่อง เช่น คุณ ไว้ข้างหน้าด้วย เพื่อเป็นการยกย่อง

ตัวอย่างเช่น คุณปู่ คุณย่า คุณตา คุณยาย คุณพ่อ คุณแม่

อย่างไรก็ตามในชีวิตประจำวันก็อาจจะใช้คำเรียกญาติกับบุคคลอื่นๆ เช่น พ่อค้า แม่ค้า คนขับรถตุ๊กตุ๊ก คนขับรถแท็กซี่ เพราะคนไทยมักจะมีความรักความนับถือกันประดุจญาติ และใช้คำเรียกญาติโดยแนวเทียบวัยของผู้ที่พูดด้วยกับญาติของตน

ตัวอย่างเช่น เรียกพ่อค้า หรือแม่ค้าว่า พี่ ป้า ลุง เมื่อผู้เรียนซื้อของอยู่ในสังคมไทย

จะเห็นได้ว่าละครไทยและภาพยนตร์ไทยได้กลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลโน้มน้าวให้ผู้ชมชาวต่างชาติมีทัศนคติเชิงบวก โดยส่วนใหญ่จะมีทัศนคติไปในทางชื่นชอบวัฒนธรรมไทย มีความสนใจอยากเรียนภาษาไทยมากขึ้น (ซู จิงหง และพรทิพย์ เย็นจะบก, ม.ป.ป., น. 34) เนื่องจากภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 มีแง่งามความเป็นไทยที่งดงาม ทำให้ผู้เรียนมีความต้องการเรียนรู้ อยากสัมผัสวัฒนธรรมไทยเฉกเช่นกับภาพยนตร์ ในการจัดกิจกรรมและการเรียนการสอนภาษาและวัฒนธรรมนี้ ผู้สอนได้เสริมความรู้ด้านวัฒนธรรมไทย โดยให้ผู้เรียนแต่งกายแบบไทย ทำขนมไทย ทำอาหารไทย การเล่นดนตรีไทย และอื่นๆ กิจกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้เรียนชื่นชอบ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้เรียนมีความกระตือรือร้นที่จะได้ปฏิบัติ เช่น ได้แต่งกายแบบไทย เพราะลักษณะของเครื่องแต่งกายที่งดงาม มีความแปลกตา จึงสร้างความประทับใจ และความเพลิดเพลินกับการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยให้แก่ผู้เรียนเป็นอย่างมาก

2. เพลงประกอบภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 “ถ้าเธอรักใครคนหนึ่ง”

เพลงประกอบนั้นนอกจากจะเป็นตัวช่วยเสริมที่ทำให้ผู้รับชมอินไปกับการแสดง และอารมณ์ของตัวละครที่ทำให้รู้สึกตามตัวละครในตอนนั้นแล้ว ยังเป็นตัวแทนของความรู้สึกของตัวละครนั้นๆด้วย เครื่องดนตรีและทำนองมีผลต่อความรู้สึกของผู้ฟัง เช่น จะทำให้เกิดความรู้สึกสบาย ทำให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจหรือเหนื่อยได้ รวมถึงเสียงของนักร้องที่แสดงออกถึงอารมณ์ตอนนั้นว่า มีความสุขหรือเสียใจ (มรุนลิน นามขาน, 2563, บทคัดย่อ) ณรงค์วิทย์ เตชะธนะวัฒน์ (หนึ่ง) นักแต่งเพลง และโปรดิวเซอร์ บริษัท บีอีซี เวิล์ด จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า เพลงประกอบที่ดีต้องตรงกับละคร เพลงควรแสดงรู้สึกเดียวกับตัวละครในทุกองค์ประกอบ ทั้งเนื้อร้อง ทำนอง การเรียบเรียงดนตรี รวมไปถึงเสียงของคนร้องควรต้องไปด้วยกัน ต้องทำให้ฉากนั้นๆเข้าถึงจิตใจความรู้สึกของคนดูได้ (กว่าจะเป็น “เพลงละคร” โดนใจ เติมเต็มอรรถรส...บทบันทึกความทรงจำ, 2558)

จะเห็นว่าเพลง“ถ้าเธอรักใครคนหนึ่ง” นักร้องมีเสียงร้องที่ไพเราะ มีทำนองดนตรีที่น่าฟัง และมีมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงที่เชื่อมโยงกับภาพยนตร์ จึงทำให้ผู้เรียนมีความคล้อยตามเพลงได้ง่าย การเลือกเพลงประกอบการเรียนที่ผู้เรียนเลือกตามความสนใจ แม้ว่าจะต่างระดับกับการเรียนรู้ของผู้เรียนก็ตาม แต่ด้วยเนื้อหาของเพลงที่เกี่ยวกับความรัก มีเนื้อหาสรุปได้ว่า ถ้าเรารักใครคนหนึ่ง จึงจะต้องเป็นความจริงให้ได้ ไม่ใช่ว่าเพราะเธอเป็นคู่บุพเพสันนิวาสของฉัน ไม่ใช่ว่าเพราะเราถูกกำหนดให้มารักกัน ไม่ใช่โชคชะตาอะไร เพียงแต่ว่าเป็นเรื่องของเราสองคนมากกว่า

เพลงเนื้อหาลักษณะนี้จึงเหมาะสมกับวัยของผู้เรียนที่เป็นหนุ่มสาวที่ความอ่อนไหวง่ายในเรื่องนี้มากมากกว่าวัยอื่นๆ ทำให้ผู้เรียนมีความรู้สึกเข้าถึงอารมณ์ของเพลงง่าย และด้วยลีลาการร้องของนักร้องที่ส่งอารมณ์มายังผู้ฟังทำให้ผู้มีความรู้สึกร่วมไปด้วย นอกจากนี้ยังเป็นเพลงตามสมัยนิยม เพราะเป็นเพลงในกระแสนิยมที่ทุกคนรู้จัก ทำให้ผู้เรียนอยากร้องเพลงนี้ได้

ความชื่นชอบในเพลงประกอบภาพยนตร์“ถ้าเธอรักใครคนหนึ่ง” ส่งผลดีต่อการเรียนรู้คำศัพท์ ทักษะการฟัง และทักษะการพูดภาษาไทยระดับต้นของผู้เรียนเวียดนาม ดังนี้

2.1 ส่งผลดีในเรื่องการออกเสียงภาษาไทย

ผู้สอนได้ให้ผู้เรียนฝึกอ่านออกเสียงเนื้อเพลงก่อนร้องเพลง โดยเขียนสัทอักษรเพื่อช่วยให้ผู้เรียนออกเสียงได้ถูกต้อง นวลทิพย์ เพิ่มเกษร (2556, น. 215) การออกเสียงภาษาไทยเป็นสิ่งสำคัญประการแรกที่ผู้เรียนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศจำเป็นต้องเรียนรู้ ทั้งการออกเสียงพยัญชนะ สระ และวรรณยุกต์ ทั้งนี้การฝึกออกเสียงในระยะแรกนั้น ผู้สอนควรใช้สัทอักษร (Phonetic Symbols) แทนเสียงดังกล่าว จนกระทั่งผู้เรียนเรียนรู้เรื่อง การอ่านและการเขียนได้ระยะหนึ่งแล้ว จึงค่อยฝึกให้ออกเสียงการอ่านคำไทยโดยตรง

การถ่ายทอดเสียงที่ใช้แทนเสียงต่างๆในภาษาเรียกว่า IPA (International Phonetic Alphabets) หรือสัทอักษร ช่วยในเรื่องการอ่านออกเสียง (วิโรจน์ อรุณมานะกุล, 2550, น. 5) ในการเรียนการสอนนี้ผู้สอนได้ใช้สัทอักษรประสมกับภาษาอังกฤษ โดยมีเครื่องหมายกำกับระดับเสียงวรรณยุกต์ (tone sticks) เพื่อช่วยในการออกเสียงของผู้เรียนให้ถูกต้อง อย่างไรก็ตามการที่ผู้สอนใช้ภาษาอังกฤษประสมในการเรียนการสอน เพราะผู้เรียนมีความคุ้นชินอยู่แล้ว จึงนำมาประกอบกับการใช้สัทอักษร ทำให้ผู้เรียนเรียนรู้ได้เร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น

เพลงถ้าเธอรักใครคนหนึ่ง

phleeŋ thâa ther rák khrai khon nùeŋ

ถ้าเธอรักใครคนหนึ่ง เธอเองจะรู้หรือเปล่า

thâa ther rák khrai khon nùeŋ ther ?eeŋ cà rúu rŭue plàaw

ว่ารักของเธอชั่วคราวหรือรักของเธอยาวนานกว่านั้น

wâa rák khŏrŋ ther chŭua khraaw rŭue rák khŏrŋ ther yaaw naan kwâa nán

ถ้าเธอพบใครคนหนึ่งที่เธอให้ความสำคัญ

thâa ther phóp khrai khon nùeŋ thîi ther hâi khwaam săm khan

เมื่อเธอสบตาคู่นั้น เธอรู้สึกอย่างไร

mŭ̂a ther sòp taa khûu nán ther rúu sùek yàaŋ rai

รักหนึ่งอาจเกิดด้วยใครลิขิต

rák nùeŋ ?àat kèrt duu̯ay khrai lí khìt

หรือมันอาจเกิดด้วยตาต้องใจ

ruu̯e man ?àat kèrt duu̯ay taa tor̆ŋ cai

หรือมันอาจเกิดด้วยเหตุผลใด

ruu̯e man ?àat kèrt duu̯ay hèet phor̆n dai

ใครเล่าเลย ใครจะเลยล่วงรู้

khrai law̆ lery khrai cà lery luu̯aŋ rúu

.....

จะเห็นได้ว่าผู้เรียนมีความกระตือรือร้นในการอ่านออกเสียงและฝึกการร้องเพลงจากบทเพลงนี้มาก เพราะการได้ฟังและร้องเพลงที่เคยฟังมาแล้ว อีกทั้งเป็นเพลงที่ผู้เรียนชื่นชอบ ทำให้ผู้เรียนมีความสนใจจะเรียนรู้มากขึ้น การได้ฟังเพลงและฝึกการอ่านออกเสียงบ่อยๆ จะช่วยให้ผู้เรียนมีการออกเสียงภาษาไทยได้ค่อนข้างดี ส่งผลให้การเรียนภาษาไทยในระดับต้นสัมฤทธิผลในเรื่องการออกเสียงและการพูดภาษาไทย

2.2 ส่งผลดีต่อการเรียนรู้คำศัพท์

ความชื่นชอบหรือความสนใจในบทเพลงประกอบภาพยนตร์ และทำนองเพลงที่ผู้เรียนคุ้นหู เพราะเคยรู้จักและเคยฟังมาก่อน ตลอดทั้งเนื้อหาของเพลงที่เกี่ยวกับความรัก และการใช้ภาษาของเพลงที่ฟังเข้าใจง่าย ไม่ยากจนเกินไป ทำให้ผู้เรียนจดจำคำศัพท์อื่นๆได้เพิ่มได้เร็วขึ้น แม้ว่าคำศัพท์นั้นๆไม่เกี่ยวข้องกับบทเรียน จึงส่งผลดีต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วย

สรุปและอภิปรายผล

การจัดการเรียนการสอนให้กับผู้เรียนชาวเวียดนามในระดับต้น เป็นหลักสูตรระยะสั้น จำนวน 36 ชั่วโมง ผู้สอนคำนึงถึงความเหมาะสมในการจัดเตรียมเนื้อหาในบทเรียน การสอดแทรกวัฒนธรรมไทย หรือความเป็นไทย และจัดกิจกรรมเพื่อเสริมหลักสูตรให้เหมาะสมกับระดับการเรียนรู้และความสามารถของผู้เรียน อย่างไรก็ตาม หากผู้เรียนมาจากประเทศเพื่อนบ้านของไทย กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม สิ่งหนึ่งที่ผู้สอนควรตระหนักคือสื่อบันเทิงไทยที่ข้ามพรมแดนไปเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมไทยในประเทศเพื่อนบ้านของไทย และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมไทยมาจากละคร ภาพยนตร์ไทย และเพลง ดังนั้นเมื่อต้องจัดหลักสูตรหรือกิจกรรมเสริมหลักสูตรสำหรับผู้เรียนเหล่านี้ ผู้สอนควรต้องยืดหยุ่นตามความสนใจของผู้เรียนและความต้องการของผู้เรียนเป็นสำคัญ จึงจะทำให้การเรียนการสอนภาษาและวัฒนธรรมไทยมีประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์ตามที่ได้วางไว้

จากการศึกษาพบว่าผู้เรียนชาวเวียดนามมีความชื่นชอบและประทับใจความงดงามในภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 และเพลงประกอบภาพยนตร์ “ถ้าเธอรักใครคนหนึ่ง” ทำให้ส่งผลดีต่อการเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมไทยระดับต้น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความคุ้นชินภาษาไทยที่เคยรับชมภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 ส่งผลให้ผู้เรียนมีความสนใจและตั้งใจเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมไทย จากการศึกษาพบว่า ผู้เรียนเรียนรู้คำศัพท์ในบทเรียนได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสนใจเรียนรู้คำศัพท์อื่นๆที่ต้องนำไปใช้ในชีวิตประจำวันเพิ่มด้วย นอกจากนี้ความงดงามในความเป็นไทยที่ตราตรึงจากภาพยนตร์ส่งผลให้ผู้เรียนมีความตั้งใจเรียนรู้วัฒนธรรมไทยในด้านการแต่งกาย อาหารไทย ขนมไทย ดนตรีไทย และอื่นๆเป็นอย่างมาก

2. เพลงประกอบภาพยนตร์ส่งผลให้ผู้เรียนออกเสียงภาษาไทยได้ค่อนข้างดี จากการศึกษาพบว่าผู้สอนคัดเลือกเพลงตามความชื่นชอบของผู้เรียน แม้ว่าเพลง “ถ้าเธอรักใครคนหนึ่ง” จะเป็นเพลงที่ต่างระดับการเรียนรู้ของผู้เรียน แต่ด้วยลักษณะเนื้อหาของเพลงที่เกี่ยวกับความรัก ซึ่งเหมาะสมกับวัยของผู้เรียน และเป็นเพลงที่อยู่ในกระแสนิยม ทำให้ผู้เรียนสนใจและกระตือรือร้นในการฝึกฝนการฟังและร้องเพลง จึงทำให้มีพัฒนาการทางภาษาโดยเฉพาะการออกเสียงภาษาไทยไปในทางที่ดี อีกทั้งยังได้เรียนรู้คำศัพท์อื่นๆเพิ่มขึ้นด้วย ศรีบังอร จุ้ยศิริ (2550, น. 21) ได้กล่าวว่าเพลงที่คัดเลือกมาประกอบการสอนนั้นควรเป็นเพลงไทยสากลที่กำลังเป็นที่นิยม เพื่อเร้าใจให้เกิดความสนใจและเกิดแรงจูงใจในการเรียนรู้มากขึ้น เฉวียน จาง (2555, น. 2 - 3) เพลงยังสามารถช่วยให้ผู้เรียนภาษาที่สองเรียนรู้คำศัพท์ได้ง่ายขึ้น และยังช่วยให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะการฟัง การพูด ตลอดทั้ง การอ่านและการเขียนได้ดีขึ้น

สมพงศ์ วิทยศักดิ์พันธุ์ (2549, น. 38) การดูภาพยนตร์ และการฟังเพลง การร้องเพลง จะเป็นกิจกรรมที่ผู้เรียนชาวต่างชาติให้ความสนใจกันมาก เพราะผู้เรียนจะสามารถจดจำคำศัพท์ได้ และการชื่นชมเพลงไทยก็ส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาไทย เพลงและภาพยนตร์สามารถอธิบายเรื่องวัฒนธรรมไทยให้ผู้เรียนได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

กว่าจะเป็น “เพลงละคร” โดนใจ เติมเต็มอรรถรส...บทบันทึกความทรงจำ. (2558, 14 พฤษภาคม). *เดลินิวส์.* https://d.dailynews.co.th/article/320936/

กาญจนา นาคสกุล. (2540). *คำสรรพนามในภาษาไทยสะท้อนวัฒนธรรมไทย*. http://legacy.orst.go.th/?knowledges =คำสรรพนามในภาษาไทยสะท้อ

เฉวียน จาง. (2555). *การใช้เพลงเพื่อส่งเสริมความเข้าใจคำศัพท์ภาษาไทยของนักศึกษาจีนที่เรียนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ = Using songs to promote Thai vocabulary understanding of Chinese students learning Thai as a foreign language* [วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ซู จิงหง และพรทิพย์ เย็นจะบก. (ม.ป.ป.). การเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านละครโทรทัศน์ของนักศึกษาจีน: กรณีศึกษานักศึกษาจีนที่เรียนภาษาไทยในเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง. ใน *รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ กลุ่มระดับชาติ ครั้งที่ 6 ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* (น. 25-36). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.

ทิพย์วรินทร อิ่มสมบัติ. (2561, 28 กุมภาพันธ์). *เอกลักษณ์การไหว้ของไทย*. https://www.lib.ru.ac.th/journal2/?p=10740

นวลทิพย์ เพิ่มเกษร. (2552). การจัดหลักสูตรการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ. *วรรณวิทัศน์, 9*, 107-120. doi:10.14456/vannavidas.2009.5

-------. (2556). ภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ: แนวทางการจัดการเรียนการสอนระดับพื้นฐาน. *วรรณวิทัศน์, 13*, 213-235. doi:10.14456/vannavidas.2013.10

บุพเพสันนิวาส 2 ขึ้นแท่นหนังทำเงินสูงสุดตลอดกาลที่เวียดนาม. (2565, 24 กันยายน). *ไทยโพสต์*. https://www.thaipost.net/entertainment-news/228378/

ปลัด ก.ท่องเที่ยวฯ สั่งเตรียมพร้อม รองรับ นทท.ตามรอยบุพเพสันนิวาส. (2561, 20 มีนาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. https://www.thairath.co.th/news/local/central/1233356?optimize=b

มรุนลิน นามขาน. (2563). *เรื่องการศึกษาเพลงประกอบซีรีส์เกาหลีกรณีศึกษาความสัมพันธ์การร้องและเนื้อเร้องของจองเซอุน* [สารนิพนธ์อักษรศาสตรบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม. http://isas.arts.su.ac.th/wp-content/uploads/2563/music/05600772.pdf

เยน เอ็น. (2565, 24 กันยายน). *ภาพยนตร์เรื่อง บุพเพสันนิวาส 2 กวาดรายได้ในเวียดนาม 6 หมื่น 5 พันล้านด่งหลังการฉาย 3 สัปดาห์*. https://vovworld.vn/ th-TH/ขาวเดน/ภาพยนตรเรอง-บพเพสนนวาส-2-กวาดรายไดในเวยดนาม-6-หมน-5-พนลานดงหลงการฉาย-3-สปดาห-1137316.vov

วลัญช์ สุภาภร. (2565, 30 กรกฎาคม). เรื่องบุพเพสันนิวาส 2 “รอมแพง” ยอมรับไกลเกินฝันไปไกลลิลๆ. *กรุงเทพธุรกิจ*. https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1018108

วิทย์ บุญ. (2565, 15 กันยายน). ตลาดละครไทยในอาเซียนและจีน สิ่งที่เกิดขึ้นและทำกันเอง แบบไม่รอรัฐส่งเสริม “ซอฟพาวเวอร์”. *ไทยรัฐออนไลน์*. https://plus.thairath.co.th/topic/spark/102112

วิโรจน์ อรุณมานะกุล. (2550). *อักขรวิธีไทยและการถอดอักษรระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://www.arts.chula.ac.th/~ling/contents/File/อักขรวิธีไทย.pdf

ศรีบังอร จุ้ยศิริ. (.(2550*การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความสนใจในวิชาภาษาไทยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ .ที่เรียนวรรณคดีไทยโดยใช้เพลงประกอบการสอนกับการสอนปกติ 3* [วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สกาว แซ่ซุย. (2561, 10 สิงหาคม). *ความนิยมสื่อบันเทิงภายในอาเซียนยังฟุ่ง แม้เคยสร้างความขัดแย้ง-กลืนกลายทางวัฒนธรรม*. https://www.tcijthai.com/news//10/2018scoop/8224

สมพงศ์ วิทยศักดิ์พันธุ์. (2549). *การสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์มิ่งเมือง.

สรรัตน์ จิรบวรวิสุทธิ์. (2562). สุนทรียทัศน์ของผู้ชมชาวจีนที่มีต่อละครโทรทัศน์ เรื่อง “บุพเพสันนิวาส". *วารสารศาสตร์, 12*(3), 50-79. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/216407

สุมณฑา ศักดิ์ชัยสมบูรณ์. (2564). *การคัดเลือกเพลงสำหรับสอนภาษาไทยให้ชาวต่างชาติ* [รายงานผลการวิจัย]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

โสภิต สุวรรณเวลา. (2563). ผลการพัฒนาทักษะการฟังและการอ่านภาษาอังกฤษโดยการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ของนักศึกษาพยาบาล ชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ตรัง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ, 8*, 116-127. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KANNICHA/article/view/242255

หลักพุทธธรรมในข้อคิด คำคม ของขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร

Principles of Lord Buddha's Teachings in *KhunKhao Sindhusen Khaejornbut*'s Foods for Thought and Epigrams

ปรมาภรณ์ ลิมป์เลิศเสถียร[1*]
Paramaporn Limlertsathien[1*]
*E-mail: Paramaporn_lim@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักพุทธธรรมที่สอดแทรกอยู่ใน ข้อคิด คำคม โดยศึกษาจากหนังสือของขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ผลการศึกษาพบว่าในข้อคิด คำคม มีหลักพุทธธรรม 3 หมวด ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตและการทำงานร่วมกับผู้อื่น ได้แก่ หลักสัปปุริสธรรม 7 มาโน้มน้าวให้บุคคลตระหนักรู้ในเหตุและผล มีกระบวนการคิดนึกเพื่อพัฒนาตนอย่างมีวิจารณญาณ และสอนให้รู้จักตนอย่างถ่องแท้ และมีหลักอิทธิบาท 4 มาสอนให้ผู้อ่านได้ตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการมี ฉันทะ วิริยะ จิตตะ วิมังสา หากบุคคลใดใช้หลักธรรมนี้เป็นที่ตั้งในการปฏิบัติงานก็จะเป็นพลังขับเคลื่อนให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จได้อย่างงดงาม อีกทั้งยังมีหลักฆราวาสธรรม 4 คือ สัจจะ ทมะ ขันติ จาคะ มาสอนให้ผู้อ่านมีความซื่อสัตย์ อดทน อดกลั้นและรู้จักการเป็นผู้ให้ นอกจากนี้ผู้เขียนยังมีศิลปะการใช้ภาษาโดยใช้คำคล้องจอง การเล่นคำกับความหมาย และการใช้คำตรงข้าม มาสื่อสารได้อย่างมีวรรณศิลป์ เช่นเดียวกับศิลปะการใช้รูปประโยค ผู้เขียนใช้ประโยคแจ้งให้ทราบและประโยคบอกให้ทำมาเสนอแนวคิดหลักได้ตรงตามเจตนาของการสื่อสาร ประการสำคัญข้อคิด คำคม ที่มีหลักพุทธธรรมสอดแทรกอยู่ในผลงานทั้งหมดถือเป็นการประสานแนวคิดเชิงคุณธรรม จริยธรรม มาปรับประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตบุคคลให้ดำเนินชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุขและความสำเร็จ

คำสำคัญ: หลักพุทธธรรม ข้อคิด คำคม

Abstract

This academic article aims to identify principles of Lord Buddha's teachings (Buddha-dhamma) that are inserted in foods for thought and epigrams in the books written by khunkhao Sindhusen Khaejornbut. The findings found that three groups of Buddha's teachings that are considered the essential foundation for living and working with others were inserted in the

[1] รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*E-mail: Paramaporn_lim@utcc.ac.th (Corresponding author)

foods for thought and epigrams. These three groups are: the seven qualities of a good man (Sappurisa-dhamma), which encourages an individual to realize the cause and effect, to have the discretion to stimulate a thinking process to develop oneself, and to know oneself thoroughly; the path of accomplishment (Iddhipàda), that teaches readers to realize the importance of obtaining the will (Chanda), effort (Viriya), thoughtfulness (Citta), and investigation (Vimamsa) as the firm foundation of work that will lead them to success; and the virtues for lay people (Gharàvàsa-dhamma) comprising truth and honesty (Sacca), taming and training oneself (Dama), tolerance (Khanti), and generosity (Càga), which teaches readers to be honest, patient, tolerant, and to be a giver. In addition, the author shows his remarkable linguistic skills by using rhymes, puns, and antonyms to communicate esthetically with readers. Similarly, the author employs declarative and imperative sentences to present the core concept in accordance with the communicative intention. More importantly, all foods for thought and epigrams that embrace Lord Buddha's teachings are considered to integrate moral and ethical concepts, both of which can be applied to improve the quality of life of individuals, so they can live their lives in the society pleasantly and successfully.

Keywords: Lord Buddha's Teachings, Food for Thought, Epigram

บทนำ

มนุษย์ทุกคนย่อมต้องการและคาดหวังให้ตนประสบผลสำเร็จในการดำเนินชีวิต เช่น มีความมั่นคง ก้าวหน้าได้ประกอบสัมมาชีพอยู่ในองค์กรที่มั่นคงมีโอกาสพัฒนา ฝึกฝน ตลอดจนได้รับเกียรติและได้รับการยอมรับจากสังคมในวงกว้างซึ่งถือเป็นเรื่องปกติ อย่างไรก็ตามการจะประสบความสำเร็จในการอาชีพการงานจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ หลายประการ บุคคลใดที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตจึงต้องทำความเข้าใจ และเตรียมรับมือกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างเท่าทัน เพื่อให้ตนเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ มีคติ ข้อคิดหรือมีกรอบปฏิบัติในการดำรงชีพที่ดี ทั้งนี้ แต่ละบุคคลจะมีวิธีแสวงหาแนวปฏิบัติเพื่อฝึกฝน เรียนรู้ ที่เหมาะสมแตกต่างกันออกไป

การน้อมนำหลักพุทธธรรมมาเป็นแนวทางในการประพฤติ ปฏิบัติ เป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้บุคคลสามารถสร้างงาน สร้างชีวิตให้มีศักยภาพสูงสุดได้ ทั้งนี้ อาจมีบุคคลจำนวนหนึ่งที่ทำงานแล้วไม่ประสบความสำเร็จหรือมีชีวิตที่ไร้ความสุขที่แท้จริง นั่นอาจเป็นเพราะบุคคลเหล่านั้นไม่สามารถนำหลักพุทธธรรมมาปรับประยุกต์ให้เข้ากับการทำงานและการดำเนินวิถีชีวิต

หลักพุทธธรรมซึ่งมีแก่นแนวคิดหลักครอบคลุมเรื่องคุณธรรม ความดี ความสุขและความสำเร็จ ยังสามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความสำเร็จในการทำงานและการดำเนินชีวิตให้แก่บุคคลทั่วไปได้เสมอ หากบุคคล

หรือองค์กรใดตระหนักรู้ในคุณค่าของหลักธรรมคำสอน และสามารถประสานความเชื่อโดยน้อมนำหลักจริยศาสตร์ให้เข้ากับการดำเนินชีวิตในมิติต่าง ๆ ได้ หลักพุทธธรรมก็จะเป็นเครื่องขัดเกลาให้บุคคลนั้นเป็นผู้มีจิตตั้งมั่น ขยันขันแข็ง ซื่อสัตย์ อดทน มีความรู้ ความคิด รู้จักทำประโยชน์ให้ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน จะทำการสิ่งใดในชีวิตก็สำเร็จราบรื่น สามารถที่จะพัฒนาตนพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ไปในทิศทางที่ต้องการตลอดจนเป็นเครื่องส่งเสริม สนับสนุนให้บุคคลนั้นเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าต่อสังคมและประเทศชาติได้ หลักพุทธธรรมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตและสังคมมีส่วนสำคัญที่จะนำพาความสงบสุขและความเจริญก้าวหน้ามาสู่สังคมนั้นๆ ได้ในที่สุด

สังคมสมัยก่อนผู้มีบทบาทหน้าที่เผยแผ่หลักธรรมคำสอนให้คนทั่วไปได้น้อมนำหลักธรรม ไปปรับใช้กับการดำรงชีวิต คือ พระสงฆ์ ทว่าในยุคปัจจุบัน บุคคลเริ่มมีที่พึ่งทางใจเปลี่ยนไปตามสภาพสังคม จากเดิมบุคคลเคยใช้ศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจในลำดับต้นๆ หากแต่ในสมัยนี้คนยุคใหม่อาจจะมีแนวคิดที่จะน้อมนำหลักธรรมคำสอนมาเป็นต้นแบบเพื่อพัฒนาตนไปสู่ความสำเร็จที่เปลี่ยนแปลงไปและมีวิถีปฏิบัติที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเลือกศึกษา เรียนรู้ ขอคำแนะนำจากการบุคคลในครอบครัว ครู อาจารย์ เพื่อน สื่อมวลชน หรือจากการค้นคว้าหาองค์ความรู้ด้วยตนเอง เช่น จากการอ่านหนังสือ โดยเฉพาะการอ่านหนังสือแนวจิตวิทยาพุทธะ หนังสือจึงถือเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งที่สามารถประเทืองปัญญาให้บุคคลมีคติ ข้อคิด อันดีงาม สามารถน้อมนำหลักธรรมคำสอนทางศาสนามาปรับใช้เป็นแนวทางดำเนินชีวิตได้อย่างสอดคล้อง เหมาะสม

ปัจจุบันมีนักเขียนแนวจิตวิทยาพุทธะหลายคน ที่น้อมนำหลักธรรมคำสอนทางศาสนามาแนะนำบุคคลให้มีแนวทางการดำรงชีวิต โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จ โดยเชื่อว่าถ้าบุคคลมีทักษะชีวิตที่ดีก็จะมีศักยภาพในการดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างมีความสุข ดังเช่น การเขียนหนังสือแนวจิตวิทยาพุทธะเพื่อการพัฒนาตน พัฒนาสมองของขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร

ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร มีอาชีพเป็นทั้งนักเขียนและนักพูดที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน “ขุนเขา เป็นนักพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจชาวไทยในฐานะนักคิดรุ่นใหม่คนหนึ่งที่ประสบความสำเร็จ จนมีจำนวนคนติดตามจำนวนมากและมีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ซึ่งบางคลิปวีดิทัศน์มียอดวิวสูงเป็นหลักล้านวิว โดยผู้พูดเป็นนักจิตวิทยาพัฒนาสมอง ผู้สำเร็จการศึกษาด้านจิตวิทยาที่ Australian National University มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้สารนั้นสามารถเข้าถึง และเป็นที่จดจำของเหล่าบรรดาผู้ติดตาม (Follower) ได้ คือกลวิธีการใช้ภาษาด้วยการพูดที่เป็นเอกลักษณ์ อันเป็นสิ่งเร้าที่ใช้ในการสื่อสารอันมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลเป็นอย่างมาก” (วริฎฐา ศรีช่วย และธนสิน ชุตินธรานนท์, 2564: 100)

ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร นอกจากจะเป็นไลฟ์โค้ชด้านการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ในด้านการทำงานเขายังเป็นนักเขียนและวิทยากรรับเชิญบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยา พุทธปรัชญา การพัฒนาชีวิต พัฒนาสมอง ทักษะการสื่อสารศาสตร์แห่งความสำเร็จให้แก่สถานศึกษาและบริษัทชั้นนำ รวมทั้งเป็นอาจารย์พิเศษประจำสถาบัน Bangkok School of Management นอกจากนี้เคยเป็นนักจัดรายการวิทยุเกี่ยวกับการให้กำลังใจที่คลื่น MET 107 FM และคอลัมนิสต์ของนิตยสาร Secret มีผลงานด้านการเขียนอีกมากมาย จัดอยู่ในหมวดจิตวิทยาและมีลักษณะเด่นเป็นการแนะแนวเชิงพุทธะเป็นส่วนใหญ่ ผลงานของขุนเขาสามารถทำยอดขายเป็น Best – Seller ได้หลายเล่ม เช่น “สมองสงสัยใจตอบ”, “กรรมตามสมอง”, “รู้มากไปทำไม...รู้ใจก่อนดีกว่า”, “ขุนเขาเกาสมอง” “สมองทองคำ”, “ขุนเขาเกาความคิด”, “ข้อคิดจากขุนเขา : Happiness” และ “ข้อคิดจากขุนเขา: Success”

สืบเนื่องจากที่ผู้เขียนมีความถนัด ชื่นชอบและสนใจศึกษา ปฏิบัติ ตามหลักธรรมคำสอนทางพุทธศานาเป็นพิเศษ เขาจึงสามารถนำหลักธรรมคำสอนมาสอดแทรกไว้ใน“ข้อคิด คำคม”โดยเขียนแทรกปนอยู่ในผลงานที่นำเสนอ “เนื้อหาได้ผสมผสานวิทยาศาสตร์ จิตวิทยา สอดแทรกเป็นเกร็ดสมองที่ตกผลึกอย่างสำเร็จรูป และสูงสุดคือหลักพุทธศาสตร์ พุทธวัจน พร้อมกับข้อคิด คำคม บาดใจจากบุคคลสำคัญทั่วโลก ทำให้เนื้อหามีความสมบูรณ์ทั้งด้านอรรถรสและอรรถประโยชน์กลายเป็นปรัชญาชีวิตที่ให้ผู้อ่านนำไปปรับใช้ในชีวิตได้ทันที” (ปณิตา สมบัติ, 2556: 5) หากผู้อ่านสามารถรับรู้และเข้าใจว่าหลักพุทธธรรมนั้นมุ่งสั่งสอนให้บุคคลมีวิธีประพฤติ ปฏิบัติตนอย่างไร และน้อมหลักพุทธธรรมนั้นมาปรับใช้ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตเป็นอย่างยิ่ง

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาวิเคราะห์หลักพุทธธรรมที่สอดแทรกอยู่ใน “ข้อคิด คำคม” โดยศึกษาจากหนังสือของ ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร จำนวน 6 เล่ม ซึ่งมียอดขาดเป็น Best Seller ได้แก่ “กรรมตามสมอง”, “รู้มากไปทำไม “รู้ใจ”ก่อนดีกว่า”,“สมองเศรษฐี” “สมองทองคำ”,“ขุนเขาเกาสมอง” และ“ข้อคิดจากขุนเขา : ด้านความสำเร็จ Success” ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าข้อคิด คำคม มีหลักพุทธธรรมประเภทใดสอดแทรกอยู่ และหลักธรรมนั้นสอนผู้อ่านในประเด็นใดบ้าง อีกทั้ง ศึกษาศิลปะการใช้ภาษาที่ใช้ถ่ายทอดข้อคิด คำคม ของผู้เขียนว่าสามารถสื่อสารได้อย่างมีวรรณศิลป์หรือไม่ อย่างไร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการอ่านวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยศึกษาจาก“ข้อคิด คำคม”ที่ปรากฏในหนังสือทั้ง 6 เล่ม โดยใช้กรอบแนวคิดทางสังคมวิทยาของบลูมและคณะ(Bloom, B.S.et al, 1956) เป็นแนวทางในการศึกษา แนวคิดนี้มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ในกลุ่มองค์กรและสังคมโดยชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาคุณธรรม จริยธรรมของมนุษย์สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อผ่านกระบวน การขัดเกลาทางสังคม(Socialization)โดยมีองค์ประกอบพฤติกรรมการเรียนรู้ด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) หรือความรู้ทางสมอง โดยสามารถแบ่งการเรียนรู้เป็น 6 ขั้น จากระดับง่ายจนถึงระดับที่ซับซ้อน ได้แก่ 1) ความรู้ (Knowledge) 2) ความเข้าใจ (Comprehension) 3) การนำไปใช้ (Application) 4) การวิเคราะห์ (Analysis) 5) การสังเคราะห์ (Synthesis) และ6) การประเมินค่า (Evaluation) ประการสำคัญการเรียนรู้นั้นจะสามารถทำให้มนุษย์มีพฤติกรรม บุคลิกภาพ ค่านิยม เจตคติ แรงจูงใจที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคมของตนเอง และยังรวมถึงการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ และทำให้ดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างสุข สำเร็จ

นอกจากนี้ยังใช้ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท ที่กล่าวว่า “การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คือ การที่ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ โดยปกติแล้วผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554: 1-5) และศึกษาศิลปะการใช้ภาษา กลวิธีการใช้คำ การใช้รูปประโยค ตามทฤษฎีการสื่อสารตามเจตนาของ นววรรณ พันธุเมธา (นววรรณ พันธุเมธา, 2559)

เมื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อคิด คำคม ในผลงานทั้งหมด 6 เล่ม พบว่า หลักพุทธธรรมที่ผู้เขียนนำเสนอมากที่สุดมีจำนวน 3 หมวดหลัก คือ สัปปุริสธรรม 7, อิทธิบาท 4, และฆราวาสธรรม 4 หลักพุทธธรรมดังกล่าวมีบทบาทหน้าที่ชักจูงใจ (To Persuade) เพื่อสอนให้บุคคล มีความสุขในการทำงาน มีบรรยากาศในการทำงานที่พึงประสงค์

อันจะนำไปสู่การทำงานที่ประสบผลสำเร็จได้ในที่สุด หลักพุทธธรรม 3 หมวดหลักที่สอดแทรกอยู่ในข้อคิด คำคม มีรายละเอียดต่อไปนี้

หลักพุทธธรรมในข้อคิด คำคม

1. สัปปุริสธรรม 7

สัปปุริสธรรมเป็นธรรมของสัตบุรุษหรือธรรมของคนดี พระธรรมปิฎกได้อธิบายหลักสัปปุริสธรรม 7 ว่า หมายถึง ธรรมของสัตบุรุษ, ธรรมที่ทำให้เป็นสัตบุรุษ, คุณสมบัติของคนดี, ธรรมของผู้ดี (qualities of a good man; virtues of a gentleman) หลักธรรมนี้มุ่งพัฒนาวิถีการดำเนินชีวิตมนุษย์ให้มีหลักปฏิบัติในการครองตน ครองคนและครองงานเพื่อสร้างความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ เป็นสมาชิกที่ดีมีคุณค่าอย่างแท้จริงของสังคม (พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), 2546) หลักธรรมทั้ง 7 ประการ มีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ธัมมัญญุตา ความรู้จักธรรม รู้หลักหรือรู้จักเหตุ คือ รู้หลักความจริง รู้หลักการรู้หลักเกณฑ์ รู้กฎแห่งธรรมดา รู้กฎเกณฑ์แห่งเหตุผลและรู้หลักการที่จะทำให้เกิดผล
2. อัตถัญญุตา แปลว่าความรู้จักอรรถ รู้ความมุ่งหมาย หรือรู้จักผล หมายถึงรู้ความหมาย รู้ความมุ่งหมายของหลักธรรมหรือหลักการ กฎเกณฑ์ หน้าที่ รู้จักประโยชน์
3. อัตตัญญุตา แปลว่า ความรู้จักตน หมายถึง รู้ฐานะ ภาวะ เพศ กำลัง ความรู้ ความถนัดความสามารถและคุณธรรมต่าง ๆ เป็นต้น ของตนตามจริง
4. มัตตัญญุตา แปลว่าความรู้จักประมาณ หมายถึง รู้จักความพอเหมาะพอดี
5. กาลัญญุตา แปลว่าความรู้จักกาล หมายถึง รู้กาลเวลาอันเหมาะสม และระยะเวลาที่ควรหรือจะต้องใช้ในการประกอบกิจ ทำหน้าที่การงานหรือปฏิบัติการต่าง ๆ
6. ปริสัญญุตา แปลว่าความรู้จักบริษัท รู้จักชุมชน หมายถึง รู้จักถิ่น รู้จักที่ชุมนุม และชุมชน รู้จักมารยาท ระเบียบวินัย ขนบธรรมเนียมประเพณีและรู้ข้อควรปฏิบัติอื่น ต่อชุมชน นั้น ๆ
7. ปุคคลัญญุตา หรือ ปุคคลปโรปรัญญุตา แปลว่าความรู้จักบุคคล หมายถึง รู้ความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยอัธยาศัยความสามารถและคุณธรรมเพื่อปฏิบัติต่อผู้นั้นโดยถูกต้อง

จากการศึกษาข้อคิด คำคม ของขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร พบว่าผู้เขียนได้ใช้หลักสัปปุริสธรรม 7 มาให้คติ ข้อคิด เพื่อให้ผู้อ่านได้นำไปปรับใช้กับการดำเนินชีวิต อนึ่ง ผู้เขียนไม่ได้หยิบยกหลักธรรม 7 ประการมาใช้ทั้งหมด หากนำหลักธรรมเพียง 3 ประการ คือ ธัมมัญญุตา, อัตถัญญุตา, และอัตตัญญุตา ซึ่งสอนให้บุคคลรู้จักเหตุ รู้จักผล รู้จักตน มาให้คติข้อคิดซึ่งแก่นธรรมทั้ง 3 หมวดมุ่งเน้นให้ผู้อ่าน“สามารถนำมาประยุกต์ใช้และถือปฏิบัติโดยเฉพาะผู้ที่เป็นหัวหน้าต้องปกครองผู้ใต้บังคับบัญชาสมควรต้องกระทำตนเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับคนอื่น และจะต้องบังคับใจตนเองให้อยู่ในกรอบของศีลธรรมอันดีงาม ซึ่งจะช่วยส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน” (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต), 2554) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

หากคุณอยากให้จักรวาลเทสิ่งไหนมาให้ชีวิตคุณ
ใจคุณต้องพร้อมเป็นแก้วที่พร้อมจะรองรับสิ่งนั้นเสียก่อน
เพราะขอทานจะไม่ใช้แก้วคริสตัลวางขอเงิน
และภัตตาคาร 5 ดาว ก็จะไม่เสิร์ฟไวน์ราคาแพงในแก้วสังกะสี
ฉะนั้น ก่อนที่จะบ่นว่าไม่ได้รับสิ่งดี ๆ จากจักรวาล
ลองหันมาดู “แก้ว”ของตัวเองก่อนดีไหม
(ข้อคิดจากขุนเขา Success : 40)

ใช้อดีตเป็น “ห้องเรียน” ไม่ใช่ “ห้องขัง”
ใช้อนาคตเป็น “ห้องเก็บความหวัง”
ไม่ใช่ “ห้องเก็บความกังวล”
(รู้มากไปทำไม รู้ “ใจ”ก่อนดีกว่า: 41)

ข้อคิด คำคม ข้างต้นในตัวอย่างแรกสะท้อนหลักสัปปุริสธรรมในประเด็น ธัมมัญญุตา คือ สอนให้เป็นผู้รู้จักความเป็นจริงของเหตุและปัจจัยว่า หากบุคคลใดต้องการได้รับสิ่งที่จะส่งผลให้ชีวิตประสบความสำเร็จบุคคลนั้นต้องมี “เหตุ” หรือมี “ปัจจัย” การเริ่มต้นที่ดีคือ ต้องปรับ “ใจ” ให้เป็น “แก้ว” คือรู้จักคิด มีสติไตร่ตรองให้เกิดความรอบคอบก่อนลงมือกระทำ ซึ่งจะทำให้ได้ “ผล” สัมฤทธิ์ตามที่ตนปรารถนา

ส่วนในตัวอย่างที่สองสะท้อนหลักสัปปุริสธรรมในประเด็นอัตถัญญุตาคือการรู้จักผล การนำสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วในอดีตมาเป็น “ห้องเรียน” เพื่อสอนตนให้รู้จักนำข้อผิดพลาดมาเป็นบทเรียนสอนใจ ขณะเดียวกันก็สอนว่าไม่ควรกังวลกับ “อนาคต” ที่ยังมาไม่ถึงเพราะถ้ามีหลักคิดที่ผิดก็จะก่อให้เกิด “ผลเสีย” คือ มีความ “ความกังวล” ตามมาในที่สุด

นอกจากนี้ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ยังนำหลักธรรมในประเด็นอัตตัญญุตา มาสอนให้ “รู้จักตน” อยู่เสมอ เพื่อแนะนำสั่งสอนให้บุคคลรู้จักตนเอง รู้ศักยภาพของตนว่ามีกำลังความรู้ ความสามารถอย่างไร และควรใช้ความถนัดเฉพาะตนมาพัฒนาตนอย่างเต็มกำลังความสามารถ ขณะเดียวกันหากบุคคลใดพบว่าตนว่ายังมี “อุปสรรค” หรือขาดความมั่นใจในการทำงาน บุคคลนั้นก็ไม่ต่างไปจาก “หลอดไฟ”ที่ “ไร้สวิตซ์” ดังนั้น เพื่อให้ตนมีพลังใจที่จะทำกิจการงานนั้นให้สมบูรณ์ จึงควรรู้จักนำข้อด้อยมาพิจารณาเพื่อแก้ไข ปรับปรุงตนให้ดียิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง

มีความสามารถ...แต่ไม่มีความมั่นใจ
ก็เหมือนมีหลอดไฟ...แต่ไม่มีสวิตซ์
(ข้อคิดจากขุนเขา Success : 29)

2. อิทธิบาท 4

ในข้อคิด คำคม ของขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ยังมีการใช้หลักอิทธิบาท 4 ซึ่งเป็นหลักพุทธธรรมสำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานให้มีความสุข ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนที่อยู่ในช่วงวัยทำงานย่อมปรารถนาความสำเร็จก้าวหน้าในอาชีพด้วยกันทั้งสิ้น หากบุคคลใดน้อมนำหลักอิทธิบาท 4 อันประกอบด้วย 1) ฉันทะ ความพอใจ 2) วิริยะ ความเพียร 3) จิตตะ ความเป็นผู้มีใจจดจ่อ 4) วิมังสา ไตร่ตรอง ความรอบคอบ มาเป็น

แนวทางในการปฏิบัติงานก็จะช่วยส่งเสริม พัฒนาให้บุคคลนั้นสามารถปฏิบัติงานได้อย่างสุข สำเร็จ ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ได้นำหลักอิทธิบาท 4 คือ ฉันทะ วิริยะ จิตตะ วิมังสา มาเสนอไว้ข้อคิด คำคม ครบทุกหัวข้อ ดังตัวอย่าง

2.1 ฉันทะ ความพอใจ ผู้เขียนมุ่งสอนให้บุคคลมีความรักความพึงพอใจในงานที่ต้องปฏิบัติ เพราะหากทุกคนมี “ใจรัก” เป็นพื้นฐานสำคัญในการทำงานแล้ว แม้จะเหนื่อยยากเพียงใด หากเป็นงานที่ทำด้วยความชื่นชอบย่อมมีความตั้งใจ ศึกษา เรียนรู้ ทำงานนั้นให้สำเร็จลุล่วง และได้รับทั้งความสุขความสำเร็จตามที่ตนปรารถนา

จงหางานที่ตัวเองรักจริงๆ ให้เจอ
แล้วคุณจะใช้ชีวิตทุกวันราวกับว่า
“มีแต่คนมาจ้างให้คุณมีความสุข”
(สมองทองคำ: 59)

2.2 วิริยะ ความเพียร คือ มีความขยันหมั่นเพียรที่จะกระทำกิจใด ๆ ตามที่ตนปรารถนาไว้ ผู้เขียนได้สะท้อนให้เห็นหลักธรรมข้อนี้ โดยนำเสนอข้อคิด คำคม ที่ว่ากว่าบุคคลใดจะเป็น “อัจฉริยะ” ได้ ย่อมไม่ใช่เรื่องบังเอิญ หากต้องผ่านความมานะบากบั่นเพื่อให้ไปถึงเป้าหมาย ดังตัวอย่าง

อัจฉริยะที่เกิดจากหยาดเหงื่อแรงกาย
ย่อมมีความหมายและยิ่งใหญ่กว่าอัจฉริยะที่เกิดจากความบังเอิญ
(ขุนเขาเกาสมอง: 49)

2.3 จิตตะ คือ การมีจิตใจจดจ่อ มีสติ มีสมาธิ มุ่งมั่น ที่จะทำกิจการงานใดให้ประสบความสำเร็จแม้ว่าจะมีอุปสรรคใดก็ตาม ผู้เขียนได้นำเสนอหลักธรรมข้อนี้ โดยชี้ให้เห็นว่าถ้าหากใครมี “เป้าหมาย” ที่แน่ชัด ก็ควร “ก้าวต่อไป” เพื่อให้ไปถึงเส้นชัยแห่งความสำเร็จ

อย่าเอาความสุขไปฝากไว้ที่ “เส้นชัย”
แต่ฝากไว้ที่ “ก้าวต่อไป” จะดีกว่า...
(สมองเศรษฐี: 132)

2.4 วิมังสา คือ การไตร่ตรอง ทดสอบ ทดลอง พินิจพิจารณา ในขณะที่จะกระทำการสิ่งใด ๆก็ตาม ผู้เขียนได้แนะแนวทางให้ผู้อ่านนำหลักวิมังสามาใช้เพื่อใคร่ครวญพิจารณาการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้ละเอียดรอบคอบ ดังเช่น การนำปัญหา อุปสรรค มาพัฒนาตนอย่างผู้มีสติปัญญา หากทำงานอย่างไร้สติจะเป็นได้แค่ “เครื่องจักร”

การไม่ยอมแพ้ต้องมาพร้อมการแก้จุดบกพร่อง
เพราะคนขยันที่ไม่รู้จักพัฒนา จะมีค่าเพียงแค่ “เครื่องจักร”
(ข้อคิดจากขุนเขา Success: 87)

3. ฆราวาสธรรม 4

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต) ได้ให้ความหมายของฆราวาสธรรมว่า หมายถึง ธรรมสำหรับการครองเรือนของฆราวาส หรือหลักการครองชีวิตของคฤหัสถ์ ประกอบด้วย 1) สัจจะ หมายถึงความจริง ซื่อสัตย์จริงใจ พูดจริง ทำจริง 2) ทมะ หมายถึงการฝึกฝน การข่มใจ ฝึกนิสัย ปรับตัว รู้จักควบคุมจิตใจ ฝึกหัดดัดนิสัย แก้ไขข้อบกพร่อง ปรับปรุงตนให้เจริญก้าวหน้าด้วยสติปัญญา 3) ขันติ หมายถึงความอดทน การตั้งใจทำหน้าที่การงานด้วยความขยันหมั่นเพียร เข้มแข็ง ทนทาน ไม่หวั่นไหว มั่นในจุดหมาย ไม่ท้อถอย 4) จาคะ หมายถึง ความเสียสละ สละกิเลส สละความสุขสบายและผลประโยชน์ส่วนตนได้ ใจกว้างพร้อมที่จะรับฟังความทุกข์ความคิดเห็นและความต้องการของคนอื่น พร้อมที่จะร่วมมือช่วยเหลือเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ไม่คับแคบเห็นแก่ตนหรือเอาแต่ใจตัว (พระพรหมคุณาภรณ์(ป. อ. ปยุตฺโต), 2556: 114)

ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ได้นำหลักฆราวาสธรรม 4 มานำเสนอเป็นข้อคิด คำคม หากผู้อ่านมีความรู้ความเข้าใจในหลักฆราวาสธรรม 4 ประการ คือ สัจจะ ทมะ ขันติ จาคะ และนำหลักธรรมนี้มาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ก็จะทำให้ผู้อ่านสามารถพัฒนาตนเองให้มีชีวิตที่ดี มีความสุขสมบูรณ์แบบทั้งร่างกาย และจิตใจ

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อคิด คำคม ในหนังสือทั้ง 6 เล่มของ ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร พบว่า ผู้เขียนได้นำหลักฆราวาสธรรม 4 คือ สัจจะ ทมะ ขันติ จาคะ มาโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเห็นคุณค่าของฆราวาสธรรม ดังต่อไปนี้

การผลิตผลงานที่ไม่ดีออกมา
คือการตั้งใจลดคุณค่าของตัวเอง
(สมองเศรษฐี: 183)

ข้อคิด คำคม ข้างต้น เป็นการนำหลัก “สัจจะ” คือ สอนให้ทำงานด้วยความซื่อสัตย์ มีความจริงใจต่อหน้าที่การงาน หากผู้ใดขาดฆราวาสธรรมข้อนี้ย่อมก่อให้เกิดความเสื่อมเสียทั้งต่อผู้ผลิตผลงาน และตัวผลงาน เพราะจะได้ผลผลิตที่ไร้คุณภาพ และหมดคุณค่าไปในที่สุด นอกจากนี้ผู้เขียนยังนำหลัก “ทมะ” มาใช้ เพื่อสอนให้ผู้อ่านได้รู้จักข่มใจหรือควบคุมจิตให้อยู่ในกุศลธรรมเพื่อให้ตนไม่ตกอยู่ในกิเลสทั้ง 3 คือ การโกรธ การโลภ การหลง พร้อมกับฝึกฝนตนให้ตั้งมั่นอยู่ในความดี การมีหลักทมะประจำใจมากำกับสติอยู่เสมอ จะช่วยปรับปรุงตนให้เป็นคนที่มีความ อดทน อดกลั้น หากไม่สามารถรำงับอารมณ์ โทสะ ในขณะติดต่อสมาคมกับผู้อื่น ก็ย่อมจะทำให้ตนได้รับผลเสียมากกว่าผลดี ดังตัวอย่าง

หากคุณโต้เถียงโดยใช้อารมณ์เข้าปะทะ
ต่อให้คุณชนะ...คุณก็แพ้
(รู้มากไปทำไม “รู้ใจ” ก่อนดีกว่า: 164)

ผู้เขียนได้นำหลักขันติ หมายถึง ความอดทน อดกลั้น มาให้คติข้อคิดด้วยเช่นกัน กล่าวคือ เมื่อมีปัญหาหรือมีอุปสรรคใด ๆ เกิดขึ้นก็ตาม ผู้เขียนแนะนำให้มีขันติ ตั้งมั่น อดทนต่อความลำบากกาย ลำบากใจ แม้จะถูกกระทบกระทั่งด้วยสิ่งอันเป็นที่พึงปรารถนา หรือไม่พึงปรารถนาก็ตาม ต้องรู้จักนำหลัก “ขันติ” มาปรับใช้กับวิถีชีวิต ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ความเจ็บปวด” คงอยู่ชั่วขณะ แต่ “ชัยชนะ” คงอยู่ตลอดไป
หากยังไม่รู้จัก “อดทน” และ “อดใจ” ความยิ่งใหญ่ก็ไม่มีวันเป็นของคุณ
(สมองเศรษฐี: 210)

นอกจากนี้ ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร สามารถนำหลักจาคะ หนึ่งในหลักฆราวาสธรรม 4 มาบูรณาการให้เข้ากับการดำเนินวิถีชีวิตของคนในสังคมได้อย่างถูกต้อง งดงาม หลักจริยธรรม คุณธรรมนี้ล้วนเป็นประโยชน์ต่อชีวิตเพราะจะสอนให้บุคคลรู้จักการดำเนินชีวิตทางโลกอย่างผู้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้รู้จักการเสียสละ การให้เพื่อความสงบสุขของตนเอง สังคม ครอบครัวและประโยชน์ส่วนรวม อีกทั้งยังก่อให้เกิดความสุขในการดำเนินชีวิตทั้งด้านครอบครัวและส่งผลให้สามารถปฏิบัติงานร่วมกับคนในสังคมได้อย่างสำเร็จราบรื่น

รู้จักให้อย่างฉลาด จะไม่มีวันขาดความสุข
(รู้มากไปทำไม รู้ “ใจ” ก่อนดีกว่า: 29)

ศิลปะการใช้ภาษาในข้อคิด คำคม

ผลการวิเคราะห์ศิลปะการใช้ภาษาในข้อคิด คำคม พบว่า ผู้เขียนใช้กลวิธีทางภาษานำเสนอสารได้อย่างมีวรรณศิลป์ คือ มีศิลปะการใช้คำและการใช้รูปประโยค ในด้านศิลปะการใช้คำ พบว่า ผู้เขียนเลือกสรรคำมาใช้สื่อสารความคิดที่เป็นลักษณะเด่น 3 ประการ คือ การใช้คำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจอง การเล่นคำกับความหมายและการเล่นคำตรงข้าม ดังตัวอย่าง

1. การใช้คำสัมผัสคล้องจอง

สิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตคือ “ครู” สิ่งที่กำลังเกิดขึ้นอยู่คือ “โอกาส”
หากวันพรุ่งนี้ไม่อยาก “พลาด” หัดใช้ “โอกาส” และฟัง “ครู”
(ข้อคิดจากขุนเขา Success: 174)

ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร เลือกใช้ถ้อยคำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจอง เพื่อสื่อสารความคิดหลักมากที่สุด ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผู้เขียนมักนำเสียงสัมผัส “สระ” ที่อยู่ในมาตราตัวสะกดเดียวกันมาสร้างความคล้องจอง เช่น “ครู-อยู่” “พลาด-กาส” การเล่นเสียงคล้องจองดังกล่าวนอกจากจะสร้างวรรณศิลป์ทางภาษาแล้ว ยังมีคติข้อคิดที่คมคาย คือ ให้ผู้อ่านพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสเพื่อพัฒนาตน โดยใช้ “สติ” นำสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตมาใช้ให้เป็นประโยชน์ และใช้ “ปัญญา” ไตร่ตรองการกระทำที่จะเกิดผลดีงามในอนาคต

2. การเล่นคำกับความหมาย

“ไอเดีย” ที่ไร้การลงมือ จะกลายเป็น “ไอเดี้ยง”
“เป้าหมาย” ที่ไร้การกระทำ จะกลายเป็น “เป้าหาย”
(สมองเศรษฐี:16)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนได้ใช้กลวิธีเล่นคำกับความหมาย มาสื่อแนวคิดหลัก คือ มุ่งให้คติ ข้อคิดในการทำงานโดยชี้ให้เห็นว่าถ้ามี “ไอเดีย” แต่กลับไม่ลงมือปฏิบัติ ความคิดนั้นก็จะกลายเป็น “ไอเดี้ยง” คือ ล้มเหลว ผิดพลาดแทนที่ การเล่นคำ “ไอเดีย-ไอเดี้ยง” จึงเป็นการเล่นทั้งคำ เสียงและความหมาย ที่โน้มน้าวให้ผู้อ่านได้คิดเพื่อพัฒนาตนไปสู่ความสำเร็จ

3. การเล่นคำตรงข้าม

หากคุณเอาแต่วิ่งหนี“ความล้มเหลว”
“ความสำเร็จ” จะวิ่งหนีคุณ
(สมองทองคำ:56)

ผู้เขียน ยังได้นำคำตรงกันข้ามมาเล่น เพื่อทำให้ข้อคิด คำคมมีชั้นเชิงทางวรรณศิลป์มากขึ้น เช่น นำคำว่า “ล้มเหลว”ซึ่งเป็นคำตรงข้ามกับ “ความสำเร็จ” มาเล่น เพื่อเตือนสติให้ต่อสู้กับปัญหาอุปสรรคต่างๆ หากผู้ใดย่อท้อคิด “วิ่งหนี” ความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ผู้นั้นก็ยากที่จะพัฒนาตนไปสู่ความสำเร็จได้

ศิลปะการใช้รูปประโยค

ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร สามารถเลือกสรรรูปประโยคได้ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร การสร้างประโยคในลักษณะดังกล่าวจะมีประโยคแจ้งให้ทราบ ประโยคถามให้ตอบ และประโยคบอกให้ทำ จากการศึกษาผู้เขียนใช้รูปประโยคตามเจตนาการสื่อสารเพียงสองลักษณะ คือ ประโยคแจ้งให้ทราบและประโยคบอกให้ทำมานำเสนอข้อคิด คำคม ได้อย่างมีศิลปะ ดังต่อไปนี้

1. การใช้ประโยคแจ้งให้ทราบ ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร นำประโยคแจ้งให้ทราบ มาสื่อสารแนวคิดหลักเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านได้คติ ข้อคิด มีวิจารณญาณในการปฏิบัติตนในทิศทางที่ควรจะเป็น คือรู้ผิดชอบ ชั่ว ดี

มีหลักคิด หลักปฏิบัติ ด้วยเหตุและผลที่ถูกต้อง เหมาะสม ลักษณะประโยคแจ้งให้ทราบ มีทั้งที่เป็นประโยคสั้นและประโยคยาวโดยปรากฏอยู่ในรูปประโยคบอกเล่าและประโยคปฏิเสธ ดังนี้

รถที่ขาดเบรคเป็นอันตรายร้ายแรง
ต่อทั้งคนขับและผู้คนบนท้องถนน ฉันใด
คนที่ขาดสติก็เป็นอันตรายร้ายแรง
ต่อทั้งชีวิตของตัวเองและคนรอบข้าง ฉันนั้น
(กรรมตามสมอง: 70)

เราไม่ได้เกิดมาเพื่อ “รับ” กรรม
เราเกิดมาเพื่อ “ปรับ” กรรมต่างหาก
(ขุนเขาเกาสมอง: 149)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนได้ใช้ประโยคแจ้งให้ทราบ ที่มีโครงสร้างประโยคคู่ขนาน และใช้การเล่นคำกับความหมาย มาสื่อสารข้อคิด คติ คำคม เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของ “สติ” และ “ปัญญา” หากผู้อ่านตระหนักถึงความสำคัญของทั้งสองสิ่งนี้จะก่อให้เกิดสัมมาทิฏฐิ คือ มีความคิดเห็นในการปฏิบัติตนในวิถีที่ถูกต้อง ลักษณะการใช้ประโยคเพื่อโน้มน้าวใจดังกล่าว สอดคล้องกับคำกล่าวของ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546: 99-101) ว่า “เป็นหลักโน้มน้าวใจแบบ Rational Appeals ผู้เขียนมุ่งโน้มน้าวด้านความคิด โดยการให้ข้อมูลที่เป็นความรู้และข้อเท็จจริง เพื่อให้ผู้อ่านได้ตระหนักรู้อย่างเป็นเหตุเป็นผล” เช่นเดียวกับการใช้ประโยคบอกให้ทำซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าว เตือนสติ ให้ผู้อ่านปฏิบัติตนในวิถีทางที่ควรจะเป็น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2. การใช้ประโยคบอกให้ทำ ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ได้นำเสนอคติ ข้อคิด คำคม ในรูปแบบของประโยคบอกให้ทำ โดยใช้หลักโน้มน้าวใจแบบ Rational Appeals เช่นเดียวกับประโยคแจ้งให้ทราบคือมุ่งให้ผู้อ่านได้ขบคิดพิจารณาการกระทำของตนมีหลักการประพฤติ ปฏิบัตตนทั้งต่อตนเองและผู้อื่น เพื่อให้ดำเนินใช้ชีวิตไปได้อย่างสำเร็จ ราบรื่น ดังตัวอย่าง

หากคิดจะเป็น “นายคน”
ควรเป็น “นายตน” ให้ได้เสียก่อน
(สมองทองคำ: 31)

อย่าเที่ยววิ่งหาสติ ตอนกำลังต้องการสติ
เพราะเรามักจะหามันไม่เจอ
แต่จงหมั่นฝึกสติไว้เสมอและเมื่อถึงคราวที่เราต้องการ
สติมันจะวิ่งมาหาเราเอง
(ขุนเขาเกาสมอง: 39)

จากตัวอย่างข้างต้น ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ได้นำประโยคบอกให้ทำ ซึ่งอยู่ในรูปโครงสร้างของประโยคเงื่อนไข โดยใช้คำว่า “หาก” ขึ้นต้นประโยคและตามด้วยประโยคผล เพื่อบอกให้ผู้อ่านรู้จักการเป็น “นาย” ที่ดีต้องมีหลักการครองตน คือเป็น “นายตน” ให้ได้ก่อน

นอกจากนี้ ผู้เขียนยังนำประโยคบอกให้ทำในโครงสร้างประโยคคำสั่ง คือ ขึ้นต้นประโยคด้วยคำว่า “อย่า” เพื่อตักเตือนให้ผู้อ่านไม่ควรประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง เช่น “อย่าวิ่งหาสติ” แต่จงเห็นความสำคัญของการหมั่นฝึก “สติ” ไว้เสมอเพราะสติจะช่วยให้มีบุคคลมีสัมปชัญญะได้ตระหนักรู้ว่า ตนต้องประพฤติปฏิบัติต่อสิ่งที่ต้องเผชิญเฉพาะหน้าอย่างไรเพื่อให้ชีวิตดำเนินไปได้อย่างรอบคอบ ปลอดภัย

บทสรุป

ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร เป็นนักเขียนหนังสือแนวจิตวิทยาด้านการพัฒนาชีวิต พัฒนาสมองมีผลงานมากมายรวมทั้งเป็นนักพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจเป็นที่รู้จักยอมรับในสังคมปัจจุบันอย่างกว้างขวาง ประการสำคัญไม่ว่าจะเป็นการทำงานด้านการเขียนหรือการพูด ผู้เขียนสามารถนำหลักพุทธธรรมมาเสนอแนวคิดหลัก เพื่อพัฒนาบุคคลให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับคำกล่าวว่า “สินธุเสน เขจรบุตร เป็นบุคคลที่มีความรู้ด้านจิตวิทยา พุทธปรัชญา มีลักษณะเป็นบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีมีคุณธรรม สามารถนำประสบการณ์มาสร้างเนื้อหา (Content) เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต พัฒนาสมองได้อย่างเชี่ยวชาญ” (วริฏฐา ศรีช่วย และธนสิน ชุตินธรานนท์ ,2564: 100) ดังนั้น ในการนำเสนอข้อคิด คำคม ในผลงานการเขียนทั้ง 6 เล่ม จึงมีหลักธรรมสำคัญที่มุ่งโน้มน้าวให้บุคคลประสบความสำเร็จในชีวิต ได้แก่ หลักสัปปุริสธรรม 7, หลักอิทธิบาท 4, และหลักฆราวาสธรรม 4 ทั้งนี้ผู้เขียนได้นำหลักสัปปุริสธรรม 7 ในหัวข้อธัมมัญญุตา, อัตถัญญุตา, อัตตัญญุตามาสื่อสารเพื่อสอนให้บุคคลตระหนักรู้ในเหตุและผลมีกระบวนการคิดนึกเพื่อพัฒนาตนอย่างมีวิจารณญาณและสอนให้รู้จักตนอย่างถ่องแท้

ข้อคิด คำคม ที่สะท้อนหลักสัปปุริสธรรมนับเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านเป็นอย่างยิ่ง หากผู้อ่านนำไปปรับใช้กับการทำงานก็จะสำเร็จ ราบรื่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของพระครูสังฆรักษ์ปรีชา ฐิตญาโณ ที่พบว่า “หลักสัปปุริสธรรมมีความสัมพันธ์ต่อการประพฤติตนที่ดีของบุคคลในสังคม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตสมัยใหม่จำเป็นต้องประพฤติตนตามหลักความมีเหตุมีผลมีสติสัมปชัญญะ ไม่วู่วาม รู้จักตน เข้าใจตน และเข้าใจผู้อื่น”(พระครูสังฆรักษ์ปรีชา ฐิตญาโณ, 2564: 26)

ผู้เขียนยังนำหลักอิทธิบาท 4 ได้แก่ ฉันทะ ความพอใจ วิริยะ ความเพียร จิตตะ มีใจจดจ่อ วิมังสา ไตร่ตรอง ความรอบคอบ มานำเสนอไว้ ในข้อคิด คำคม หลักอิทธิบาท 4 จึงมีบทบาทสอนให้ผู้อ่านได้ตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการมี ฉันทะ วิริยะ จิตตะ วิมังสา หากบุคคลใดใช้หลักธรรมนี้เป็นที่ตั้งในการปฏิบัติงานก็จะเป็นพลังขับเคลื่อนให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จได้อย่างงดงาม นอกจากนี้ยังนำหลักฆราวาสธรรม 4 คือ สัจจะ ทมะ ขันติ จาคะ มาสอนให้ผู้อ่านมีความซื่อสัตย์ อดทน อดกลั้นและรู้จักการเป็นผู้ให้ หลักธรรมคำสอนดังกล่าวถือเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการทำงานร่วมกับผู้อื่นหากน้อมนำหลักธรรมนี้มาปฏิบัติก็จะช่วยลดความเครียดและความขัดแย้งภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำหลักพุทธธรรมทั้ง 3 หมวด มาสอดแทรกไว้ในข้อคิด คำคม จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านอย่างยิ่ง สอดคล้องกับคำกล่าวของพระธรรมปิฎก ประยุตธ์ ปยุตโต ที่กล่าวว่า “การนำหลักธรรมคำสอนมาประพฤติปฏิบัติเพื่อประโยชน์สุขในการดำเนินชีวิตประจำวันได้จริงควรเป็นหลักธรรมที่เกี่ยวกับความเพียร ความเมตตา กรุณา มีสติ มีอาชีพสุจริต ซื่อสัตย์” (พระธรรมปิฎก ประยุทธ์ ปยุตโต, 2542: 45-50) ทั้งนี้เพราะหลักธรรมดังกล่าว

สามารถกระตุ้นเตือน สั่งสอน ให้บุคคลมีหลักการครองตน ครองงาน และครองคน ในวิถีทางที่ถูกต้อง เหมาะสมได้ทางอ้อม

จากการศึกษาศิลปะการใช้ภาษา พบว่า ผู้เขียนสามารถใช้ภาษาเพื่อถ่ายทอดความคิดนึกได้อย่างมีวรรณศิลป์ ถ้อยคำที่ผู้เขียนเลือกใช้ มีความเรียบ ง่าย ชัดเจน แต่ใน “ความง่าย” กลับมี “ความงาม” แฝงอยู่ในแนวคิด สอดคล้องกับผลวิจัยของวริฏฐา ศรีช่วยและธนสิน ชุตินธรานนท์ ที่กล่าวว่า “การพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของสินธุเสน เขจรบุตร แม้เป็นการใช้สไตล์ธรรมดา (Plain style) สำหรับเพื่อใช้เพื่อการสั่งสอน (Instruct) แต่ผู้พูดยังคงเอกลักษณ์ในการเลือกสรรภาษา การใช้คำและภาษาที่ถูกต้องทั้งไวยากรณ์และสำนวน โดยเฉพาะการใช้ความสำคัญกับการเลือกสรรคำ (Word Choice) เป็นอย่างมาก” (วริฏฐา ศรีช่วยและธนสิน ชุตินธรานนท์, 2564: 115) การสรรคำดังกล่าวมีทั้งการใช้คำคล้องจอง การเล่นคำกับความหมายและการใช้คำตรงข้าม เพื่อมุ่งโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านตระหนักรู้ในผลสำเร็จที่เกิดจากการทำงาน มองเห็นข้อดี ข้อด้อยในการกระทำ มองเห็นทางออกของปัญหาและส่งผลให้บุคคลทำงานได้อย่างมีความสุข ความสำเร็จ

ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร เลือกใช้คำที่มีสัมผัสคล้องจอง โดยนำคำที่มีเสียงสัมผัสเดียวกันมานำเสนอคติข้อคิด อย่างสม่ำเสมอ การเล่นเสียงสัมผัสคล้องจองถือเป็นมรดกวัฒนธรรมทางวรรณศิลป์ด้านการประพันธ์ของไทย พลังของเสียงสัมผัสนอกจะทำให้สารมีความไพเราะเสนาะโสตแล้วยังทำให้ผู้อ่านซึมซับ รับรู้สิ่งที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ผู้เขียนยังนำการเล่นคำกับความหมายและการเล่นคำตรงข้ามมาสื่อสาร การ “เล่นคำ” ในสองหมวดนี้นับเป็นศิลปะการใช้ภาษาที่สามารถกระตุ้นเตือนให้ผู้อ่านได้เห็นข้อบกพร่องผิดพลาดในการประพฤติปฏิบัติ ซึ่งอาจเป็นผลเสียทั้งต่อตนเองและผู้อื่น การเล่นคำในลักษณะดังกล่าว นอกจากจะทำให้ผู้อ่านได้กลับไปขบคิด พิจารณาการกระทำต่าง ๆ ของตนอย่างมีสติแล้ว ยังสะท้อนความสามารถในการใช้ภาษาของผู้เขียนที่สามารถสรรคำมาสื่อความคิดและสร้างความหมายใหม่ได้อย่างแยบยล

นอกจากศิลปะการใช้คำยังมีศิลปะการใช้รูปประโยค ผู้เขียนเลือกใช้ประโยคได้ตรงตามเจตนาของการสื่อสาร เช่น ประโยคแจ้งให้ทราบซึ่งมีทั้งประโยคสั้นและยาวอยู่ในรูปประโยคบอกเล่า ประโยคปฏิเสธ และประโยคคู่ขนาน เช่นเดียวกับใช้การเล่นคำกับความหมายมาเป็นศิลปะเพื่อมุ่งโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านมีกระบวนการคิดแบบมีตรรกะ เรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุและผล (Rational Appeals) และสามารถปรับ เปลี่ยน ความคิดนึกและพฤติกรรมได้ตามคำแนะนำของผู้เขียน

ข้อคิด คำคม ของขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร นอกจากจะสื่อสารแนวคิดหลักด้วยประโยคแจ้งให้ทราบแล้วยังมีการใช้ประโยคบอกให้ทำในรูปประโยคเงื่อนไข ซึ่งโครงสร้างประโยคดังกล่าวสามารถกระตุ้นเตือนให้ผู้อ่านได้ใคร่ครวญ พินิจการกระทำต่าง ๆ ของตนว่า ถ้าหากตัดสินใจกระทำในสิ่งนี้ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นเช่นไร เมื่อผู้อ่านตระหนักรู้ และมีโอกาสได้คิดทบทวนพฤติกรรมของตนเอง มองเห็นคุณและโทษ มีตรรกะความคิดเห็นที่ถูกต้องและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยนำหลักธรรมคำสอนทางพุทธศาสนามาเป็นแนวทางในการใช้ชีวิต ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อตนเองและผู้อื่นได้

การใช้ประโยคบอกให้ทำยังมีปรากฏในลักษณะของประโยคคำสั่ง หากการออกคำสั่งในที่นี้ผู้เขียนไม่มีเจตนาบังคับให้ผู้อ่านทำตามสิ่งตนแนะนำอย่างตรงไปตรงมา หากถือเป็นการเตือนสติเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านหยุดยั้ง

ทบทวนความคิดละเว้นการกระทำในสิ่งที่ไม่ควรทำ และมีวิจารณญาณมองเห็นข้อเสียหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น การใช้ประโยคคำสั่งจึงช่วยให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อมั่นและปฏิบัติตามการโน้มน้าว แนะนำของผู้เขียนได้ทางอ้อม

การถ่ายทอดหลักพุทธธรรมในข้อคิด คำคม ของขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร นับว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ สารสำคัญมีลักษณะเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคล้อยตาม โดยต้องการให้บุคคลได้นำหลักพุทธธรรมเป็นเครื่องขัดเกลาพฤติกรรมตนเอง รวมทั้งให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม

การนำเสนอข้อคิด คำคม ที่มีหลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนาสอดแทรกไว้ในผลงานทั้งหมดจึงเป็นการประสานแนวคิดในเชิงคุณธรรม จริยธรรมให้สอดรับกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคล องค์กร ในสังคมให้ดำเนินชีวิตได้อย่างสุข สำเร็จได้เป็นอย่างดี หากผู้อ่านสามารถสังเคราะห์คติ ข้อคิด คำคมที่นำเสนอไว้ได้อย่างละเอียด ลุ่มลึก จนมีความรู้ ความเข้าใจและเกิดปัญญาญาณ ตระหนักรู้ในคุณค่าของหลักธรรมและสามารถน้อมนำคำสอนในหลักธรรมมาปรับประยุกต์ใช้เป็นเครื่องกำกับการดำเนินวิถีชีวิตได้ก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี คือ มีความพึงพอใจในการทำงานมีความสุขกับการทำงานร่วมกับผู้อื่น สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคม หน่วยงาน และประเทศชาติได้อย่างมีความสุข

บรรณานุกรม

ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร. (2561). *กรรมตามสมอง* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์ภูตะวัน.

ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร. (2561). *ขุนเขาเกาสมอง* (พิมพ์ครั้งที่ 39). สำนักพิมพ์ภูตะวัน.

ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร. (2561). *รู้มากไปทำไม...รู้ "ใจ" ก่อนดีกว่า* (พิมพ์ครั้งที่ 13). อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร. (2562). *สมองทองคำ* (พิมพ์ครั้งที่ 26). สำนักพิมพ์ภูตะวัน.

ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร. (2563). *ข้อคิดจากขุนเขา* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์ภูตะวัน.

ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร. (2563). สมองเศรษฐี (พิมพ์ครั้งที่ 37). สำนักพิมพ์ภูตะวัน.

นววรรณ พันธุเมธา. (2559). ไวยากรณ์ไทย. โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปณิตา สมบัติ. (2556). *กลยุทธ์การเขียนเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในคอลัมน์ "Mind Management" ในนิตยสาร Secret.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา.* จามจุรีโปรดักท์.

พระครูสังฆรักษ์ปรีชา ฐิตญาโณ. (2564). สัปปุริสธรรม: พฤติกรรมการดำเนินชีวิตสมัยใหม่. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์,* 8(7), 26-40.

พระธรรมโกศาจารย์ (ประยูร ธมฺมจิตฺโต). (2549). *พุทธวิธีบริหาร.* โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต). (2540). *หนังสือธรรมนูญชีวิต.* พุทธจริยธรรม.

พระธรรมปิฎก ประยุทธ์ ปยุตโต. (2542). *พุทธธรรม.* สหธรรมิก.

พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต). (2546). *พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม* (พิมพ์ครั้ง ที่ 12). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต). (2554). *พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 16).

สหธรรมิก.
พระพรหมคุณาภรณ์(ป. อ. ปยุตฺโต). (2556). *พจนานุกรมพุทธศาสน์ ฉบับประมวลศัพท์* (พิมพ์ครั้งที่ 21). สำนักพิมพ์เพ็ทแอนด์โฮม จำกัด.
วริฎฐา ศรีช่วย และธนสิน ชุตินธรานนท์. (2564). กลวิธีทางภาษาในการพูดเพื่อการสร้างแรงบันดาลใจของสินธุเสน เขจรบุตร.*วารสารนิเทศศาสตร์,* 39(2), 98 – 118.
อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.* (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
Bloom, G.S., et al. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives Handbook I: Cognitive Domain.* Longmans.

การศึกษาคำสแลงภาษาต่างประเทศในบทเพลงวัยรุ่นไทย
A Study of Foreign Language Slang in Thai Youth Songs

HU KEHAO[1*] และจักริน จุลพรหม[2]
HU KEHAO[1*] and Jakkrin Junlaprom[2]
*Email: hkh181942@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาคำสแลงภาษาต่างประเทศในบทเพลงวัยรุ่นไทยพบว่ามีคำสแลงที่มาจากภาษาต่างประเทศ 3 ประเภท ได้แก่ 1) คำสแลงแท้ เป็นคำสแลงที่สร้างรูปคำใหม่และสื่อความหมายใหม่ในภาษาต่างประเทศและนำมาสื่อความหมายเดียวกันในภาษาไทย 2) คำสแลงเทียม เป็นคำสแลงที่คงรูปคำเดิมแต่นำมาสื่อความหมายใหม่ในภาษาไทย และ 3) คำสแลงลักษณะประสม เป็นคำสแลงที่ดัดแปลงรูปคำแต่ความหมายเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนก็ได้

ผลการศึกษายังพบอีกว่า ในด้านความหมายของคำสแลง 3 ประเภทดังกล่าวนั้น คำสแลงแท้มีความหมายสื่อความรู้สึกและทัศนคติเป็นไปในทางที่ไม่ดี ส่วนความหมายของคำสแลงเทียมแบ่งเป็น 6 กลุ่มย่อย ได้แก่ 1) ความหมายกว้างออกเป็นไปในทางที่ดี 2) ความหมายแคบเข้าเป็นไปในทางที่ดี 3) ความหมายแคบเข้าเป็นไปในทางที่ไม่ดี 4) ความหมายย้ายที่เป็นไปในทางที่ดี 5) ความหมายย้ายที่เป็นไปในทางที่ไม่ดี 6) ความหมายย้ายที่เป็นกลาง ส่วนความหมายของคำสแลงลักษณะประสม มี 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ 1) ความหมายไม่เปลี่ยน 2) ความหมายกว้างออกเป็นไปในทางที่ดี 3) ความหมายกว้างออกเป็นไปในทางที่ไม่ดี 4) ความหมายกว้างออกเป็นกลาง

คำสำคัญ: คำสแลง, ภาษาต่างประเทศ, ความหมาย

Abstract

A study of foreign language slang in Thai teenage songs revealed that 3 types of slang words were derived from foreign languages: 1) Specific slang, a slang word that creates new word forms conveying new meanings in foreign languages and brings the same meaning in Thai, 2) General slang, a slang that retains its original form but conveys a new meaning in Thai, and 3) Compound slang, a modified slang that may or may not change its meaning.

The findings were also found that in terms of the meaning of the 3 types of slang words mentioned above, specific slang words had the meaning of negative feelings and attitudes. The meaning of general slang words was divided into 6 subgroups: 1) positive broadening meaning 2)

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่ออาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] อาจารย์ที่ปรึกษา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., จักริน จุลพรหม สาขาวิชาภาษาไทยเพื่ออาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
* Email: hkh181942@gmail.com (Corresponding author)

positive narrowing meaning 3) negative narrowing meaning 4) changing to positive meaning 5) changing to negative meaning 6) changing to neutral meaning. The meaning of compound slang words had 4 subgroups: 1) unchanging meaning 2) positive broadening meaning 3) negative broadening meaning 4) neutral broadening meaning.
Keywords: slang, foreign language, meaning

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาษาสแลงเป็นภาษาอีกรูปแบบหนึ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (วิชาติ บูรณะประเสริฐสุข, 2545, น.1) เพื่อถ่ายทอดความคิดของมนุษย์ในแต่ละสังคม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ที่อยู่ในสังคมเดียวกันใช้ภาษาแตกต่างกันไปมีหลายประการ อาทิเช่น อายุ เพศ อาชีพ ถิ่นฐาน (วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์, 2533, น.14-15) ในอดีต ภาษาสแลงถูกจำกัดการใช้ในวงแคบ ๆ เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารยังไม่ได้รับการพัฒนา ต่อมามนุษย์สามารถสื่อสารได้รวดเร็วขึ้นด้วยสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งก็ทำให้ภาษาสแลงแพร่หลายรวดเร็ว ภาษาสแลงมีความสร้างสรรค์ ความสนุกสนาน และความไม่เยิ่นเย้อ รูปแบบใหม่เหล่านี้ของภาษาแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่โดดเด่นของยุคใหม่ และได้รับความนิยมในระหว่างมนุษย์ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น

วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์ (2526, น.12) ได้อธิบายว่า สแลงคือคำที่ใช้เฉพาะกลุ่ม มีระยะเวลาการใช้ไม่นาน อันเกิดจากการปรับเปลี่ยนคำที่มีอยู่แล้วเพื่อให้เกิดเป็นสแลง ภาษาสแลงมีการใช้ที่หลากหลายทั้งรูปและความหมาย ทำให้ภาษาไม่เกิดความซ้ำซากและก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงสังคมระหว่างผู้ใช้ เนื่องจากภาษาสแลงช่วยสร้างความสนิทสนมและความเป็นกันเองในกลุ่ม ตลอดจนการลดทอนความตึงเครียดหรือเลี่ยงคำต้องห้ามอีกด้วย นอกจากนี้ ภาษาสแลงยังเป็นส่วนหนึ่งของการเล่นกับภาษาเพื่อแสดงอารมณ์ขันหรือการเสียดสีล้อเลียนเช่นกัน ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในทั้งโลกอินเทอร์เน็ตและชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ ยังสามารถส่งผลกระทบต่อทิศทางการแพร่หลายของวัฒนธรรมได้ในระดับหนึ่งอีกด้วย แม้ว่าภาษาสแลงจะได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วแต่ในทางตรงข้ามก็มักอยู่ในสังคมไม่นาน ดังที่บุญยงค์ เกศเทศ (2532, น.27) กล่าวไว้ว่า คำสแลงเกิดขึ้นชั่วครั้งชั่วคราว เป็นภาษาพูดที่นิยมกันในบางหมู่คณะ บางกรณีก็ต้องพูดเพื่อให้ออกรส จึงพยายามสร้างรูปภาษาให้แปลกออกไป คำสแลงมักไม่ติดอยู่ในภาษานานนัก เมื่อคำหนึ่งหาย ตายไปก็มักนิยมคำใหม่ขึ้นแทน

ในปัจจุบัน ภาษาสแลงที่มาจากภาษาต่างประเทศมีให้เห็นในการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะใน เพลงวัยรุ่น เช่น

ฟะ ฟะเฟี้ยวหรอกูอยากฤยอะ
น้ำลายมึงแม่งไม่ต่างบุ๋ย
และในวินาทีที่กูกำลังขึ้นชาร์ต
See to the sky ไปตามสไตล์ขึ้นฟ้า
(โกโรโกโส สรัล มณีโชติ 2564)

จากตัวอย่าง คำว่า ชาร์ต มาจากภาษาอังกฤษ Chart หมายถึง แผนผัง ขึ้นชาร์ต จึงหมายถึง ขึ้นแผนผัง แต่ในบริบทบทเพลง คำว่า ขึ้นชาร์ต หมายถึง ได้รับความนิยม

การนำคำสแลงภาษาต่างประเทศมาใช้ประพันธ์เป็นบทเพลงนั้นตอบสนองกระแสความนิยมภาษาสแลงเพิ่มขึ้น ทำให้มีคนรู้จักคำสแลงมากขึ้น ผลการศึกษาครั้งนี้จะทำให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนข้ามวัฒนธรรมและลักษณะการเปลี่ยนความหมายในการสื่ออารมณ์ ความคิดเห็น และ ความรู้สึก ของคำสแลงภาษาต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาหัวข้อนี้

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาประเภทของคำสแลงภาษาต่างประเทศในบทเพลงวัยรุ่นไทย

2.2 เพื่อศึกษาความหมายคำสแลงภาษาต่างประเทศในบทเพลงวัยรุ่นไทย

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ข้อมูลคำสแลงภาษาต่างประเทศทั้งหมด 26 คำที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มาจากเพลงวัยรุ่นที่ได้รับความนิยมและเผยแพร่ใน พ.ศ. 2562-2565 โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจาก Music Streaming ในยูทูบ 21 เพลงที่อยู่ลำดับต้นและมีคำสแลงปรากฏในบทเพลงอย่างเด่นชัดเท่านั้น รูปแบบข้อมูลมีทั้งคำและกลุ่มคำ

ตารางที่ 1 รายชื่อเพลง

รายชื่อเพลง	ศิลปิน	เผยแพร่ (ปี พ.ศ.)
Like A Bling	โฟร์อีฟ	2564
NOT YET	มิลลิ	2564
Y U COMEBACK	4MIX	2564
เกี้ยวพาราสี	P-Hot	2564
โกโรโกโส	สรัล มณีโชติ	2564
จกตา	เทอร์โบ	2563
ซุเปอร์ไซย่า	จิรายุทธ ผโลประการ	2563
ด้วยรักและ F*CK YOU	ฮาย	2564
ดีอ่ะ	BNK48	2564
นิสายรวย	นิกกี	2563
แป้ก	โอ๊ต ปราโมทย์	2565
แปะหัวใจ	จินเจษฎ์ วรรธนะสิน	2564
พระเอกลิเก	BANKSORN, กันต์ธีร์ ปิติธัญ	2564
แฟนใหม่เธอหน้าคุ้น	ไมยราพ	2564
มองกี่ทีก็น่ารัก	นนน กรภัทร์	2563
แม่สาวสายเขียว	HOLY SHARK x DrGRINS	2564
รักติดไซเรน	ณิชาภัทร ฉัตรชัยพลรัตน์ และ พาริส อินทรโกมาลย์สุต	2562

อยากมีแฟนแล้ว	ลิปตา	2564
อย่านะคะ	พิมรี่พาย	2563
เอาปากกามาวง	BELL WARISARA	2564
ไอ้ต้าว	SPRITE	2563

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำสแลง หมายถึง ถ้อยคำหรือสำนวนที่ใช้เข้าใจกันเฉพาะกลุ่มหรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง ไม่ใช่ภาษาที่ยอมรับกันว่าถูกต้อง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2546) ภาษาที่ไม่เป็นทางการและใช้ในการพูดมากกว่าการเขียน ซึ่งใช้กันในเฉพาะกลุ่มเป็นส่วนใหญ่ บางทีรวมคำหยาบหรือคำที่ไม่สุภาพ (Cambridge Advanced Learner's Dictionary with CD-ROM, 2551)

คำสแลงแท้ หมายถึง คำที่สร้างรูปขึ้นใหม่ มีความหมายแต่เฉพาะคำ สุชาดา เทวะผลิน (2531, น.12)

คำสแลงเทียม หมายถึง คำสแลงที่นำคำซึ่งมีอยู่ในภาษามาใช้ในความหมายใหม่ อาจเป็นความหมายเชิงอุปมา หรือความหมายต่างจากเดิมโดยสิ้นเชิง หรือใช้ในหน้าที่ซึ่งกำหนดขึ้นใหม่ จินตนา พุทธเมตะ (2546, น.7-8)

คำสแลงลักษณะประสม หมายถึง คำที่นำคำเดิมมาดัดแปลงรูปศัพท์ใหม่หรือประสมกับคำอื่น ความหมายอาจจะเปลี่ยนไปตามหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้ จินตนา พุทธเมตะ (2546, น.7-8)

เพลงวัยรุ่น หมายถึง เพลงไทยสมัยนิยมที่วัยรุ่นนิยมฟังกัน รวมแนวเพลงต่าง ๆ เช่น ริทึ่มแอนด์บลู (Rhythm & Blue), โฟล์ค (Folk Music), คันทรี (Country Western), แจ๊ซ (Jazz), ฮิปฮอป (Hiphop), แร็ป (Rap), ป๊อปแดนซ์ (Pop-dance), เทคโนแดนซ์ (Technodance), และ ร็อค (Rock) เป็นต้น

1.5 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

1.5.1 ขั้นรวบรวมข้อมูล ค้นคว้ารวบรวมความรู้ที่เกี่ยวกับคำสแลง ความรู้ที่เกี่ยวกับเพลงวัยรุ่น และรวบรวมคำสแลงที่ศึกษาจากเพลงวัยรุ่นที่ได้รับความนิยมและเผยแพร่ใน พ.ศ. 2562-2565 โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจาก Music Streaming ในยูทูบ 21 เพลงที่อยู่ลำดับต้นและมีคำสแลงปรากฏในบทเพลงอย่างเด่นชัดเท่านั้น ชื่อเพลงตามตารางที่ 1

1.5.2 ขั้นศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ประเภทและความหมายของคำสแลงภาษาต่างประเทศที่รวบรวม

1.5.3 สรุปและอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัยอย่างเป็นระบบ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ช่วยให้ทราบประเภทและความหมายของคำสแลงภาษาต่างประเทศที่ปรากฏในบทเพลงวัยรุ่นไทยในช่วงปี พ.ศ. 2562-2565

1.6.2 ช่วยให้ทราบการแลกเปลี่ยนข้ามวัฒนธรรมและลักษณะการสื่ออารมณ์ ความคิดเห็น และความรู้สึก ของคำสแลงภาษาต่างประเทศ

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

การจำแนกประเภทของคำสแลงสามารถจำแนกได้ตามชนิดของคำ หน้าที่ของคำ โครงสร้างของคำ หรือความหมายของคำ ฯลฯ สุชาดา เทวะผลิน (2531, น.12) ได้กล่าวถึงประเภทของคำสแลงว่า การที่กล่าวว่า คำใดคำหนึ่งเป็นคำสแลงนั้น มิได้หมายความว่าคำคำนั้นจะมีสภาวะเป็นคำสแลงทุกครั้งที่ปรากฏในการใช้ มีคำบางคำซึ่งถ้าปรากฏในบริบทหนึ่งอาจจะถือเป็นคำสแลง แต่ถ้าปรากฏในอีกบริบทหนึ่งจะไม่ถือว่าเป็นคำสแลง คำสแลงจึงอาจจำแนกได้ 2 ประเภท คือ คำสแลงแท้ และ คำสแลงไม่แท้

คำสแลงแท้ (Slang words) จะเป็นคำซึ่งให้ความหมายที่มีสีสัน มีพลังภาษาได้ด้วยรูปคำเอง ไม่ว่าจะปรากฏในบริบทใด หรือแม้จะปรากฏแต่ลำพังก็ตามที ตัวอย่างเช่น เชลียร์ (หมายความว่า การยกยอประจบสอพลอจนออกนอกหน้าอย่างน่ารังเกียจ) และ แควด (หมายความว่า ลักษณะของคนที่ชอบแสดงตัวให้เป็นที่สังเกตของคนอื่นด้วยพฤติกรรมที่โง่เขลา) เป็นต้น

คำสแลงไม่แท้ (Slang usage of words) คำเหล่านี้จากเป็นสแลงเพราะการใช้ในบริบทตามเจตนาของผู้ใช้เท่านั้น

จินตนา พุทธเมตะ (2546, น.7-8) ได้ศึกษาประเภทของวิธีการสร้างคำสแลง 374 คำที่ปรากฏจากกลุ่มวัยรุ่นและสื่อต่าง ๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2545 พบว่าคำสแลงมีหลายประเภท หลายชนิด ประเภทของคำสแลงมีดังนี้

1) คำสแลงแท้ หมายถึง คำสแลงที่ถูกกำหนดเสียงและความหมายขึ้นใหม่ อาจมีเค้าของเสียงและความหมายจากคำที่มีอยู่เดิมก็ได้ เช่น ช้าว และ นุย ฯลฯ

2) คำสแลงเทียม หมายถึง คำสแลงที่นำคำซึ่งมีอยู่ในภาษามาใช้ในความหมายใหม่ อาจเป็นความหมายเชิงอุปมา หรือความหมายต่างจากเดิมโดยสิ้นเชิง หรือใช้ในหน้าที่ซึ่งกำหนดขึ้นใหม่ เช่น แหนม และ เกาเหลา ฯลฯ

3) คำสแลงลักษณะประสม หมายถึง คำสแลงที่ตัดพยางค์หรือประสมคำระหว่างคำสแลงแท้กับคำสแลงเทียม เช่น ก๊ะ และ สะมะนะแฮป ฯลฯ

พระยาอนุมานราชธน (2532, น.150-157) ได้แบ่งลักษณะการเปลี่ยนความหมายของคำสแลงเทียมนั้นออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ ความหมายแคบเข้า ความหมายกว้างออก และ ความหมายย้ายที่ อนึ่ง ความหมายแคบเข้า แบ่งออกเป็นอีก 2 ประเภทย่อย ได้แก่ การเปลี่ยนความหมายไปในทางดี และ การเปลี่ยนความหมายในทางที่ไม่ดี

แน่งน้อย บุญยเนตร (2529, น.85-88) ได้กล่าวถึงความหมายของคำสแลงในเรื่อง "ความหมายของคำคะนองที่เป็นคำเกิดใหม่" ว่า คำคะนองแบบเกิดใหม่สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้โดยพิจารณาความหมายในการสื่ออารมณ์และความรู้สึก ได้แก่ 1) คำคะนองที่มีความหมายสื่ออารมณ์และความรู้สึกในทางที่ดี เช่น แสดงความพึงพอใจ ความยินดี ความสนุก ความถูกใจ และ การชื่นชม เป็นต้น และ 2) คำคะนองที่มีความหมายสื่ออารมณ์และความรู้สึกในทางที่ไม่ดี เช่น แสดงความไม่พอใจ ความเศร้าใจ ความเกลียด และ ความโกรธ เป็นต้น ส่วนคำสแลงที่ไม่ส่อทางที่ดีและทางที่ไม่ดี จะเป็นคำสแลงที่มีความหมายสื่อความรู้สึกและทัศนคติเป็นกลาง ซึ่งความหมายเปลี่ยนไปในทางที่ดี (Elevation) หมายถึง การเปลี่ยนความหมายไปในเชิงบวก เช่น คำว่า ปัง ความหมายเดิมคือคำเลียนเสียงดัง แต่ปัจจุบันนี้เป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง ดีเลิศ เก่งที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความหมายเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น ส่วนความหมายเปลี่ยนไปในทางที่เสื่อมลง (Degradation) หมายถึง การ

เปลี่ยนความหมายไปในเชิงลบ เช่น คำว่า หมา หมายถึง สุนัข แต่คำว่า เป็นหมา หมายถึง คนโง่ที่หลงในความรักจนยอมทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อคนรัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความหมายเปลี่ยนไปในทางที่เสื่อมลง

Flexner (2518, น.596-608) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนความหมายของคำสแลงเทียม โดยแบ่งการเปลี่ยนความหมายของคำสแลงเทียมออกเป็น 1) ความหมายกว้างออก และ 2) ความหมายแคบเข้า ความหมายกว้างออก เกิดขึ้นใน 2 รูปแบบ คือ การขยายความ และ การเชื่อมคำ การขยายความหมายถึง การนำคำเก่ามาสื่อความหมายใหม่ โดยยังมีเค้าความหมายเดิม การเชื่อมคำ หมายถึง การนำคำเก่ามาสื่อความหมายใหม่หลากหลายความหมาย โดยไม่เกี่ยวกับความหมายดั้งเดิม แต่ความหมายหลาย ๆ ความหมายจะเชื่อมโยงกับความหมายใหม่ที่เกิดก่อนหน้านี้ กล่าวคือ แต่ละความหมายใหม่เชื่อมโยงกันภายใน แต่ไม่มีความหมายใหม่ใด ๆ เชื่อมโยงกับความหมายดั้งเดิมของคำคำนั้น ส่วนความหมายแคบเข้า หมายถึงการนำคำเก่าที่มีความหมายหลายชนิดมาสื่อแต่เฉพาะชนิดใดชนิดหนึ่ง

ผลการศึกษา

3.1 ประเภทคำสแลงภาษาต่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า คำสแลงภาษาต่างประเทศ 26 คำในการศึกษาครั้งนี้สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) คำสแลงแท้ เป็นคำที่สร้างรูปขึ้นใหม่ มีความหมายแต่เฉพาะคำ 2) คำสแลงเทียม เป็นคำที่รูปคำยังคงเดิมอยู่แต่นำมาสื่อความหมายใหม่ และ 3) คำสแลงลักษณะประสม เป็นคำที่นำคำเดิมมาดัดแปลงรูปศัพท์ใหม่หรือประสมกับคำอื่น ความหมายอาจจะเปลี่ยนไปตามหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้ ลักษณะ 3 ประการนี้สามารถจัดเป็นตารางเพื่อแสดงให้เห็นเป็นประจักษ์ชัดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ประเภทคำสแลงภาษาต่างประเทศ

	รูปคำ	**ความหมายของคำ**
คำสแลงแท้	ใหม่	ใหม่
คำสแลงเทียม	เก่า	ใหม่
คำสแลงลักษณะประสม	ดัดแปลงหรือประสมกับคำอื่น	เก่า หรือ ใหม่

3.1.1 คำสแลงแท้

คำสแลงแท้ เป็นคำที่สร้างรูปขึ้นใหม่ มีความหมายแต่เฉพาะคำ ผลการศึกษาพบว่า คำสแลงแท้มีจำนวน 1 คำ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 คำสแลงแท้

ซึนเดเระ (ツンデレ)

ตัวอย่างข้อมูล

1) ซึนเดเระ (ツンデレ)

ทำเป็นซึนเดเระว่าไม่ได้รักเธอซักเท่าไหร่
ทุกวันฉันเองก็บอกตัวเองเสมอ
เธอมีแค่เขาในหัวใจ
(เนื้อเพลง จกตา เทอร์โบ 2563)

ซึนเดเระ เป็นคำที่ยืมมาจากคำว่า ツンデレ ในภาษาญี่ปุ่น ใช้เรียกบุคลิกที่แรกเริ่มเดิมทีดูประหนึ่งไม่เป็นมิตร, ดูเย็นชา หรือ ฉุนเฉียวง่าย แต่มาภายหลังแล้วอ่อนไหวหรืออ่อนหวาน คำนี้ประสมจากคำว่า สึนสึน กับ เดเระเดเระ ซึ่งคำว่า สึนสึน (ツンツン) แปลว่า ร้ายกาจ, โมโหร้าย หรือ อารมณ์ร้อน และคำว่า เดเระเดเระ (デレデレ) แปลว่า อ่อนหวาน หรือ ชดช้อย เนื่องจากในภาษาญี่ปุ่น คำว่า สึนสึน กับ คำว่า เดเระเดเระ ทั้งสองคำเป็นคำสแลงแท้ที่มีรูปคำใหม่และความหมายใหม่ คำว่า ซึนเดเระ จึงถือเป็นคำสแลงแท้เหมือนกัน เมื่อภาษาไทยยืมคำนี้เข้ามา ถอดเสียงเป็นซึนเดเระ คำว่า ซึนเดเระ จึงจำแนกเป็นคำสแลงแท้แบบยืมมาจากภาษาต่างประเทศ

3.1.2 คำสแลงเทียม

คำสแลงเทียม เป็นคำที่รูปคำยังคงเดิมอยู่แต่นำมาสื่อความหมายใหม่ ผลการศึกษาพบว่า คำสแลงแท้มีจำนวน 12 คำ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 คำสแลงเทียม

ชิล (Chill)	ดาเมจ (Damage)	ต๊าช (Touch)
แฮงค์ (Hang)	มูฟออน (Move On)	เฟียรส์ (Fierce)
แมน (Man)	สตั๊น (Stun)	สเตตัส (Status)
สปอยล์ (Spoil)	สปอร์ต (Sport)	อิน (In)

ตัวอย่างข้อมูล

1) ชิล (Chill)

อยากพาเธอเต้นลาตินนั่งชิลดูดาวค้างฟ้า
เดทกันอยู่บนเครื่องบิน พี่ไม่ได้เพี้ยนแคดื้อยา
พากินที่ภัตตาคารมีทั้งอาหารที่หรูหรา
(เกี้ยวพาราสี P-Hot 2564)

จากตัวอย่าง คำว่า ชิล เป็นคำสแลงที่นำคำเก่าซึ่งมีความหมายเดิมว่า เย็นชา, หนาวเย็น, ทำให้เย็น มาสื่อความหมายใหม่ว่า สบาย ๆ

2) ต๊าช (Touch)

ได้เจอเธอเท่านั้นมันต๊าซที่สุด
เหมือนได้ขึ้นสวรรค์นอนฝันกันแทบไม่หยุด
มีโครงการเป็นพันในหัวมันเริ่มจะผุด
(แป้ก โอ๊ต ปราโมทย์ 2565)

จากตัวอย่าง คำว่า ต๊าช เป็นคำสแลงที่นำคำเก่าซึ่งมีความหมายเดิมว่า ความรู้สึก, การสัมผัส; การสัมผัส, การแตะต้อง; จำนวนเล็กน้อย; รายละเอียด; การติดต่อสื่อสาร, กดเบา ๆ; มีอิทธิพล, มีผลกระทบ; ใช้หรือกิน; เกี่ยวข้อง, เกี่ยวพัน, เกี่ยวข้องด้วย มาสื่อความหมายใหม่ว่า สุดยอด ดีเลิศ

3.1.3 คำสแลงลักษณะประสม

คำสแลงลักษณะประสม เป็นคำที่นำคำเดิมมาดัดแปลงรูปศัพท์ใหม่หรือประสมกับคำอื่น ความหมายอาจจะเปลี่ยนไปตามหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้ ผลการศึกษาพบว่า คำสแลงแท้มีจำนวน 13 คำ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 คำสแลงลักษณะประสม

Bling (Blink)	OG (Oh My God)	คิมูจิ (Kimochiii)
ขึ้นชาร์ต (ขึ้น + Chart)	ชาร์จพลัง (Charge + พลัง)	โชว์พาว (Show + Power)
ติสท์ (Artist)	เนื้อแรร์ (เนื้อ + Rare)	นอยด์ (Paranoid)
เมาท์มอย (Mouth + มอย)	ลูปเดิม (Loop + เดิม)	เล่นเบอร์ใหญ่ (เล่น + Number + ใหญ่)
โอมาก (โอเคมาก)		

ตัวอย่างข้อมูล

1) นอยด์ (Paranoid/พารานอยด์)

It's up to you boy ไม่ได้อยากให้นอยด์
แค่ไม่แน่ใจ ไม่เป็นไรถ้าไม่คอย
I'm not your toy ดูเธอไม่ค่อยเข้าใจ
(Like A Bling โฟร์อีฟ 2564)

จากตัวอย่าง คำว่า นอยด์ เป็นคำสแลงที่ดัดแปลงรูปคำโดยวิธีลดพยางค์ “พารา” เหลือแต่ “นอยด์” ในเวลาเดียวกัน ความหมายก็เปลี่ยนจากความหมายเดิม “อาการของผู้ป่วยทางจิตที่มีอาการหวาดระแวง กังวลใจ” เป็นความหมายใหม่ “คนที่มีอาการน้อยใจ เบื่อ อาการเหงาหงอย เซ็งก็ได้ ขึ้นอยู่กับบริบทของผู้ใช้”

2) เมาท์มอย (Mouth + มอย)

ขอแค่ได้เมาท์มอยกัน
ก็แค่มโน ให้ใจมันพองโตก็เท่านั้น
ขอเพียงได้อยู่กับเธอในฝันได้ไหม
(ดีอ่ะ BNK48 2564)

จากตัวอย่าง คำว่า เมาท์มอย เป็นคำสแลงที่ดัดแปลงรูปคำโดยวิธีเติมพยางค์ “มอย” ซึ่งไม่มีความหมาย ความหมายก็เปลี่ยนจากความหมายเดิม “ปาก” เป็นความหมายใหม่ “พูดคุยกันในหมู่เพื่อน”

3.2 ความหมายของคำสแลงภาษาต่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า ความหมายของคำสแลงภาษาต่างประเทศสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ตามประเภทของคำสแลง คือ 1) ความหมายของคำสแลงแท้ 2) ความหมายของคำสแลงเทียม และ 3) ความหมายของคำสแลงลักษณะประสม รายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 ความหมายของคำสแลงแท้

ผลการศึกษาพบว่า คำสแลงแท้มีทั้งหมด 1 คำ ซึ่งมีความหมายที่สื่อความรู้สึกและทัศนคติในทางที่ไม่ดี กล่าวคือ คำสแลงแท้ที่เขียนโดยผู้แต่งบทเพลงมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่ออารมณ์ ความรู้สึก และ ทัศนคติในทางที่ไม่ดีให้กับผู้ฟัง โดยใช้คำสแลงที่มีความหมายในทางที่ไม่ดี เช่น แสดงความไม่พอใจ ความเศร้าใจ ความเกลียด และความโกรธ เป็นต้น ดังนี้

1) ซึนเดเระ (ツンデレ)

ทำเป็น<u>ซึนเดเระ</u>ว่าไม่ได้รักเธอซักเท่าไหร่
ทุกวันฉันเองก็บอกตัวเองเสมอ
เธอมีแค่เขาในหัวใจ
(เนื้อเพลง จกตา เทอร์โบ 2563)

ซึนเดเระ เป็นคำที่ยืมมาจากคำว่า ツンデレ ในภาษาญี่ปุ่น ใช้เรียกบุคลิกที่แรกเริ่มเดิมทีดูประหนึ่งไม่เป็นมิตร, ดูเย็นชา หรือ ฉุนเฉียวง่าย แต่มาภายหลังแล้วอ่อนไหวหรืออ่อนหวาน คำนี้ประสมจากคำว่า สึนสึน กับ เดเระเดเระ ซึ่งคำว่า สึนสึน (ツンツン) แปลว่า ร้ายกาจ, โมโหร้าย หรือ อารมณ์ร้อน และคำว่า เดเระเดเระ (デレデレ) แปลว่า อ่อนหวาน หรือ ชดช้อย คำว่า ซึนเดเระ จึงเป็นคำสแลงแท้ที่มีความหมายที่สื่อความรู้สึกและทัศนคติในทางที่ไม่ดี

3.2.2 ความหมายของคำสแลงเทียม

ผลการศึกษาพบว่า คำสแลงเทียมมีทั้งหมด 12 คำ ความหมายสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท รายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.2.1 <u>ความหมายกว้างออกเป็นไปในทางที่ดี</u> หมายถึง การให้ความหมายใหม่กับคำเก่า ทำให้คำเก่ามีจำนวนความหมายเพิ่มขึ้น โดยความหมายใหม่ยังมีความเชื่อมโยงกับความหมายเดิม (พระยาอนุมานราชธน, 2532, น.150-157) โดยมีความรู้สึกและทัศนคติเชิงบวก เพื่อแสดงความพึงพอใจ ความยินดี ความสนุก ความถูกใจ และ การชื่นชม เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่า ความหมายกว้างๆออกเป็นไปในทางที่ดีมีทั้งหมด 2 คำ ได้แก่ คำว่า แมน สปอร์ต ตัวอย่างดังต่อไปนี้

1) แมน (Man)

คนนี้ยิ่งมองยิ่งดี <u>แมน</u> ๆ
แบบนี้เท่หลาย
อยากมอง อยากดู อยากทัก
(ดีอ่ะ BNK48 2564)

จากตัวอย่าง คำว่า แมน เป็นคำสแลงที่มีความหมายใหม่ว่า มีเสน่ห์แบบผู้ชาย โดยเพิ่มจำนวนความหมายจากหมายความเดิม “ผู้ชาย” ซึ่งความหมายใหม่ยังมีความเชื่อมโยงกับความหมายเดิม คือ “ความมีเสน่ห์ของผู้ชาย” ยังมีความเชื่อมโยงกับความหมายเดิม “ผู้ชาย” แต่สื่อความหมายกว้างกว่าคำเดิม ผู้แต่งบทเพลงนำคำว่า แมน มาใช้ในบทเพลงเพื่อบรรยายลักษณะของคนหรือพฤติกรรมที่มีเสน่ห์แบบผู้ชาย ถ้าหากพิจารณาจากความหมายของคำว่า แมน ในบทเพลง จะพบว่า คำว่า แมน เป็นคำสแลงที่สื่อความหมายเชิงบวกแสดงความชื่นชมและความชอบใจของผู้แต่งบทเพลง เพราะฉะนั้น คำว่า แมน แสดงให้เห็นว่า คำนี้เป็นคำสแลงเทียมที่ความหมายกว้างออกเป็นไปในทางที่ดี

3.2.2.2 <u>ความหมายแคบเข้าเป็นไปในทางที่ดี</u> หมายถึง ความหมายของคำเดิมมีความหมายหลายความหมาย แต่นำมาสื่อความหมายใหม่เชิงสแลง ซึ่งความหมายใหม่นี้ไม่เหมือนกับทุกความหมายเดิม แต่ยังมีความเชื่อมโยงกับความหมายใดความหมายหนึ่งของคำเดิม มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่ออารมณ์ ความรู้สึก และ ทัศนคติในทางที่ดีให้กับผู้ฟัง โดยใช้คำสแลงที่มีความหมายในทางที่ดี เช่น แสดงความพึงพอใจ ความยินดี ความสนุก ความถูกใจ และ การชื่นชม เป็นต้น การศึกษาพบว่า ความหมายแคบเข้าเป็นไปในทางที่ดีมี 1 คำ คือ มูฟออน ดังนี้

1) มูฟออน (Move On)

แต่ไม่ได้เป็นตัวจริง
ให้เธอได้ทุก ๆ สิ่งแต่เธอก็ทิ้งมันทุกอย่าง
เธอบอกให้ฉัน<u>มูฟออน</u>
*(ด้วยรักและ F*CK YOU ฮาย 2564)*

จากตัวอย่าง คำว่า มูฟออน เป็นคำสแลงที่มีความหมายใหม่ว่า หนีจากสภาวะเดิมไปสู่สภาวะใหม่ โดยหมายความแคบเข้าจากความหมายเดิม “เคลื่อนย้ายออกไป เลื่อนไปข้างหน้า ดำเนินการต่อไป ทำให้ก้าวหน้า” ความหมายใหม่ยังมีความเชื่อมโยงกับความหมายเดิม ผู้แต่งบทเพลงนำคำว่า มูฟออน มาใช้ในบทเพลงเพื่อสื่อความหมายเชิงบวกแสดงความชื่นชมและความชอบใจของผู้แต่งบทเพลง เพราะฉะนั้น คำว่า มูฟออน เป็นคำสแลงเทียมที่ความหมายแคบเข้าเป็นไปในทางที่ดี

3.2.2.3 <u>ความหมายแคบเข้าเป็นไปในทางที่ไม่ดี</u> หมายถึง ความหมายของคำเดิมมีความหมายหลายความหมาย แต่นำมาสื่อความหมายใหม่เชิงสแลง ซึ่งความหมายใหม่นี้ไม่เหมือนกับทุกความหมายเดิม แต่ยังมีความเชื่อมโยงกับความหมายใดความหมายหนึ่งของคำเดิม โดยใช้คำสแลงที่มีความหมายในทางที่ไม่ดี เช่น แสดงความไม่พอใจ ความเศร้าใจ ความเกลียด และ ความโกรธ เป็นต้น การศึกษาพบว่า ความหมายแคบเข้าเป็นไปในทางที่ไม่ดีมี 1 คำ คือ สตั๊น ดังนี้

1) สตั๊น (Stun)

คุณและคุณ และคุณเท่านั้น
ที่ทำให้ฉันนั้น<u>สตั๊น</u>อยู่ตรงนี้
คุณและคุณ และคุณเท่านั้น
(อยากมีแฟนแล้ว ลิปตา 2564)

จากตัวอย่าง คำว่า สตั๊น เป็นคำสแลงที่มีความหมายใหม่ว่า อึ้ง, งง, เงินมืน ๆ งง ๆ โดยหมายความแคบเข้าจากความหมายเดิม “ทำให้สลบ, ทำให้สิ้นสติ, ทำให้หมดความรู้สึก, ทำให้ตะลึงงัน, ทำให้งง” ความหมายใหม่ยังมีความเชื่อมโยงกับความหมายเดิม ผู้แต่งบทเพลงนำคำว่า สตั๊น มาใช้ในบทเพลงเพื่อสื่อความหมายเชิงลบแสดงความงง เพราะฉะนั้น คำว่า สตั๊น เป็นคำสแลงเทียมที่ความหมายแคบเข้าเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3.2.2.4 ความหมายย้ายที่เป็นไปในทางที่ดี หมายถึง การให้ความหมายใหม่กับคำเก่า ทำให้คำเก่ามีจำนวนความหมายเพิ่มขึ้น โดยไม่มีความเชื่อมโยงระหว่างความหมายใหม่กับความหมายเก่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่ออารมณ์ ความรู้สึก และ ทัศนคติในทางที่ดีให้กับผู้ฟัง เช่น แสดงความพึงพอใจ ความยินดี ความสนุก ความถูกใจ และ การชื่นชม เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่ามีทั้งหมด 5 คำ ได้แก่ คำว่า ชิล ดาเมจ ต๊าช สปอยล์ อิน ตัวอย่างข้อมูลดังนี้

1) ชิล (Chill)

อยากพาเธอเต้นลาตินนั่งชิลดูดาวค้างฟ้า
เดทกันอยู่บนเครื่องบิน พี่ไม่ได้เพี้ยนแค่ดื้อยา
พากินที่ภัตตาคารมีทั้งอาหารที่หรูหรา
(เกี้ยวพาราสี P-Hot 2564)

จากตัวอย่าง คำว่า ชิล มีความหมายใหม่ว่า สบาย ความหมายย้ายที่จากความหมายเดิมว่า เย็น, เย็นชา โดยไม่มีความเชื่อมโยงกับความหมายเดิม และสื่อความหมายเชิงบวก คำว่า ชิล เป็นคำสแลงเทียมที่ความหมายย้ายที่เป็นไปในทางที่ดี

3.2.2.5 ความหมายย้ายที่เป็นไปในทางที่ไม่ดี หมายถึง การให้ความหมายใหม่กับคำเก่า ทำให้คำเก่ามีจำนวนความหมายเพิ่มขึ้น ไม่มีความเชื่อมโยงระหว่างความหมายใหม่กับความหมายเก่า โดยใช้คำสแลงที่มีความหมายในทางที่ไม่ดี เช่น แสดงความไม่พอใจ ความเศร้าใจ ความเกลียด และ ความโกรธ เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่ามีทั้งหมด 1 คำ คือ แฮงค์ ดังนี้

1) แฮงค์ (Hang)

อะก็เครื่องมันแฮงค์ ไม่อย่างงั้นก็ Net กาก
Face มันล่ม ก็ Line รั่ว อย่าคิดมาก
อยากสื่อสาร ไม่ต้องพึ่งนกพิราบ
(รักติดไซเรน ณิชาภัทร ฉัตรชัยพลรัตน์ และพาริส อินทรโกมาลย์สุต 2562)

จากตัวอย่าง คำว่า แฮงค์ มีความหมายใหม่ว่า ช้า, เบลอ ความหมายย้ายที่จากความหมายเดิมว่า แขวน โดยไม่มีความเชื่อมโยงกับความหมายเดิม และสื่อความหมายเชิงบวก คำว่า แฮงค์ เป็นคำสแลงเทียมที่ความหมายย้ายที่เป็นไปในทางที่ไม่ดี

3.2.2.6 ความหมายย้ายที่เป็นกลาง หมายถึง การให้ความหมายใหม่กับคำเก่า ทำให้คำเก่ามีจำนวนความหมายเพิ่มขึ้น โดยไม่มีความเชื่อมโยงระหว่างความหมายใหม่กับความหมายเก่า โดยไม่ชี้ให้เห็นว่ามีความรู้สึกหรือทัศนคติดีหรือไม่ดี ผลการศึกษาพบว่ามีทั้งหมด 2 คำ คือ สเตตัส เฟียรส์ ตัวอย่างข้อมูลดังนี้

1) สเตตัส (Status)

สเตตัสของเราแค่เพื่อนสนิทฉันเข้าใจ
ตอนนี้ยังไม่มีสิทธิ์ ถ้าจะหึงก็คงจะผิด
แอบหวงแค่นี้ เธอคงไม่ว่าอะไรใช่ไหม
(แปะหัวใจ จินเจษฎ์ วรรธนะสิน 2564)

จากตัวอย่าง คำว่า สเตตัส มีความหมายใหม่ว่า ความสัมพันธ์ ความหมายย้ายที่จากความหมายเดิมว่า สถานภาพ, สภาพ, สถานะ โดยไม่มีความเชื่อมโยงกับความหมายเดิม และไม่มีความหมายเชิงบวกหรือเชิงลบ คำว่า สเตตัส เป็นคำสแลงเทียมที่ความหมายย้ายที่เป็นกลาง

3.2.3 ความหมายของคำสแลงลักษณะประสม

ผลการศึกษาพบว่า คำสแลงเทียมมีทั้งหมด 13 คำ ความหมายสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท รายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.3.1 ความหมายไม่เปลี่ยน หมายถึง ดัดแปลงจากคำเดิมหรือประสมคำหนึ่งกับอีกคำหนึ่ง แต่ความหมายไม่เปลี่ยน ผลการศึกษาพบว่ามีทั้งหมด 2 คำ คือ โอมาก OG คิมูจิ ตัวอย่างข้อมูลดังนี้

1) โอมาก (โอเคมาก)

คลั่งรักแบบว่าอยากจะทักเธอ
ขาวหมวยเหล็กดัดไม่เคยจะพบเจอ
หุ่นเธอนี่โอมาก
(ไอ้ต้าว SPRITE 2563)

จากตัวอย่าง คำว่า โอมาก แค่ดัดแปลงรูปคำ แต่ความหมายยังคงเดิมอยู่ จึงเป็นคำสแลงลักษณะประสมที่ความหมายไม่เปลี่ยน

3.2.3.2 ความหมายกว้างออกเป็นไปในทางที่ดี หมายถึง การให้ความหมายใหม่กับคำเก่า ทำให้คำเก่ามีจำนวนความหมายเพิ่มขึ้น โดยความหมายใหม่ยังมีความเชื่อมโยงกับความหมายเดิม มีความรู้สึกและทัศนคติเชิงบวก เพื่อแสดงความพึงพอใจ ความยินดี ความสนุก ความถูกใจ และ การชื่นชม เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่า ความหมายกว้างออกเป็นไปในทางที่ดีมีทั้งหมด 3 คำ ได้แก่ Bling ขึ้นชาร์ต ชาร์จพลัง ตัวอย่างข้อมูลดังนี้

1) Bling (Blink)

มันช่าง bling, bling ใครได้มองต้องหลงไหล
มันช่าง wink, wink ใครได้มองต้องหวั่นไหว
แต่สุดท้ายแค่หลอกสายตา
(Like A Bling โฟร์อีฟ 2564)

จากตัวอย่าง คำว่า Bling เป็นคำสแลงที่มีความหมายใหม่ว่า ทำดีจนสะดุดตา, เด่นชัด โดยเพิ่มจำนวนความหมายจากหมายความเดิม “กะพริบตา” ซึ่งความหมายใหม่ยังมีความเชื่อมโยงกับความหมายเดิม คือ เกี่ยวกับดวงตา ในบทเพลง คำว่า Bling เป็นคำสแลงที่สื่อความหมายเชิงบวกแสดงความชื่นชมและความชอบใจของผู้แต่งบทเพลง คำว่า Bling จึงเป็นคำสแลงเทียมที่ความหมายกว้างออกเป็นไปในทางที่ดี

3.2.3.3 ความหมายกว้างออกเป็นไปในทางที่ไม่ดี หมายถึง การให้ความหมายใหม่กับคำเก่า ทำให้คำเก่ามีจำนวนความหมายเพิ่มขึ้น โดยความหมายใหม่ยังมีความเชื่อมโยงกับความหมายเดิม โดยใช้คำสแลงที่มีความหมายในทางที่ไม่ดี เช่น แสดงความไม่พอใจ ความเศร้าใจ ความเกลียด และ ความโกรธ เป็นต้น ความหมายกว้างออกเป็นไปในทางที่ไม่ดีมีทั้งหมด 6 คำ ได้แก่ โชว์พาว ติสท์ เนื้อแรร์ นอยด์ เมาท์มอย เล่นเบอร์ใหญ่ ตัวอย่างข้อมูลดังนี้

1) โชว์พาว (Show Power)

เห็นมึงโชว์เฟี้ยว อยากเดี่ยวอะ อย่าแพล่ม
เห็นมึงโชว์พาวราวกับหมาจะมาแง่ม
ไรม์คม ๆ คุณภาพดี ๆ
(ซุเปอร์ไชย่า จิรายุทธ ผโลประการ 2563)

จากตัวอย่าง คำว่า โชว์พาว เป็นคำสแลงที่มีความหมายใหม่ว่า ชอบโอ้อวด โดยเพิ่มจำนวนความหมายจากหมายความเดิม “แสดงพลังงาน” ซึ่งความหมายใหม่ยังมีความเชื่อมโยงกับความหมายเดิม คือ “แสดงให้เห็น” ในบทเพลง คำว่า โชว์พาว เป็นคำสแลงที่สื่อความหมายเชิงบวกแสดงความตำหนิของผู้แต่งบทเพลง คำว่า โชว์พาว จึงเป็นคำสแลงเทียมที่ความหมายกว้างออกเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3.2.3.4 ความหมายกว้างออกเป็นกลาง หมายถึง การให้ความหมายใหม่กับคำเก่า ทำให้คำเก่ามีจำนวนความหมายเพิ่มขึ้น โดยความหมายใหม่ยังมีความเชื่อมโยงกับความหมายเดิม ไม่ชี้ให้เห็นว่ามีความรู้สึกหรือทัศนคติดีหรือไม่ดี ผลการศึกษาพบว่ามีทั้งหมด 1 คำ คือ ลูปเดิม ดังนี้

1) ลูปเดิม (Loop + เดิม)

ให้กลับไปเริ่มใหม่คงกร่อย
ไม่อยากเจอลูปเดิมบ่อย ๆ เธอปล่อยเหอะ
นับ1 ถึง 10 บอกให้เธอหยุด
(Y U COMEBACK 4MIX 2564)

จากตัวอย่าง คำว่า ลูปเดิม เป็นคำสแลงที่มีความหมายใหม่ว่า การกลับเข้าไปในวงจรความสัมพันธ์แบบเดิม โดยเพิ่มจำนวนความหมายจากหมายความเดิม “เคลื่อนที่เป็นรูปวงแหวนอย่างคงเดิม” ซึ่งความหมายใหม่ยังมีความเชื่อมโยงกับความหมายเดิม คือ “ความเดิม” และไม่ชี้ให้เห็นถึงความเชิงบวกหรือเชิงลบ คำว่า ลูปเดิม จึงเป็นคคำสแลงที่ความหมายกว้างออกเป็นกลาง

สรุปและอภิปรายผล

คำสแลงภาษาต่างประเทศที่ปรากฏในบทเพลงวัยรุ่นไทยที่เผยแพร่ใน พ.ศ. 2562-2565 แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจินตนา พุทธเมตะ (2546) คือ คำสแลงแท้ คำสแลงเทียม และ คำสแลงลักษณะประสม

คำสแลงแท้ เป็นคำสแลงที่สร้างขึ้นมาใหม่ในภาษาต่างประเทศ มีรูปคำใหม่และสื่อความหมายใหม่หลังจากยืมมาใช้ในภาษาไทย คำนี้ยังสื่อความหมายเดียวกันกับความหมายที่สื่อในภาษาต่างประเทศ จำนวนคิดเป็น 4% ส่วนคำสแลงเทียม เป็นคำสแลงที่ไม่เปลี่ยนรูปคำภาษาต่างประเทศ แต่สะกดด้วยอักษรไทยตามเกณฑ์ทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ แต่คำประเภทนี้ความหมายเปลี่ยนแปลงไปจากความหมายที่สื่อในภาษาต่างประเทศ

จำนวนคิดเป็น 46% และกลุ่มสุดท้าย คำสแลงลักษณะประสม เป็นคำสแลงที่ดัดแปลงรูปคำเดิมโดยเปลี่ยนอักขรวิธีการออกเสียงของคำเดิม แต่ความหมายเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนก็ได้ จำนวนคิดเป็น 50% จำนวนของคำสแลงเทียม และ คำสแลงลักษณะประสม สะท้อนให้เห็นว่า วัยรุ่นไทยนิยมให้ความหมายใหม่กับคำเก่า เพื่อเพิ่มจำนวนความหมายและสื่อความรู้สึกและทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งเฉพาะเจาะจง

ผลการศึกษาความหมายของคำสแลง 3 ประเภทดังกล่าวพบว่า คำสแลงแท้มีความหมายสื่อความรู้สึกและทัศนคติเป็นไปในทางที่ไม่ดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Flexner (2518) และ พระยาอนุมานราชธน (2532) ในขณะที่ ความหมายของคำสแลงเทียมมีความหลากหลายทั้งความหมายดีและความหมายไม่ดี แบ่งเป็น 6 กลุ่มย่อย ได้แก่ 1) ความหมายกว้างออกเป็นไปในทางที่ดี 2) ความหมายแคบเข้าเป็นไปในทางที่ดี 3) ความหมายแคบเข้าเป็นไปในทางที่ไม่ดี 4) ความหมายย้ายที่เป็นไปในทางที่ดี 5) ความหมายย้ายที่เป็นไปในทางที่ไม่ดี 6) ความหมายย้ายที่เป็นกลาง ส่วนความหมายของคำสแลงลักษณะประสม มี 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ 1) ความหมายไม่เปลี่ยน 2) ความหมายกว้างออกเป็นไปในทางที่ดี 3) ความหมายกว้างออกเป็นไปในทางที่ไม่ดี 4) ความหมายกว้างออกเป็นกลาง กล่าวได้ว่าคำสแลงทั้งหมดถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมายสื่อความรู้สึกและทัศนคติของผู้ส่งสาร ซึ่งมีทั้งความรู้สึกด้านดีและด้านไม่ดี การสื่อสารด้วยคำสแลงจึงช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อความรู้สึกและทัศนคติได้ชัดเจน

อย่างไรก็ตาม คำสแลงภาษาต่างประเทศที่ปรากฏในบทเพลงวัยรุ่นไทยยังได้สะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ทางอินเตอร์เน็ต ชาวเน็ตไทยนิยมนำคำศัพท์จากภาษาต่างประเทศมาสื่อความหมายเดิมหรือความหมายใหม่ และยังสะท้อนการถ่ายทอดวัฒนธรรมภาษาอย่างไรพรมแดนในปัจจุบันอีกด้วย

บรรณานุกรม

จินตนา พุทธเมตะ. (2546). *คำสแลง*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะ มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

แน่งน้อย บุญยเนตร. (2529) *คำคะนองในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปีพุทธศักราช 2521-2525*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญยงค์ เกศเทศ. (2532). *คำไทย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์ พับลิเคชั่นส์

วิชาติ บูรณะประเสริฐสุข. (2545). *ลักษณะภาษาสแลงของผู้ต้องขังและความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ และสติปัญญาของผู้ต้องขัง กับพฤติกรรมทางภาษา: ศึกษากรณีเรือนจำกลางคลองเปรม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์. (2526). ว่าด้วยสแลง. *ภาษาและภาษาศาสตร์, 1*(1), 29-39.

วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์. (2533). *ภาษาและภาษาศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชาดา เทวะผลิน. (2531). *คำสแลงในภาษาไทยจากหนังสือพิมพ์รายวัน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนุมานราชธน, พระยา. (2532) *งานนิพนธ์ชุดสมบูรณ์ของศาสตราจารย์ พระยาอนุมานราชธน หมวดภาษา*. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.

Walter, E. (Ed.). (2551). *Cambridge Advanced Learner's Dictionary with CD-ROM*. Cambridge university press.

Flexner, Stuart Berg. (2518). *In Dictionary of American Slng*. Preface and Introduction to the Appendix. New York: Thomas Y. Crowell.

การศึกษากลวิธีขอโทษอาจารย์ของนักศึกษาเพศหญิงกลุ่มร่วมสมัยปัจจุบัน
A Study of Teacher Apology Strategies among Contemporary Female College Students

เฉิน จิ้ง[1*] และจักริน จุลพรหม[2]
CHEN JING[1*] and Jakkrin Junlaprom[2]
*E-mail: 1261817251@qq.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการกล่าวขอโทษอาจารย์ของนักศึกษาเพศหญิงกลุ่มร่วมสมัยปัจจุบัน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายเปิด (DCT) จากนักศึกษากลุ่ม Gen-Z เพศหญิงจำนวน 30 คน จำนวน 6 สถานการณ์ และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนข้อความแสดงการขอโทษ โดยแต่ละสถานการณ์จะควบคุมปัจจัยด้านความสนิทสนมและระดับความรุนแรงของการทำความผิดเพื่อขจัดตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วิธีการทางภาษา

ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีการกล่าวขอโทษอาจารย์ของนักศึกษาเพศหญิงกลุ่มร่วมสมัยปัจจุบันมีทั้งหมด 23 กลวิธี และเรียงลำดับความถี่ กลวิธีที่ใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) การกล่าวแสดงเจตนาในการขอโทษ 2) การอธิบายเหตุผลของการกระทำผิด 3) การเสนอชดใช้ 4) การสัญญา และ 5) การแสดงความห่วงใยผู้ฟัง ในการวิเคราะห์ข้อความ มีหนึ่งข้อความได้ใช้กลวิธีการกล่าวขอโทษทั้ง 11 กลวิธีในสถาการณ์นักศึกษาเพศหญิงทะเลาะกับอาจารย์ผู้ชาย แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีความสามารถในการใช้ประโยคที่มีความซับซ้อน และชอบอธิบายอย่างละเอียด นอกจากนี้ ยังพบกลวิธีการแสดงความรู้สึก กลวิธีการตำหนิผู้ฟัง กลวิธีการแนะนำผู้ฟังปฏิบัติ และกลวิธีการแสดงความคาดหวังใน 11 กลวิธีดังกล่าว แสดงว่านักศึกษาเพศหญิงกลุ่ม Gen-Z ในสังคมปัจจุบันนี้กล้าพูดกล้าแสดงออกมากขึ้น มีความเป็นตัวตนและให้ความสำคัญกับความรู้สึกของตนเอง เพราะปัจจุบันผู้หญิงไทยมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในสังคม และเพศชายเพศหญิงมีความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ

คำสำคัญ: การขอโทษ, นักศึกษา, เจเนอเรชัน Z, เพศหญิง, กลวิธีกล่าวขอโทษ

Abstract

The purposes of this research were to study the female students' apology strategies to their teacher. Data were collected by using a Discourse Completion Test (DCT) from 30 female Gen-Z students in 6 situations and asking the respondents to write an apology message. Each situation was controlled for intimacy and degree of offence so as to eliminate variables that affected the choice making of linguistic approaches.

---

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่ออาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2]อาจารย์ที่ปรึกษา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., จักริน จุลพรหม สาขาวิชาภาษาไทยเพื่ออาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
* E-mail: 1261817251@qq.com (Corresponding athoor)

The analysis revealed that all 23 strategies for apologizing to teachers of contemporary female students were arranged in ordering of frequency. The top most commonly used strategies were 1) expressing intention to apologize, 2) explaining the reason for wrongdoing, 3) offering reparation, 4) promising, and 5) showing concern for the listeners. In text analyzing, all 11 apology strategies were used for one message in the situation of female student arguing with male teacher. It showed that females were more capable of using complex sentences and liked to explain in detail. Besides, there was also found that among the 11 mentioned strategies that include expressing the feelings, criticizing the listeners, letting the listener to perform and expressing expectations. It revealed that Gen-Z female students in today's society are more assertive and authentic, in the same time they care more about their own feelings. Because nowadays Thai women play an increasing role in society, and males and females are equal between the sexes.

Keywords: Apology, Students, Generation Z, Female, Apology strategies

บทนำ

อาชีพครูและอาจารย์เป็นอาชีพที่ถ่ายทอดความรู้ที่ถูกต้องด้วยวิธีการจัดการเรียนการสอนหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้นักเรียนหรือนักศึกษาได้รับความรู้และพัฒนาศักยภาพให้สามารถมีชีวิตที่ดีขึ้นได้ สังคมไทยเป็นสังคมที่ยกย่องให้เกียรติกับอาชีพนี้เป็นอย่างยิ่ง อย่างเช่น วันที่16 มกราคมของทุกปีก็เป็นวันครูของไทย ซึ่งเป็นวันหยุดของโรงเรียน วัตถุประสงค์เพื่อให้นักเรียนและประชาชนได้ระลึกถึงบทบาทสำคัญของครูที่มีต่อสังคม ครูในสังคมไทยจึงยังคงได้รับการให้เกียรติจนถึงปัจจุบัน

ในปฏิสัมพันธ์ประจำวันระหว่างนักศึกษาและอาจารย์ นักศึกษาอาจจะกระทำผิดบางสิ่งบางอย่างต่ออาจารย์ หรือแม้กระทั่งทำให้อาจารย์เกิดความเสียหาย ซึ่งในกรณีนี้ นักศึกษาก็จำเป็นต้องขอโทษอาจารย์ ไม่เพียงเพราะว่านี่เป็นวิธีการแสดงความสุภาพแบบหนึ่ง ดังที่ทัศนีย์ เมฆถาวรวัฒนา (2553) ได้กล่าวว่า คนไทยกล่าวคำว่า “ขอโทษ” ในสถานการณ์ที่หลากหลาย และเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า “ขอโทษ” เป็นคำศัพท์สำคัญ (key word) ในสังคมไทยคำหนึ่ง เนื่องจากพบได้ทั่วไปในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน และการกล่าววัจนกรรมขอโทษเป็นคำพูดที่ติดปากของคนไทยไปแล้ว นอกจากนั้นด้วยเหตุที่นักศึกษาต้องให้เกียรติอาจารย์ การขอโทษยังสามารถช่วยรักษาความสัมพันธ์อันดีและช่วยแก้ไขข้อขัดแย้งระหว่างทั้งสองฝ่ายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจีรรัตน์ เพชรรัตนโมรา (2544) ซึ่งศึกษาการขอโทษของผู้พูดที่มีสถานภาพทางสังคมต่างกันในภาษาไทย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างคู่ขอโทษ 3 คู่มาศึกษา และหนึ่งในนั้นคือครูกับนักเรียน อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาผ่านไปกว่า ๒๐ ปี พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ปัจจุบันอาจจะแตกต่างจากวัยรุ่นเมื่อกว่า ๒๐ ปีที่แล้ว ผู้วิจัยจึงใคร่ทบทวนความสัมพันธ์ดังกล่าวผ่านสถานการณ์การกระทำผิดอีกครั้ง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้คำว่า “ร่วมสมัย” และกำหนดใช้แนวคิดเรื่องเจเนอเรชัน (Generations) มาศึกษาเพื่อใช้อธิบายความแตกต่างของคนต่างรุ่น โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามช่วงปีเกิด เจเนอเรชันหลักในปัจจุบันประกอบด้วย 4 รุ่น (ชนิดา รัตนชล, 2562) ได้แก่ 1) เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) หรือ

Gen-B 2) เจเนอเรชันเอกซ์ หรือ Gen-X 3) เจเนอเรชันวาย หรือ Gen-Y และ 4) เจเนอเรชันแซด หรือ Gen-Z ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกนักเรียนนักศึกษาในปีพ.ศ. 2565-2566 เป็นตัวแทนของประชากรร่วมสมัย

สำหรับนักศึกษากลุ่มร่วมสมัยปัจจุบันที่ผู้วิจัยศึกษา เป็นรุ่น Gen-Z ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป เทียบอายุแล้วก็คือวัยของเด็กกับวัยรุ่น และเป็นวัยของนักศึกษาส่วนมาก มีอายุระหว่าง 18-24 ปี กำลังศึกษาปริญญาตรี กลุ่ม Gen–Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี พึ่งพาและใช้เทคโนโลยีอย่างมาก ดังที่ McQueen (2011 อ้างถึงใน นิพนธ์ ชาญอัมพร และธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2558) กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์กับสังคมของเด็ก Gen–Z วนเวียนอยู่กับโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกม ซึ่งอย่างนี้จะทำให้เด็กเจเนอเรชันแซดมักสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารมากขึ้น พึ่งอินเทอร์เน็ตมากเกินไป ขาดความสามารถหลาย ๆ อย่างในชีวิตประจำวันและทำให้พฤติกรรมทางสังคมเปลี่ยนไป ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าการเปลี่ยนแปลงนี้ครอบคลุมเกี่ยวกับภาษาและการสื่อสารด้วย และผู้วิจัยก็ไม่พบงานวิจัยที่ศึกษานักศึกษากลุ่มร่วมสมัยปัจจุบันกล่าวขอโทษอย่างไร ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจ

ส่วนอาจารย์ที่เป็นผู้ได้รับการขอโทษ ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นรุ่น Gen-X คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2508–2522 เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกประชากรกลุ่มนี้ เป็นเพราะประชากรกลุ่ม Gen-X มีความแตกต่างทางพฤติกรรมทางสังคมจากกลุ่ม Gen-Z อย่างชัดเจน เป็นกลุ่มที่ให้กำเนิดและเลี้ยงดูโดยกลุ่ม Gen-X เป็นส่วนมาก ซึ่งสำหรับกลุ่ม Gen-Z แล้ว กลุ่ม Gen-X ถือเป็นกลุ่มรุ่นผู้ใหญ่ที่ต้องให้ความเคารพ ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสร้างตัวแปรอีกหนึ่งประการขึ้นมา ได้แก่ เพศ จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่า นักศึกษากลุ่ม Gen-Z เพศหญิงขอโทษอาจารย์รุ่น Gen-X ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะเลือกใช้กลวิธีการขอโทษอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีการกล่าวขอโทษอาจารย์ของนักศึกษาเพศหญิงกลุ่มร่วมสมัยปัจจุบัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรได้แก่ นักศึกษากลุ่ม Gen-Z เพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี กำลังศึกษาปริญญาตรี ส่วนผู้ได้รับขอโทษเป็นอาจารย์กลุ่ม Gen-X ทั้งเพศชายและเพศหญิง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบทดสอบเติมเต็มบทสนทนา (DCT)

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เซอร์ล (Searl, 1976) เชื่อว่า วัจนกรรมคือการกระทำโดยใช้คำพูดเพื่อแสดงเจตนาของผู้พูด และให้ความสำคัญกับการแสดงเจตนาในการกล่าวถ้อย ที่จะต้องอาศัยการตีความจากผู้ฟัง เซอร์ลยังเชื่อว่าการกล่าวถ้อยและการแสดงเจตนาของผู้พูดไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และได้แบ่งวัจนกรรมออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. Representatives เป็นวัจกรรมที่ผูกมัดตัวเองกับความเป็นจริงเป็นเท็จของถ้อยคำที่พูด
2. Directives เป็นวัจนกรรมที่ผู้พูดพยายามให้ผู้ฟังทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอนาคต
3. Commissives เป็นวัจนกรรมที่ผู้พูดผูกมัดตัวเองว่าจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอนาคต
4. Expressives เป็นวัจนกรรมที่ผู้พูดแสดงสภาวะเกี่ยวกับจิตใจอารมณ์และความรู้สึก

5. Declaratives เป็นวัจนกรรมที่แสดงเพื่อประกาศหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานภาพของบุคคลหรือบางสิ่งบางอย่าง

ตามการแบ่งประเภทวัจนกรรมของเซอร์ล (Searl, 1976) วัจนกรรมการขอโทษ (The Speech Act Of Apologizing) หมายถึง การกระทำโดยใช้คำพูดเพื่อแสดงการขออภัยในการกระทำของตนอันส่งผลเสียหายต่อบุคคลอื่น จัดเป็นวัจนกรรมประเภท Expressive ที่ผู้พูดแสดงสภาวะเกี่ยวกับจิตใจอารมณ์และความรู้สึกเสียใจที่ได้กระทำผิดต่อผู้ฟัง

สังคมไทยเป็นสังคมที่ถือว่าการกล่าวขอโทษเป็นการแสดงออกถึงความสุภาพ การเลือกใช้กลวิธีกล่าวขอโทษเกี่ยวข้องกับความสุภาพ บราวน์และเลวินสัน (Brown and Levinson, 1987) ได้นำแนวคิดเรื่อง “หน้า” (face) ของกอฟฟ์แมน (Goffman) มาพัฒนาเพื่อใช้อธิบายแนวคิดเรื่องความสุภาพ โดยเชื่อว่า มนุษย์ทุกคนในสังคมต่างมี “หน้า” ของตนเอง “หน้า” เปรียบเสมือนภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่ทุกคนในสังคมต้องการจะมี บราวน์และเลวินสันได้แบ่งหน้าออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ หน้าเชิงลบ (negative face) คือ ความต้องการที่จะไม่ถูกละเมิดสิทธิ รบกวน ลบหลู่ ขัดขวางเจตนาหรือถูกบังคับจากผู้อื่น และ หน้าเชิงบวก (positive face) คือ ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับ การชื่นชมยกย่องและความสนใจจากผู้อื่น

นักวิจัยไทย เช่น ทัศนีย์ เมฆถาวรวัฒนา (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง วัจนกรรมการขอโทษในภาษาไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีแสดงวัจนกรรมการขอโทษในภาษาไทย และความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีดังกล่าวกับน้ำหนักความผิด ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เก็บมาจากการตอบแบบสอบถามชนิดเติมเต็มบทสนทนา (DCT) ของกลุ่มตัวอย่างคนไทยหลากหลายอาชีพที่อยู่ในสังคมไทย จำนวนทั้งสิ้น 50 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสถานการณ์สมมุติที่เป็นการกระทำผิด จำนวน 10 สถานการณ์ ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีแสดงวัจนกรรมการขอโทษในภาษาไทยแบ่งเป็น 5 กลวิธีใหญ่ ๆ ได้แก่ การกล่าวคำแสดงเจตนาในการขอโทษ การยอมรับผิด การกล่าวแก้ตัว การเสนอชดใช้ และการพยายามทำให้ผู้อื่นรู้สึกพอใจ

กลวิธีการกล่าวคำแสดงเจตนาในการขอโทษเป็นกลวิธีที่ผู้พูดนิยมใช้มากที่สุด ส่วนกลวิธีการตำหนิผู้อื่นเป็นกลวิธีที่ผู้พูดนิยมใช้น้อยที่สุด ซึ่งเป็นกลวิธีย่อยในกลวิธีการกล่าวแก้ตัว การแสดงวัจนกรรมการขอโทษเช่นนี้สะท้อนให้เห็นลักษณะที่สำคัญของวัฒนธรรมไทยว่าให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้ฟังมากกว่าการคำนึงถึงหน้าของผู้พูด

ผู้วิจัยจะยึดหลักการของทัศนีย์เป็นหลัก แต่นอกจากทัศนีย์ เมฆถาวรวัฒนาแล้ว การศึกษากลวิธีที่ใช้ในการกล่าวขอโทษ จะยึดหลักการของกลวิธีการขอโทษของ Cohen and Olshtain (1981), Fraser (1980), Holmes (1995) อีกด้วย สามารถสรุปได้ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 หลักการกลวิธีการกล่าวขอโทษ

Cohen and Olshtain (1981)	Fraser (1980)	Holmes (1995)	ทัศนีย์ (2541)
1.การกล่าวถ้อยคำแสดงเจตนาในการขอโทษ 1)การกล่าวแสดงความเสียใจ 2)การกล่าวคำขอโทษ 3)การขอให้ผู้ฟังยกโทษ	1.การแสดงออกถึงการขอโทษ 1)การแสดงความเสียใจ 2)การกล่าวขอโทษ 3)การขอร้องให้ผู้อื่นยกโทษให้	1.การกล่าวคำขอโทษอย่างชัดเจน 1)การกล่าวขอโทษ 2)การแสดงว่าตนเสียใจ 3)การขอร้องผู้ฟังให้ยกโทษให้	1.การกล่าวแสดงเจตนาในการขอโทษ 1)การกล่าวขอโทษ 2)การแสดงความเสียใจ
2.การให้เหตุผล	2.การชี้แจงความผิด	2.การอธิบายหรือชี้แจง	2.การยอมรับผิด 1)ตำหนิตัวเอง 2)การบอกว่าผู้พูดทำความผิด 3)การบอกว่าผู้พูดไม่มีเจตนากระทำผิด
3.การแสดงความรับผิดชอบ 1)การยอมรับผิด 2)การกล่าวว่าผู้พูดไม่ได้ตั้งใจทำผิด 3)การกล่าวอ้างว่าไม่รู้ 4)การแสดงความรู้สึกผิด 5)การกล่าวโทษตนเอง 6)การเห็นด้วยกับการตัดสินของผู้ฟัง 7)การเลี่ยงความผิด	3.การแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดที่กระทำ 1)การยอมรับว่าตนเองผิด 2)การแสดงให้เห็นว่าตนบกพร่อง 3)การกล่าวว่าผู้ฟังสมควรได้รับคำขอโทษ 4)การแสดงให้เห็นว่าตนไม่ได้ตั้งใจ	3.การแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดที่ตนกระทำ 1)การยอมรับว่าผิด 2)การแสดงว่าบกพร่อง 3)การยอมรับว่าอีกฝ่ายสมควรได้รับคำขอโทษ 4)การแสดงว่าตนไม่ได้ตั้งใจจะกระทำความผิด 5)การเสนอขอชดใช้	3.การกล่าวแก้ตัว 1)การตำหนิผู้อื่นหรือสิ่งอื่น 2)การอธิบายเหตุผลของการกระทำผิด
4.การแสดงความห่วงใย			
5.การเสนอชดใช้	4.การเสนอชดใช้		4.การเสนอชดใช้ 1)การเสนอชดใช้แบบทั่วไป 2)การเสนอชดใช้แบบเจาะจง
6.การสัญญาว่าความผิดเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นอีก	5.การสัญญาว่าจะไม่กระทำความผิดนั้น ๆ อีก	4.การให้สัญญาว่าจะไม่กระทำความผิดอีก	5.การพยายามทำให้ผู้ฟังรู้สึกพอใจ 1)การสัญญาว่าความผิดเช่นเดียวกันนี้จะไม่เกิดขึ้นอีก 2)การแสดงความห่วงใยผู้ฟัง

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยในงานนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sample) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือนักศึกษากลุ่ม Gen-Z เพศหญิงจำนวน 30 คน โดยจะต้องมีอายุระหว่าง 18-24 ปี กำลังศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากช่วงอายุนี้อยู่ในขอบเขตของเจเนอเรชันแชด และตามที่กฎหมายได้กำหนดอนุญาตให้วัยรุ่นที่มีอายุ 18 ปีนั้น ได้กระทำการต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง แสดงให้เห็นว่า ประชากรกลุ่ม Gen-Z ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นนั้น จะต้องมีความรับผิดชอบต่อตนเอง คนรอบข้าง และสังคมเพิ่มมากขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องวัจนกรรม การเก็บข้อมูลได้จากสองวิธี ได้แก่ การสังเกตจากสถานการณ์จริงและการสร้างแบบสอบถามที่สมมติเหตุการณ์จากสถานการณ์จริง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ใช้วิธีที่สอง คือ แบบทดสอบเติมเต็มบทสนทนา (Discourse Completion Test: DCT) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แม้ว่าวิธีนี้จะมีข้อเสียมีความเป็นธรรมชาติน้อยกว่า แต่ก็มีข้อดีคือทำให้ได้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว สามารถควบคุมตัวแปรได้ และข้อมูลที่ได้จากวิธีนี้ ก็เป็นที่ยอมรับในสาขาวัจนปฏิบัติศาสตร์

ผู้วิจัยได้สร้างสถานการณ์สมมติ 6 สถานการณ์ขึ้น โดยกำหนดว่าความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาและอาจารย์คือไม่สนิทสนม และทำแบบสอบถามชุดที่ 1 เพื่อให้ประชากรกลุ่ม Gen-Z ที่มีอายุ 18-24 ปีจำนวน 60 คน (ไม่จำกัดเพศ) มาประเมินระดับความรุนแรงของการกระทำความผิดทั้ง 6 สถานการณ์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ จนได้สถานการณ์ที่เหมาะสม ดังนี้

1. เสียงโทรศัพท์ดังขึ้นในคลาส (อาจารย์ผู้ชาย/ความผิดน้อย)
2. นัดอาจารย์แต่มาสาย 10 นาที (อาจารย์ผู้หญิง/ความผิดน้อย)
3. ทำหนังสือที่ยืมจากอาจารย์ขาดหน้าหนึ่ง (อาจารย์ผู้ชาย/ความผิดปานกลาง)
4. เดินชนและทำให้อาจารย์ล้มลงที่บันไดแต่ไม่ได้เป็นอะไรมาก (อาจารย์ผู้หญิง/ความผิดปานกลาง)
5. ทะเลาะกับอาจารย์ ยังผลักอาจารย์ไปชนกับโต๊ะ (อาจารย์ผู้ชาย/ความผิดมาก)
6. ทำให้คอมพิวเตอร์ของอาจารย์พัง ใช้อีกไม่ได้ (อาจารย์ผู้หญิง/ความผิดมาก)

ในขั้นต่อมา ผู้วิจัยก็เริ่มทำแบบสอบถามชุดที่ 2 แบบทดสอบเติมเต็มบทสนทนา (Discourse Completion Test: DCT) เพื่อเก็บข้อมูล เมื่อได้ผลการสำรวจจากแบบสอบถามทั้ง 180 ข้อความแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วยกลวิธีการกล่าวขอโทษ และความถี่ในการปรากฏกลวิธีการกล่าวขอโทษ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลวิธีการกล่าวขอโทษ

การศึกษากลวิธีกล่าวขอโทษ ผู้วิจัยจะจำแนกหน่วยข้อความของข้อความที่ได้เก็บมา และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มาวิเคราะห์ โดยประเมินคำพูดจากถ้อยคำ วิเคราะห์ทีละหน่วยข้อความในข้อความหนึ่ง ๆ ใช้กลวิธีการกล่าวขอโทษใด โดยพิจารณาจากรูปภาษาและความหมาย

2. ความถี่ในการปรากฏกลวิธีการกล่าวขอโทษ

ผู้วิจัยจะนับจำนวนครั้งที่ปรากฏของการใช้กลวิธีการกล่าวขอโทษแต่ละกลวิธี และใช้การวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ซึ่งจะคำนวณค่าความถี่ร้อยละการปรากฏตามสูตรการคำนวณของการใช้วัจนกรรมการขอโทษแต่ละกลวิธี ดังนี้

$$\text{ร้อยละการปรากฏ} = \frac{\text{จำนวนครั้งการปรากฏของการใช้กลวิธีการขอโทษ} \times 100}{\text{จำนวนครั้งการปรากฏของการใช้กลวิธีการขอโทษทั้งหมด}}$$

ผลการวิจัย

ผลการศึกษามี 2 ประเด็น ได้แก่ กลวิธีการกล่าวขอโทษและความถี่ในการปรากฏกลวิธีการกล่าวขอโทษ ดังต่อไปนี้

1. กลวิธีการกล่าวขอโทษ

กลวิธีการกล่าวขอโทษอาจารย์ของนักศึกษาเพศหญิงกลุ่มร่วมสมัยปัจจุบันมีจำนวน 23 กลวิธี ดังนี้

1.1 การกล่าวแสดงเจตนาในการขอโทษ

เป็นกลวิธีที่ผู้พูดใช้รูปภาษาที่บอกอย่างตรงไปตรงมาว่าผู้พูดกำลังขอโทษผู้ฟังอยู่ โดยใช้คำว่า “ขอโทษ” “เสียใจ” “ขออภัย” เป็นต้น ตัวอย่างเช่น (1) “**ขอโทษ**ค่ะที่ตอนนั้นทำไป” (2) “หนูรู้สึก**เสียใจ**มากจริงๆค่ะ” (3) “**ขอโทษ**และขอบคุณอาจารย์มากนะคะ” (4) “**ขออภัย**ค่ะอาจารย์”

1.2 การขออนุญาต

เป็นกลวิธีที่ผู้พูดใช้คำว่า “ขออนุญาต” เพื่อได้กระทำสิ่งที่รบกวนหรืออาจจะละเมิดผู้ฟัง มีการขออนุญาตแบบทั่วไปและแบบตั้งคำถาม ตัวอย่างเช่น (5) “**ขออนุญาต**รับสายโทรศัพท์” (6) “**ขออนุญาต**รับสายโทรศัพท์ได้มั้ยคะ”

1.3 การอธิบายเหตุผลของการกระทำผิด

เป็นกลวิธีที่ผู้พูดพยายามอธิบายหรือชี้แจงเหตุผลของกระทำความผิดนั้น ๆ เนื่องจากมีบางสิ่งบางอย่างที่ทำให้ผู้พูดไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ จำเป็นต้องทำแบบนั้น หรือเกิดจากเหตุการณ์ที่ผู้พูดคาดไม่ถึง ตัวอย่างเช่น (7) “พอดี**ทางที่มามีเกิดอุบัติเหตุ**นิดหน่อยค่ะ” (8) “**ไม่คิดว่า**ไปรษณีย์จะโทรมาเวลานี้” (9) “หนู**ไม่ทันได้ระวัง**”

1.4 การสัญญา

เป็นกลวิธีที่ผู้พูดรับปากกับผู้ฟังว่าจะปรับพฤติกรรมของตนเองหรือจะไม่ให้การกระทำผิดนั้น ๆ เกิดขึ้นอีก ตัวอย่างเช่น (10) “ต่อไปหนูจะ**คิดให้รอบคอบมากกว่านี้**ค่ะ” (11) “หนูจะ**ไม่ให้เหตุการ์ณแบบนี้เกิดขึ้นอีก**ค่ะ”

1.5 การเสนอชดใช้

เป็นกลวิธีที่ผู้พูดใช้คำพูดให้ผู้ฟังเห็นว่าผู้พูดมีความตั้งใจจะชดเชยสิ่งที่กระทำผิดหรือของที่ทำให้เสียหายให้ ซึ่งประกอบวิธีเสนอชดใช้ที่ทั้งไม่ชัดเจน ชัดเจนและกลับถามผู้ฟัง ตัวอย่างเช่น (12) “เดี๋ยวหนู**จะชดใช้ให้**นะคะ” (13) “เดี๋ยวหนู**ช่วยค่าเสียหาย**ให้ค่ะ” (14) “จะให้หนู**ชดใช้ยังไงดี**คะ”

1.6 การอธิบายสถานการณ์

เป็นกลวิธีที่ผู้พูดบอกสถานการณ์ที่การกระทำผิดให้ผู้ฟัง ตัวอย่างเช่น (15) “หนู**ทำหนังสือขาดหน้าหนึ่ง**” (16) “หนู**ทำรุนแรงไป**”

1.7 การบอกว่าผู้พูดไม่มีเจตนากระทำผิด

เป็นกลวิธีที่ผู้พูดจะพยายามแสดงให้ผู้ฟังเห็นว่าผู้พูดไม่ได้ตั้งใจให้เหตุการณ์ที่เป็นการกระทำความผิดนั้น ๆ เกิดขึ้น ซึ่งมีลักษณะเด่นและสังเกตได้ง่าย โดยส่วนมากผู้พูดจะกล่าวคำว่า “ไม่ได้ตั้งใจ” “ไม่มีเจตนา” ดังตัวอย่าง (17) “หนู**ไม่ได้ตั้งใจ**จริงๆค่ะ” (18) “หนู**ไม่ได้มีเจตนา**ไม่ดีนะคะ”

1.8 การตำหนิตนเอง

เป็นกลวิธีที่ผู้พูดจะใช้รูปการใช้ภาษาตำหนิการกระทำผิดของตนเอง มีการตำหนิตนเองโดยตรงและโดยอ้อม ตัวอย่างเช่น (19) “หนู**ไม่ระมัดระวังเอง**ค่ะ” (20) “**ทั้งที่อาจารย์ไว้ใจ**ให้ดิฉันยืมหนังสือ”

1.9 การแสดงความรับผิดชอบ

เป็นกลวิธีที่ผู้พูดกล่าวโดยตรงว่าจะรับผิดชอบการกระทำผิดนั้น ๆ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น (21) “หนูจะ**รับผิดชอบให้**เองค่ะ” (22) “เดี๋ยวหนูจะ**รับผิดชอบคอมของคุณครู**นะคะ”

1.10 การแสดงความสำนึกผิด

เป็นกลวิธีที่ผู้พูดแสดงให้เห็นว่ารู้สึกผิดกับเรื่องที่เกิดขึ้น ตนไม่ควรทำแบบนั้น หรือยอมรับเป็นความผิดของตนเอง โดยส่วนมากผู้พูดจะกล่าวคำว่า “สำนึกผิด” “รู้สึกผิด” ดังตัวอย่างเช่น (23) “หนู**สำนึกผิด**แล้วค่ะ” (24) “หนู**รู้สึกผิด**จากใจจริงเลยค่ะ” (25) “เป็น**ความผิดของหนู**เองค่ะ”

1.11 การแสดงความห่วงใยผู้ฟัง

เป็นกลวิธีที่ผู้พูดจะใช้ภาษาพยายามพูดให้ผู้ฟังรับรู้ว่า ผู้ฟังมีความสำคัญต่อผู้พูด ผู้พูดมีความห่วงใยผู้ฟังในฐานะเป็นฝ่ายที่ได้รับความเสียหายหรือบาดเจ็บ เพื่อให้ผู้ฟังรู้สึกดีขึ้น ตัวอย่างเช่น (26) “อาจารย์ **เป็นไรมากไหม**คะ” (27) “อาจารย์**ดีขึ้นรึยัง**คะ” (28) “อาจารย์**เจ็บมากไหม**?”

1.12 การเข้าใจเจตนาของผู้ฟัง

เป็นกลวิธีที่ผู้พูดแสดงให้เห็นว่าเข้าใจเจตนาหวังดีของผู้ฟัง ตัวอย่างเช่น (29) “ตอนนี้**หนูคิดได้แล้วว่าอาจารย์หวังดี**กับหนูถึงกล่าวตักเตือน”

1.13 การแนะนำผู้ฟังปฏิบัติ

กลวิธีนี้เป็นกลวิธีใหม่ที่ไม่เคยพบในงานวิจัยอื่น ๆ มาก่อน คือผู้พูดรู้สึกขอโทษก็จริง แต่ก็ไม่ค่อยเห็นด้วยกับการกระทำบางอย่างของผู้ฟัง จึงแนะนำวิธีให้ผู้ฟังปฏิบัติ ตัวอย่างเช่น (30) “หนู**ไม่อยากให้อาจารย์ติต่อหน้าเพื่อนๆ**” (31) “แต่ก็**อยากให้อาจารย์เรียกไปพูดคุยส่วนตัวด้วยถ้อยคำสุภาพ ไม่ใช่การพูดต่อหน้าเพื่อนในห้อง**มันทำให้รู้สึกอับอายค่ะ”

1.14 การขอร้องให้ผู้อื่นยกโทษให้

เป็นกลวิธีที่ผู้พูดขอให้ผู้ฟังอภัยการกระทำผิดของผู้พูด โดยส่วนมากผู้พูดจะกล่าวคำว่า “ให้อภัย” “ยกโทษให้” ตัวอย่างเช่น (32) “อาจารย์**ให้อภัย**หนูด้วยนะคะ” (33) “อาจารย์**ยกโทษให้**หนูด้วยนะคะ”

1.15 การกล่าวอ้างว่าไม่รู้

เป็นกลวิธีที่ผู้พูดกล่าวว่าตนเองไม่รู้ อาจจะเป็นกลวิธีแก้ตัวแบบหนึ่ง ตัวอย่างเช่น (34) “หนู**ไม่เคยเจออะไรแบบนี้**เลยเผลอผลักไป”

1.16 การตำหนิผู้ฟัง

กลวิธีนี้เป็นกลวิธีใหม่ที่ไม่เคยพบในงานวิจัยอื่น ๆ มาก่อน คือผู้พูดใช้ภาษาตำหนิการกระทำผิดของผู้ฟังต่างหาก พบเพียงหน่วยข้อความเดียว ได้แก่ (35) “แต่**อาจารย์ก็ไม่ได้ถูก**นะคะ**ที่ดุหนูต่อหน้าเพื่อนๆ**”

1.17 การแสดงความคาดหวัง

เป็นกลวิธีที่ผู้พูดแสดงความหวังว่าอยากให้ผู้ฟังทำบางสิ่งบางอย่างหรือให้ผู้ฟังเข้าใจการกระทำผิดของผู้พูด ตัวอย่างเช่น (36) “**หนูหวังว่า**เราทั้งสองคนจะปรับตัวและรับฟังเหตุผลซึ่งกันและกันมากกว่านี้ค่ะ” (37) “มันเป็นเหตุฉุกเฉินหนู**หวังว่า**อาจารย์**จะเข้าใจ**นะคะ”

1.18 การให้ทางเลือกแก่ผู้ฟัง

เป็นกลวิธีที่ให้ผู้ฟังมีสิทธิ์เลือก ไม่จำเป็นต้องยอมรับการขอโทษของผู้พูดก็ได้ พบเพียงหน่วยข้อความเดียว ได้แก่ (38) “**หาก**อาจารย์**ไม่ให้อภัย ไม่เป็นไร**ค่ะ”

1.19 การเห็นด้วยกับการตัดสินของผู้ฟัง

เป็นกลวิธีที่ผู้พูดเห็นด้วยกับการกระทำของผู้ฟัง คิดว่าตนเองสมควรได้รับโทษเหมือนกัน พบเพียงหน่วยข้อความเดียว ได้แก่ (39) “อาจารย์**ต้องตำหนิมันก็ถูกต้องอยู่แล้ว**”

1.20 การแก้สถานการณ์

เป็นกลวิธีที่ผู้พูดแสดงความพยายามให้ผู้ฟังเห็นว่า ผู้พูดก็ไม่อยากให้การกระทำผิดนั้น ๆ เกิดขึ้นหรือพยายามหลีกเหลี่ยงแล้ว พบเพียงหน่วยข้อความเดียว ได้แก่ (40) “**พยายาม**มาให้ไว**ที่สุดแล้ว**ค่ะ”

1.21 การขอบคุณ

เป็นกลวิธีที่ผู้พูดใช้รูปภาษาที่บอกอย่างตรงไปตรงมาว่าผู้พูดกำลังขอบคุณผู้ฟังอยู่ โดยใช้คำว่า “ขอบคุณ” “ขอบใจ” เป็นต้น พบเพียงหน่วยข้อความเดียว ได้แก่ (41) “**ขอบคุณ**ที่อาจารย์เสียสละเวลามาให้คำปรึกษาหนูนะคะ”

1.22 การบอกข้อจำกัดในการแก้ไข

เป็นกลวิธีที่ผู้พูดบอกอุปสรรคของตนเองให้ผู้ฟังรับรู้ คือผู้พูดเต็มใจจะแก้ไขการกระทำผิดหรือชดเชยให้ผู้ฟัง แต่ไม่สามารถทำได้ พบเพียงหน่วยข้อความเดียว ได้แก่ (42) “**ถ้าให้ชดใช้เป็นเงิน**หนูไม่มีเงินที่จะคืนอาจารย์ได้จริง ๆ ค่ะ หนู**ไม่มีเงินมากพอที่จะชดใช้ให้**ได้”

1.23 การแสดงความรู้สึก

เป็นกลวิธีที่ผู้พูดแสดงความรู้สึกของตนเอง เพื่อให้ผู้ฟังเห็นใจ โดยส่วนมากผู้พูดจะกล่าวคำว่า “รู้สึก” ตัวอย่างเช่น (43) “หนู**รู้สึกไม่ดี**เลยที่เรื่องมันกลายเป็นแบบนี้” (44) “แต่หนู**รู้สึกอาย**ค่ะ” (45) “ตอนนั้น**หนูโกรธและรู้สึกอับอาย**ที่อาจารย์ดุหนูต่อหน้าเพื่อน ๆ ค่ะ”

2. ผลการศึกษาความถี่ในการปรากฏกลวิธีการกล่าวขอโทษ

จากการวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พบว่าข้อความการขอโทษ 1 ครั้ง ประกอบด้วยหน่วยข้อความ 1-11 หน่วยได้ ซึ่งผู้วิจัยนับจำนวนหน่วยข้อความทั้งหมดได้ 559 หน่วยข้อความ จากนั้นก็นำมาเทียบ

กลวิธีกล่าวขอโทษแต่ละประเภท โดยจะคำนวณค่าความถี่ร้อยละของกลวิธีกล่าวขอโทษแต่ละกลวิธี และจะเรียงจากลำดับมากสุดไปลำดับน้อยสุด จนสรุปผลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ความถี่ในการปรากฏกลวิธีการกล่าวขอโทษอาจารย์ของนักศึกษาเพศหญิงกลุ่มร่วมสมัยปัจจุบัน

ลำดับที่	กลวิธีการกล่าวขอโทษ	ความถี่	
		จำนวนครั้ง	ร้อยละ
1	การกล่าวแสดงเจตนาในการขอโทษ	260	46.51
2	การอธิบายเหตุผลของการกระทำผิด	87	15.56
3	การเสนอชดใช้	40	7.15
4	การสัญญา	28	5.01
5	การแสดงความห่วงใยผู้ฟัง	28	5.01
6	การบอกว่าผู้พูดไม่มีเจตนากระทำผิด	25	4.47
7	การอธิบายสถานการณ์	18	3.22
8	การตำหนิตนเอง	17	3.04
9	การขออนุญาต	14	2.50
10	การแสดงความสำนึกผิด	11	1.97
11	การแสดงความรับผิดชอบ	6	1.07
12	การขอร้องให้ผู้อื่นยกโทษให้	5	0.89
13	การเข้าใจเจตนาของผู้ฟัง	4	0.72
14	การแสดงความรู้สึก	4	0.72
15	การแนะนำผู้ฟังปฏิบัติ	3	0.54
16	การแสดงความคาดหวัง	2	0.36
17	การกล่าวอ้างว่าไม่รู้	1	0.18
18	การตำหนิผู้ฟัง	1	0.18
19	การให้ทางเลือกแก่ผู้ฟัง	1	0.18
20	การเห็นด้วยกับการตัดสินของผู้ฟัง	1	0.18
21	การแก้สถานการณ์	1	0.18
22	การขอบคุณ	1	0.18
23	การบอกข้อจำกัดในการแก้ไข	1	0.18
	รวม	559	100

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า กลวิธีการกล่าวขอโทษที่นักศึกษาเพศหญิงกลุ่มร่วมสมัยปัจจุบันใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) การกล่าวแสดงเจตนาในการขอโทษ ที่พบการใช้จำนวน 260 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 46.51 2) การอธิบายเหตุผลของการกระทำผิด ที่พบการใช้จำนวน 87 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 15.56 3) การเสนอชดใช้ ที่พบการใช้จำนวน 40 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 7.15 4) การสัญญา และ 5) การแสดงความห่วงใยผู้ฟัง ต่างที่พบการใช้จำนวน 28 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 5.01 และมี 7 กลวิธีพบการใช้จำนวนเพียงหนึ่งครั้งเท่านั้น ต่างคิดเป็นร้อยละ 0.18 ได้แก่ การกล่าวอ้างว่าไม่รู้ การตำหนิผู้ฟัง การให้ทางเลือกแก่ผู้ฟัง การเห็นด้วยกับการตัดสินของผู้ฟัง การแก้สถานการณ์ การขอบคุณ การบอกข้อจำกัดในการแก้ไข

สรุปและอภิปรายผล

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้พบกลวิธีการกล่าวขอโทษอาจารย์ของนักศึกษาเพศหญิงกลุ่มร่วมสมัยปัจจุบันมีจำนวน 23 กลวิธี และกลวิธีการกล่าวแสดงเจตนาในการขอโทษเป็นกลวิธีที่ใช้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจีรรัตน์ เพชรรัตนโมรา ซึ่งกล่าวว่านักเรียนเป็นกลุ่มที่ขอโทษมากที่สุด กลวิธีการขอโทษที่นักเรียนใช้มากที่สุดคือการกล่าวคำแสดงเจตนาในการขอโทษ เพราะสำหรับครู นักเรียนนักศึกษาเป็นผู้ที่มีสถานภาพต่ำกว่า ก็จะกล่าวขอโทษมากกว่า ทั้งนี้ กลวิธีนี้เป็นกลวิธีพื้นฐานที่ต้องใช้ในวัจนกรรมการขอโทษและตรงกับนิสัยของคนไทย ดังที่ทัศนีย์ เมฆถาวรวัฒนา (2553) ได้กล่าวว่า คนไทยกล่าวคำว่า “ขอโทษ” ในสถานการณ์ที่หลากหลาย และเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน จนเหมือนกลายเป็นคำพูดที่ติดปากของคนไทยไปแล้ว

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อความของนักศึกษาเพศหญิงกลุ่มร่วมสมัยปัจจุบัน พบว่าในสถานการณ์นักศึกษาทะเลาะกับอาจารย์ผู้ชาย ยังผลักอาจารย์ไปชนกับโต๊ะนั้น มีหนึ่งข้อความสามารถแบ่งได้มากที่สุดคือ 11 หน่วยข้อความได้ นั่นก็หมายถึง ผู้ขอโทษได้ใช้กลวิธีการกล่าวขอโทษทั้ง 11 กลวิธีในการขอโทษครั้งนี้ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นประโยคข้อความที่ค่อนข้างซับซ้อน แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีความสามารถในการใช้ประโยคที่มีความซับซ้อน และอธิบายอย่างละเอียด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติกา เศรษฐธัญการ (2562) ที่ได้นำเสนอไว้ว่า การใช้ประโยคความซ้อนแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีความสามารถทางภาษา เนื่องจากการมีโครงสร้างที่ซับซ้อน และเพศหญิงมีความสามารถอธิบายสิ่งในด้านการให้ข้อมูล และความละเอียดในการอธิบาย

นอกจากนี้แล้ว ยังพบกลวิธีใหม่ ๆ ใน 11 กลวิธีดังกล่าว เช่น กลวิธีการแสดงความรู้สึก กลวิธีการตำหนิผู้ฟัง กลวิธีการแนะนำผู้ฟังปฏิบัติ และกลวิธีการแสดงความคาดหวัง แสดงว่านักศึกษาเพศหญิงกลุ่ม Gen-Z ในสังคมปัจจุบันนี้กล้าพูดกล้าแสดงออกมากขึ้น มีความเป็นตัวตนและให้ความสำคัญกับความรู้สึกของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับความคิดในอุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ของปิยธิดา คงวิมล และวิมลมาศ ปฤชากุล (2564) ว่า ปัจจุบันผู้หญิงไทยมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในสังคม ผู้หญิงสมัยใหม่ มีสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาค มีความคิด ค่านิยมและทัศนคติที่เป็นตัวของตัวเอง เช่น การศึกษา การประกอบอาชีพ มีความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ ในฐานะที่ผู้หญิงเป็นมนุษย์เช่นเดียวกับผู้ชาย ผู้หญิงจึงเป็นปัจเจกชนที่ควรได้รับเสรีภาพบนพื้นฐานเดียวกันกับผู้ชาย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษากลวิธีกล่าวขอโทษในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดผู้ได้รับการขอโทษเป็นอาจารย์รุ่นเจเนอเรชันเอกซ์หรือ Gen-X ซึ่งจากการศึกษาก่อนหน้านี้พบว่าประเด็นวัยก็จะส่งผลต่อการเลือกใช้กลวิธีกล่าวขอโทษ ดังนั้นจึง

น่าจะมีการศึกษาประเด็นดังกล่าวต่อว่า หากผู้ได้รับการขอโทษเป็นอาจารย์เจเนอเรชันวาย หรือ Gen-Y จะส่งผลต่อการเลือกใช้กลวิธีการกล่าวขอโทษของนักศึกษาเพศหญิงกลุ่มร่วมสมัยปัจจุบันอย่างไรบ้าง

บรรณานุกรม

จีรรัตน์ เพชรรัตนโมรา. (2544). *การศึกษาการขอโทษของผู้พูดที่มีสถานภาพทางสังคมต่างกันในภาษาไทย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. คลังปัญญาจุฬาฯ. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/72832

ชนิดา รัตนชล. (2562). *ความต้องการสวัสดิการตามเจเนอเรชั่นของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/12337

โชติกา เศรษฐธัญการ. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการใช้ภาษาระหว่างเพศหญิงกับเพศชายที่สะท้อนให้เห็นภาพพจน์ทางเพศ. *มังรายสาร*, 7(2), 17–31.

ทัศนีย์ เมฆถาวรวัฒนา. (2541). *วัจนกรรมการขอโทษในภาษาไทย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. คลังปัญญาจุฬาฯ. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/11483

ทัศนีย์ เมฆถาวรวัฒนา. (2553). บทวัฒนธรรมของการขอโทษในภาษาไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 27(2), 28–50.

นิพนธ์ ชาญอัมพร และธาตรีใต้ฟ้าพูล. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจเนอเรชันแซด. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 8(2), 73–92.

ปิยธิดา คงวิมล และวิมลมาศ ปฤชากุล. (2564). กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ในนิตยสารกุลสตรี. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 16(2), 111–124.

Brown, P., Levinson, S. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. https://pure.mpg.de/rest/items/item_64421/component/file_2225570/content

Cohen, D. A., Olshtain, E. (1981). Developing a Measure of Sociocultural Competence: The Case of Apology. *Language Learning*. 31(1), 113-34.

Fraser, B. (1980). On Apologizing. In Coulmas, F. (ed.) Conversational Routine. Mouton: The Hague. https://doi.org/10.1515/9783110809145.259

Holmes, J. (1995). Women, Men and Politeness (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315845722

McQueen, M. (2011). Ready or not...here come gen Z. Retrieved. http://michaelmcqueen.net/phocadownload/parentsteachers/Ready%20or%20not,%20here%20come%20Gen%20Z.pdf

Searle, J. R. (1969). Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9781139173438

The Use of Engaging and Creative TikTok Videos in Enhancing English Presentation Skills:

Preeyanuch Chanprasert[1*]
*E-mail: preeyanuch_Cha@utcc.ac.th, pawanarith@gmail.com

Abstract

This study was designed in classroom action research mode. It involved 44 second-year, non-English major students, possessing an intermediate level of English, at the University of the Thai Chamber of Commerce. The students studied an English presentation skills subject, entitled English for Professionals. The study aimed to survey to what degree engaging and creative TikTok videos can improve the students' English presentation skills. In this study, TikTok videos were watched, created and used as a wrap-up activity to finish each class. Based on the study results, TikTok videos proved engaging to the students and assisted in improving their English presentation skills.

Keywords: TikTok videos, English presentation skills, engaging and creative

Introduction

Nowadays, it is undeniable that TikTok has become a popular social media platform for high school and university students. According to Statistics, TikTok saw a 180% growth in the 15-25-year-old age group in the early months of 2020. In addition, TikTok ranked as the most downloaded video-sharing application of 2021. It beat out long-time social media favorites Instagram, Facebook, and Snapchat in terms of downloads ("20 essential TikTok statistics you need to know in 2022," 2022)

The phenomenal success of TikTok stems from its easy-to-use video creation tools, a vast library of licensed music for teens to soundtrack their video clips, and the most powerful "For You Page" tool to grab users ("How TikTok's algorithm made it a success: 'It pushes the boundaries'," 2022).

TikTok is no longer just a fun and creative application for free time activities anymore, as many schools and universities use TikTok as an actual learning tool for their students. Through this learning tool, students are able to learn videography and directing skills, as well as build their confidence by practicing their pronunciation and speaking skills in front of the camera,

[1] Assistant Professor at School of Humanities, University of the Thai Chamber of Commerce
* E-mail: Preeyanuch_Cha@utcc.ac.th, pawanarith@gmail.com (Corresponding author)

which can be useful especially during school, college and work presentations (Bondoc, 2022). Furthermore, in the study entitled “TikTok for developing learning motivation and oral proficiency in MICE learners”, it was surmised that TikTok can enhance students’ ability to express and memorize words as well as make grammar structures more interesting and not boring for them. (“TikTok for Developing Learning Motivation and Oral Proficiency in MICE Learners,” 2023)

It is very interesting to see that TikTok, the world’s leading short video platform, is now taking steps forward to enhance the platform to go beyond a community for creativity and entertainment through a new space of learning. In Thailand, TikTok has introduced TikTokUni with the aim to drive and support the creativity of educational contents to make learning more dynamic and fun ("TikTok gears up educational content making the platform a new space of learning for children," n.d.).

This paper first presents the author’s design of the two TikTok video activities used in the study, then analyzes and discusses how the two TikTok video activities increase students’ confidence when presenting Information in English

Objectives of the Study

The study aimed to survey to what degree engaging and creative TikTok videos can help second-year, non-English major students, possessing an intermediate level of English at the University of the Thai Chamber of Commerce, improve their English presentation skills.

Data Collection and Analysis

In this study, the author designed an opinion survey form entitled “Opinion Survey on the use of TikTok Videos to Improve English Presentation Skills” to check the students’ level of agreement on each statement about the use of TikTok videos in the two activities, which were, “Say What You Learn”, and “Shadow-presenting” activities, which were designed to improve their English presentation skills. The students watched sample videos designed by the author, then practiced their presentation skills, and after this, they were assigned the creation of their own videos using the presentation techniques they had learned so they could see their improvements in presentation.

The forty-four students who participated in this study were informed of the purpose of the study and that their responses would be kept private. The online survey link was sent directly to the students after they had studied the English presentation course for around five weeks. The TikTok videos the students created were used only with their permission in this study.

Aspects that Make TikTok Videos Engaging to Students

It is clear from research that many researchers have supported the use of aspects of TikTok videos in teaching and learning English. Yang (n.d.) concluded in his study that English listening and speaking skills can be enhanced through user-friendly short video maker, TikTok. Additionally, using it in the classroom can remove learning obstacles. This makes the whole learning process more enjoyable compared to traditional styles of teaching. The usefulness of TikTok as an educational tool with its novelty and interesting features received positive feedback from most of students (Adnan et al., 2021). Via TikTok, teachers can create short videos on specific subjects that students can watch multiple times when they have to deal with their assignments or class projects. TikTok videos can also be used for highlighting key points from each lesson, and as an after-class resource that students can view from home to help reinforce any points made in the lesson (Edwards, 2021).

Personally, the author is interested in using TikTok videos to help students who are non-English major students with an intermediate level of English to enhance their ability in English presentation on the basis of the following positions.

1) Fun and Creativity

TikTok is a very satisfying and creative platform for video users based on some key features and capabilities such as video recording and uploading, video editing, filters and effects, TikTok sounds, voiceovers, live video streaming, duets, stitch, and video replies (Geyser 2022). As a learning medium, a novel experience in learning English via interesting features of TikTok encourages students to engage more in English conversation.

2) Ease of Use

TikTok is a user-friendly platform which makes it easy for users with no advanced skills and equipment to create videos within the application.

3) Brevity of Production and Ease of Scrolling

TikTok realizes the fact that people are more likely to spend time watching shorter videos. Even though users can now make TikTok videos up to 10 minutes long, the majority of TikTok videos are short and easily scrollable ("Why is TikTok so popular? 10 reasons for its Success," 2022).

4) Interesting and Informative Content

The contents that can attract viewers on TikTok are people-focused footage like day-in-the-life content, “How to” focused content like a dorm design or ways to stay organized in college ("TikTok best practices," n.d.).

TikTok Video Activities to Increase Students' Confidence When Presenting Information in English

As stated earlier, the classroom research participants are non-English major students with an intermediate level of English. Therefore, they can lack confidence when they have to present information in English. Many of them cannot even pronounce some English words correctly. There is no doubt that they find it very difficult to speak English naturally with proper eye contact, appropriate gestures, persuasive stress and pauses. To increase the students' confidence in English presentation in an engaging and creative way, the author has designed two TikTok video activities to use in class as follows:

1) Say What You Learn Activity

The, "Say what you learn", activity is used as a wrap-up activity finishing each class. In each lesson the students must learn useful phrases required for use in their group presentation. They need to practice saying all the phrases until they become familiar with them and be able to use and say each phrase more naturally. In this activity, students sit in their group of 4-6 members and practice saying phrases they have learned and then take turns to videotape each other using the TikTok application. The TikTok videos will be created in an enjoyable and creative way. The students can add music, props, or effects they like.

2) Shadow-presenting Activity

In the "shadow-presenting' activity, the author played a sample video clip of people sharing their opinion, and let students watch 2-3 times until they became familiar with the speakers' accents and phrases used in the video. Once students were familiar with the content of the video, the author asked the students to perform shadow presenting where they attempted to speak in real-time with the presenters on the screen. They'll need the script to be able to do this. After that, the students break into groups of around 4 to 6 and choose which presenter they want to shadow-present. The students can shadow-present as many times as they like. By trying to speak in sync with the presenters on screen, they'll be replicating key features of connected speech. To end the activity, the students in each group, videotape their group presentation using the TikTok application. Similar to the first activity, the TikTok videos will be created in an enjoyable and creative way by adding music, props, or effects they like.

Survey Results

The survey was designed to find out to what degree engaging and creative TikTok videos can improve the students' English presentation skills. The participants included 44 second-year, non-English major students at University of the Thai Chamber of Commerce. The survey consisted of 13 questions answered online. The key results were presented based on the

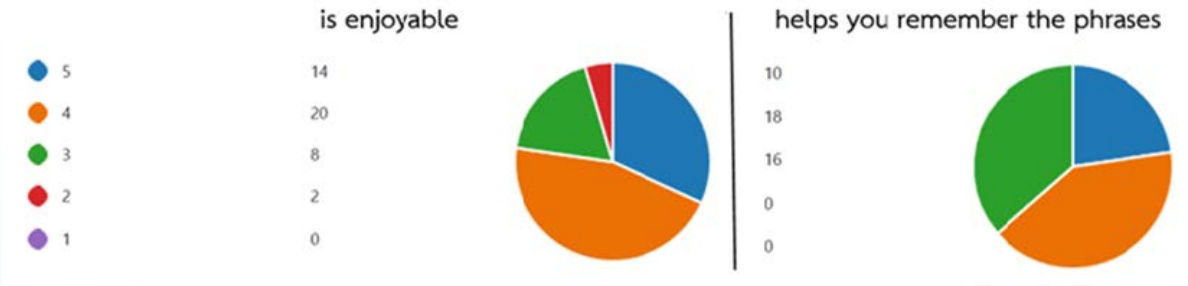
participants' responses towards the use of TikTok videos with the two main activities mentioned in the previous section. First, let us start with the students' attitudes towards the use of TikTok video in the wrap-up activity called the, "Say what you learn", activity.

Figure 1 Practicing English presentation phrases studied in class using TikTok videos makes you feel more confident



As the pie chart in Figure 1 illustrates, 46 percent of the students strongly agreed that practicing English presentation phrases studied in class using TikTok video made them feel more confident.

Figure 2 Practicing saying English presentation phrases using TikTok videos is enjoyable and helps you remember the phrases



The most interesting response was that nearly half of the respondents agreed that practicing repeating English presentation phrases using TikTok videos is enjoyable and helps them remember the phrases (see Figure 2).

Figure 3 Practicing presentation by speaking in real time with the presenter in the TikTok video is enjoyable



As for the "shadow-presenting' activity, as the pie chart in Figure 3 shows, around half of the respondents strongly agreed that practicing presentation by speaking in real-time with the presenter in the TikTok video is enjoyable.

Figure 4 Practice presentation by speaking in real time with the presenter in the TikTok video helps you remember the phrases



Interestingly, as you can see on the pie chart in Figure 4, eighteen out of forty-four students said they strongly agreed that practicing presentation by speaking in real time with the presenter in the TikTok video helps them remember the phrases.

Additionally, one student suggested that TikTok videos used in class should include both Thai and English subtitles to make it much easier for students to remember what to say with improved comprehension.

Discussion and Conclusion

Overall, it appears that the students have positive attitudes towards the use of TikTok videos. It is quite clear that through using TikTok videos, the students can improve themselves because they feel confident and enjoyable. As a satisfying and user-friendly application, TikTok has a profound influence on learners who want to watch interesting videos, do business, and learn about international current affairs ("big read in short: The rise of TikTok and its profound

impact on society," 2022). Based on the survey results, the key benefit of using TikTok videos to improve the students' English presentation is that students feel less nervous because they can videotape themselves using the application in a creative and satisfying way. Moreover, they can also see their mistakes or points that need to be improved when watching their own video clips and this is a very useful and practical way to build their confidence when they have to present in English. More importantly, the author noticed that since the students can learn presentation techniques taught in class like how to stress and pause by shadow-presenting what they hear and see in the video repeatedly at home, they are able to apply the techniques in their presentation appropriately. This makes their presentation more attractive and interesting. Finally, it can be concluded that the TikTok application is not just another fun and childish application, but an actual engaging and creative learning tool for college students. English teachers should learn how to create short TikTok videos and employ them in class as instructional materials to help their students improve their speaking and grammar skills. In the author's view, it would be useful to do a similar survey with students, possessing a low level of English, to see if TikTok application and English activities using TikTok videos can help build their confidence and motivate them to have more confidence to speak.

Figure 5 Overall, in your opinion, you think TikTok videos should be used to support learning English presentation skills in the classroom, along with the coursebook and its instructional materials



However, as for the overall opinion towards the use of TikTok videos to support learning English presentation skills in the classroom, along with the coursebook and its instructional materials, as the pie chart in Figure 5 illustrates it is surprising that almost one in three of the students are uncertain whether their English presentation skills can be enhanced with the help of the TikTok videos. Based on the author's observation, some students feel uncomfortable and find it difficult to be videotaped and to watch their own videos in the classroom. It is suggested that the association of these factors is investigated in future studies.

Limitations

There are two limitations in this study. First, the scope of the study is limited to only non-English major students, possessing an intermediate level of English. For this reason, the study might serve as a preliminary exploration for further studies. Second, since the data of this study was collected via an online channel, the respondents may not give sincere or truthful answers in this kind of data collection. This may limit the validity of the study.

References

Adnan, N. I., Ramli, S., & Ismail, I. N. (2021, August). Investigating the Usefulness of TikTok as an Educational Tool. International Journal of Practices in Teaching and Learning (IJPTL). https://ijptl.uitm.edu.my/files/v1n2-aug2021/IJPTL_102.pdf

Bondoc, T. (2022, August 30). TikTok – Not just another silly app but an actual learning tool. Eduloco. Retrieved from https://www.eduloco.com/tiktok-not-just-another-silly-app-but-an-actual-learning-tool/

Edwards, L. (2021, July 1). How can TikTok be used in the classroom? TechLearningMagazine. Retrieved from https://www.techlearning.com/how-to/how-can-tiktok-be-used-in-the-classroom

Geyser, W. (2022, August 3). What is TikTok? - Everything you need to know in 2022. Influencer Marketing Hub. Retrieved from https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/

How TikTok's algorithm made it a success: 'It pushes the boundaries'. (2022, October 24). the Guardian. Retrieved from https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/23/tiktok-rise-algorithm-popularity

The big read in short: The rise of TikTok and its profound impact on society. (2022, August 13). TODAY. https://www.todayonline.com/big-read/rise-tiktok-and-its-profound-impact-society-1968386

TikTok best practices. (n.d.). Boston University. Retrieved from https://www.bu.edu/prsocial/best-practices/social-media/tiktok-best-practices/

TikTok for developing learning motivation and oral proficiency in MICE learners. (2023, January 6). In TikTok for developing learning motivation and oral proficiency in MICE learners - ScienceDirect. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2022.100415

TikTok gears up educational content making the platform a new space of learning for children. (n.d.). ryt9.com. Retrieved from https://www.ryt9.com/en/prg/240226

Why is TikTok so popular? 10 reasons for its Success. (2022, May 19). Mutesix. Retrieved from https://mutesix.com/why-is-tiktok-so-popular-10-reasons-for-its-success/

Yang, H. (n.d.). Secondary-school Students' Perspectives of Utilizing TikTok for English learning in and beyond the EFL classroom. Retrieved from https://clausiuspress.com/conferences/AETP/ETSS%202020/G7605.pdf

20 essential TikTok statistics you need to know in 2022. (2022, January 24). The Social Shepherd. Retrieved from https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics

การประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนของนักศึกษาวิชาชีพครู
Evaluation of Learning Provision Ability towards Sustainability of Pre-Service Teachers

ประไพลิน จันทน์หอม[1*] วีณา ธนาไชยสกุล[2] รวิธ รัตนไพศาลกิจ[3] สุนันชัย ออนตระไคร้[4] จารี สุขบุญสังข์[5] กนกวรรณ อังกสิทธิ์[6] และสมเกียรติ อินทสิงห์[7]
Prapailin Janhom[1*] Weena Thanachaisakul[2] Rawit Rattanaphaisankit[3] Sunanchai Ontakhrai[4] Charee Sukboonsang[5] Kanokwan Aunggasith[6] and Somkiart Intasingh[7]
*E-mail: prapailin.j@cmu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนของนักศึกษาวิชาชีพครู โดยกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 5 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 314 คน ในปี 2565 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนใน 5 ด้าน รวมจำนวน 20 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและบรรยายพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาวิชาชีพครูมีความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์และระบุสาระการเรียนรู้หรือประเด็นการเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 2) การบูรณาการประเด็นหรือเรื่องราวในชุมชน/ท้องถิ่น/สังคมสู่การจัดการเรียนรู้ 3) การใช้สื่อ/แหล่งการเรียนรู้ที่มีประเด็นสอดคล้องหรือสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 4) การกระตุ้นนักเรียนให้คิดขั้นสูงเพื่อใช้ความรู้ในการแก้ปัญหาหรือพัฒนาชุมชน/ท้องถิ่น/สังคม และ 5) การประเมินพฤติกรรมนักเรียนในประเด็นที่สอดคล้องหรือสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการเรียนรู้, ความยั่งยืน, นักศึกษาวิชาชีพครู

[1]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาหลักสูตร การสอน และการเรียนรู้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
* E-mail: prapailin.j@cmu.ac.th (Corresponding author)
[2]อาจารย์ ดร., ภาควิชาหลักสูตร การสอน และการเรียนรู้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
[3]อาจารย์ ภาควิชาหลักสูตร การสอน และการเรียนรู้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
[4]อาจารย์ ดร., ภาควิชาหลักสูตร การสอน และการเรียนรู้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
[5]อาจารย์ โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
[6]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาอาชีวศึกษาและการส่งเสริมสุขภาวะ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
[7]รองศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาพื้นฐานและการพัฒนาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

The purpose of this research was to evaluate learning provision ability towards sustainability of pre-service teachers. The target group in this research was 5th-year undergraduate students at Faculty of Education, Chiang Mai University in the amount of 314 students in 2022. The research tool was learning provision ability towards sustainability evaluation form in 5 areas, totaling 20 items. Quantitative data were analyzed by means and standard deviations. The qualitative data were analyzed by content analysis and descriptive explanation. The results showed that pre-service teachers had learning provision ability towards sustainability in all 5 areas overall at a high level, consisting of 1) analyzing and identifying the learning content or learning issues related to the sustainable development goals, 2) integrating issues or stories in the community/local/society into learning provision, 3) using media/learning resources that are in line with or related to the Sustainable Development Goals (SDGs), 4) encouraging students to think at a higher level in order to use their knowledge to solve problems or develop communities/locals/societies, and 5) evaluating student behavior on issues consistent with or related to SDGs.

Keywords: Learning provision, Sustainability, Pre-service teacher

บทนำ

“วิชาชีพครู (Teaching profession)” จัดเป็นวิชาชีพชั้นสูงที่ภาครัฐให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ของการจัดระบบการศึกษาให้กับประเทศ เนื่องจากเป็นวิชาชีพครูเป็นวิชาชีพที่ช่วยพัฒนาทรัพยากรบุคคลของประเทศให้มีความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะที่ดี เป็นแรงงานที่มีคุณภาพและเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศ ซึ่งวิชาชีพครูเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการจัดประสบการณ์เพื่อให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการเรียนรู้ได้อย่างเต็มตามศักยภาพ ทั้งในด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา (Bostock and Baume, 2016; Brandenburg, McDonough, Burke and White, 2016) โดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้มีการจัดทำกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา (มคอ.1) สำหรับสายวิชาครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ขึ้นให้เฉพาะเจาะจงสำหรับสาขาวิชา มีการกำหนดผลการเรียนรู้ด้านที่ 6 ขึ้น คือ ทักษะการจัดการเรียนรู้ ซึ่งมุ่งหวังให้นักศึกษาในสาขาวิชานี้มีทักษะหรือความสามารถสำคัญนี้เป็นจุดเด่นและสร้างอัตลักษณ์เฉพาะให้หลักสูตรในกลุ่มครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ (สมเกียรติ อินทสิงห์ และคณะ, 2561)

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ จัดการศึกษาในหลายระดับทั้งระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา รวมทั้งให้บริการวิชาการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาร่วมกับหน่วยงานด้านการศึกษาของประเทศในหลากหลายบริบท อาทิ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา คุรุสภา และภาคีเครือข่ายสถาบันการศึกษาอีกหลายแห่ง โดยคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวิสัยทัศน์ว่า “คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นสถาบันชั้นนำในการผลิตและพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาให้จัดการศึกษาเพื่อความยั่งยืน” (คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2565) สำหรับพันธกิจในการผลิตบัณฑิตวิชาชีพครูในระดับปริญญาตรีนั้น ฝ่ายวิชาการของ

คณะได้ออกแบบและพัฒนาหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิตขึ้นหลากหลายสาขาวิชา เพื่อเสริมสร้างคุณลักษณะของบัณฑิตให้มีความพร้อมเป็นไปตามวิสัยทัศน์ข้างต้น ในส่วนของการจัดการเรียนการสอนนั้นมุ่งเน้นการจัดการเรียนรู้เชิงรุกเพื่อให้นักศึกษาวิชาชีพครูได้เรียนรู้ในหลักสูตรอย่างมีความหมาย ตื่นตัว และมีความสามารถทางวิชาการ โดยเฉพาะความสามารถในการจัดการเรียนรู้อย่างรอบด้าน ซึ่งเป้าหมายของกลยุทธ์หลักของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในพันธกิจด้านการจัดการศึกษาในระดับปริญญาตรี คือ การพัฒนานักศึกษาวิชาชีพครูให้มีความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืน สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของคณะ โดยมิติความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนนั้น เป็นการบูรณาการองค์ความรู้และทักษะในสาขาวิชาเอกที่นักศึกษาวิชาชีพครูสังกัดอยู่เชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development goals: SDGs) ทั้ง 17 ประการ ในการส่งเสริมให้นักเรียนที่ตนเองสอนอยู่เกิดความตระหนัก ความเข้าใจ และเห็นความสำคัญของเรื่องราวหรือปรากฏการณ์รอบตัว จนสามารถคิดขั้นสูงที่นำไปสู่การแก้ปัญหาหรือพัฒนาหรือยกระดับคุณภาพชีวิต อาชีพหรือความเป็นอยู่ในชุมชน ท้องถิ่น และสังคมได้ โดยอาศัยกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่หลากหลายและสอดคล้องตามแต่ละบริบท เพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเยาวชนสามารถเริ่มต้นได้ตั้งแต่ในชั้นเรียนที่เกิดจากการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ของครูที่ดีและมีประสิทธิภาพ (Ornstein & Hunkins, 2018; Boyle & Charles, 2016)

อย่างไรก็ตาม จากการขับเคลื่อนการพัฒนาความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนให้กับนักศึกษาวิชาชีพครูมาเป็นระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2565 พบว่า ฝ่ายวิชาการของคณะยังไม่ได้ดำเนินการประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรมเท่าที่ควร มีเพียงประเด็นการประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้ตามสาระเนื้อหาในสาขาวิชาเอกเป็นหลักและเชื่อมโยงประเด็นความยั่งยืนในการสอนเพียงบางสาขาวิชาเท่านั้น อาทิ สาขาวิชาสังคมศึกษา สาขาวิชาเคมี และสาขาวิชาชีววิทยา เป็นต้น ผู้วิจัยในฐานะคณาจารย์สังกัดคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จึงได้ร่วมกับผู้บริหารคณะในการประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนของนักศึกษาวิชาชีพครูให้ครอบคลุมทุกสาขาวิชาในคณะ โดยอาศัยกรอบจากการสังเคราะห์ร่วมกันในคณะกรรมการบริหารประจำคณะศึกษาศาสตร์ จำแนกความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์และระบุสาระการเรียนรู้หรือประเด็นการเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 2) การบูรณาการประเด็นหรือเรื่องราวในชุมชน/ท้องถิ่น/สังคมสู่การจัดการเรียนรู้ 3) การใช้สื่อ/แหล่งการเรียนรู้ที่มีประเด็นสอดคล้องหรือสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 4) การกระตุ้นนักเรียนให้คิดขั้นสูงเพื่อใช้ความรู้ในการแก้ปัญหาหรือพัฒนาชุมชน/ท้องถิ่น/สังคม และ 5) การประเมินพฤติกรรมนักเรียนในประเด็นที่สอดคล้องหรือสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน พร้อมกับประสานความร่วมมือไปยังอาจารย์นิเทศก์การฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูของนักศึกษาวิชาชีพครูในความดูแล สำหรับร่วมกันประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนดังกล่าว เพื่อช่วยให้ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต ให้ตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ของคณะและร่วมพัฒนาคุณภาพบัณฑิตในออกไปรับใช้สังคมได้อย่างมีคุณภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนของนักศึกษาวิชาชีพครู

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืน หมายถึง พฤติกรรมการสอนที่ช่วยส่งเสริมให้นักเรียนเกิดความตระหนักรู้และเข้าใจเกี่ยวกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมทั้งการเชื่อมโยงประเด็น เรื่องราว หรือปัญหาในชุมชน/ท้องถิ่น/สังคมมาใช้สอนในชั้นเรียนเพื่อให้นักเรียนคิดและใช้ความรู้ในบทเรียนสำหรับแก้ปัญหาหรือพัฒนาชุมชน/ท้องถิ่น/สังคมที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์และระบุสาระการเรียนรู้หรือประเด็นการเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 2) การบูรณาการประเด็นหรือเรื่องราวในชุมชน/ท้องถิ่น/สังคมสู่การจัดการเรียนรู้ 3) การใช้สื่อ/แหล่งการเรียนรู้ที่มีประเด็นสอดคล้องหรือสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 4) การกระตุ้นนักเรียนให้คิดขั้นสูงเพื่อใช้ความรู้ในการแก้ปัญหาหรือพัฒนาชุมชน/ท้องถิ่น/สังคม และ 5) การประเมินพฤติกรรมนักเรียนในประเด็นที่สอดคล้องหรือสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

นักศึกษาวิชาชีพครู หมายถึง นักศึกษาวิชาชีพครูระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 5 (ชั้นปีสุดท้าย) ที่ลงทะเบียนในวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพในสถานศึกษา หลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สังกัดคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2565

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้ง ประกอบด้วย นักศึกษาวิชาชีพครูชั้นปีที่ 5 สังกัดคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 314 คน ในปี พ.ศ. 2565 ที่ลงทะเบียนในวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพในสถานศึกษา หลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต จำนวน 12 สาขาวิชา ประกอบด้วย สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัยและการศึกษาพิเศษ จำนวน 30 คน สาขาวิชาประถมศึกษา จำนวน 29 คน สาขาวิชาสังคมศึกษา จำนวน 32 คน สาขาวิชาภาษาไทย จำนวน 33 คน สาขาวิชาภาษาอังกฤษ จำนวน 28 คน สาขาวิชาคณิตศาสตร์ จำนวน 30 คน สาขาวิชาชีววิทยา จำนวน 22 คน สาขาวิชาพลศึกษา จำนวน 30 คน สาขาวิชาธุรกิจศึกษา จำนวน 24 คน สาขาวิชาศิลปศึกษา จำนวน 26 คน สาขาวิชาฟิสิกส์ จำนวน 17 คน และสาขาวิชาเคมี จำนวน 13 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนของนักศึกษาวิชาชีพครู มีลักษณะเป็นแบบรายการประเมินพฤติกรรมการจัดการเรียนรู้แยก 5 ด้าน อิงหลักการประเมินการปฏิบัติ (Performance Assessment) และมีรูบริกส์ประกอบการให้คะแนน (Scoring rubrics) 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด รวมทั้งมีคำถามปลายเปิดเพื่อบันทึกพฤติกรรมการจัดการเรียนรู้ที่พบในเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจำแนกความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนของนักศึกษาวิชาชีพครู ออกเป็น 5 ด้าน รวมรายการประเมิน จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์และระบุสาระการเรียนรู้หรือประเด็นการเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน มีรายการประเมิน 4 ข้อย่อย 2) การบูรณาการประเด็นหรือเรื่องราวในชุมชน/ท้องถิ่น/สังคมสู่การจัดการเรียนรู้ มีรายการประเมิน 4 ข้อย่อย 3) การใช้สื่อ/แหล่งการเรียนรู้ที่มีประเด็นสอดคล้องหรือสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน มีรายการประเมิน 4 ข้อย่อย 4) การกระตุ้นนักเรียนให้คิดขั้นสูงเพื่อใช้ความรู้ในการแก้ปัญหาหรือพัฒนาชุมชน/ท้องถิ่น/สังคม มีรายการประเมิน 4 ข้อย่อย และ 5) การ

ประเมินพฤติกรรมนักเรียนในประเด็นที่สอดคล้องหรือสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน มีรายการประเมิน 4 ข้อย่อย โดยแบบประเมินนี้ใช้สำหรับอาจารย์นิเทศก์ประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาวิชาชีพครูในความดูแล

นอกจากนั้นแบบประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนของนักศึกษาวิชาชีพครูฉบับนี้ผ่านการหาคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ จำนวน 2 คน ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของรายการประเมินกับวัตถุประสงค์ (Index of item and objective congruence: IOC) พบว่า มีค่า IOC รายข้ออยู่ในช่วง 0.80-1.00 และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่าง (Try-out) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.92 ถือว่าแบบประเมินนี้สามารถนำมาใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความอนุเคราะห์ให้อาจารย์นิเทศก์ประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนของนักศึกษาวิชาชีพครูในความดูแลของแต่ละสาขาวิชา ทั้ง 12 สาขาวิชาเอก ในระหว่างการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูในสถานศึกษา ช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2565 ซึ่งเป็นช่วงปลายภาคเรียนที่ 2 ของสถานศึกษาที่นักศึกษาวิชาชีพครูได้ฝึกดำเนินการจัดการเรียนรู้ตามสาขาวิชาเอก และจัดเป็นการประเมินครั้งสุดท้าย (Summative evaluation) ที่สะท้อนภาพรวมทั้งหมด (Holistic view) ของการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาวิชาชีพครู

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการประเมินจากอาจารย์นิเทศก์ โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (รัตนะ บัวสนธ์, 2562)

4.50 – 5.00	หมายถึง มีความสามารถในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง มีความสามารถในระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง มีความสามารถในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง มีความสามารถในระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง มีความสามารถในระดับน้อยที่สุด

สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และบรรยายพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนของนักศึกษาวิชาชีพครู จำแนกใน 5 ด้าน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืน

ความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืน	ผลการประเมิน		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. การวิเคราะห์และระบุสาระการเรียนรู้หรือประเด็นการเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน	4.25	0.89	มาก
2. การบูรณาการประเด็นหรือเรื่องราวในชุมชน/ท้องถิ่น/สังคมสู่การจัดการเรียนรู้	4.14	0.97	มาก
3. การใช้สื่อ/แหล่งการเรียนรู้ที่มีประเด็นสอดคล้องหรือสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน	4.29	0.92	มาก
4. การกระตุ้นนักเรียนให้คิดขั้นสูงเพื่อใช้ความรู้ในการแก้ปัญหาหรือพัฒนาชุมชน/ท้องถิ่น/สังคม	4.27	0.93	มาก
5. การประเมินพฤติกรรมนักเรียนในประเด็นที่สอดคล้องหรือสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน	4.11	0.98	มาก
โดยรวม	**4.22**	**0.97**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนของนักศึกษาวิชาชีพครู โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้สื่อ/แหล่งการเรียนรู้ที่มีประเด็นสอดคล้องหรือสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92) รองลงมาเป็น การกระตุ้นนักเรียนให้คิดขั้นสูงเพื่อใช้ความรู้ในการแก้ปัญหาหรือพัฒนาชุมชน/ท้องถิ่น/สังคม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93) การวิเคราะห์และระบุสาระการเรียนรู้หรือประเด็นการเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89) การบูรณาการประเด็นหรือเรื่องราวในชุมชน/ท้องถิ่น/สังคมสู่การจัดการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97) และการประเมินพฤติกรรมนักเรียนในประเด็นที่สอดคล้องหรือสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98) ตามลำดับ

สำหรับผลการประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนของนักศึกษาวิชาชีพครูในเชิงคุณภาพ พบว่า

1. การวิเคราะห์และระบุสาระการเรียนรู้หรือประเด็นการเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน พบว่า นักศึกษาวิชาชีพครูสามารถวิเคราะห์มาตรฐานการเรียนรู้และตัวชี้วัดในหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องและที่สัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ นำมาสู่การคัดสรรสาระการเรียนรู้หรือเนื้อหาที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน อาทิ การส่งเสริมสุขภาพในครอบครัวและชุมชนกับ SDG3 การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี การประกาศ พ.ร.บ.คู่ชีวิตกับ SDG5 ความเท่าเทียมทางเพศ ปัญหาฝุ่นละออง PM 2.5 กับ SDG15 ระบบนิเวศบนบก

2. การบูรณาการประเด็นหรือเรื่องราวในชุมชน/ท้องถิ่น/สังคมสู่การจัดการเรียนรู้ พบว่า นักศึกษาวิชาชีพครูสามารถคัดสรรประเด็นที่เกิดขึ้นชุมชนท้องถิ่นหรือยกตัวอย่างเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมมาออกแบบการจัดการ

เรียนรู้เพื่อสร้างความตระหนักและเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับมิติความยั่งยืนได้อย่างน่าสนใจ อาทิ ประเด็นความขัดแย้งของสหรัฐอเมริกากับจีนที่นำมาสู่กลไกการเจรจาเพื่อหาสันติภาพ โรงไฟฟ้าถ่านหินกับมลภาวะที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาสู่การแสวงหาแหล่งพลังงานสะอาดและหมุนเวียนได้ การลดการแจกถึงพลาสติกในร้านสะดวกซื้อที่นำมาสู่การบริโภคอย่างรับผิดชอบ

3. การใช้สื่อ/แหล่งการเรียนรู้ที่มีประเด็นสอดคล้องหรือสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน พบว่า นักศึกษาวิชาชีพครูสามารถเลือกใช้สื่อการเรียนรู้ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน อย่างเช่น คลิปวีดิโอจาก YouTube ภาพข่าวจาก Instagram ข้อความจาก Twitter เป็นต้น สำหรับนำมาใช้กระตุ้นและเปิดประเด็นการเรียนรู้ รวมทั้งให้นักเรียนได้สืบค้น (Inquire) สาระความรู้เพิ่มเติม อีกทั้งนักศึกษาวิชาชีพครูบางส่วน เช่น สาขาวิชาสังคมศึกษาได้พานักเรียนไปเรียนรู้ในแปลงเกษตรใกล้กับโรงเรียน เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศบนบกและอาชีพที่มีผลต่อเศรษฐกิจในชุมชนบนมิติความยั่งยืนและพอเพียง พาไปเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อยู่ร่วมกันอย่างสันติในสังคมพหุวัฒนธรรม

4. การกระตุ้นนักเรียนให้คิดขั้นสูงเพื่อใช้ความรู้ในการแก้ปัญหาหรือพัฒนาชุมชน/ท้องถิ่น/สังคม พบว่า นักศึกษาวิชาชีพครูสามารถจัดกิจกรรมการเรียนรู้ได้อย่างหลากหลายรูปแบบเพื่อช่วยให้นักเรียนได้คิดวิเคราะห์ คิดอย่างมีวิจารณญาณ คิดเชิงระบบ และคิดสร้างสรรค์ชิ้นงาน/ผลงาน/โครงงานที่ได้ใช้ความรู้และทักษะจากการเรียนในเนื้อหาวิชาต่างๆ มาสู่การแก้ปัญหาในชุมชน/ท้องถิ่น หรือแนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมอันสามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ อาทิ การจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน (Community-based learning) ในการพานักเรียนไปลงพื้นที่เรียนรู้ปัญหาขยะในชุมชนกับปัญหาน้ำเน่าเสียในหมู่บ้านใกล้กับโรงเรียน แล้วใช้ความรู้และทักษะที่ได้ฝึกฝนในชั้นเรียนมาช่วยออกแบบแนวทางหรือโครงการในการจัดการปัญหาขยะในชุมชนร่วมกับการรณรงค์เพื่อแก้ไขปัญหาน้ำเน่าเสีย การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Project-based learning) ให้นักเรียนริเริ่มสร้างสรรค์โครงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในท้องถิ่นเพื่อขยายการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเกษตรกรหรือผู้ประกอบการในชุมชนได้

5. การประเมินพฤติกรรมนักเรียนในประเด็นที่สอดคล้องหรือสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน พบว่า นักศึกษาวิชาชีพครูสามารถใช้วิธีการและเครื่องมือในการประเมินพฤติกรรมนักเรียนในประเด็นที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 17 เป้าหมาย ผ่านการเรียนรู้ในรายวิชาของกลุ่มสาระการเรียนรู้ต่างๆ อาทิ การใช้แบบประเมินโครงงานวิทยาศาสตร์ที่มีเกณฑ์ในการให้คะแนนที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน การประเมินการพูดนำเสนอหน้าชั้นเรียนในวิชาภาษาไทยที่มีการสะท้อนคิดเกี่ยวกับการใช้ชีวิตอย่างพอเพียงและยั่งยืน การทดสอบการเขียน Essay ในวิชาภาษาอังกฤษที่มีประเด็นเกี่ยวกับการแก้ปัญหาความยากจนและความอดอยาก การประเมินผลงานของนักเรียนในวิชาสังคมศึกษาที่มีการบูรณาการเกี่ยวกับการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในโรงเรียนของตนเอง เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนของนักศึกษาวิชาชีพครู ที่พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การใช้สื่อ/แหล่งการเรียนรู้ที่มีประเด็นสอดคล้องหรือสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน การกระตุ้นนักเรียนให้คิดขั้นสูงเพื่อใช้ความรู้ในการ

แก้ปัญหาหรือพัฒนาชุมชน/ท้องถิ่น/สังคม การวิเคราะห์และระบุสาระการเรียนรู้หรือประเด็นการเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน การบูรณาการประเด็นหรือเรื่องราวในชุมชน/ท้องถิ่น/สังคมสู่การจัดการเรียนรู้และการประเมินพฤติกรรมนักเรียนในประเด็นที่สอดคล้องหรือสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ว่า “เป็นสถาบันชั้นนำในการผลิตและพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาให้จัดการศึกษาเพื่อความยั่งยืน” จึงได้มีการกำหนดกลยุทธ์งานด้านวิชาการของคณะที่มุ่งเน้นการจัดการศึกษาเพื่อความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิตของคณะที่มีการเชื่อมโยงนำเอาเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการมาเชื่อมโยงในพันธกิจหลักด้านการจัดการศึกษา ซึ่งฝ่ายวิชาการของคณะได้ริเริ่มและพัฒนารายวิชาใหม่ที่มีประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืนเข้าไปอยู่ในรายวิชา 063201 การเรียนรู้ผ่านปรากฏการณ์ทางสังคม รายวิชา 100110 โลกาภิวัตน์กับการศึกษาเพื่อความเป็นพลเมืองชั้นเลิศ รายวิชา 100315 พหุวัฒนธรรมศึกษากับการจัดการศึกษาบนฐานชุมชน เพื่อช่วยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับนักศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากนั้นคณาจารย์ในสาขาวิชาต่างๆ ได้มีการกิจกรรมส่งเสริมความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนผ่านการเรียนการสอนในรายวิชาเอก ทั้งในส่วนของสาระเนื้อหาด้านวิชาเอก (Major content) ที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ (Learning activity) เพื่อช่วยให้นักศึกษาเกิดทักษะในการจัดการเรียนรู้ที่มีการบูรณาการมิติความยั่งยืนในการสอนของตนเองได้ รวมทั้งโอกาสในการฝึกการสอนหรือการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ในชั้นเรียนจริงผ่านรายวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูในสถานศึกษาในชั้นปีสุดท้ายของการศึกษาในหลักสูตร ตลอดจนการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร (Extracurricular activity) ที่พานักศึกษาไปลงพื้นที่ในชุมชน แหล่งเรียนรู้และแหล่งวิทยาการต่างๆ ตลอดระยะเวลาเรียนในแต่ละปีการศึกษา ซึ่งช่วยเปิดมุมมองความคิดให้กับนักศึกษาวิชาชีพครูให้มีความหลากหลาย น่าสนใจ และเสริมสร้างต้นทุนของความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของตนเองได้ สอดคล้องกับ Boyle & Charles (2016) และ Glatthorn, Jailall & Jailall (2017) ที่กล่าวว่า การพัฒนาความรู้ ความสามารถ และคุณลักษณะของผู้เรียนจำเป็นต้องอาศัยกลไกและกระบวนการที่หลากหลายและเชื่อมโยงกัน ตั้งแต่การออกแบบและพัฒนาเนื้อหาสาระในหลักสูตร การสร้างรายวิชารองรับจุดเน้นของการพัฒนาตามเป้าหมายของสถานศึกษา การดำเนินการจัดการเรียนการสอนทั้งในภาคทฤษฎีและปฏิบัติ การวัดและประเมินผลการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการนิเทศ ติดตาม ปรับปรุง และบริหารหลักสูตรอย่างเป็นระบบ จะช่วยส่งผลให้การพัฒนาคุณภาพของผู้เรียนเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

นอกจากนั้น ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีความแพร่หลายและองค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้นักศึกษาวิชาชีพครูมีช่องทางในการคัดสรรและเลือกใช้สื่อการเรียนรู้ในโลกออนไลน์ได้อย่างหลากหลายและสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายและเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเอื้อให้นักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานสามารถต่อยอดการเรียนรู้ของตนเองไปสู่การสร้างสรรค์ผลงาน ชิ้นงาน โครงงาน หรือนวัตกรรมเผยแพร่สู่สังคมวงกว้างได้ง่ายและสะดวกมากยิ่ง โดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ อาทิ Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น ซึ่งช่วยให้การขับเคลื่อนมิติความยั่งยืนลงไปสู่ภาคประชาคมและครอบคลุมผู้คนทุกช่วงวัยได้มากขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยเข้าใกล้การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้มากยิ่งขึ้น โดยอาศัยกลไกจากภาคการศึกษานั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรดา ผาคำ, สมเกียรติ อินทสิงห์ และนทัต อัศภาภรณ์ (2564) ที่ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมสมรรถนะดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในยุคการศึกษา 4.0 ที่

พบว่า การพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ยุคใหม่ จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรมการจัดการเรียนรู้สมัยใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มาร่วมในการส่งเสริมการเรียนรู้ เพื่อช่วยให้นักศึกษาสามารถใช้เครื่องมือทางดิจิทัลไปจัดการเรียนรู้ได้สอดคล้องตามบริบทของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนของนักศึกษาวิชาชีพครู ในด้านที่ 5 การประเมินพฤติกรรมนักเรียนในประเด็นที่สอดคล้องหรือสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่พบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ซึ่งน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ดังนั้นคณาจารย์ผู้สอนในสาขาวิชาต่างๆ อาจารย์นิเทศก์ และผู้บริหารงานวิชาการของคณะศึกษาศาสตร์ ควรเสริมสร้างทักษะและวิธีวิทยาการในการประเมินพฤติกรรมนักเรียนที่สะท้อนเกี่ยวกับมิติความยั่งยืนให้ครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น โดยอาจเพิ่มกรณีศึกษาจากสถานศึกษาที่ประสบความสำเร็จ การถอดบทเรียนจากโรงเรียนที่มีวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best practice) หรือใช้กระบวนการชุมชนการเรียนรู้เชิงวิชาชีพ (Professional learning community: PLC) ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในสาขาวิชาต่างๆ เกี่ยวกับการประเมินนักเรียน ตลอดจนจัดสัมมนาฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่มีประเด็นหัวข้อเกี่ยวกับการประเมินพฤติกรรมนักเรียนในประเด็นที่สอดคล้องหรือสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

2. การประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนของนักศึกษาวิชาชีพครู สามารถดำเนินการได้ตั้งแต่ภาคเรียนที่ 1 และต่อเนื่องมายังภาคเรียนที่ 2 เพื่อช่วยให้เห็นถึงพัฒนาของความสามารถในการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาวิชาชีพครู อีกทั้งยังช่วยให้ผลป้อนกลับ (Feedback) ที่มีประสิทธิภาพแก่นักศึกษาในการพัฒนาตนเองด้านการจัดการเรียนรู้ให้ดียิ่งขึ้นต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนของนักศึกษาวิชาชีพครู ทั้งในส่วนปัจจัยภายในส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการเรียนรู้ อาทิ นโยบายในการจัดการศึกษาของคณะ/วิทยาลัย การจูงใจและให้รางวัล เป็นต้น

2. ควรมีการประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้สู่ความยั่งยืนของนักศึกษาในระดับการศึกษาที่สูงขึ้น อาทิ ระดับปริญญาโท ระดับปริญญาเอก เป็นต้น เพื่อเป็นสารสนเทศในการขับเคลื่อนการจัดการศึกษาเพื่อความยั่งยืนอย่างครอบคลุมต่อไป

บรรณานุกรม

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2565, 11 มีนาคม). *พันธกิจ/วัตถุประสงค์/ปณิธาน/ปรัชญา/วิสัยทัศน์/สมรรถนะหลักของคณะศึกษาศาสตร์.* https://www.edu.cmu.ac.th/page/mission-objectivity-resolution-philosophy-vision

พิรดา ผาคำ, สมเกียรติ อินทสิงห์ และนทัต อัศภาภรณ์. (2564). แนวทางการส่งเสริมสมรรถนะดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในยุคการศึกษา 4.0. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 12(2), 119-131.

รัตนะ บัวสนธ์. (2562). *การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษา.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมเกียรติ อินทสิงห์, ประไพลิน จันทน์หอม, เดือนวิสาข์ ชลศิริ, กิตติวัฒน์ ขวัญเรืองอริยะ, จารี สุขบุญสังข์, กิตติ ไชยพาน และ คณิเทพ ปิตุภูมินาค. (2561). คุณลักษณะของบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติและความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพของหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2561*, (น. 249-260). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Bostock, S., & Baume, D. (2016). Professions and Professionalism in Teaching and Development. *In* Baume, D. and C. Popovic (Eds.). *Advancing Practice in Academic Development* (pp. 32-51). New York: Routledge.

Boyle, B., & Charles, M. (2016). *Curriculum Development.* London: SAGE Publication Ltd.

Brandenburg, R., McDonough, S., Burke, J., & White, S. (2016). Teacher Education Research and the Policy Reform Agenda. *In* Brandenburg, R., S. McDonough, J. Burke and S. White (Eds.). *Teacher Education: Innovation, Intervention and Impact* (pp. 1-14). Singapore: Springer.

Glatthorn, A. A., Jailall, J. M., & Jailall, J. K. (2017). *The Principal as Curriculum Leader: Shaping What is Taught and Tested* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Corwin.

Ornstein, A. C., & Hunkins, F. P. (2018). *Curriculum Foundations, Principles and Issues* (7th ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

THAI TOURIST'S EXPECTATION AND SATISFACTION AFFECTING LOYALTY FOR TRAVEL TO LIAB DUAN RAMINTHRA NIGHT MARKET

ธันยพร จูชาวนา[1*]
Thunyaponr Juchavna[1*]
*E-mail: thunya_ju6344@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา 3) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา 4) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 400 คน และเก็บและรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีความคาดหวังต่อต่อการมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรามากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราแตกต่างกัน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวส่งผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวและโอกาสแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวไทย, ตลาดนัดกลางคืน, ความคาดหวัง, ความภักดี, การกลับมาเที่ยวซ้ำ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the expectations of Thai tourists towards Liab Duan Raminthra night market. 2) to study the satisfaction of Thai tourists towards visiting Liab Duan Raminthra night market. 3) to study the behavior of Thai tourists. 4) To study the satisfaction of Thai tourists affecting travel loyalty at Liab Duan Raminthra night market. This

[1]คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
*E-mail: thunya_ju6344@hotmail.com (Corresponding author)

research was mixed research, collecting quantitative data from questionnaires from 400 Thai tourists visiting Liab Duan Raminthra night market, and qualitative data by interviewing 10 vendors in Liab Duan Raminthra night market.

The results of the research revealed that females had higher expectations of traveling to Liab Duan Ramintra night market than males. Different levels of education affect the satisfaction of Thai tourists visiting Liab Duan Raminthra night market in differently. Tourist behavior did not affect the expectations of Thai tourists visiting Liab Duan Ramintra night market. The number of visits affects the satisfaction of Thai tourists who come to travel at Liab Duan Raminthra night market. Tourist satisfaction towards Liab Duan Raminthra night market was correlated with loyalty in the likelihood of returning to travel and the likelihood of recommending others to visit Liab Duan Raminthra Night Market.

Keywords: Thai Tourists, Night Markets, Expectations, Loyalty, Repeat Travel

บทนำ

ในประเทศไทยการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมการบริการที่มีบทบาทสำคัญทางด้านเศรษฐกิจเป็นอย่างยิ่ง และรัฐบาลให้การสนับสนุนด้วยการจัดทำนโยบายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัดบทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บทบาทด้านเศรษฐกิจ ที่ทำให้เกิดรายได้และสร้างงานในชุมชน รวมถึงรายได้ที่เกิดขึ้นในธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น ๆ (ฉันทัช วรรณถนอม, 2552)

กรุงเทพมหานครในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นเมืองที่เพียบพร้อมสำหรับรองรับการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง โดยจะเห็นได้จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนกรุงเทพมหานครที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี จึงเป็นที่ประจักษ์ได้ดีว่ากรุงเทพมหานคร คือเมืองยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว สาเหตุหลักที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายและหลากหลายประเภท เป็นเมืองแห่งสีสันทั้งในยามค่ำคืนและยามกลางวัน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและน่าสนใจในกรุงเทพมหานคร คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทพระราชวังและวัด แหล่งท่องเที่ยวประเภทหอศิลป์ พิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์ และโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสนุก สวนสัตว์ และการแสดง นอกจากนี้ก็ยังมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสาธารณะและสวนสุขภาพอันร่มรื่น เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และออกกำลังกายอยู่ทั่วเมืองหลายแห่ง และที่ขาดไม่ได้สำหรับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร คือ แหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีชื่อเสียงในด้าน การเป็นเมืองแห่งการช้อปปิ้ง ได้แก่ ตลาดนัดและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าและของที่ระลึกจากทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ทั้งสินค้าจำพวกอาหาร เครื่องใช้ ของตกแต่งบ้าน รวมไปถึงสินค้าประเภทเครื่องประดับและอัญมณี นอกจากนี้ ยังมีสินค้าจำพวกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สินค้าอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ ภาพวาดและงานศิลปะอื่น ๆ ไปจนถึงอุปกรณ์และสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับดนตรีและกีฬา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

ตลาดนัดถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับบุคคลทุกเพศทุกวัย เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สะดวกสบายตั้งอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยแต่ละที่จะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว ปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครมีตลาดนัดเกิดขึ้นมากมายทั้งตลาดนัดกลางวันและตลาดนัดกลางคืนหรือไนท์ มาร์เก็ต แต่บางวันอุณหภูมิในตอนกลางวันสูงมาก จึงทำให้ตลาดนัดกลางคืน หรือ ไนท์ มาร์เก็ต ที่มีอุณหภูมิต่ำกว่าตอนกลางวันและมีบรรยากาศที่เย็นสบายมากกว่า ให้เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยวตลาดนัดและยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวในช่วงเวลากลางคืนที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นั้น ทำให้บางตลาดนั้นมีการปิดตัวหรือซบเซาลงไป แต่ปัจจุบันสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย เข้าสู่สถานการณ์ที่ทรงตัวและผู้คนเริ่มออกมาใช้ชีวิตแบบปกติกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ตลาดนัดกลางคืนหลายแห่งเริ่มกลับมาคึกคักกันอีกครั้ง (“ปักพิกัด 10 ตลาดนัดกลางคืน 2565”, 2565) ตลาดนัดกลางคืนที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs) หลังเซ็นทรัลพระราม 9 ตลาดอินดี้ปิ่นเกล้า ตลาดนัดหัวมุม (ถนนเลียบด่วนรามอินทราตัดจากถนนเกษตรนวมินทร์) ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ตลาดนกฮูก-เลี่ยงเมืองนนท์ สายใต้เซ็นเตอร์ (สถานีขนส่งสายใต้ใหม่) ตลาดการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) ถนนเยาวราช The Bright : Indy Night Market ถนนพระราม 2 และตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา เป็นต้น (“รวม 6 ตลาดนัดกลางคืน ในกรุงเทพฯ อัปเดต 2022”, 2565)

ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราเป็นตลาดกลางคืนที่ขึ้นชื่อและเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มีพื้นที่กว้าง มีโซนร้านค้ามากมาย ไม่ว่าจะเป็นโซนสำหรับร้านอาหาร โซนสำหรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับแฟชั่นต่าง ๆ ไปจนถึงโซนสำหรับของตกแต่งบ้าน ต้นไม้ โซนสินค้ามือสอง เปิดตั้งแต่ห้าโมงเย็นถึงตีสอง ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าและอาหารในยามค่ำคืน เนื่องจากตลาดนัดกลางคืนเป็นแหล่งรวมพ่อค้าแม่ค้า ผู้ประกอบธุรกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมค้าปลีกและการบริการ เช่น ของใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้า อาหาร และบริการต่าง ๆ เป็นต้น SMEs มีบทบาทสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจ สามารถสร้างงานและสร้างรายได้เป็นเงินจำนวนมหาศาลให้กับผู้ประกอบการ และผู้ค้าขายได้อย่างมหาศาล ตลาดนัดจึงถือเป็นเสน่ห์ของประเทศแถบเอเชียและเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งนำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมาก (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในสิงคโปร์, 2565)

ในช่วงการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ในช่วงที่ผ่านมา ตลาดนัดกลางคืนได้ปิดตัวเองไปหลายแห่ง แต่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรานั้น สามารถดำเนินธุรกิจมาเกือบ 10 ปี แม้จะประสบปัญหาในช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 เช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ แต่ยังคงสามารถกลับมาดำเนินกิจการได้ตามปกติหลังการระบาดของโรคโควิด 19 และยังคงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกเพศทุกวัยมาจับจ่ายซื้อสินค้าทั้งของกิน เสื้อผ้า และของใช้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสงสัยใคร่รู้ว่าเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องชาวไทยว่าปัจจัยใดที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดแห่งนี้

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา คือ ด้านสถานที่ ด้านร้านค้า

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา คือ ด้านสถานที่ ด้านร้านค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้กับที่สนใจจะดำเนินธุรกิจตลาดนัดกลางคืน รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำผลวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุง แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ต่อไป

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยคำสองคำ คือ พฤติกรรม และผู้บริโภค โดยพฤติกรรม ความหมายว่า การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ส่วนคำว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ รวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ลิเบอร์โต้ (Liberto, 2022) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้จ่ายเงินตามความชอบส่วนบุคคล บนข้อจำกัดด้านงบประมาณ ในสาขาเศรษฐศาสตร์จุลภาค ทฤษฎีผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าบุคคลจะเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากราคาสินค้าและบริการ เทียบกับรายได้ที่พวกเขามี ดังนั้นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดวางแผนการตลาดได้ง่ายขึ้น

2. ความคาดหวัง

ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์ (2540) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่ได้จากการรับรู้ข้อมูลและความคิดเห็นจากแหล่งต่าง ๆ แล้วนำมาตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้น เป็นการคาดคิดให้บุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ว่าควรจะปฏิบัติตนในแบบที่ตนเองต้องการและคาดหวังไว้ แนวคิดทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom ทำงานบนสมมติฐานที่ว่าบุคคลจะเลือกที่จะเพิ่มความสุขและลดความเจ็บปวดให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งหมายความว่าบุคคลจะประพฤติตนในลักษณะที่ให้ผลลัพธ์หรือรางวัลที่ดีที่สุดให้กับตนเอง (Channell, 2021) ทฤษฎีนี้ขึ้นอยู่กับแนวคิดที่ว่ายิ่งบุคคลให้ความสำคัญกับผลลัพธ์มากเท่าไหร่ พวกเขาก็จะมีแรงจูงใจมากขึ้น เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ยิ่งพวกเขาพยายามมากเท่าไหร่ก็ยิ่งมั่นใจว่าจะได้รับรางวัลที่น่าพึงพอใจมากเท่านั้น โดยเป็นพฤติกรรมที่มาจากการเลือกอย่างมีสติท่ามกลางทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดและลดความเจ็บปวดให้เหลือน้อยที่สุด โดยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและเป้าหมายของผู้คนยากที่จะคาดเดา ในขณะที่ผลการปฏิบัติงานของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น บุคลิกภาพ ทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ เป็นต้น

3. ความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น หรือสิ่งอื่น ๆ ความรู้สึกนี้จะก่อกำเนิดเกิดขึ้นมาได้เมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองในสิ่งที่มุ่งหวังเอาไว้ หรือเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะส่งผลให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา โดยระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะเป็นระดับความชอบที่มีระดับไม่เท่ากัน เพราะบุคคลย่อมแตกต่างกันอันเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านวัฒนธรรม การศึกษา เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจของ

มนุษย์เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร จึงจะสนองความพอใจของตนได้ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน

4. ความภักดีของลูกค้า

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) กล่าวว่า ความภักดีเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรในการยึดเหนี่ยวใจลูกค้า จนก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง จนกระทั่งทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการนั้นเมื่อเกิดความต้องการ โดยไม่นึกถึงสินค้าอื่น สามารถตัดสินซื้อได้ในทันที โดยการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการจะซื้อในแบรนด์เดิม ๆ การเปลี่ยนการปฏิบัติจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และกล่าวอีกแง่คือ การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความจำเป็น ที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับมุมมองของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและการบริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

ขอบเขตของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านร้านค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ความภักดี ประกอบด้วย ด้านโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวและโอกาสแนะนำผู้อื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยที่ได้มาซึ่งข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยจะสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา โดยมีการนำเสนอข้อมูลเป็นการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

2. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 400 คน และผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 10 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.1. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราที่ได้รับจริง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรส่วน (Likert Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านร้านค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งใช้แนวคำถามจากแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบบสัมภาษณ์สามารถแบ่งประเด็นคำถามได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 เกี่ยวกับตัวนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ได้แก่ เหตุผลในการมาท่องเที่ยว ความชื่นชอบ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ประเด็นที่ 2 เกี่ยวกับตัวผู้จำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ได้แก่ การปรับปรุงและข้อแนะนำหรือข้อเสนอแนะ

โดยทั้งหมดนี้เป็นความคิดเห็นจากผู้จำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา เนื่องจากผู้จำหน่ายสินค้าเป็นคนที่ต้องพบปะกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าเป็นคนที่เข้าใจนักท่องเที่ยวมากที่สุดและความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าในประเด็นที่ 2 สามารถนำมาแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนา เพื่อทำให้ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรามีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่

4.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

4.1.1. ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 400 คน

4.1.2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา แบ่งผู้จำหน่ายสินค้าแยกตามประเภทของสินค้า คือ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทเสื้อผ้า ประเภทอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ และประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด โดยสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าประเภทละ 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน

4.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นส่วนของข้อมูลที่ใช้ประกอบงานวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องซึ่งมาจากบทความวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วารสาร วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

5. วิธีการทางสถิติ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

5.1.1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

5.1.1.1. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

5.1.1.2. สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

5.1.1.3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สูตรของ Taro Yamane วิเคราะห์หาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

5.1.2. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.2.1. ร้อยละ (*Percentage*)

5.1.2.2. ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)

5.1.2.3. ค่าความถี่

5.1.2.4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*Standard Deviation = S.D.*)

5.1.3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

5.1.3.1. *t-test (Independent Samples)*

5.1.3.2. *F-test (One-way ANOVA)*

5.1.3.3. การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อใช้วิเคราะห์ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

5.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรามาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปบทสัมภาษณ์จะนำมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เชื่อมโยงข้อมูลให้มีลักษณะเป็นแนวคิดสรุป

เชิงนามธรรม โดยนำเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 20-29 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ เดินทางมาตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราด้วยรถส่วนตัว มีผู้ร่วมเดินทาง 1-3 คน เดินทางมากับเพื่อน และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เป็นเงินจำนวน 501-1,000 บาท ต่อครั้ง

1.2. ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา จำแนกตามปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านสถานที่ของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

ความคาดหวังด้านสถานที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) มีการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี 2) บริเวณตลาดมีพื้นที่กว้างขวาง และความสะดวกในการเดินทางมาตลาด 3) ความสะอาดบริเวณตลาดและตลาดมีบรรยากาศที่ดี

ความพึงพอใจด้านสถานที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) บริเวณตลาดมีพื้นที่กว้างขวาง 2) ตลาดมีบรรยากาศที่ดี 3) ความสะดวกในการเดินทางมาตลาด 4) ความสะอาดบริเวณตลาด 5) มีการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี

2) ปัจจัยด้านร้านค้าของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

ความคาดหวังด้านร้านค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 2) ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี และผู้ขายมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของตน 3) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย 4) มีการแบ่งโซนร้านค้าที่เหมาะสม เช่น โซนร้านอาหาร โซนร้านเสื้อผ้า

ความพึงพอใจด้านร้านค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด จำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย 2) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 3) ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี 4) ผู้ขายมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของตน 5) มีการแบ่งโซนร้านค้าที่เหมาะสม เช่น โซนร้านอาหาร โซนร้านเสื้อผ้า เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

ความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ภาพรวม อยู่ในระดับ มาก จำแนกเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) บริเวณตลาดมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียงพอ 2) มีที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย และมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกด้านการจราจร 3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่นั่งพัก ATM ห้องน้ำ ถังขยะ เป็นต้น 4) มีการจัดการการอำนวยความสะดวกของรถสาธารณะ เช่น Taxi รถเมล์ รถตู้สาธารณะ เป็นต้น

ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก จำแนกเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) บริเวณตลาดมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียงพอ 2) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่นั่งพัก ATM ห้องน้ำ ถังขยะ เป็นต้น 3) มีการจัดการการอำนวยความสะดวกของรถสาธารณะ เช่น Taxi รถเมล์ รถตู้สาธารณะ เป็นต้น 4) มีที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย 5) มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกด้านการจราจร

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก จำแนกเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์หรือวิทยุ 2) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น 3) มีการจัดทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ 4) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือหรือวารสาร

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก จำแนกเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น 2) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น 3) มีการจัดทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ 4) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์หรือวิทยุ 5) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือหรือวารสาร

สรุปความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ในภาพรวม พบว่า

ค่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านสถานที่ และด้านร้านค้าของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา และ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

ค่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านสถานที่ 2) ด้านร้านค้าของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า ค่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราในภาพรวมมีค่าสูงกว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา โดย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา และด้านร้านค้าของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา อยู่

ในระดับมากที่สุด แต่กลับพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมาก ซึ่งต่ำกว่าระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้

1.3. ผลการวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกเป็นรายประเด็น เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรามีการกลับมาเยือนซ้ำมากที่สุด และ 2) มีการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว

อภิปรายผล

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราในภาพรวมมีค่าสูงกว่าระดับความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านร้านค้าของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา อาจจะเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวมักจะตั้งความคาดหวังในระดับสูงไว้ก่อนล่วงหน้า เนื่องตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี หลายช่องทางทั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัดทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย คาดหวังที่จะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี เช่น สถานที่จอดรถเพียงพอ มีถังขยะ มีสถานที่พักคอย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์ ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ที่ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า สิ่งที่ควรปรับปรุง คือเรื่องของสถานที่จอดรถให้เพียงพอ ถังขยะไม่เพียงพอ และไม่มีที่นั่งพักสำหรับลูกค้า เนื่องจากพื้นที่ถูกนำไปจัดสรรเป็นแผงขายสินค้าทั้งหมด สอดคล้องกับ แนวคิดของ โอลิเวอร์ (Oliver, 2015) ที่กล่าวไว้ว่า ความคาดหวัง เป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ล่วงหน้าตามมุมมองของนักท่องเที่ยว คือการคาดการณ์ล่วงหน้าของลูกค้า ซึ่งผลลัพธ์สามารถเกิดขึ้นได้ 3 ประการ คือ 1) ปฏิเสธการยืนยันในเชิงบวกเกิดขึ้นเมื่อเห็นว่าประสิทธิภาพดีกว่าความคาดหวังที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ในสถานการณ์นี้ ลูกค้ามีความยินดี 2) การปฏิเสธการยืนยันเป็นศูนย์ เกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ว่าประสิทธิภาพเท่ากับความคาดหวังทุกประการ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพึงพอใจ และ 3) การปฏิเสธการยืนยันเชิงลบทำให้ลูกค้าไม่พอใจหรือไม่พึงพอใจ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจ และความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนบุคคลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ในประเด็นนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าขนาดของตัวแปรในแต่ละตัวแปรมีจำนวนที่แตกต่างกันมากเกินไปจึงอาจจะทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนได้ ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยเพศหญิงมีความคาดหวังต่อตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา มากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า เพศหญิงมีความชื่นชอบการช้อปปิ้ง

มากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทสวยงาม เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และสินค้าประเภทอาหาร ทำให้เมื่อได้รับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ตลาด จึงมีความคาดหวังมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร เก่งการพานิช (2561) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภท ตลาดนัด ถนนคนเดิน จะมีลักษณะเป็นเพศหญิง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา แตกต่างกัน สาเหตุอาจเกิดมาจากผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ย่อมมีประสบการณ์ และฐานะทางสังคม ที่แตกต่างอันนำไปสู่ระดับความต้องการที่ต่างกัน สอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2560) ที่กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ได้แก่ จำนวนครั้งที่มา จุดประสงค์ในการมา วิธีการเดินทาง จำนวนผู้ติดตาม บุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ในประเด็นนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ขนาดของตัวแปรในแต่ละตัวแปรมีจำนวนที่แตกต่างกันมากเกินไปจึงอาจจะทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนได้ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ จุดประสงค์ในการมา วิธีการเดินทาง จำนวนผู้ติดตาม บุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ในขณะที่จำนวนครั้ง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวติดใจสินค้า จึงกลับมาซื้อซ้ำในร้านเดิม จนเป็นลูกค้าประจำ หรืออีกเหตุผลหนึ่ง คือตลาดมีขนาดใหญ่ มีร้านค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินชมสินค้าที่สนใจได้ครบทุกร้านในครั้งเดียว อีกทั้งตลาดมีการจัดพื้นทางเดินให้เดินง่ายสะดวกสบาย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ คเชนทร์ ด่านชัยวิจิตร (2560) ที่พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ความพึงพอใจส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา และโอกาสแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา สอดคล้องกับแนวคิดของ โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) ที่กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเกิดจากความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ คเชนทร์ ด่านชัยวิจิตร (2560) ที่พบว่า ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านร้านค้าของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราสูงกว่าระดับความพึงพอใจนั้น สามารถนำข้อมูลในประเด็นนี้ไปปรับปรุงในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนี้

1. สถานที่จอดอยู่ไกลจากตลาดทำให้เกิดความไม่สะดวกในช่วงฤดูฝนทั้งในเรื่องของการเดินทางมาที่ตลาด และความเฉอะแฉะของสถานที่จอดรถ ดังนั้นในส่วนนี้ตลาดควรมีการปรับปรุงลานจอดด้วยการเทปูนและทำระบบระบายน้ำ และอาจรวมถึงการมีบริการรถรับส่งจากบริเวณลานจอดไปยังตลาด เพื่ออำนวยความสะดวกและลดความแออัดของรถที่จะมาจอดบริเวณตลาด เนื่องจากไม่ต้องการไปจอดรถที่บริเวณลานจอดที่เตรียมไว้ให้เพราะไม่ต้องการเดินไกล และการมีรถรับส่งอาจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเพราะไม่ต้องหิ้วหนัก และเดินไปที่รถเอง

2. สิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณตลาด เช่น ที่นั่งพัก เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่ มีสินค้าและร้านค้าจำนวนมาก การจัดให้มีที่นั่งพักคอยให้หายเหนื่อย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในตลาดได้นานขึ้น โดยการจัดที่นั่งพัก อาจจัดเป็นระยะ เช่น บริเวณโซนร้านขายอาหาร หรือบริเวณที่มีร้านเครื่องดื่มเพื่อเป็นจุดนัดพบ เป็นต้น

3. ด้วยตลาดมีขนาดใหญ่ผู้ดูแลตลาดควรเพิ่มจุดถังขยะ โดยถังขยะควรแยกประเภทขยะให้ชัดเจน เพื่อลดการทิ้งขยะในบริเวณตลาด ทำให้การดูแลทำความสะอาดกระทำได้ง่าย

4. ควรเพิ่มบริการห้องสุขาให้พอเพียงกับจำนวนนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). *ทางเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพ*. สืบค้นจาก https://travel.kapook.com/view13663.html.

คเชนทร์ ด่านชัยวิจิตร. (2560). *การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อซ้ำ ในตลาดนัดกลางคืน กรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟรัชดา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์. (2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาจังหวัดแพร่* (รายงานผลงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนภัทร เก่งการพานิช. (2561). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

ปักพิกัด 10 ตลาดนัดกลางคืน 2565 เดินเพลิน ๆ ทั้งกิน ทั้งช้อป. (2565). สืบค้นจาก https://promotions.co.th/สำรวจตลาด/10-night-market-2022-enjoy-walking-eating-and-shopping.html

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รวม 6 ตลาดนัดกลางคืน ในกรุงเทพฯ อัปเดต 2022. (2565). สืบค้นจาก https://inzpy.com/travel/night-market-bkk/.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. สืบค้นจาก https://dictionary.orst.go.th/.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม. และไซเท็กซ์.

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในสิงคโปร์. (2565). *ตลาดนัดกลางคืน ธุรกิจขนาดย่อมช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจสิงคโปร์หลังการแพร่ระบาด Covid-19*. สืบค้นจาก https://thaibizsingapore.com/news/%E0%B8%82/investments/nightmarket/.

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์. (2554). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Channell, M. (2021). *Vroom's expectancy theory: How to motivate staff and increase performance.* Retrieved from https://www.tsw.co.uk/blog/ leadership-and-management/vrooms-expectancy-theory/.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.

Liberto, D. (2022). *Consumer theory: Definition, meaning, objective, and example.* Retrieved from https://www.investopedia.com/terms/c/consumer-theory.asp.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing, 63*(4), 33-44.

Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer.* Oxfordshire: Routledge.

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเยอรมนีในฐานะต้นแบบด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในรายวิชาภาษาเยอรมัน

Presenting Germany as a Role Model for the Sustainable Environmental Protection in a German Language Class

ดนยา ตันติสันติสม[1*]
Danaya Tantisantisom[1*]
*E-mail: danaya.t@arts.tu.ac.th

บทคัดย่อ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาสำคัญระดับโลกที่ต้องได้รับการดูแลแก้ไขอย่างเร่งด่วนที่สุด การนำข้อมูลความรู้จากประเทศเยอรมนีซึ่งเป็นผู้นำในเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมาถ่ายทอดให้นักศึกษาในประเทศไทยได้เรียนรู้จึงน่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งตัวนักศึกษาเองและต่อการพัฒนาประเทศไทยในอนาคต เพราะถ้าหากคนรุ่นใหม่ที่จะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศต่อไปเป็นผู้ที่มีจิตสำนึกที่ดีในเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นพื้นฐานแล้ว การพัฒนาประเทศก็จะเป็นไปได้อย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

บทความนี้จะกล่าวถึงการทดลองนำตัวบทที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศเยอรมนีมาใช้ในการสอนภาษาเยอรมันในรายวิชาภาษาเยอรมันพื้นฐาน โดยใช้วิธีการสอนแบบเน้นเนื้อหา (Content-based Instruction) คือการสอนภาษาผ่านเนื้อหาในตัวบท จากการทดลอง พบว่า การนำตัวบทด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการเรียนการอสนภาษาเยอรมันนั้นสามารถทำได้และประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี นักศึกษาได้รับความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติม เกิดจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม และยังได้เรียนรู้ภาษาเยอรมันไปด้วยในเวลาเดียวกัน

คำสำคัญ: การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, ภาษาเยอรมัน, เยอรมนี, วิธีการสอนแบบเน้นเนื้อหา

Abstract

Environmental Problems are the most important and urgent agendas worldwide. Learning from Germany, one of the most successful countries in environmental protection is worthy and useful, both for the students themselves and for the country. If the young people, who will be the important persons in developing country, have good environmental awareness, it would be a very great advantage for our country.

[1]อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาเยอรมัน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
* E-mail: Danaya.t@arts.tu.ac.th (Corresponding author)

In this article, it will be shown that environmental problems can be taught and discussed in a language class using content-based instruction. The students can get new knowledge and learn the language from the text at the same time.
Keywords: environmental protection, German language, Germany, content-based instruction

บทนำ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมนับเป็นหนึ่งในเรื่องที่ทั่วโลกให้ความสนใจและให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจุบัน ปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ สภาวะโลกร้อน มลภาวะทางอากาศ ปัญหาขยะล้นโลก การทำลายธรรมชาติ ฯลฯ ล้วนส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพ สังคม เศรษฐกิจ และด้านอื่น ๆ อีกมากมาย ในช่วงเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา หลายประเทศในโลกได้ตระหนักในเรื่องนี้และพยายามวางแผนและดำเนินนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมมาอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากปัญหานี้มีความซับซ้อนค่อนข้างมากและมีปัจจัยเร่งที่ทำให้ปัญหารุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ อีกหลายประการ เช่น รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการการผลิตสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในหลายรูปแบบและในปริมาณมาก ซึ่งกระบวนการผลิต วัสดุที่ใช้ ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคที่มีแนวโน้มไปในทางสิ้นเปลืองมากขึ้นก็ล้วนส่งผลต่อกระทบต่อสภาพแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ ความพยายามของประเทศต่าง ๆ ในการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมจึงดูเหมือนจะยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ซ้ำยังกลับสะสมจนเป็นปัญหาที่ใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ และกลายเป็นวาระเร่งด่วนระดับโลกที่ทุกภาคส่วนจำเป็นต้องตระหนักและให้ความร่วมมือในการจัดการเรื่องนี้อย่างเข้มข้นและจริงจัง

ในปัจจุบัน ประเทศไทยกำลังเผชิญหน้ากับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ค่อนข้างหนักหน่วงในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องฝุ่น PM2.5 เรื่องสภาพอากาศที่ร้อนขึ้นและแปรปรวน เรื่องการทำลายธรรมชาติ เรื่องการจัดการขยะ ฯลฯ และแม้ว่าจะมีความพยายามแก้ปัญหามาอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะยังไม่สามารถจัดการกับปัญหาเหล่านี้ได้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนมากนัก ในขณะเดียวกัน ประเทศหนึ่งที่มีความโดดเด่นมากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมก็คือสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ซึ่งแม้จะเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และประสบปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมมากมายไม่แพ้ประเทศอื่น ๆ แต่ก็ได้รับการยอมรับโดยมีผลการวิจัย ผลสำรวจและสถิติยืนยัน ว่าเป็นประเทศที่มีอัตราความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมสูงที่สุดในโลกประเทศหนึ่ง ทั้งนี้หากพิจารณาอย่างละเอียด จะพบว่าเยอรมนีให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมในทุกระดับ ตั้งแต่การวางแผนและวางนโยบายของรัฐ การออกกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั้งโดยภาครัฐ เอกชน หน่วยงานท้องถิ่น และชุมชน ตลอดจนการปลูกฝังจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่เยาวชนและผู้คนในประเทศเพื่อการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งนับเป็นแนวทางการดำเนินงานที่น่าสนใจและน่าจะเป็นแบบอย่างสำหรับประเทศอื่น ๆ ได้

เนื่องจากการเรียนการสอนภาษาเยอรมันในระดับมหาวิทยาลัยเป็นการเรียนการสอนที่ไม่ได้เน้นแค่เพียงการเรียนรู้และฝึกทักษะการใช้ภาษาเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นให้นักศึกษามีความรู้รอบด้าน สามารถคิดวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งสามารถหาความรู้ด้วยตนเองและรู้จักนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้ และเนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขจากทุกภาคส่วนอย่างเร่งด่วน ซึ่งมหาวิทยาลัยเองก็ถือเป็นฟันเฟืองหนึ่งที่สามารถมีบทบาทในการขับเคลื่อนเรื่องนี้ได้ จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่จะนำทั้งสองสิ่งที่สำคัญมาผสมผสานกันและ

สอดแทรกไว้ในรายวิชาต่าง ๆ ตามหลักของการสอนภาษาแบบเน้นเนื้อหา (Content-based Instruction) เช่น การนำตัวบทภาษาเยอรมันที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลรักษาและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมมาใช้เป็นตัวบทสำหรับฝึกทักษะการอ่าน ซึ่งนอกจากนักศึกษาจะได้เรียนรู้คำศัพท์และสำนวน ตลอดจนฝึกฝนทักษะทางภาษาแล้ว ก็ยังจะได้เรียนรู้วิธีคิดและวิถีชีวิต รวมทั้งวิธีการจัดการปัญหาต่าง ๆ ของคนเยอรมันที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพไปในเวลาเดียวกันด้วย

ทั้งนี้ ในปัจจุบันอาจจะมีการนำเสนอประเด็นการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของประเทศเยอรมนีอยู่บ้าง แต่ก็ยังไม่เป็นที่รับรู้แพร่หลายนักในประเทศไทย ส่วนการสอนภาษาแบบเน้นเนื้อหา ก็เป็นวิธีการที่มักจะนิยมใช้กันในระดับมัธยมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ การทดลองครั้งนี้จึงเป็นเรื่องใหม่ที่จะนำประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมมาผสมผสานกับการวิธีการสอนภาษาแบบเน้นเนื้อหาในระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งคาดว่าน่าจะได้ผลดีทั้งในด้านการเรียนรู้ภาษาและการปลูกฝังจิตสำนึกเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

เยอรมนีกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เยอรมนีเป็นประเทศที่ตระหนักและให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างรอบด้านและยั่งยืนมาเป็นเวลานาน และในปัจจุบันก็ยังมีการประเมิน ปรับรุง เปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ให้ทันสมัย รวมทั้งมีการระดมความคิดและผลักดันนโยบายใหม่ ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับสถานการณ์ออกมาอยู่เสมอ ในที่นี้จะขอกล่าวถึงประเด็นหลัก ๆ ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศเยอรมนี ดังนี้

1. การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและเร่งดำเนินการลดการก๊าซคาร์บนไดออกไซด์และก๊าซต่าง ๆ ที่มีผลให้เกิดภาวะโลกร้อนหรือภาวะเรือนกระจก โดยตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน เยอรมนีสามารถลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงได้อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2022 สามารถลดลงจากปีก่อนหน้าได้ 1.5% และลดลงจากปี 1990 ถึงราว ๆ 30% อย่างไรก็ตาม ล่าสุดในปี 2019 เยอรมนีได้มีการปรับเป้าหมายให้ท้าทายยิ่งขึ้น ด้วยการกำหนดให้มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลดลงจากปี 1990 มากถึง 65% ภายในปี 2030, 88% ภายในปี 2030 และ 100% ภายในปี 2050

ในทางปฏิบัติ เยอรมนีได้มีมาตรการหลายอย่างที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น การพยายามควบคุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยสำหรับสินค้าบางประเภทจะมีการกำหนดให้ต้องระบุปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาจากการผลิตเอาไว้ด้วย ไม่เว้นแม้แต่สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีมาตรการในเรื่องการเดินทาง ทั้งการจัดรายการลดราคาค่าโดยสารรถไฟเหลือเพียง 9 ยูโร เพื่อสนับสนุนในคนเดินทางโดยรถสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว ซึ่งก็พบว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง เนื่องจากจากสามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงได้มากถึง 1.8 ล้านตันในช่วงเวลาดังกล่าว และอีกหนึ่งมาตรการสำคัญก็คือการกำหนดโซนสิ่งแวดล้อมหรือเขตควบคุมมลพิษจากไอเสียรถยนต์ในเมืองใหญ่ ๆ โดยยานยนต์ที่จะวิ่งในเขตนี้ได้จะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพไอเสียของรถยนต์และได้รับสติกเกอร์สิ่งแวดล้อมสีเขียวเท่านั้น หากฝ่าฝืนจะมีโทษปรับสูงสุดถึง 100 ยูโร

2. การแยกขยะและการจัดการขยะ

เยอรมนีนับเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการแยกขยะและการจัดการขยะเป็นอย่างมาก คนเยอรมันจะถูกปลูกฝังให้แยกขยะอย่างเคร่งครัดตั้งแต่วัยเด็ก การแยกขยะจะเริ่มตั้งแต่ภายในบ้านไปจนถึงโรงเรียน สถานที่ทำงาน สถานที่สาธารณะ และสถานที่อื่น ๆ ทั้งหมด โดยจะมีการกำหนดสีของถังขยะสำหรับขยะแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจน เช่น สีน้ำตาลสำหรับขยะอินทรี (ขยะจากเศษอาหาร ซากใบไม้ ฯลฯ) สีเหลืองสำหรับขยะที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ (ขวดพลาสติก กระป๋อง ฯลฯ) สีเขียวสำหรับขวดแก้วหรือสิ่งที่ทำจากแก้ว (ในหลายพื้นที่จะมีการแยกย่อยตามสีของแก้วลงไปอีกชั้นหนึ่ง เพราะขวดแก้วแต่ละประเภทอาจจะต้องถูกนำเข้าสู่กระบวนการจัดการที่ต่างกัน) สีฟ้าหรือน้ำเงินสำหรับกระดาษ (หนังสือพิมพ์ กระดาษลัง ฯลฯ) สีดำสำหรับขยะทั่วไปที่ไม่เข้าข่ายขยะประเภทต่าง ๆ ข้างต้น (ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ก้นบุหรี่ ฯลฯ) สีแดงสำหรับขยะอันตราย (ถ่านไฟฉาย ยา หน้ากากอนามัย ฯลฯ) นอกจากนี้ก็ยังมีการจัดพื้นที่สำหรับทิ้งขยะขนาดใหญ่ เช่น ที่นอน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ ซึ่งอาจจะต้องใช้ระบบการขนส่งและกรรมวิธีการกำจัดที่แตกต่างกับขยะทั่วไปอีกด้วย ทั้งนี้ หากผู้ใดฝ่าฝืน ทิ้งขยะไม่ถูกที่หรือไม่แยกขยะให้ถูกต้อง ก็จะมีโทษสูงเป็นหลักร้อยถึงหลายยูโรได้ แสดงให้เห็นถึงความเข้มงวดจริงจังในเรื่องของการแยกขยะเพื่อนำไปจัดการให้ถูกต้องและดีต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

หลังจากได้รับการแยกประเภทอย่างถูกต้องแล้ว ขยะประเภทต่าง ๆ ก็จะถูกนำเข้าสู่กระบวนการจัดการที่เหมาะสม ขยะบางประเภทสามารถนำกลับไปหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ บางประเภทสามารถนำไปรีไซเคิลได้ บางประเภทสามารถนำไปแปรรูปเป็นพลังงานหรือสิ่งของอย่างอื่นได้ ส่วนบางประเภทที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้แล้วก็จะนำไปกำจัดด้วยวิธีการที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เยอรมนีได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในประเทศที่สามารถรีไซเคิลขยะได้มากที่สุดในโลก โดยในปี 2021 มีข้อมูลว่าเยอรมนีสามารถรีไซเคิลขยะได้มากถึง 70% ของจำนวนขยะทั้งหมดในประเทศ ทำให้สามารถลดปริมาณขยะลงได้มากถึง 1 ล้านตันต่อปี

3. ความพยายามลดปริมาณขยะใช้แล้วทิ้ง

นอกเหนือจากการแยกและจัดการขยะซึ่งค่อนข้างจะเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายทางแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่เยอรมนีให้ความสำคัญเป็นอย่างมากก็คือ การพยายามแก้ปัญหาจากต้นทางด้วยการหาทางลดปริมาณขยะใช้แล้วทิ้งให้เหลือน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ มาตรการที่ถูกนำมาใช้ในเรื่องนี้มีอยู่จำนวนมากและดูเหมือนจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในที่นี้จะขอยกตัวอย่างเพียงบางมาตรการ ดังนี้

- การกระตุ้นให้ผู้ผลิตและภาคธุรกิจผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์จากวัสดุที่รีไซเคิลได้ และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดของเสียในอัตราต่ำ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการลดชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ให้เหลือน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

- การสร้างระบบให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการส่งคืนของที่ใช้แล้วเพื่อนำไปรีไซเคิล โดยระบบที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด ก็คือ “Deposit Refund System” หรือเรียกในภาษาเยอรมันว่า “Pfand” ซึ่งจะเป็นการคิดเงินค่ามัดจำขวดเพิ่มเติมจากค่าเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริโภคจะได้รับค่ามัดจำคืนเมื่อนำขวดไปคืนที่ร้านค้าหรือเครื่องรับคืนขวดอัตโนมัติ ระบบนี้ถูกนำมาใช้ตั้งแต่ปี 2003 และสามารถสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนอยากรีไซเคิลขยะมากขึ้น เห็นได้จากข้อมูลล่าสุดเมื่อปี 2021 ที่ระบุว่า เยอรมนีมีอัตราการคืนขวดรีไซเคิลสูงกว่า 98% แทนที่จะพบขวดถูกทิ้งเป็นขยะหรือวางทิ้งตามที่ต่าง ๆ มากมายอย่างในช่วงก่อนปี 2003

- การชักชวนและสนับสนุนให้ประชาชนลดและเลี่ยงการใช้ถุงพลาสติกและบรรจุภัณฑ์จากพลาสติก โดยตั้งแต่ในช่วงปี 2016-2017 เป็นต้นมา ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ในเยอรมนีได้เลิกจำหน่ายถุงพลาสติกให้แก่ลูกค้าโดยสิ้นเชิง หลังจากที่ก่อนหน้านี้ได้เลิกแจกถุงพลาสติกฟรีแต่ยังมีจำหน่ายอยู่บ้าง ทั้งนี้ หากลูกค้าจำเป็นหรือต้องการใช้ถุง ก็สามารถเลือกซื้อเป็นถุงกระดาษ ถุงผ้า หรือใช้ลังกระดาษทดแทนได้

- ล่าสุดได้มีการออกกฎระเบียบครอบคลุมไปถึงกิจกรรมยามว่างอย่างการชมการแข่งขันฟุตบอลที่แทบจะเรียกได้ว่าเป็นกีฬาประจำชาติของชาวเยอรมัน โดยได้มีการห้ามใช้ภาชนะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งใส่อาหารและเครื่องดื่มในบริเวณสนามแข่งขัน และให้เปลี่ยนมาใช้ภาชนะแบบใช้ซ้ำได้หรือเป็นภาชนะที่ทำจากกระดาษ ไม้หรือวัสดุธรรมชาติอื่น ๆ 100% แทน ซึ่งก็ปรากฏว่าได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากทุกสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขัน และคาดว่าในเร็ว ๆ นี้น่าจะมีมาตรการอื่นออกมาเพิ่มเติม เช่น การหาทางอำนวยความสะดวกให้แฟนบอลสามารถเดินทางโดยรถไฟหรือรถสาธารณะอื่น ๆ ไปยังสนามฟุตบอลได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาการบินระยะใกล้หรือการขับรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งก็จะน่าจะเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้

4. การปลูกฝังจิตสำนึกเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ผลการสำรวจเรื่องจิตสำนึกในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของชาวเยอรมันอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป ซึ่งจัดทำขึ้นเป็นประจำทุก 2 ปีโดยกระทรวงและหน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมของเยอรมัน แสดงให้เห็นว่า ชาวเยอรมันมีแนวโน้มที่จะใส่ใจและมีส่วนร่วมกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยผลการสำรวจครั้งล่าสุดเมื่อปี 2020 แสดงให้เห็นว่า มีประชาชนที่ใส่ใจและเข้าร่วมกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากถึง 19% เพิ่มขึ้นจากปี 2018 ที่มีเพียง 12% และปี 2016 ที่มีเพียง 6% อย่างเห็นได้ชัด

การที่คนเยอรมันส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีความใส่ใจหรือมีจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นน่าจะเป็นผลพวงมาจากการอบรมสั่งสอนและปลูกฝังเรื่องนี้มาตั้งแต่วัยเด็ก โดยนอกจากจะเริ่มฝึกฝนวินัยในเรื่องต่าง ๆ เช่น การแยกขยะ จากที่บ้านแล้ว ในโรงเรียนส่วนใหญ่ก็จะมีการสอนหรือทำกิจกรรมที่ช่วยให้เด็กได้เรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมรอบตัวอย่างเหมาะสมตามวัย ทำให้เด็กเกิดจิตสำนึกรักธรรมชาติและรู้จักรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

อันที่จริงแล้ว เยอรมนียังมีนโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่น่าสนใจอีกมากมาย เช่น การพัฒนาเครือข่ายระบบขนส่งสาธารณะและเลนจักรยาน การออกกฎคุ้มครองต้นไม้ใหญ่ที่ระบุให้ต้องขออนุญาตจากทางการในการตัดหรือแต่งต้นไม้ แม้ว่าจะอยู่ในที่ส่วนบุคคลก็ตาม การยกเลิกโรงไฟฟ้าพลังงานนิวเคลียร์และการผลักดันพลังงานหมุนเวียนทดแทน รวมไปถึงการเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนต่าง ๆ ได้มีโอกาสเสนอแนวคิดและบริหารจัดการดูแลสิ่งแวดล้อมในชุมชนของตนเองได้อย่างเต็มที่ ทำให้ประชาชนรู้สึกมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดและส่งผลให้หลายคนยอมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น เลือกซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์รีไซเคิลหรือสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน เลือกเดินทางโดยขนส่งสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว ฯลฯ

การนำเนื้อหาเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของเยอรมนีมาถ่ายทอดในรายวิชาภาษาเยอรมัน

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เยอรมนีเป็นประเทศที่สามารถจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ในขณะที่ประเทศไทยยังไม่ค่อยประสบความสำเร็จในเรื่องนี้เท่าไรนัก ผู้เขียนจึงเกิดความประสงค์ที่

จะพัฒนาบทอ่านและกิจกรรมสำหรับรายวิชาต่าง ๆ ในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาเยอรมัน ให้มีเนื้อหาในเชิงให้ความรู้และกระตุ้นผู้เรียนให้เกิดจิตสำนึกในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการเรียนรู้คำศัพท์ สำนวน โครงสร้างภาษา และทักษะการใช้ภาษาเยอรมัน โดยใช้หลักการพื้นฐานตามหลักวิธีการสอนภาษาแบบเน้นเนื้อหา หรือ Content-based Instruction

ในปีการศึกษา 2565 ผู้เขียนได้ทดลองนำแนวคิดดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการเรียนการสอนรายวิชา GR171 German 1 และ GR172 German 2 ซึ่งเป็นรายวิชาภาษาเยอรมันพื้นฐานสำหรับผู้เริ่มเรียน โดยในเบื้องต้นได้ทดลองใช้ตัวบทที่มีอยู่ในแบบเรียนอยู่แล้วเป็นหลัก และนำข้อมูลจากแหล่งภายนอกมาเพิ่มเติมอีกเล็กน้อย

โดยปกติแล้ว ตัวบทที่ปรากฏอยู่ในหนังสือแบบเรียน มักจะถูกบรรจุมาด้วยวัตถุประสงค์หลักในการสอนภาษา การเรียนการสอนโดยส่วนใหญ่จึงมักมุ่งเน้นไปในเรื่องของภาษา เช่น คำศัพท์ สำนวน โครงสร้างประโยค ฯลฯ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนของเนื้อหามากนัก แต่ในการทดลองครั้งนี้ ผู้สอนได้ปรับวิธีการสอนเป็นแบบเน้นเนื้อหา โดยพยายามอธิบายและเน้นให้นักศึกษาเข้าใจเนื้อหาของตัวบทเป็นหลัก พร้อมกับสอนคำศัพท์และโครงสร้างภาษาที่เกี่ยวข้องประกอบกันไปด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นการเรียนภาษาผ่านเนื้อหา มิใช่การเน้นเรียนภาษาเพียงอย่างเดียว

การสอนภาษาแบบเน้นเนื้อหา

ก่อนเข้าสู่ตัวบท ผู้สอนจะมีการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้เรียนด้วยการนำคำศัพท์ที่สำคัญ ๆ มาให้ผู้เรียนได้รู้จักผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การทายคำ การทดสอบความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนมีคลังศัพท์เพิ่มขึ้นและมากพอที่จะสามารถทำความเข้าใจเนื้อหาของตัวบทได้

ในการอ่านตัวบท ผู้สอนจะเน้นให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาเป็นหลัก โดยจะอาศัยทั้งการอธิบายโดยผู้สอน การให้ผู้เรียนได้พูดคุยปรึกษากันเป็นกลุ่ม และการให้ผู้เรียนได้ค้นคว้าด้วยตนเองเพิ่มเติม โดยในระหว่างที่อ่านและทำความเข้าใจเนื้อหานั้น ผู้เรียนก็จะได้เรียนรู้คำศัพท์และโครงสร้างภาษาเยอรมันไปพร้อมกันด้วยในระดับหนึ่ง

หลังจากอ่านตัวบทแล้ว ผู้สอนจะทบทวนและสรุปประเด็นสำคัญอีกครั้ง และอาจจะมีแบบฝึกหัดหรือการทดสอบเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้เรียนสามารถเข้าใจเนื้อหาของตัวบทได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน นอกจากนี้ ผู้สอนยังได้เสริมข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คลิปวิดีโอ เพื่อให้นักศึกษาได้เห็นภาพและเข้าใจประเด็นเนื้อหานั้น ๆ อย่างชัดเจนมากขึ้นด้วย

เนื่องจากการอ่านทำความเข้าใจตัวบทเพียงอย่างเดียวอาจจะยังไม่เพียงพอ ผู้สอนจึงได้นำกิจกรรมเสริมในลักษณะต่าง ๆ เข้ามาเป็นตัวช่วยให้นักศึกษาได้นำความรู้ที่ได้รับจากตัวบทไปคิด วิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ รวมถึงนำไปต่อยอดใช้ประโยชน์ได้ โดยรูปแบบหลัก ๆ ที่ผู้สอนใช้ในการทดลองครั้งนี้ ได้แก่ การอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเป็นกลุ่มย่อยและกลุ่มใหญ่ และการนำเสนอแนวคิดหรือทำโครงงานเกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของการเรียนรู้ด้านภาษา หลังจากผู้เรียนได้รู้จักคำศัพท์และโครงสร้างภาษามาในระดับหนึ่งจากการพยายามทำความเข้าใจตัวบทแล้ว ผู้สอนจะสรุปและอธิบายคำศัพท์และโครงสร้างภาษาให้ชัดเจนอีกครั้ง เพื่อให้ผู้เรียนได้เพิ่มความสามารถด้านภาษาเยอรมัน และสามารถนำทักษะนั้นไปใช้ในการคิด วิเคราะห์ แสดงความคิดเห็น ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม รวมทั้งใช้ในการทำโครงงานและการนำเสนอผลงานด้วย

การประเมินผล

การประเมินผลการทดลองจะประกอบด้วยสองส่วน ได้แก่ การประเมินผลการเรียนรู้ด้านภาษา และการประเมินผลด้านความเข้าใจและการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม โดยในการประเมินผลด้านการเรียนรู้ภาษานั้น ผู้สอนได้ใช้การทดสอบทักษะภาษาตามกรอบมาตรฐานยุโรป (CEFR) เพื่อทดสอบว่าผู้เรียนสามารถเรียนรู้ภาษาผ่านวิธีการสอนแบบเน้นเนื้อหาได้ดีในระดับใด เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ ส่วนการประเมินผลด้านความเข้าใจและการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้สอนได้ติดตามประเมินผลทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยใช้วิธีการพูดคุยและสังเกตพฤติกรรมของผู้เรียน โดยในระยะสั้น ผู้สอนจะประเมินจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชั้นเรียน เช่น การอภิปราย การนำเสนอผลงาน การทำโครงงาน ฯลฯ และในระยะยาว จะประเมินจากการติดตามสังเกตพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้เรียน รวมถึงติดตามการนำแนวคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมไปใช้เป็นความคิดตั้งต้นหรือเป็นแรงบันดาลใจในสร้างสรรค์ผลงานในสาขาที่ตนเองถนัดหรือกำลังศึกษาอยู่ด้วย

ผลการทดลอง

1. ผลการประเมินด้านภาษา

ตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ในรายวิชาภาษาเยอรมันพื้นฐานที่ทางหลักสูตรกำหนดไว้ ผู้เรียนควรมีความสามารถผ่านเกณฑ์ในด้านต่าง ๆ ที่ระดับร้อยละ 60 เป็นอย่างน้อย และจากการทดสอบตามกรอบมาตรฐานยุโรป (CEFR) หลังการจัดการเรียนการสอนแบบเน้นเนื้อหาในรายวิชา ย.171 ภาษาเยอรมัน 1 และรายวิชา ย. 172 ภาษาเยอรมัน 2 ปรากฏผลคะแนนเฉลี่ยของนักศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบภาษาเยอรมันของผู้เรียนในรายวิชาที่สอนแบบเน้นเนื้อหา

รายวิชา	ทักษะการฟัง	ทักษะการพูด	ทักษะการอ่าน	ทักษะการเขียน	ไวยากรณ์
ย. 171	73.18	78.14	79.05	70.65	71.19
ย. 172	74.06	79.03	80.57	71.44	68.47

ผลการทดสอบข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ภาษาด้วยวิธีการสอนแบบเน้นเนื้อหาได้ในระดับดี กล่าวคือ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับร้อยละ 70 ขึ้นไปทุกทักษะ อาจมีเพียงด้านไวยากรณ์ที่คะแนนต่ำลงมาเล็กน้อย เนื่องจากวิธีการสอนแบบเน้นเนื้อหา จะเน้นการทำความเข้าใจเนื้อหา การเรียนรู้คำศัพท์ และมีโอกาสได้ฝึกทักษะการฟัง-พูด-อ่าน-เขียน มากกว่าด้านไวยากรณ์ แต่อย่างไรก็ตาม ระดับคะแนนโดยรวมก็ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีและน่าพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่า การสอนภาษาแบบเน้นเนื้อหาเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถนำมาปรับใช้ร่วมกับการสอนภาษาในแบบอื่น ๆ ได้

2. ผลการประเมินด้านความเข้าใจและการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม

จากการประเมินผลเบื้องต้นโดยการใช้แบบสอบถาม ประกอบกับการพูดคุยเป็นรายบุคคล พบว่าผู้เรียนส่วนใหญ่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความสนใจเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีผู้เรียนจำนวนไม่น้อยที่สนใจศึกษาหาความรู้ความเพิ่มเติม รวมทั้งพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 2 ผลที่เกิดกับผู้เรียนหลังจากได้เรียนเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีการสอนแบบเน้นเนื้อหา

ผลที่เกิดขึ้น	ร้อยละของผู้เรียน
1. ตระหนักและเข้าใจปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	98.88
2. ได้รับความรู้และแนวคิดที่แปลกใหม่จากการดูแลสิ่งแวดล้อมของประเทศเยอรมนี	96.15
3. รู้สึกอยากมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	99.67
4. สนใจศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม	84.01
5. ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	76.33

ในระยะยาว ผู้สอนได้ติดตามสังเกตพฤติกรรมและติดตามสอบถามข้อมูลจากผู้เรียน และพบผลที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือ นักศึกษาจำนวนหนึ่งได้นำแนวคิดเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของประเทศเยอรมนีไปใช้เป็นแรงบันดาลใจหรือเป็นแนวคิดตั้งต้นในการทำโครงงานหรือสร้างสรรค์ผลงานในสาขาที่ตนเองกำลังศึกษา (เนื่องจากรายวิชาภาษาเยอรมันพื้นฐานเป็นรายวิชาศึกษาทั่วไปที่นักศึกษาทุกคนสามารถจดทะเบียนเรียนได้ ในรายวิชาจึงมีนักศึกษาที่มาจากหลากหลายคณะและสาขาวิชา) ตัวอย่างเช่น นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้นำแนวคิดเรื่อง “Pfand” หรือการส่งคืนขวดหรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วเพื่อนำไปรีไซเคิล ไปใช้ในการทำโครงงานผลิตเครื่องรับคืนขวดพลาสติก หรือ นักศึกษาจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีได้นำแนวคิดเรื่องการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิตและขนส่งไปใช้ในการวางแผนการตลาด สร้างเป็นจุดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังมีนักศึกษาอีกหลายกลุ่มที่ได้พยายามทำโครงการหรือกิจกรรมเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ช่วยส่งเสริมเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัย เช่น การรณรงค์เรื่องการแยกขยะให้ถูกต้อง การลดใช้ถุงและภาชนะพลาสติกแบบใช้แล้วทิ้ง การใช้รถจักรยานแทนพาหนะที่มีเครื่องยนต์ การรวมกลุ่มเพื่อค้นหา แนะนำ บอกต่อ และสนับสนุนร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

ผลจากการทดลองในครั้งนี้ ผู้เขียนพบว่า นักศึกษามีความตื่นเต้นและกระตือรือร้นในการเรียนมากขึ้น เพราะได้เรียนรู้สิ่งใหม่ที่ไม่เคยรู้หรือสัมผัสมาก่อน ได้เกิดการคิด การตั้งคำถาม การอภิปราย และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างกว้างขวางและสนุกสนาน จากการพูดคุยกับนักศึกษาเพื่อประเมินผลการทดลอง นักศึกษาเกือบทั้งหมดรู้สึกพึงพอใจกับการสอนในรูปแบบนี้ และรู้สึกว่าเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องใกล้ตัวและสำคัญ การได้เรียนรู้เนื้อหาจากตัวบทและวิดีโอเสริมต่าง ๆ เป็นการเปิดโลกใหม่ที่สร้างความตื่นตาตื่นใจได้ไม่น้อย หลายคนเกิดความรู้สึกอยากจะมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น บางคนเพิ่งตระหนักได้ว่าเรื่องของสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เรื่องไกลตัวและทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ในแทบทุกขั้นตอนของการใช้ชีวิตประจำวัน และบางคนก็เกิดความคิดอยากจะทดลองทำโครงการเล็ก ๆ เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยมีแนวคิดของชาวเยอรมันเป็นต้นแบบ แต่ในขณะเดียวกันก็มีนักศึกษาบางคนที่รู้สึกว่าประเทศไทยคงไม่สามารถเป็นอย่างเยอรมนีได้ เพราะประเทศไทยยังมีปัญหาอีกหลายเรื่องที่หนักหน่วงไม่แพ้เรื่องสิ่งแวดล้อมเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ไม่ว่านักศึกษาจะมีความคิดเห็นหรือความรู้สึกไปในทิศทางใด ก็นับได้ว่าการทดลองครั้งนี้ประสบผลสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ การนำตัวบทเรื่องสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการสอนภาษาเยอรมัน สามารถกระตุ้นความคิด ความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาได้จริง ซึ่งหากสามารถสอดแทรกเรื่องราวลักษณะนี้ได้ในรายวิชาอื่น ๆ ด้วย ก็น่าจะยิ่งมีพลังผลักดันให้คนรุ่นใหม่มีจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เข้มแข็งขึ้น อันจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนได้

ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะ

1. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของเยอรมนีถือว่ามีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพสูง ควรค่าแก่การศึกษาและนำไปใช้เป็นแบบอย่าง หากมีการส่งเสริมให้เกิดการศึกษาค้นคว้าหรือวิจัยในเรื่องนี้อย่างละเอียดมากขึ้นก็น่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญ

2. การทดลองครั้งนี้เป็นการทดลองนำร่องในรายวิชาภาษาเยอรมันพื้นฐาน ตัวบทที่ใช้จึงเน้นระดับภาษาที่ง่าย และเนื้อหาไม่ซับซ้อน หากในอนาคตมีการนำวิธีการนี้ไปใช้ในรายวิชาอื่น ๆ ที่มีระดับสูงขึ้น ก็อาจเลือกตัวบทที่มีเนื้อหาเข้มข้นและน่าสนใจมากขึ้นตามระดับความรู้ของผู้เรียนได้

3. เรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นหัวข้อใหญ่ที่มีหัวข้อย่อยที่น่าสนใจศึกษามากมาย ผู้สอนอาจจะเลือกนำเสนอทีละประเด็นย่อยเพื่อไม่ให้ซับซ้อนหรือหนักเกินไปสำหรับผู้เรียน และยังอาจจะเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการเลือกหัวข้อหรือประเด็นย่อยที่จะนำมาเรียนด้วยก็ได้ เพราะถ้าหากผู้เรียนได้เลือกหัวข้อที่ตนเองสนใจหรือเป็นหัวข้อที่ใกล้ตัวก็อาจจะมีแรงจูงใจในการเรียนมากขึ้นและส่งผลให้เรียนได้ดีขึ้นด้วย

4. การอ่านตัวบทเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอต่อการกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ผู้สอนจึงควรมีสื่อหรือกิจกรรมอื่น ๆ เข้ามาเสริมเพื่อให้ผู้เรียนได้นำความรู้หรือแนวคิดจากตัวบทที่อ่านไปประยุกต์ใช้ต่อ หรืออาจกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเพิ่มเติมในประเด็นที่ตนเองสนใจก็ได้ และควรมีการติดตามประเมินผลในระยะยาวด้วย

5. จุดอ่อนที่พบในการทดลองใช้วิธีสอนภาษาแบบเน้นเนื้อหาในครั้งนี้ คือ เรื่องไวยากรณ์ หากมีการทดลองเพิ่มเติม หรือมีการนำวิธีการนี้ไปใช้ อาจปรับสัดส่วนให้มีการเน้นเรื่องไวยากรณ์มากขึ้น

6. การสอดแทรกเนื้อหาเรื่องสิ่งแวดล้อมสามารถทำได้ในทุกรายวิชา ไม่เพียงแต่เฉพาะวิชาภาษาเยอรมันเท่านั้น ผู้สอนในสาขาวิชาอื่น ๆ ก็สามารถนำวิธีการนี้ไปทดลองใช้โดยปรับให้เหมาะสมกับลักษณะของสาขาวิชานั้น ๆ ได้

7. นอกจากเรื่องสิ่งแวดล้อมแล้ว วิธีการสอนภาษาแบบเน้นเนื้อหายังสามารถนำไปทดลองใช้กับเนื้อหาเรื่องอื่น ๆ ที่ต้องการสอดแทรกให้ความรู้แก่ผู้เรียนควบคู่ไปกับการเรียนภาษาได้เช่นกัน

8. การทดลองในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า สาขาวิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือสถาบันต่าง ๆ สามารถมีส่วนร่วมในการกระตุ้นความสนใจและปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีในเรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่นักศึกษาได้ โดยการสอดแทรกเนื้อหาเข้าไปในรายวิชาและกิจกรรมต่าง ๆ และประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี จึงควรมีการลงมือทำอย่างเป็นรูปธรรมและสม่ำเสมอ เพราะแม้จะไม่ใช่สิ่งที่เห็นผลเด่นชัดหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งใหญ่ได้ในทันที แต่ก็จะมีส่วนที่ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนในอนาคตอย่างแน่นอน

บรรณานุกรม

รัฐพล ศรีชัยวงศ์ และจารุณี มณีกุล. (2560). การพัฒนาบทเรียนตามแนวการสอนภาษาที่เน้นเนื้อหาเพื่อส่งเสริมความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษและความรู้ท้องถิ่นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6. Journal of Education Naresuan University, 19 (3), 253-266.

สุวรรณี สินทรัพย์. (2545). *การสร้างสื่อเสริมการอ่านภาษาอังกฤษโดยวิธีการเน้นเนื้อหา (CBI) สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนโพธาวัฒนาเสนี จังหวัดราชบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต. (2564, 15 05). ตลาดสินค้าไลฟ์สไตล์ ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้า D.I.Y. สืบค้น 5 เมษายน 2566, จาก https://infocenter.git.or.th/storage/files/TtpSkt23FtNpHEsCF1J4qdSwjCskRBVCHeM7tmar.pdf

Arnold, Matthias. (2022, 30 08). *Bilanz zum 9-Euro-Ticket: 1,8 Millionen Tonnen CO2 eingespart. GEO. Retrieved 29 March 2023, from https://www.geo.de/wissen/9-euro-ticket-hat-1-8-millionen-tonnen-co2-eingespart-32677080.html*

Hubschmid, Maris. (2017, 16 02). *Kampf dem Verpackungsmüll: Penny mustert die Plastiktüte aus.* Tagesspiegel. Retrieved 30 March 2023, from https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/penny-mustert-die-plastiktute-aus-5243842.html

Statista. (2023, 14 03). *Höhe der CO2-Emissionen in Deutschland in den Jahren 1990 bis 2022.* Retrieved 26 March 2023, from https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2275/umfrage/hoehe-der-co2-emissionen-in- deutschland-seit-1990/

Umweltbundesamt. (2021, 04 06). *Indikator: Engagement im Umweltschutz.* Retrieved 3 April 2023, from *https://www.umweltbundesamt.de/daten/umweltindikatoren/indikator-engagement-im-umweltschutz#die-wichtigsten-fakten.*

Umweltbundesamt. (2021, 09 02). *Treibhausgasminderungsziele Deutschlands.* Retrieved 3 April 2023, from https://www.umweltbundesamt.de/daten/klima/treibhausgasminderungsziele-deutschlands#internationale-vereinbarungen-weisen-den-weg

การพัฒนาชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์จากงานวิจัยเรื่องอิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของไมยราบยักษ์ ต่อการพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ภายใต้โครงการพี่สอนน้อง ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านป่าบง อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่

The development of a science activity modules based on research about the properties of light mass bricks containing mimosa pudica sawdust for enhancing science process skills of 6th grade students with the use of peer tutoring

ภูริ ภู่ธงชัยฤทธิ์[1*] ชณาน์นันท์ กลิ่นหวล[1] ศรัณย์ ธาราพิทักษ์วงศ์[1] พลอยปภัส อนันตเรืองเลิศ[1]
กนกกาญจน์ กันทาธรรม[1] กฤษฎิ์รพี พลอาจ[1] จักรพงษ์ บุญตันจีน[2]และศินุพล พิมพ์พก[3]
*E-mail: purishopper@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์หลังใช้ชุดกิจรรมที่มาจากงานวิจัยเรื่อง อิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของไมยราบยักษ์ ของนักเรียนชั้นปะถมศึกษาปีที่ 6 2) เพื่อศึกษาความสามารถในการคิด และเลือกหัวข้อในการทำโครงงานวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยเรื่อง อิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของไมยราบยักษ์ เครื่องมือ 1) ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ที่พัฒนามาจากงานวิจัยเรื่อง อิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของไมยราบยักษ์ 2) แบบวัดการพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ 3) แบบประเมินความสามารถในการคิด และเลือกหัวข้อที่จะทำโครงงาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบียฃเบนมาตรฐานและค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย $(\bar{x})$ ค่าร้อยละ (%) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียนที่เรียนด้วยชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ที่พัฒนามาจากงานวิจัยเรื่องอิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของไมยราบยักษ์ มีผลสัมฤทธิ์ ด้านการพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ 2) นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่ได้รับการสอนจากชุดกิจกรรมที่พัฒนามาจากงานวิจัยเรื่องอิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของต้นไมยราบยักษ์ มีพัฒนาการที่ดีขึ้น จากการประเมินความสามารถในการคิด และเลือกหัวข้อโครงงานวิทยาศาสตร์ของนักเรียนแต่ละกลุ่มพบว่ามี นักเรียนมีความสามารถในการคิด และเลือกโครงงานอยู่ในระดับดีมากจำนวน 4 กลุ่ม และความสามารถในการคิด และเลือกหัวข้อโครงงานอยู่ในระดับดีจำนวน 2 กลุ่ม

คำสำคัญ: ชุดกิจกรรมการเรียนรู้, ทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์, อิฐมวลเบา

[1] นักเรียน ชมรมศูนย์การเรียนรู้วิทยาศาสตร์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น
[2] อาจารย์ ดร., ศูนย์การเรียนรู้วิทยาศาสตร์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
* E-mail: purishopper@gmail.com (Corresponding author)

Abstract

The study has two main objectives. The first objective is to enhance the science process skills of 6th grade students by utilizing activity modules based on research about the properties of light mass bricks containing mimosa pudica sawdust. The second objective is to observe the ability of 6th grade students to think critically and select topics for science projects after using activity sets originated from research on the properties of light mass bricks containing mimosa pudica sawdust. The research tools include science activity modules, an assessment of student's science process skill, and assessment of students' ability to think and choose science project topics. The data analysis methods used were mean, standard deviation and percentage. The study found that students who used science activity modules developed from their own research on the properties of light mass bricks containing mimosa pudica sawdust had a significantly higher science process skill development score after learning compared to before learning, with a significant level of 0.01. Additionally, the group of 30 6th grade students who were taught using the science activity sets developed from research on the properties of light mass bricks containing mimosa pudica sawdust showed an improvement in their ability to think critically and choose science project topics. The results of the assessment demonstrated a significant improvement in the students' abilities

Keywords: Activity modules, Science process skills, Light mass bricks

บทนำ

วิทยาศาสตร์มีบทบาทสำคัญยิ่งในสังคมโลกปัจจุบัน และอนาคต เพราะวิทยาศาสตร์เกี่ยวข้องกับทุกคนทั้งในชีวิตประจำวัน และการงานอาชีพต่างๆตลอดจนเทคโนโลยี เครื่องมือ เครื่องใช้ และผลผลิตต่างๆที่มนุษย์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิต และการทำงาน สิ่งที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นผลของความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ผสมกับความคิดสร้างสรรค์ และศาสตร์อื่นๆ วิทยาศาสตร์ช่วยให้มนุษย์ได้พัฒนาวิธีคิด ทั้งความเป็นเหตุเป็นผล คิดสร้างสรรค์ คิดวิเคราะห์วิจารณ์ มีทักษะในการค้นคว้าหาความรู้ มีความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ สามารถตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลที่หลากหลาย วิทยาศาสตร์เป็นวัฒนธรรมของโลกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ (knowledge-based society) การที่จะสร้างความเข้มแข็งทางด้านวิทยาศาสตร์นั้น องค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งคือ การจัดการศึกษาเพื่อเตรียมคนให้อยู่ในสังคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ (พูนสุข อุดม,2553) ที่กล่าวว่า การพัฒนาประเทศในอนาคตต้องพึ่งพาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีโดยต้องถือว่าการปลูกฝังความสนใจใฝ่รู้ทางด้านวิทยาศาสตร์เป็นเรื่องสำคัญที่สุด ในแต่ละประเทศจึงมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาการศึกษาวิทยาศาสตร์เพื่อเตรียมกำลังคนด้านวิทยาศาสตร์ให้สามารถสนองความต้องการด้านต่างๆ ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมวิทยาศาสตร์ ดังนั้นทุกคนจึงจำเป็นต้องพัฒนาให้รู้วิทยาศาสตร์ เพื่อที่จะมีความรู้ความเข้าใจ ในธรรมชาติ และเทคโนโลยีที่มนุษย์สร้างขึ้น สามารถนำความรู้ไปใช้อย่างมีเหตุผล สร้างสรรค์ และมีคุณธรรม จากผลการติดตามการใช้หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 กลุ่มสาระการเรียนรู้

วิทยาศาสตร์ พบว่ากระบวนการจัดการเรียนรู้ในโรงเรียนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถพัฒนานักเรียนให้เกิดทักษะ และความสามารถในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และเรียนรู้จากการปฏิบัติทดลอง ทักษะ และความสามารถในการคิดรูปแบบต่าง ๆ เช่น การคิดวิเคราะห์ การคิดเชิงวิทยาศาสตร์ การคิดสร้างสรรค์ และคิดอย่างมีวิจารณญาณ

โรงเรียนบ้านป่าบงเป็นโรงเรียนในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ เขต 3 ซึ่งนักเรียนส่วนใหญ่ขาดทักษะความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การคิดเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะวิชาวิทยาศาสตร์นักเรียนขาดทักษะในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ใหม่และการแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ ได้ ครูผู้สอนกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถพัฒนาผู้เรียนให้เป็นไปตามเป้าหมายของหลักสูตรและขาดเทคนิคการจัดการเรียนการสอน ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง แสดงให้เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนวิชาวิทยาศาสตร์ยังไม่บรรลุเป้าหมายตามที่หลักสูตรกำหนด จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาการเรียนการสอนที่เกิดขึ้น พบว่า การจัดกระบวนการเรียนรู้ของครูไม่ว่าจะเป็นด้านกระบวนการหรือด้านความรู้จะมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ให้ผู้เรียนจดจำเนื้อหา หลักการ ทฤษฎี ตามที่ครูสอนมากกว่าที่จะให้นักเรียนได้ศึกษาค้นคว้าและปฏิบัติการทดลองเพื่อสร้างองค์ความรู้ให้ตนเอง และในระหว่างเรียนนักเรียนไม่ได้รับการฝึกทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่จะช่วยพัฒนาให้นักเรียนเกิดความรู้และความคิดสร้างสรรค์ สาเหตุอาจมาจากวิธีการจัดการเรียนรู้ที่เน้นด้านความรู้ทางวิทยาศาสตร์แต่ยังไม่ให้ความสำคัญกับทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ทั้งๆที่กระบวนการทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือในการแสวงหาความรู้ทางวิทยาศาสตร์เพื่อให้ผู้เรียนสร้างความรู้ด้วยตนเอง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้แก้ปัญหาในการดำรงชีวิตได้ (จรรย์สมร เหลืองสมานกุล, 2557) ทั้งนี้สาเหตุมาจากทั้งตัวผู้เรียน และกระบวนการจัดการเรียนรู้ของผู้สอน กล่าวคือปัญหาด้านผู้เรียนส่วนใหญ่ขาดกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการแสวงหาความรู้ (จักรพงษ์ บุญตันจีน, 2562) การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในปัจจุบัน ครูผู้มีบทบาทสำคัญไม่ได้นำกระบวนการคิดไปใช้จัดกิจกรรมอย่างจริงจัง ทำให้ปัญหาการคิดของนักเรียนจึงยังมีอยู่ และสอดคล้องกับรายงานของสำนักวิชาการ และมาตรฐานการศึกษา (ธวัช ชิตตระการ, 2555) จากการที่พบสภาพปัญหาของผู้เรียนมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ คิดสังเคราะห์ มีวิจารณญาณ มีความคิดสร้างสรรค์ คิดไตร่ตรอง และมีวิสัยทัศน์อยู่ในระดับปรับปรุงเป็นส่วนใหญ่

ทักษะการบวนการทางวิทยาศาสตร์ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ ในการเรียนการสอนวิทยาศาสตร์ เพราะทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เป็นทักษะกระบวนการทางสติปัญญา เป็นความชำนาญและความสามารถในการใช้ความคิดและกระบวนการคิด เพื่อค้นหาความรู้รวมทั้งการแก้ปัญหา โดยอาศัยทักษะต่างๆ ทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้การแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี (อุไร จันทมัตตุการ, 2549) ดังนั้น การปลูกฝังให้นักเรียนมีทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ไว้ตั้งแต่ยังเรียนอยู่ระดับประถมศึกษา จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเรียนรู้ตลอดจนสามารถคิดและพัฒนาการทำโครงงานวิทยาศาสตร์ได้ในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

ชุดกิจกรรมการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ เป็นนวัตกรรมทางการเรียนรูปแบบหนึ่งที่เน้นการจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองตามความสามารถและความสนใจ ทุกคนมีโอกาสใช้ความคิดอย่างเต็มที่ โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งชุดกิจกรรมการเรียนรู้จะใช้เวลาน้อยในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ช่วยให้ผู้เรียนเป็นอิสระ สามารถประกอบกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยตนเอง ผู้เรียนจะสามารถดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้จากคำแนะนำที่ปรากฏอยู่ในชุดกิจกรรมการเรียนรู้เป็นไปตามลำดับขั้นตอนด้วยตนเอง และชุดกิจกรรมการเรียนรู้มีผลต่อการเรียนวิทยาศาสตร์ ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนสามารถค้นคว้าหาความรู้และหาคำตอบของปัญหาได้ด้วยตนเอง รู้จัก

คิด และแสวงหาความรู้ ดังนั้นชุดกิจกรรมจึงมีความสำคัญ และจำเป็นมากในการจัดการเรียนการสอน เนื่องจากการเรียนการสอนภายในห้องเรียนไม่เพียงพอดังนั้นชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์จึงเป็นตัวเลือกที่ดี อีกทั้งช่วยส่งเสริมให้การเรียนการสอนของผู้เรียนประสบผลสำเร็จ และเป็นวิถีทางที่จะช่วยให้ผู้เรียนได้มีโอกาสแสวงหาประสบการณ์ด้วยตัวเอง

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าว จึงจัดตั้งโครงการพี่สอนน้อง เพื่อพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนผ่านชุดกิจกรรมเรียนรู้ ซึ่งโครงการพี่สอนน้องเป็นการจัดการเรียนการสอนโดยมีรุ่นพี่เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้เรียนผ่านการใช้ชุดกิจกรรม และเนื่องจากความห่างระหว่างอายุระหว่างรุ่นพี่กับนักเรียน ไม่มากนักทำให้ผู้เรียนมีความกล้าที่จะตั้งคำถามในสิ่งที่ไม่เข้าใจ จึงส่งผลให้ผู้เรียนมีความเข้าใจเนื้อหาองค์ความรู้มากขึ้น โดยโครงการนี้จะช่วยให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ในการค้นคว้าแสวงหาความรู้ และพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ได้ดีมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์หลังใช้ชุดกิจรรมที่มาจากงานวิจัยเรื่อง อิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของต้นไมยราบยักษ์ ของนักเรียนชั้นปะถมศึกษาปีที่ 6
2. เพื่อศึกษาความสามารถในการคิด และเลือกหัวข้อในการทำโครงงานวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยเรื่อง อิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของต้นไมยราบยักษ์

สมมุติฐานการวิจัย

1. นักเรียนที่เรียนด้วยชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ที่พัฒนามาจากงานวิจัยเรื่อง อิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของต้นไมยราบยักษ์พัฒนาทางทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์สูงกว่าก่อนเรียน
2. นักเรียนที่เรียนด้วยชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ที่พัฒนามาจากงานวิจัยเรื่อง อิฐมวลเบาอิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของต้นไมยราบยักษ์มีคะแนนความสามารถในการคิดหัวข้อโครงงานวิทยาศาสตร์ร้อยละ 70 ขึ้นไป

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

1. ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยคือนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6/1-6/2 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2565โรงเรียนบ้านป่าบงเชียงดาว อำเภอเชียงดาว ทั้งหมดจำนวน 60 คน

กลุ่มตัวอย่าง

2. กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6/2 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2565 โรงเรียนบ้านป่าบงเชียงดาว จำนวน 30 คน ใช้วิธีการสุ่ม อย่างง่ายโดยวิธีจับฉลาก

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ที่พัฒนามาจากงานวิจัยเรื่องอิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของต้นไมยราบยักษ์
2. แบบวัดการพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์
3. แบบประเมินความสามารถในการคิด และเลือกหัวข้อที่จะทำโครงงาน

การสร้าง และหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ที่พัฒนามาจากงานวิจัยเรื่องอิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของต้นไมยราบยักษ์

1.1 ชุดกิจกรรมการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ที่พัฒนามาจากงานวิจัยเรื่องอิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของต้นไมยราบยักษ์ ที่มีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับต้นไมยราบ และการทำอิฐมวลเบามาใช้ส่งเสริมการสอน เช่น 1.ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ของต้นไมยราบ 2. อนุภาคของขี้เลื่อยในต้นไมยราบ3. ส่วนผสมของอิฐมวลเบา 4. วิธีการทำอิฐมวลเบา 5. บทปฏิบัติการทดลอง และในการทำกิจกรรมแต่ละกิจกรรมมีรุ่นพี่มาให้ความรู้แก่นักเรียนโดยชุดกิจกรรมนี้เป็นชุดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ฝึกปฏิบัติ คิดเป็น ทำเป็น และแก้ปัญหาเป็น และมีการฝึกปฏิบัติการทดลอง และสรุปผลด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้รูปแบบการเรียนการสอนแบบ พี่สอนน้อง

1.2 ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ที่พัฒนามาจากงานวิจัยเรื่องอิฐมวลเบาจากต้นไมยราบยักษ์สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

1.3 ศึกษาหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ที่พัฒนามาจากงานวิจัยเรื่องอิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของต้นไมยราบยักษ์

1.4 นำผลที่ได้จากการศึกษามาสร้างชุดกิจกรรม

1.5 สร้างชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ที่พัฒนามาจากงานวิจัยเรื่องอิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของต้นไมยราบยักษ์ เพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดหัวข้อโครงงานในนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยชุดกิจกรรมที่สร้างขึ้นต้องสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องอิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของต้นไมยราบยักษ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจาก เกษณี เตชพาหพงษ์ (2562) ประกอบด้วย

1. สาระสำคัญ/จุดประสงค์
2. ขั้นตอนการจัดกิจกรรม
3. ใบความรู้ ใบกิจกรรม แนวคำตอบ
4. แบบทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน
5. แบบประเมินการปฏิบัติชุดกิจกรรมการเรียนรู้

1.6 นำชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ที่พัฒนามาจากงานวิจัยเรื่องอิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของต้นไมยราบยักษ์ ไปหาคุณภาพของชุดกิจกรรมโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ประเมินความสอดคล้อง (IOC) และ

ประเมินคุณภาพชุดกิจกรรมซึ่งพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง ถ้ามีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้

1.7 นำชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ที่สร้างขึ้นที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญและนำไปทดลองใช้กับนักเรียน 3 ครั้ง ดังนี้

ครั้งที่ 1 ทดลองกลุ่มเล็ก นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนบ้านบ่อสร้าง ปีการศึกษา 2565 ที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับดี ปานกลาง อ่อน อย่างละ 1คน จำนวน 3 คน เพื่อหาความเหมาะสมของชุดกิจกรรมโดยสังเกตพฤติกรรมการเรียน ซักถามปัญหาต่างๆ และนำไปปรับแก้ครั้งที่1

ครั้งที่ 2 ทดลองกลุ่มกลาง นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนบ้านบ่อสร้าง ปีการศึกษา 2565 ที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับดี ปานกลาง อ่อน อย่างละ 3 คนจำนวน 9 คน เพื่อหาความเหมาะสมของชุดกิจกรรมโดยสังเกตพฤติกรรมการเรียน ซักถามปัญหาต่างๆ และนำไปปรับแก้ครั้งที่2

ครั้งที่ 3 ทดลองกลุ่มใหญ่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนบ้านบ่อสร้าง ปีการศึกษา 2565 ที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับดี ปานกลาง อ่อน จำนวน 30 คน เพื่อหาความเหมาะสมของชุดกิจกรรม

2.แบบวัดการพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์

1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบวัดการพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์จากหนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.2 สร้างตารางวิเคราะห์หลักสูตร กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ทำการวิเคราะห์มาตรฐานการเรียนหลักสูตรกลุ่มสาระการเรียนวิทยาศาสตร์ สรุปออกมาเป็นพฤติกรรม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 แบบปรนัย

1.3 นำแบบวัดการพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่สร้างขึ้นให้ผู้ชาญการสอนกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ และด้านการวัดผลทางการศึกษา จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (content validity) ว่า แบบการพัฒนาทักษะ และความคิดสร้างสรรค์แต่ละข้อสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้ตามตารางวิเคราะห์หลักสูตรหรือไม่ โดยมีเกณฑ์ประเมินดังนี้

+1 หมายถึง สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

1.4 ทำแบบวัดการพัฒนาทักษะที่ได้รับการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญคำนวณหาค่า IOC แล้วคัดเลือกข้อสอบที่มีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00

3. แบบประเมินความสามารถในการคิด และเลือกหัวข้อที่จะทำโครงงาน

สร้างแบบประเมินความสามารถในการคิด และเลือกหัวข้อที่จะทำโครงงาน ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงมาจากแบบประเมินคุณภาพโครงงานวิทยาศาสตร์ของ (จักรพงษ์ บุญตันจีน ,2562) แบบประเมินคุณภาพโครงงานวิทยาศาสตร์ (จีรนันท์ ปุมพิมาย,2562) มีคะแนน 100 คะแนน ประกอบด้วย

การคิด และระบุเรื่องหรือปัญหาที่จะทำโครงงาน (30 คะแนน)

ความแปลกใหม่ของปัญหาหรือเรื่องที่ทำ (20 คะแนน)
เหตุผลที่เลือกที่จะทำหัวข้อโครงงานนั้น (20 คะแนน)
การดัดแปลงหรือเพิ่มเติมแนวคิด และวิธีการดำเนินการที่เกี่ยวข้อง (10 คะแนน)
การนำหลักการวิทยาศาสตร์มาเชื่อมกับภูมิปัญญาท้องถิ่น (10 คะแนน)
การตั้งหัวข้อโครงงานว่ามีความเหมาะสมกับการเรียนรู้ความสามารถ (10 คะแนน)

2.2 นำแบบประเมินความสามารถในการคิด และเลือกหัวข้อที่จะทำโครงงานไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบในการคิดและเลือกหัวข้อที่จะทำโครงงาน ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องกับ IOC

2.3 นำแบบประเมินความสามารถในการคิด และเลือกหัวข้อที่จะทำโครงงานวิทยาศาสตร์ ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับนักเรียนที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริงกับประชากรที่ต้องทำการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

ตาราง 1 เปรียบเทียบการพัฒนาทางทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ก่อนเรียน และหลังเรียน

การสอบ	N	$\bar{x}$	A	S.D.	$\sum D$	$\sum D^2$	t	P
ก่อนเรียน	30	11.86	59.30	1.86	164	958	7.97	0.00
หลังเรียน	30	17.33	86.65	1.20				

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 1 จะเห็นได้ว่านักเรียนที่เรียนด้วยชุดกิจกรรม วิทยาศาสตร์เรื่องอิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของต้นไมยราบยักษ์ มีผลสัมฤทธิ์ ด้านการพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 2 ผลรวมค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการคิด และเลือกหัวข้อโครงงานวิทยาศาสตร์ของนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง

ที่	ชื่อโครงงานวิทยาศาสตร์	ผลรวมของค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
1	การศึกษาทางพฤกษศาสตร์ของต้นไมยราบ	82.2	ดีมาก
2	การศึกษาอนุภาคของขี้เลื่อยจากไมยราบ	81.4	ดีมาก
3	การศึกษาอนุภาคของรำข้าว	84.7	ดีมาก
4	การสร้างยางมะตอยจากต้นไมยราบเพื่อลดต้นทุน	72.1	ดี
5	การสร้างตัวหนอนจากขี้เลื่อยที่มีส่วนผสมของต้นไมยราบ	86.3	ดีมาก
6	การสร้างเก้าอี้จากขี้เลื่อย	74.2	ดี

จากตาราง 2 การประเมินความสามารถในการคิด และเลือกโครงงานวิทยาศาสตร์พบว่า

นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่ได้รับการสอนจากชุดกิจกรรมความรู้ที่พัฒนามาจากงานวิจัยเรื่องอิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของต้นไมยราบยักษ์ มีความสามารถในการคิดและเลือกหัวข้อโครงงานอยู่ในระดับดีมาก 4 กลุ่ม และระดับดี 2 กลุ่ม

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาชุดกิจกรรมที่พัฒนามาจากงานวิจัยเรื่อง อิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของต้นไมยราบยักษ์ ภายใต้โครงการพี่สอนน้อง ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านป่าบง ได้สรุปผลตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ผลสัมฤทธิ์การพัฒนาทางทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนก่อน และหลังได้รับการสอนโดยชุดกิจกรรมการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ เรื่องอิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของต้นไมยราบยักษ์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านป่าบง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลสัมฤทธิ์การพัฒนา ทางทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนหลังการสอนโดยใช้ชุดกิจกรรมสูงกว่าก่อนได้รับการสอน

2. ผลความสามารถในการคิด และเลือกหัวข้อโครงงานวิทยาศาสตร์ที่หลังจากที่ได้รับการสอน และการจัดกิจกรรมจากชุดกิจกรรมการเรียนรู้พบว่า นักเรียนมีความสามารถในการคิดหัวข้อโครงงานวิทยาศาสตร์ อยู่ในระดับดีมากจำนวน 4 กลุ่ม มีความสามารถในคิดหัวข้อโครงงานวิทยาศาสตร์ อยู่ในระดับดีจำนวน 2 กลุ่ม

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยชุดกิจกรรมฝึกทักษะ เรื่อง อิฐมวลเบาจากต้นไมยราบยักษ์เพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดหัวข้อโครงงาน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียน บ้านป่าบง อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ ซึ่งการอภิปรายผลครั้งนี้ เสนอตามลำดับผลการศึกษา ดังนี้

1.เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ด้านการ พัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 พบว่า นักเรียนที่เรียนด้วยชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ที่พัฒนามาจากงานวิจัยเรื่อง อิฐมวลเบาจากต้นไมยราบ ผลสัมฤทธิ์ ด้านการพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน มีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องมาจากชุดกิจกรรม มีเนื้อหาที่ง่ายไปยาก มีตัวอย่างและกิจกรรมให้นักเรียนได้ฝึกใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ควบคู่กับความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ (สุรีย์พร นุแรมรัมย์ ,2558) ที่ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากชุดกิจกรรม วิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ ของนักเรียน ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยชุด กิจกรรมวิทยาศาสตร์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

นอกจากนี้ชุดกิจกรรมที่สร้างขึ้น มีเนื้อหา ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียน ได้ฝึกปฏิบัติ คิดเป็น ทำเป็น และแก้ปัญหาเป็น และมีการฝึกปฏิบัติการทดลอง และสรุปผลด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ กฎแห่งการใช้ (Law of Use) ของธอร์นไดค์ (อ้างถึงใน ศุภชัย สมพงษ์ และคณะ ,2563) กล่าวไว้ว่า การเรียนรู้เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง ความมั่นคงของการเรียนรู้จะเกิดขึ้นหากได้มีการนำชุดกิจกรรมนี้ไปใช้บ่อยๆ ทำให้ผู้เรียนมีประสิทธิภาพในการเรียนที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งในการจัดการเรียนรู้จะมีรุ่นพี่เป็นผู้ร่วมในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้กับรุ่นน้อง โดยมีครูเป็นผู้อำนวยความสะดวก ซึ่งการจัดการเรียนการสอนที่มีรุ่นพี่เป็นผู้จัดกิจกรรมนี้ ทำให้น้องมีการเรียนรู้ที่ราบรื่น มีความเข้าใจมากขึ้น เพราะน้องกล้าที่จะถามในสิ่งที่ไม่เข้าใจมากกว่าครู การเรียนแบบพี่สอนน้องจึงเป็นการเรียนการสอนที่เหมาะสม การเสริมความรู้ให้กับนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ ศราวุธ หล่อดี (2557) ที่กล่าวว่า พี่จะทำหน้าที่เป็นครูผู้สอน และจะจัดกิจกรรมให้ผู้เรียน เพื่อสร้างความไว้วางใจและทำให้เกิดความราบรื่นในการเรียนการสอน ทั้งนี้โดยคำนึงถึงวุฒิภาวะ ประสบการณ์เดิม การเรียนรู้ของผู้เรียนจะเกิดการเรียนได้ดี และการเรียนแบบพี่สอนน้องสามารถสร้างความไว้วางใจได้ดีทำให้การเรียนเป็นไปดี สอดคล้องกับแนวคิดของ พิมพันธ์ เดชะคุปต์ และพเยาว์ ยันดีสุข (2557) ที่กล่าวว่าการสร้างความสัมพันธ์ และความไว้วางใจ (trust and rapport) การชี้แนะเป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชี้แนะกับผู้สอนรายบุคคลหรือกลุ่มผู้สอน ความเชื่อถือ และความไว้วางใจของผู้สอนที่มีต่อผู้ชี้แนะมีส่วนสำคัญที่ทำให้การกำเนิดการชี้แนะมีส่วนสำคัญที่ทำให้การดำเนินการชี้แนะเป็นไปได้อย่างราบรื่น และมีประสิทธิภาพ

2.การศึกษาความสามารถในการคิดหัวข้อโครงงานวิทยาศาสตร์ ที่ได้รับการพัฒนาจากชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ที่พัฒนามาจากงานวิจัยเรื่องเรื่องอิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของต้นไมยราบยักษ์ พบว่า นักเรียนมีความสามารถในการคิดหัวข้อโครงงานวิทยาศาสตร์ อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 4 กลุ่ม มีความสามารถในคิดหัวข้อโครงงานวิทยาศาสตร์ อยู่ในระดับดีจำนวน 2 กลุ่ม การที่นักเรียนมีความสามารถในการคิดหัวข้อโครงงานวิทยาศาสตร์ อยู่ในระดับดี 2 กลุ่ม เพราะว่า นักเรียนกลุ่มนี้ขาดความสนใจ ขาดความอยากรู้อยากสงสัย ครูต้องคอยกระตุ้นอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ ความสามารถในการคิด และเลือกหัวข้อที่จะทำโครงงาน นั้นเป็นเรื่องที่

ไม่มีความแปลกใหม่ของปัญหาเขียน และไม่สามารถอธิบายหลักการวิทยาศาสตร์ที่ได้มาเชื่อมกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และดัดแปลงหรือเพิ่มเติมแนวคิด และวิธีการความแปลกใหม่ของปัญหาหรือเรื่องที่ทำ ส่วนกลุ่มนักเรียนที่มีความสามารถในการคิดหัวข้อโครงงานอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 4 กลุ่ม เพราะว่านักเรียนมีความสนใจเป็นพิเศษและมีความรู้ ความถนัดทางด้านนี้มาก่อน ผนวกกับชุดกิจกรรมนี้ ทำให้นักเรียนได้เรียนรู้กิจกรรมต่างๆที่หลากหลาย และทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการคิดหัวข้อโครงงาน เพราะ ชุดกิจกรรมมีกิจกรรมที่กระตุ้นให้นักเรียนคิดวิเคราะห์หาเหตุผล กลไก ข้อโต้แย้ง หรือข้อพิสูจน์ในประเด็นนั้นๆ มาแก้ปัญหาเอง ตลอดจนรุ่นพี่ได้พานักเรียนไปศึกษากระบวนการทำอิฐมวลเบานอกสถานที่ และได้ลองลงมือปฏิบัติทำจริง จึงทำให้นักเรียนเกิดแนวคิด และหัวข้อที่จะทำโครงงานวิทยาศาสตร์ โดยสอดคล้องกับ Bahri et al(2017, pp. 128- 137) ที่กล่าวว่า การใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดสะตีมศึกษาบูรณาการกับภูมิปัญญา ท้องถิ่นจะช่วยให้ผู้เรียนมีความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นของตนเอง และพัฒนาให้ผู้เรียนตระหนักถึง ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว มาบูรณาการกับรูปแบบการจัดการเรียนรู้จะช่วยทำให้ผู้เรียนคิดอย่างสร้างสรรค์ นอกจากนี้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่สร้างขึ้นยัง เน้นให้มีการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ และสมาชิกในกลุ่มมีความสามารถ และประสบการณ์ แตกต่างกัน เน้นการจัดการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการคิด และเปิดโอกาสให้นักเรียนนำเสนอ กระบวนการคิด กระบวนการแก้ปัญหา และผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.โรงเรียนตามท้องถิ่นต่างๆมีโครงงานวิทยาศาสตร์หรืองานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์อยู่แล้วควรนำโครงงานวิทยาศาสตร์หรืองานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ มาพัฒนาเป็นกรณีศึกษาเพื่อพัฒนาเป็นชุดกิจกรรมที่ส่งเสริมทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ แล้วนำชุดกิจกรรมนี้ไปใช้ส่งเสริมนักเรียนในคาบกิจกรรมชมรมวิทยาศาสตร์ หรือ นำไปใช้ในคาบกิจกรรมวิทยาศาสตร์เพิ่มเติม ในโรงเรียนสังกัด สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

2.ในการนำชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์กับภูมิปัญญาท้องถิ่นไปใช้จะต้องมีการปรับปรุงหรือ ประยุกต์รูปแบบให้เหมาะสมกับเนื้อหาวิชานั้นๆ และสอดคล้องกับการเรียนการสอนที่ต้องการยึดผู้เรียน เป็นสำคัญ ขั้นตอนต่างๆสามารถปรับเปลี่ยนได้ให้มีความยืดหยุ่นกับเนื้อหาระยะเวลา และระดับชั้น

3.จากผลการวิจัย ด้านการคิดและระบุเรื่องหรือปัญหาที่จะทำโครงงานวิทยาศาสตร์พบว่า ขั้นตอนการนำหลักการวิทยาศาสตร์มาเชื่อมกับภูมิปัญญาท้องถิ่นของนักเรียนยังต่ำกว่าด้านอื่น ดังนั้นเพื่อให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ครูควรจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบประสบการณ์และเน้นที่การฝึกปฏิบัติ เนื่องจากเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการเรียนปฏิบัติมากที่สุดและเกิดผลกับนักเรียนมากที่สุด

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัย และพัฒนาการใช้งานวิจัยที่มีอยู่แล้วมาพัฒนาเป็นบทปฏิบัติการหรือชุดกิจกรมที่ส่งเสริมทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียน

2. ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้น และสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์ และความแตกต่างได้

3. ควรมีการศึกษาพัฒนาชุดกิจกรรมฝึกทักษะ เรื่อง อิฐมวลเบาที่มีส่วนผสมของขี้เลื่อยของต้นไมยราบยักษ์ เพื่อนำไปสู่การจัดทำโครงงานวิทยาศาสตร์ และชุมนุมนักวิทยาศาสตร์รุ่นเยาว์

4. ควรมีการวิจัย และพัฒนาความสามารถ ในการคิดหัวข้อโครงงานวิทยาศาสตร์แก่นักเรียนโดยขยายกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยจัดในระดับชั้นอื่นๆ

บรรณานุกรม

เกษณี เตชพาหพงษ์. (2562). **ผลของการใช้ชุดกิจกรรมการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ตามแนวคิดการจัดการเรียนรู้โดยใช้สมองเป็นฐานที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์และจิตวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6.** [วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน]. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

จักรพงษ์ บุญตันจีน. (2562). การพัฒนาชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ท้องถิ่นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากน้ำหมักตะโกเพื่อส่งเสริมความสามารถในการทำโครงงานวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2. **วารสารบัณฑิตวิจัย,** 9(2), 21-40

จรรย์สมร เหลืองสมานกุล. (2557). **การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ เพื่อส่งเสริมทักษะทางวิทยาศาสตร์และความสามารถในการสร้างสรรค์ส่งประดิษฐ์ ขแงนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3.** [วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาหลักสูตร และการนิเทศ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จีรนันท์ ปุมพิมาย. (2562). โครงงานวิทยาศาสตร์และการประเมินอย่างเป็นรูปธรรม. **วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,** 25(1), 1-13

ธวัช ชิตตระการ. (2555). **การพัฒนากระบวนการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านโปรแกรม STEM.** https://se-edlearning.com/wcontent/uploads/2013/11

พิมพันธ์ เดชะคุปต์ และพเยาว์ ยินดีสุข (2557). **การจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พูนสุข อุดม. (2553). **ครูผู้สอน : การจัดการเรียนการสอนวิทยาศาสตร์ในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน.** สสวท. 38(165) : 60-62.

สุรีย์พร นุแรมรัมย์. (2558). **การพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ เรื่อง การดำรงชีวิตของพืช โดยใช้กระบวนการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค LT สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา ปีที่ 4.** วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัย ราชภัฏบุรีรัมย์.

ศราวุธ หล่อดี. (2558). ผลของการฝึกอบรมด้วยกระบวนการเรียนรู้โดยวิธีพี่สอนน้องที่มีความสามารถในการอ่านและการเขียนอักษรล้านนาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา**, 3(3), 26-32

ศุภชัย สมพงษ์ และประภาศ ปานเจี้ยง. (2564). **ผลการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดของธอร์นไดค์ที่มีต่อโสตทักษะในรายวิชาดนตรีสากลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1**. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12 หน้า 992-1002

อรยา แจ่มใจ. (2563). **การศึกษากระบวนการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อพัฒนา**

รูปแบบ การจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดสะตีมศึกษาในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1. [ปริญญานิพนธ์, สาขาวิชาการวัด ประเมิน และวิจัยการศึกษา]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุไร จันทมัตตุการ. (2549). **เอกสารประกอบการสอนรายวิชาพฤติกรรมการสอนวิชาวิทยาศาสตร์ทั่วไป**. สุรินทร์: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.

Bahri, S., Kusumawati, L., & Nuraini, L. (2017). STEAM Education Based On Local Wisdom Of Coffee Planattion In Jember To Improve The Competitiveness at 21st Century**. Pancaran Pendidikan jurnal** , 6(3), 126-135.

การขับเคลื่อน Soft Power จากอาชีพ18+ สู่วัฒนธรรมไทย

Driving Soft Power from Sex Worker to Thai Culture

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย[1*] และเบญจพร วุฒิพันธุ์[2]
Kanchana Chokriensukchai[1*] and Benjabhorn Wuthipand[2]
*E-mail: kanchana_cho@utcc.ac.th

บทนำ

ปรากฏการณ์ของเหล่าบรรดาผู้มีชื่อเสียงได้กล่าวถึง อาหารไทย ทำให้เกิดกระแสความนิยมกับอาหารไทยพร้อมๆ กับทำให้คำว่า “Soft Power” เป็นที่รู้จักในหมู่คนไทยมากขึ้น แนวคิดเรื่อง “Soft Power” นั้นมีมานานแล้ว โดยแต่ก่อนอาจจะไม่ได้รู้จักในคำศัพท์ Soft Power แต่อาจใช้ในลักษณะของงานบริการทั่วไป สำหรับประเทศไทยมีความโดดเด่นในหลากหลายเรื่อง และเรื่องหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักมานานไม่แพ้เรื่องอื่นก็คือ เรื่องของอาชีพขายบริการทางเพศหรืออาชีพ18+ และอาจจัดได้ว่าเป็น Soft Power เรื่องหนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้และสร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้ได้ให้กับประเทศมาช้านาน การขับเคลื่อนอาชีพ18+ ที่เป็นที่รู้จักของทั่วโลกอาจกระทำได้ง่ายแต่อาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่สง่างามสำหรับประเทศไทยที่ยังมีวัฒนธรรมซึ่งเป็นที่งดงาม และยังเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ดังนั้นการปรับเปลี่ยนมุมมองการรับรู้จากอาชีพ18+ไปสู่วัฒนธรรมไทยเพื่อผลักดันเป็น Soft Power ให้เป็นที่รับรู้ระดับสากลนั้นจำเป็นต้องจึงมีคัดเลือกวัฒนธรรมที่สามารถสร้างการการยอมรับต่อชาวโลกอีกทั้งต้องอาศัยการช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม

คำสำคัญ: อาชีพ18+, ซอฟต์พาวเวอร์, วัฒนธรรมไทย, ภาพยนตร์, ออนไลน์

Introduction

The phenomenon of famous people mentioning Thai food has caused a wave of popularity in Thai cuisine, along with making the word “soft power” more popular among Thais. The concept of “Soft Power” has been around for a long time. In the past, it may not have been known as ‘soft power’, but it may be used in the form of general service work. Thailand has long been known for sex worker or 18+ careers and is Thailand's outstanding Soft Power. Driving prostitution with a global perceived cost may be easy to do, but it may be an unglamorous image for Thailand, which still has a culture that is recognized among the world's

[1] รองศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำวิชาเอกภาพยนตร์ดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] อาจารย์ ดร.อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*E-mail: Kanchana_cho@utcc.ac.th (Corresponding author)

top rankings. Therefore, adjusting perspectives from careers 18+ to Thai culture. Driving Soft Power to international recognition requires a selective culture that can create acceptance to the world. In addition, it must rely on the appropriate channels.

Keywords: Sex Worker, Soft Power, Thai Culture, Movie, Streaming

Soft Power: การร่วมมือด้วยความเต็มใจ

แนวคิดเรื่อง Soft Power ได้ก่อกำเนิดขึ้นในปี ในปี 1990 เมื่อ Joseph Nye จาก Harvard University โดยให้คำจำกัดความไปในความหมายที่ว่า Soft Power คือ “ความสามารถที่ทำให้ผู้อื่นต้องการ หรือยอมรับในสิ่งที่เราต้องการ” Soft Power เน้นไปในเรื่องของการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้อื่นด้วยการสร้างอิทธิพลเพื่อให้เกิดความพอใจ (Preferences) ตรงกันข้ามกับ Hard Power คือความสามารถที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้อื่นโดยการเปลี่ยนสถานภาพ (Circumstances) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือการเปลี่ยนแปลงโดยการบังคับใช้อำนาจ “ความเต็มใจและการบังคับ”[3] จากความหมายข้างต้น ทำให้มองเห็น Keyword ของ Soft Power คือ ความร่วมมือด้วยความเต็มใจ ซึ่ง Soft Power และ Hard Power สามารถนำมาใช้ร่วมกันได้ในลักษณะ ที่ทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้อื่นในสิ่งที่ต้องการนั้น ได้แก่ การบังคับขู่เข็ญและการดึงดูด การรวมกันในลักษณะนี้เรียกว่า Smart Power สำหรับแนวคิดเรื่อง Soft Power ได้รับความนิยมทั้งในแวดวงวิชาการและวงการนโยบายและทั้งในและนอกสหรัฐอเมริกา ล่าสุด Soft Power พร้อมกับ Smart Power ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในหลายประเทศ Soft Power มีลักษณะเป็นร่มใหญ่ โดยภายใต้ร่มนั้นได้บรรจุไปด้วยทรัพยากรหรือพฤติกรรมต่างๆ มากมาย

จากแนวคิด Opinion Leader สู่ Online influencer

นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ให้ความสำคัญเรื่องอิทธิพลสื่อมวลชนมาช้านาน อิทธิพลสื่อเห็นเป็นเชิงประจักษ์เริ่มจากปรากฏการณ์ผู้คนย้ายเมืองเนื่องจากเข้าใจว่ามนุษย์ต่างดาวบุกโลกในยุควิทยุกระจายเสียงเฟื่องฟู กระทั่งอิทธิพลสื่อได้รับการศึกษาวิจัยอย่างกว้างขวางในยุคโทรทัศน์เรื่อยมาถึงปัจจุบัน และเมื่อภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) ได้มีการเปลี่ยนไป สื่อยังคงสร้างอิทธิพลให้กับคนทั่วไป พร้อมๆ กับได้แผ่ขยายอิทธิพลไปออกไปอย่างไร้ขีดจำกัด ทางนิเทศศาสตร์เห็นตรงกันว่าอิทธิพลสื่อมิได้ให้ผลในเชิงลบ หากแต่สามารถนำอิทธิพลดังกล่าวมาสร้างโอกาสในเชิงธุรกิจเพื่อสร้างผลกำไรในลักษณะที่หลากหลายรูปแบบ

สำหรับวงการภาพยนตร์ถือเป็นสื่อมวลชนที่ทรงอิทธิพลและได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจในหลายประเทศ ปรากฏการณ์ที่สามารถอธิบายความสำเร็จของภาพยนตร์ได้ดีคือกรณีของภาพยนตร์ฟอร์มเล็กอย่าง Lost in Thailand ซึ่งเป็นภาพยนตร์ตลกและถือเป็นภาพยนตร์เพียงเรื่องเดียวขณะนั้นที่ออกฉายท่ามกลางภาพยนตร์เนื้อหาเคร่งเครียด ถึงแม้จะถูกวิจารณ์ว่าเลียนแบบความสำเร็จของ The Hangover 2 ภาพยนตร์อเมริกันที่มาถ่ายทำในเมืองไทยเมื่อปี 2010 แต่ภาพยนตร์เรื่องนี้กลับได้รับการยอมรับว่าเป็นการใช้มุกตลกที่เข้าถึงผู้ชมชาวจีนได้เป็นอย่างดี ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand ทำให้เห็น

[3] อ่านเพิ่มเติมได้จาก Soft Power ตามแนวคิดของ Joseph Nye เรียบเรียงโดย กันตลักษณ์

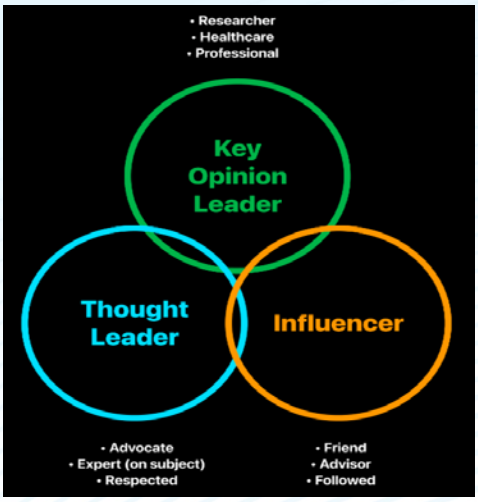
อิทธิพลของสื่อภาพยนตร์ที่มีต่อสังคมจีนและประเทศไทยที่ได้รับผลเชิงบวกในเรื่องของการกระตุ้นกระแสท่องเที่ยวด้วยภาพวัดวาอารามสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นไทย ภาพลักษณ์ของเลดี้บอยหรือสาวประเภทสองเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ในยุคนั้น (ไทยพีบีเอส: 2555) จากปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นผลเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อต่อการสร้างการรับรู้ได้อย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามในวงการนิเทศศาสตร์ยังคงปรากฏแนวคิดทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้อธิบาย ประกอบเรื่องอิทธิพลสื่อได้อีกคือ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทของผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leader) แนวคิดนี้เป็นที่ยอมรับและได้ถูกนำไปใช้อธิบายปรากฏการณ์สำคัญๆ มากมาย และเมื่อภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) เกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ได้ถูกกล่าวถึงในมุมมองที่หลากหลาย แต่ไม่ว่าจะกี่มุมมอง ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ก็ยังคงทำหน้าที่เดิมและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารเช่นเดิม (wisesight: 2566) ดังนี้

Key Opinion Leader (KOL) คือ กลุ่มคนที่มีความรู้เฉพาะทางที่ได้รับการยอมรับอย่างสูงในแต่ละกลุ่มสาขาวิชาชีพ เช่น กลุ่มแพทย์ นักการเมือง นักข่าว นักวิชาการ นักวิจัย หรือกลุ่มความงาม อาหาร การออกกำลังกาย ฯลฯ ซึ่งความคิดเห็นและการกระทำของ KOL อาจส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการนำผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้แบรนด์ใหม่ หรือความสามารถในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากความน่าเชื่อถือได้

Thought Leader คือ กลุ่มของผู้นำทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือในสาขานั้นๆ อาจจะไม่ได้เป็นผู้ที่มีอาชีพนั้นโดยตรง เป็นผู้ที่มีประสบการณ์จากการศึกษา หาความรู้ และนำเสนอข้อมูลต่างๆ กระทั่งมีผู้สนับสนุนความเห็นและติดตามในจำนวนมากระดับหนึ่ง.

Influencer คือ ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ สามารถโน้มน้าวให้คนสนใจหรือซื้อสินค้าและบริการได้ผ่านการนำเสนอเนื้อหา (Content) ในรูปแบบต่างๆ แบบไม่จำกัดอยู่ในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง เช่น การทำรีวิวสินค้า การ Tie-in สินค้าเข้าไปในคลิปวิดีโอ เป็นต้น กลุ่มคนกลุ่มนี้อาจเรียกว่า “Online Influencer” ซึ่งมีงานวิจัยมากมายที่ยืนยันได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีผู้นำแนวคิด “Online Influencer” มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้และการชี้นำการตีความ โดยผู้นำทางความคิดทั้ง 3 ลักษณะข้างต้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยเช่นกัน

การนำแนวคิดอิทธิพลสื่อและแนวคิดผู้นำทางความคิดมาใช้ในการสร้างผลเชิงบวกนั้นถือเป็นแนวทางที่นิยมในปัจจุบัน ด้วยสื่อสังคมออนไลน์เอื้อต่อการสร้างผู้นำทางความคิดได้ง่ายในรูปของการสร้างเนื้อหาใน Platform ต่างๆ เช่น Blog, Instagram, Facebook, YouTube บุคคลในลักษณะนี้มีอิทธิพลกับคนหมู่มากบนสื่อโซเชียล ซึ่งจะมีการทำ Content เผยแพร่ตามสื่อโซเชียล แล้วมีคนสนใจติดตาม ยิ่งมีผู้ติดตามมากก็ยิ่งมีอิทธิพลมาก ด้วยการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อนี้เป็นการลดข้อจำกัดเดิมๆ ที่เคยมี และเปิดโอกาสที่ทำให้คนจำนวนมากสามารถแสดงบทบาทในการเป็น Online Influencer ได้แม้ในวัย 93 เช่นป้า Helen ชาวอเมริกันเป็น Influencer ด้านความงามและแฟชั่น ยอดติดตามในไอจี 3.4 ล้าน (กรุงเทพธุรกิจ: 2565)





ที่มา: www.trend.io อ้างถึงใน https:wisesight.com

https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle

รูปที่ 1 แสดงลักษณะของผู้นำทางความคิดในต่างบริบท

ภาพลักษณ์: Signature ไทยในสายตาชาวโลก

"ภาพลักษณ์" (Image) ถือเป็น Signature เฉพาะตัวสำหรับบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักเป็นภาพในใจที่เกิดจากการมองเห็นและตีความของคนอื่นๆ ที่สะท้อนมายังบุคคลหรือสิ่งๆ นั้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นและมักติดตัวไปนาน การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ในเชิงวิชาการนั้นสามารถกระทำได้แต่ต้องมีวางแผนและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง หลายประเทศมีภาพลักษณ์ติดตัวมาช้านาน เมื่อกล่าวถึงภาพในใจจะเกิดขึ้นเป็นอันดับแรก ตัวอย่างเช่น เมื่อพูดถึงมาเก๊าแล้ว มักนึกถึงเจ้าพ่อมาเฟีย หรือนึกถึงเซียนพนัน หรือไม่ก็นึกถึงบ่อนคาสิโนที่ใหญ่ระดับโลก ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ในใจคนทั่วไปแม้ว่าผู้นั้นมิเคยไปมาเก๊าเลยนั่นหมายความว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากการรับรู้เรื่องราวของตัวบุคคลทั้งจากประสบการณ์ตรง และผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ของมาเก๊าที่ถูกรับรู้ว่าเป็นบ่อนคาสิโน มาเฟีย คาดเดาว่าน่าจะเกิดจากเนื้อหาของภาพยนตร์ฮ่องกงที่เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องยาวนานหลายปี สำหรับประเทศไทยนั้นภาพลักษณ์อย่างหนึ่งที่ถือเป็น Signature โดยคนทั่วโลกมองเห็นตรงกันก็คือ เมืองหลวงแห่งการขายบริการทางเพศ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็น Soft Power ของไทยเลยทีเดียว

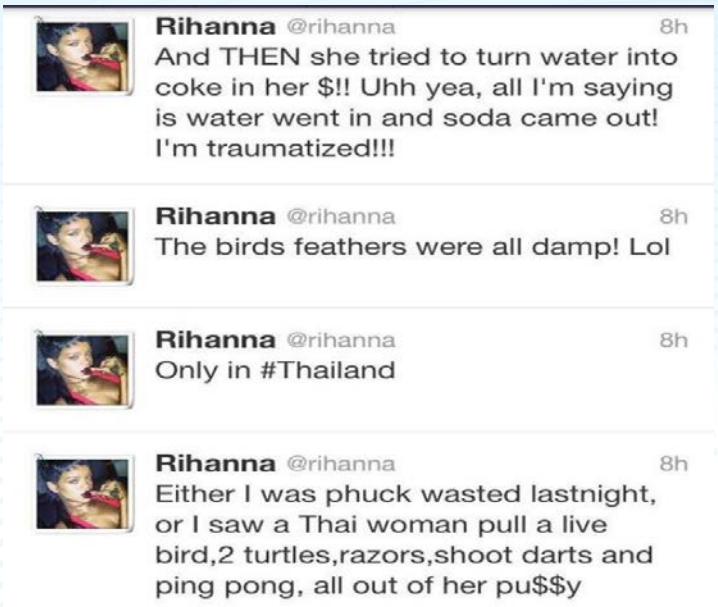
ภาพลักษณ์ปัจจุบัน–(current image) ซึ่งหมายถึงภาพในใจหรือภาพในความรู้สึกของบุคคลภายนอกที่มีต่อประเทศไทย (the image that is held by the outsiders) นั้นแตกต่างกันออกไป เนื่องจากภาพลักษณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สำคัญคือ เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) ที่อยู่รอบล้อมตัวบุคคล ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ และองค์ประกอบเฉพาะของตัวปัจเจกบุคคลที่จะรับรู้ และให้ความหมาย และคุณค่าของเรื่องราว เนื้อหาที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ของตนเอง (จรัสลักษณ์, 2542) ดังนั้น ภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นผลรวมของรู้สึกจากการสั่งสมข้อมูลจากสิ่งต่างๆ รอบตัว จึงมีลักษณะเป็น "อัตวิสัย" (Subjective) เนื่องจากบุคคลไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจทุกสิ่งที่ผ่านมาเข้ามาในการรับรู้ได้อย่างถี่ถ้วน แต่มักจะรับรู้ได้เฉพาะภาพบางส่วนของสิ่งนั้น ซึ่งในขณะที่คนจำนวนหนึ่งมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในเรื่องการขายบริการทางเพศ จากรายงานการวิจัยก็พบว่า ประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ปัจจุบัน (current image)

ทางด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น อาหารไทยทั้งอาหารคาว และหวาน ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็น ศิลปะการแสดงของไทยที่มีความงดงามตระการตาและเป็น ที่ชื่นชอบ และสามารถดึงดูดชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย (เนติพงศ์, 2560)

นอกจากนี้ การเกิดภาพลักษณ์ของประเทศไทยยังมีลักษณะที่เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งก็เป็นไปตามการรับรู้ และทัศนคติของตัวปัจเจกบุคคล และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งผ่านกลยุทธ์ กระบวนการ และช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ในมิติด้านวัฒนธรรมไทยสากล ซึ่งเป็น Soft Power ที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ ซึ่งจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ถูกสื่อสารและถูกรับรู้ในสายตาของชาวต่างชาติ เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารเนื้อหาที่เป็น-Soft Power ของไทยผ่านรูปแบบที่หลากหลายตั้งแต่ในอดีต เช่น เรื่องราวเนื้อหา หรือฉากในภาพยนตร์ทั้งที่ฉายในโรงภาพยนตร์ปกติ และระบบสมาชิกออนไลน์ (streaming) และ การเล่าเรื่องผ่าน Online Influencer จนกลายเป็นภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของชาวต่างชาติ

Online influencer และ Soft Power 18+

จากกรณีคนดังชาวอเมริกัน รีฮานน่า (Rihanna) ได้มาพักผ่อนที่เมืองชายทะเลของไทยก่อนจะแสดงคอนเสิร์ตที่สิงคโปร์ ได้โพสต์ทั้งภาพถ่ายลงอินสตาแกรมและทวีตข้อความเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวยามค่ำคืนในเมืองไทย สิ่งที่พิเศษและได้รับการกล่าวถึงคือการโชว์กลางคืนแบบสุดพิเศษที่แสดงโดยสาวไทย รีฮานน่าอธิบายอย่างละเอียดเกี่ยวกับการแสดง ใช้อุปกรณ์ ที่สามารถสร้างความรู้สึกอัศจรรย์ (amazing) ให้กับเธอเป็นอย่างมาก เรื่องราวที่คล้ายคลึงกันในลักษณะดังกล่าวได้เกิดขึ้นอีกครั้งเมื่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงอย่างเลดี้ กาก้า ได้เดินทางมาเปิดคอนเสิร์ตในประเทศไทยที่สนามราชมังคลากีฬาสถาน ซึ่งระหว่างที่อยู่ในกรุงเทพฯ เลดี้ กาก้า ได้ทวีตถึงเรื่องราวต่างๆ ที่พบเจอในกรุงเทพฯ และสิ่งที่เธออยากรู้ในมุมที่ "ชาวต่างชาติ" อย่างเธอเคยได้ยินเกี่ยวกับประเทศไทย หลากหลายเรื่องราวของไทยได้รับการนำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในลักษณะของ “Online influencer” ได้สร้างการรับรู้และเสริมภาพลักษณ์ของไทยให้แข็งแกร่งมากขึ้น แต่หากพิจารณาด้วยใจเป็นธรรมแล้วจะพบว่า การมาพักผ่อนในเมืองไทยของรีฮานน่าหรือผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักได้แสดงออกถึงความชื่นชมประเทศไทยในมุมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นผลส้มที่แกะสลักสวยงาม หรือพวงมาลัยดอกมะลิที่ใช้คล้องแขนอยู่ตลอดเวลา แต่เรื่องเหล่านั้นกลับไม่เป็นประเด็นที่คนให้ความสนใจมากเท่ากับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการค้าประเวณีของสาวไทย หรือในบทความนี้จะขอเรียกว่า “อาชีพ 18+”



รูปที่ 2 แสดงข้อความในอินสตาแกรมของรีฮานน่า

ที่มา:อินสตาแกรม @badgalriri

อาชีพ 18+นั้น เป็นภาพลักษณ์ของไทยมานาน จนอาจกล่าวได้ว่าสิ่งนี้คือหนึ่งในบรรดา Soft Power ของไทย ซึ่งคนรุ่นใหม่มองเห็นและยอมรับและเห็นไปในทิศทางเดียวกันกับสิ่งที่ดาราทั้งสองข้างต้นมองเห็น ดังจะเห็นได้จากกระแสความคิดเห็นในเว็ป Pantip ที่เห็นพ้องตรงกันว่า “สิ่งที่ดาราทั้งสองกล่าวถึงนั้น มีอยู่และเกิดขึ้นจริงในประเทศไทย”

ภาพยนตร์: ความแตกต่างของสวรรค์บนดิน

การเลือกรับรู้ การตีความและการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในสายตาของบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลกเป็นไปในลักษณะของอิทธิพลของผู้นำทางความคิดหรือ Online Influencer แต่อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสื่อเองก็ยังมีให้เห็นได้เช่นกันในบทความนี้ขอยก กรณีโดยเฉพาะในภาพยนตร์ต่างชาติ ซึ่งในบทความนี้ขอนำเสนอ 2 เรื่องคือ ภาพยนตร์ฝรั่งเศส เรื่อง Paradise Beach และภาพยนตร์อินเดียเรื่อง Thai Massage

ภาพยนตร์เรื่อง Paradise Beach เป็นเรื่องเกี่ยวกับ โจร 6 คน ที่ปล้นเงินจากธนาคารในประเทศฝรั่งเศส แต่ถูกเจ้าหน้าที่ตำรวจจับกุมได้ 1 คน ชื่อว่าเมห์ดี ถูกจำคุกอยู่ 15 ปี และ อีก 5 คนได้หนีมาสร้างเนื้อสร้างตัวใหม่ที่ประเทศไทย ซึ่งที่ทุกคนในเรื่อง ต่างบอกเป็นเสียงเดียวกันว่าประเทศไทยเป็น "สวรรค์บนดิน" ที่ใครๆก็อยากมาเรื่องนี้ถ่ายทำที่เมืองไทย จังหวัดภูเก็ตทะเลภาคใต้ รวมทั้งนักแสดงไทยก็แสดงร่วมด้วย ในภาพยนตร์นำเสนอสภาพแวดล้อม หรือ ฉากของเนื้อเรื่องของโจร 5 คนในภาพยนตร์ที่หนีมาอยู่ประเทศไทยว่าเต็มไปด้วยผับบาร์และการขายบริการทางเพศ (อาชีพ18+) ทำให้เห็นว่าการตีความของผู้กำกับนั้นว่าถ้าจะนำเสนอให้ผู้ชมภาพยนตร์รับรู้ว่าเป็นประเทศไทยก็จะต้องมีฉาก เนื้อหา เรื่องราวเกี่ยวกับอาชีพ18+ ไม่เช่นนั้นจะให้ความรู้สึกว่าไม่ใช่เมืองไทย



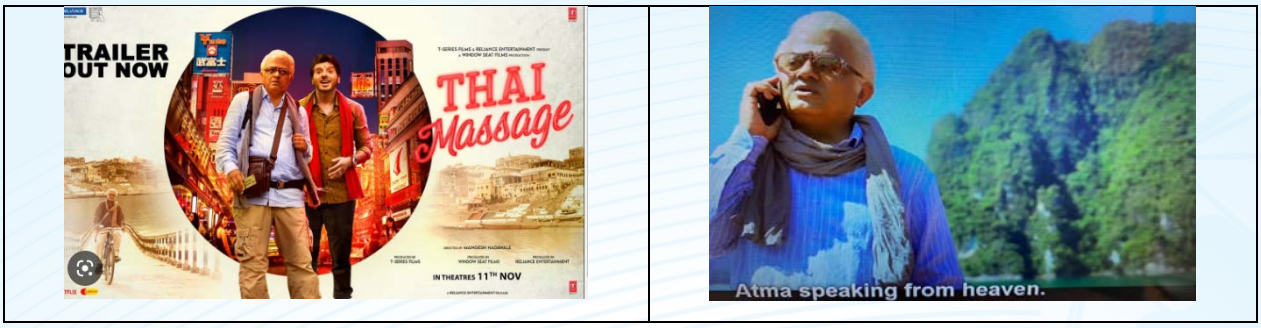
รูปที่ 3 แสดงเนื้อหาบางส่วนของภาพยนตร์เรื่อง Paradise Beach

ที่มา: Netflix.com

สำหรับภาพยนตร์เรื่อง Thai Massage เป็นภาพยนตร์อินเดีย นำเสนอเรื่องของ พ่อหม้ายวัย 70 ปี ผู้ไม่เคยเดินทางออกนอกหมู่บ้านและต้องการมีเซ็กส์อีกครั้งหลังจากที่ภรรยาเสียชีวิตไปแล้ว ภาพยนตร์สื่อให้เห็นว่าหากต้องการมีเซ็กส์แล้วแน่นอนต้องมาประเทศไทย

ภาพยนตร์ได้นำเสนอภาพลักษณ์ของไทยตรงกันในด้านของอาชีพ 18+ ทั้ง 2 เรื่อง แต่ต่างกันตรงที่ Paradise Beach มิได้แก้ไขหรือนำเสนอภาพลักษณ์เมืองไทยในแง่มุมอื่น แต่สำหรับ Thai Massage นั้น ถึงแม้ว่าในช่วงต้นเรื่องได้ดำเนินเรื่องราว ปูพื้นภาพจำของคนทั่วไปเกี่ยวกับประเทศไทย ซึ่งหลายฉากก็มีเนื้อหาที่ทำร้ายความรู้สึกและจิตใจผู้ชมชาวไทยอย่างเช่น ฉากที่อยู่ในเครื่องบินมีบทสนทนาที่แนะนำว่าผู้ชายอินเดียหากจะมาเมืองไทยต้องเอาผ้าคลุมหน้าไว้ด้วยถ้ามีคนเห็นว่าการมากรุงเทพก็จะต้องมาเพื่อจุดประสงค์หลักคือการเที่ยวในแนว 18+ หรืออีกหนึ่งฉากที่เหล่าภรรยาเตือนกันว่า หากสามีมาทำงานที่กรุงเทพก็ต้องคอยระวังในเรื่องของผู้หญิงไทย ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศไทยย่อมมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้กำกับตีความ และนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์ไปตามนั้น แต่เมื่อเรื่องดำเนินไปก็ค่อยๆ เปลี่ยนความคิดของผู้ชม ด้วยภาพยนตร์ได้นำเสนอวัฒนธรรมไทยอื่นๆ สอดแทรกภาพภูเขาอันสวยงามในภาคเหนือ ภาพทะเลอันดามันที่สวยงาม และที่สำคัญเมื่อตัวละครเอกพูดกับเพื่อนขณะอยู่ท่ามกลางทิวทัศน์ที่สวยงามของทะเลเขาสกทางภาคใต้ของไทยว่า “Atma Speaking from Heaven” และคำพูดที่ทำให้รู้สึกประทับใจคือ ตัวเอกบอกให้เพื่อนออกมาจากสถานพิธีกรรมทางศาสนาให้มาเที่ยวประเทศไทย มาใช้ใจสัมผัสสวรรค์ที่มีจริงในประเทศไทย โดยคำว่า “สวรรค์” ที่ภาพยนตร์เรื่อง Thai Massage นำเสนอในตอนนี้ไม่ได้มีความหมายถึงอาชีพ18+เหมือนกับตอนเปิดเรื่อง แต่สวรรค์ในประเทศไทยคือมิตรภาพ ธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยผ่านการดำเนินเรื่อง บทสนทนาของตัวละครในภาพยนตร์ ซึ่งทำให้เห็นว่าประเทศไทยเรามีอะไรมากมายที่สามารถนำเสนอและสามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของคนทั่วโลกได้

ภาพยนตร์เรื่อง Thai Massage ถึงแม้จะเริ่มต้นของเรื่องด้วยประเด็นที่ชาวอินเดียต้องการมาท่องเที่ยวไทยด้วยต้องการใช้บริการกับอาชีพ18+ และได้ดำเนินเรื่องนำเสนอเนื้อหาไปในทิศทางที่พลิกผันนำเสนอภาพสวยงามของทิวทัศน์และวัฒนธรรมไทย ที่สามารถกระตุ้นและสร้างความต้องการให้คนอินเดียมาท่องเที่ยวไทยได้ เฉกเช่นปรากฏการณ์ของนักท่องเที่ยวจีนจากภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand



รูปที่ 4 แสดงเนื้อหาบางส่วนของภาพยนตร์เรื่อง Thai Massage

ที่มา: Netflix.com

อีกหนึ่งสิ่งที่สังเกตได้จากภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องนี้คือ คำว่า “สวรรค์” เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับประเทศไทยในมุมมองที่แตกต่างกันตามการรับรู้และการตีความของผู้กำกับภาพยนตร์ในฐานะผู้ส่งสาร ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องนี้นำเสนอทาง Netflix ซึ่งเป็น ระบบ Streaming ที่เผยแพร่ไปสู่คนทั่วโลก ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตรวจบทภาพยนตร์จากต่างประเทศที่ถ่ายทำในเมืองไทย ควรต้องมีการกลั่นกรองเนื้อหาของภาพยนตร์ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของชาวต่างชาติเรื่องการขายบริการให้มาก

เนื่องด้วยภาพลักษณ์เป็นผลของสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ทัศนคติ การตีความและให้คุณค่าในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของตัวบุคคล ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอผ่านบทภาพยนตร์ ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ เช่น แก่นความคิด การการเล่าเรื่อง ลักษณะของตัวละคร บทสนทนา ฉาก ที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศไทยที่จึงเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่เป็น Soft Power เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ โดยผ่านกระบวนการสื่อสารเรื่องราวเนื้อหาเพื่อสร้างการรับรู้ และนำไปสู่ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่เป็น Soft Power ของประเทศไทยที่ต้องการได้

ในปัจจุบัน สื่อบันเทิงผ่านช่องทางออนไลน์ นับว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างความนิยม และอำนาจการสนับสนุน นับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมไทยสากลที่เป็น Soft Power พร้อมทั้งการสื่อสารให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเห็นถึง “คุณค่า” ของวัฒนธรรม และแทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวันอย่างแนบเนียน และไม่ยัดเยียด หรือไม่บังคับให้เชื่อหรือคล้อยตามที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกต่อต้าน และการสื่อสารที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องก็จะสามารถสร้างอิทธิพล ผลลัพธ์ทางอารมณ์และจิตใจต่อกลุ่มเป้าหมายที่ยาวนานและยั่งยืนได้มากกว่า สื่อบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ รวมทั้งเนื้อหารายการของดารา นักร้อง คนที่มีชื่อเสียงต่างๆ ที่สร้างความสุข และความเพลิดเพลินให้ผู้ชมพร้อมทั้งการสอดแทรกเรื่องราวเนื้อหาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยจนกลายเป็นกระแส จึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมไทยสากลที่เป็น Soft Power รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาผ่านการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายที่จะช่วยเพิ่มช่องทาง และโอกาสในการสื่อสารเรื่องราวเนื้อหาด้านวัฒนธรรมไทยสากลที่เป็น Soft Power ได้กว้างขวางและครอบคลุมกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ดีมากยิ่งขึ้น

Streaming: ช่องทางผลักดัน Soft Power ไทยสู่ชาวโลก

จากการปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) และสถานการณ์โควิด-19 ทำให้โรงภาพยนตร์อาจไม่ใช่สถานที่ฉายภาพยนตร์ที่เหมาะสมอีกต่อไปในยุคนี้ ผู้ผลิตภาพยนตร์จึงมองว่าบริการ Streaming อาจกลายเป็นทางออกสำคัญของการฉายภาพยนตร์ต่อจากนี้ จากผลประกอบการแสดงให้เห็นว่าในปี 2020 บริษัท Disney**+** ใช้เวลาในปีแรกมีจำนวนสมาชิก (Subscription) 86.8 ล้าน ซึ่งบริษัทได้วางแผนไว้ว่าอาจจะใช้เวลา **5** ปี เพื่อสร้างยอดสมาชิก 60-90 ล้านคน ในส่วนของ Netflix ซึ่งเป็นบริษัทที่ครองตลาดโลกอันดับหนึ่ง มีจำนวนสมาชิก ไม่ต่ำกว่า 195 ล้านคนทั่วโลก โดยเฉพาะในช่วงโควิด-19 ระบาด จำนวนสมาชิกของ Netflix เพิ่มขึ้นถึง 10.9 ล้านราย (ปราณ สุวรรณทัต และ รชต สนิท , 2564**)** ภาพยนตร์ในลักษณะ Online Streaming ถือเป็นรูปแบบสื่อที่สามารถสร้างอิทธิพลหรือสามารถสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดการตีความและพฤติกรรมได้เช่นเดียวกันกับสื่อ online อื่นๆ ดังจะเห็นจากอิทธิพลของ ซีรีส์ เรื่อง Friends ซึ่งกลายเป็นซีรีส์ที่เยาวชนทั่วโลกต่างใช้เพื่อฝึกภาษาอังกฤษ และส่งผลต่อการเรียนรู้วัฒนธรรมอเมริกันโดยปริยาย สร้างแรงดึงดูดกระแสความชื่นชอบวัฒนธรรมความเป็นอเมริกันได้อย่างแนบเนียน ส่งผลถึงระดับจิตใต้สำนึกให้ผู้ชมต้องการมาเยือนเพื่อสัมผัสวิถีอเมริกัน (Salika**:** 2022**)** จากแนวคิดและสถานการณ์ต่างๆ ที่กล่าวข้างต้นจะพบองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 2 องค์ประกอบ คือ วัฒนธรรมในฐานะที่เป็น (Soft Power**)** และสื่อซึ่งในบทความนี้จะมุ่งเน้นไปที่ภาพยนตร์ในระบบ Streaming เป็นสำคัญ

อาชีพ18+: Soft Power การยอมรับของสังคมไทย

ประเทศไทยมีสิ่งที่สามารถนำเสนอเพื่อเป็น Soft Power ได้มากมาย แต่อย่างไรก็ตามอาชีพ18+ เองก็เป็นที่รับรู้อย่างชัดเจนในสายตาชาวต่างชาติ อีกทั้งยังมีสถิติรายงานว่า Sex Tourism สร้างรายได้ 1.92 แสนล้านบาท หรือประมาณ 1.5% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ โดยตัวเลขดังกล่าวเป็นของปี 2015 และคาดว่ามีการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้นเมื่อเวลาผ่านมาถึงปีปัจจุบัน การเดินหน้าสร้างรายได้ด้วยการชูประเด็นอาชีพ 18+ ต่อชาวโลกต่อไป ก็อาจจะไม่เหนื่อยในการดำเนินงานด้วยรากฐานมั่นคงแล้ว แต่อาจต้องมีการจัดระบบ การล้มล้างระบบมามาเฟีย การจัดระบบความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการและจัดระบบการเสียภาษีเพื่อนำรายได้อย่างเป็นทางการให้กับประเทศ (ฉัตรฑริกา นภาธนาพงศ์และรัศมีจันทร์ เสาวคนธ์: 2565)

ประเด็นของการผลักดันให้อาชีพ 18+ เป็นสิ่งที่ถูกกฎหมายมีมานานพอสมควร ตลอดระยะเวลาของการผลักดันนี้ มีทั้งกลุ่มคนที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย กลายเป็นเรื่องที่ถกเถียงกันในสังคมที่ยังไม่มีข้อยุติ จากงานเสวนาเรื่อง‘สังคมไทยควรมีโสเภณีถูกต้องตามกฎหมายแน่หรือ?’ ซึ่งจัดขึ้นที่คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ท่าพระจันทร์) วันที่ 28 สิงหาคม 2561 ได้มีการหยิบยกกรณีตัวอย่างในหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศเบลเยียม เยอรมนี รวมไปถึงฝรั่งเศส ที่เปิดให้การค้าบริการทางเพศเป็นเรื่องถูกกฎหมายภายในประเทศมานานถึง 116 ปี ในหลายๆ ประเทศมองในเรื่องสิทธิเสรีภาพของอาชีพ 18+ นี้ว่าเป็นเรื่องสำคัญ การเปิดให้มีกฎหมายที่ควบคุมอาชีพขายบริการทางเพศเป็นการคุ้มครองทั้งผู้ให้บริการและตัวของผู้เข้าใช้บริการเอง โดยสถานบริการต่างๆ จะถูกแบ่งโซนไว้อย่างชัดเจน รวมถึงการตรวจโรคที่มีอยู่ในสถานบริการนั้นๆ และสถานประกอบการประเภทนี้ก็ยังคงต้องอยู่ภายใต้การดูแลจากรัฐอย่างเข้มงวด ถูกจับตามองมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ความเป็นไปได้ที่ประเทศไทยจะเปิดให้อาชีพ 18+ ถูกกฎหมายนั้นเป็นเรื่องที่ยากพอตัว เนื่องจากหลายภาคส่วนก็ยังมองว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องใหญ่ที่อาจส่งผลถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยเอง เพราะอาชีพนี้เป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายและขัดกับหลักศีลธรรมของไทยเป็นอย่างมาก (มาตาลักษณ์ ออรุ่งโรจน์ 2561อ้างถึงใน ธนกร วงษ์ปัญญาและอนุชิต ไกรวิจิตร: 2561) ดังนั้นการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับอาชีพ 18+ คงไม่ใช่ทิศทางที่ประเทศไทยต้องการจะผลักดันต่อไป ถึงแม้จะมีชื่อเสียงเป็นที่รับรู้กันอยู่แล้ว ดังนั้น Soft Power ไทยจึงต้องเป็นเรื่องอื่นที่ประเทศไทยมีความโดดเด่น ซึ่งต้องชัดเจนก่อนว่า ต้องการผลักดันอะไรเพื่อเป็น Soft Power ของไทยต่อไป

วัฒนธรรมไทย: Soft Powerไทยสู่วัฒนธรรมสากล

จากกรณีของบุคคลสำคัญอย่าง รีฮาน่า ซึ่งได้นำเสนอเนื้อหา และเรื่องราวที่ได้พบเห็นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และอาชีพ18+ พร้อมๆ กับสอดแทรกวัฒนธรรมอื่นไปด้วย ถึงแม้ว่าบางครั้งการถ่ายาทอดมุมมอง และการรับรู้ด้านวัฒนธรรมจะไม่โดดเด่นเท่าอาชีพ18+ แต่วัฒนธรรมไทยเองได้มีการสั่งสมพัฒนาสืบทอดต่อเนื่องกันมานานนับหลายร้อยปี ทำให้วัฒนธรรมไทยเปรียบเสมือน Signature หรือตราสินค้าของประเทศไทยซึ่งมีผลการสำรวจจากสื่อหลายสำนักพบว่าจะมีวัฒนธรรมไทยเรื่องใดเรื่องหนึ่งติดอันดับโลกทุกครั้งไป

วัฒนธรรมไทยประกอบด้วยหลายสิ่งหลายอย่าง แต่มิใช่ว่าวัฒนธรรมไทยทุกอย่างจะมีศักยภาพ และเหมาะสมที่จะได้รับการผลักดัน และเผยแพร่ให้เป็นที่รับรู้สำหรับชาวต่างชาติได้ จึงต้องมีการศึกษาวิจัยคัดเลือกวัฒนธรรมไทยเพื่อเป็นความเหมาะสมวัฒนธรรมสากลสำหรับคนทุกชาติทุกภาษา

วัฒนธรรมสากล (Cultural Universals) คือ แบบแผนหรือลักษณะทั่วไปที่มีร่วมกันทั่วโลก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ วัฒนธรรมที่ใช้ร่วมกันทั่วโลก เช่น “อาหาร” ทุกชาติต้องมีอาหาร แต่อาหารมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันไปในแต่ละชาติ นั่นหมายความว่า ทุกชาติย่อมคุ้นเคยกับอาหาร แต่อาหารในวัฒนธรรมของแต่ละชาตินั้นสามารถสร้างความรู้สึกแปลกใหม่ให้กับคนจากต่างวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมไทยนั้นมีหลายอย่างที่เป็นสากลที่ทุกชาติทุกภาษาย่อมคุ้นเคย แต่วัฒนธรรมไทยนั้นๆ ก็มีอัตลักษณ์เฉพาะที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับวัฒนธรรมไทยได้ ในบทความขอนำเสนอ จากผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมไทยสากล (2554) พบว่า วัฒนธรรมไทย 9 เรื่อง สามารถทำการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ได้ดีกับในกลุ่มประเทศ CLMV ได้ดี คือ อาหาร สิ่งทอ พืชพื้นบ้าน การเต้นรำ ศิลปะตกแต่ง คติชาวบ้าน การบำบัดโรค การแต่งงานและการศึกษาไทย ตามลำดับ[4]

เนื้อหาในสื่อบันเทิงไทย: ความชื่นชอบของประเทศเพื่อนบ้าน

จากผลการวิจัยเรื่อง การค้นหา มิติร่วมทางวัฒนธรรมและองค์ประกอบละครโทรทัศน์เชิงพาณิชย์เพื่อการพัฒนาวัฒนธรรมบันเทิงไทยสู่อาเซียน”(2560) [5] พบว่าผู้ชมละครโทรทัศน์ในกลุ่มประเทศ CLMV มีความนิยม 1.ประเด็นนักแสดงหน้าตาดี 2. ประเด็นภาพสวยประณีต 3. ประเด็นการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าทันสมัย 4. ประเด็นสภาพแวดล้อมแสดงเทคโนโลยีทันสมัย และ 5. ประเด็นพระเอกนางเอกเป็นคนรวย

[4] กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย 2554 การสื่อสารการท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมไทยสากล มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพ

[5] กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย 2560 การค้นหา มิติร่วมทางวัฒนธรรมและองค์ประกอบละครโทรทัศน์เชิงพาณิชย์เพื่อการพัฒนาวัฒนธรรมบันเทิงไทยสู่อาเซียน”กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม กรุงเทพ

นอกจากนี้งานวิจัยยังนำเสนอความนิยมเนื้อหา (Content) ของสื่อบันเทิงในแต่ละประเทศเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อบันเทิงในกลุ่มประเทศเหล่านี้ไว้ดังนี้

ตารางที่ 1 ประเทศ CLMV และพฤติกรรมการบริโภคสื่อบันเทิง

ประเทศ	พฤติกรรมการบริโภคสื่อบันเทิง
บรูไน	นิยมละครเกาหลีและละครจีน เนื้อเรื่องต้องเข้าใจง่าย ดารานักแสดงเป็นผู้ที่มีหน้าตาดี แสดงสมบทบาท เนื้อหามีลักษณะหลายตอนภายใต้โครงเรื่องเดียวกัน ในแต่ละตอนมีประเด็นที่ต่างกัน ชอบจบความสุขหรือความสำเร็จของตัวละคร
ฟิลิปปินส์	นิยมละครเกาหลีและละครจากตะวันตก ชื่นชอบแนวซีรี่ส์ เน้นความขัดแย้ง หลายตอนภายใต้โครงเรื่องเดียวกัน ชอบจบความสุขหรือความสำเร็จของตัวละคร
มาเลเซีย	นิยมดูซีรี่ย์ เนื้อเรื่องไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย มีดารานักแสดงที่หน้าตาดีและแสดงได้เป็นธรรมชาติ
เมียนมา	นิยมดูละครไทยและละครเกาหลี เกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนา
ลาว	นิยมโทรทัศน์ไทย รวมทั้งดารานักแสดงที่หน้าตาดีและแสดงได้เป็นธรรมชาติ ชอบจบความสุขหรือความสำเร็จของตัวละคร
เวียดนาม	นิยมดูละครไทยโดยเลือกดูเฉพาะซีรี่ย์ ชอบแนวสืบสวนสอบสวน เนื้อเรื่องไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย
สิงคโปร์	ชื่นชอบอาหารไทย นิยมดูละครที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ชอบเนื้อเรื่องเข้าใจง่ายและองค์ประกอบภาพที่สวยงาม สนุก ตลก โดยต้องกระทำเป็นภาษาอังกฤษ
อินโดนีเซีย	ชื่นชอบ เรื่องราวเกี่ยวกับพืชพื้นบ้านไทย แนวซีรี่ย์ แนวสืบสวนสอบสวน เนื้อเรื่องเข้าใจง่าย ให้ความสำคัญกับเนื้อเรื่องน่าสนใจและดารานักแสดง เลือกชมผ่านทางอินเตอร์เน็ต

แม้ว่าจะเป็นศึกษาเฉพาะผู้ชมในกลุ่มประเทศ CLMV ผลการศึกษาดังกล่าวก็สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อเรื่องเพื่อนำเสนอให้ชาวต่างชาติอื่นๆ ได้

นอกจากนี้ยังพบ แนวคิดของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ที่กล่าวสนับสนุนทิศทางการนำเสนอวัฒนธรรมไทยว่า “วัฒนธรรมไทย สามารถผลักดันสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก พร้อมยังแนะนำหน่วยงานรัฐให้ทำงานร่วมกับภาคเอกชน ครอบคลุมทั้งผู้ผลิต ศิลปิน บุคลากรเบื้องหลังเพื่อผลักดันให้ Soft Powerไทยไปสู่นานาชาติ” ซึ่งรัฐบาลพลเอกประยุทธ์เองก็ให้การสนับสนุนในรูปของ 5 F ให้กลายเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival) เป็นต้น

Content ที่ดีต้องมีลักษณะอย่างไร

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่หลากหลาย ทำให้มั่นใจว่าเนื้อเรื่อง (Content) เป็นหัวใจในการสร้างการรับรู้ การนำวัฒนธรรมมาเป็นเนื้อหาเพื่อนำเสนอสู่ชาวโลกนั้น เนื้อหาวัฒนธรรมซึ่งอาจเป็น Content หลักสอดแทรกอยู่ในการดำเนินเรื่องราวในสื่อภาพยนตร์นั้น ซึ่ง Content ที่ดี ควรมีลักษณะดังนี้

1.สามารถสร้างความเพลิดเพลิน เนื้อหามีมากมายหลายชนิด แต่เนื้อหาที่น่าสนใจต้องเป็นเนื้อหาที่ให้ความเพลิดเพลิน ไม่ว่าเนื้อหาจะเครียดหรือเป็นวิชาการอย่างไร เพื่อให้คนสนใจก็จะต้องทำให้เรื่องนั้น ๆ สามารถอ่านและเข้าใจได้อย่างเพลิดเพลิน ไม่ซับซ้อน หรือเข้าใจยากจนเกินไป ตรงกลุ่มเป้าหมาย นั่นหมายความว่า เราต้องรู้กลุ่มเป้าหมายก่อนลงมือเขียน เพื่อที่จะได้แปลงเนื้อหาและภาษาให้เหมาะกับรับสาร

2. เข้าใจง่าย ไม่ต้องใช้ทักษะวิชาการหรือความรู้ขั้นสูง นำเสนออย่างสม่ำเสมอ กล่าวคือเรื่องราวที่มีความสม่ำเสมอก็คือ มีส่งสื่อสาร และการเผยแพร่เนื้อหาหรือประเด็นออกไปเป็นระยะ มีการจัดเรียงเนื้อหาให้เห็นระบบมีความเป็นเหตุเป็นผล มีการสร้างปมและการเฉลยคำตอบเป็นระยะ

3. มีความจริงใจ ผู้รับสารต้องรู้สึกสบาย ไม่รู้สึกว่าเป็นการบังคับยัดเยียด หรือนำพาไปสู่ผลประโยชน์อันใดอันหนึ่งโดยตรง และไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกเหมือนโดนหลอกให้รับชม จะสร้างความรู้สึกลบในการรับชมทันที

4. มีคุณค่า เนื้อหาต้องมีประโยชน์กับผู้อ่าน อย่างจริงใจ การสร้างเนื้อหาการสื่อสารที่มีคุณภาพแล้วจะส่งผลดีก็ต่อการรับรู้เรื่องราวที่ถูกต้องและอาจได้รับการกระจายเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

องค์ประกอบ: ภาษาภาพยนตร์

โครงเรื่อง (Plot)

โครงเรื่อง พบว่า มีการเริ่มต้นเรื่องไปตามลำดับ การลำดับเหตุการณ์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน กล่าวคือ 1. การเริ่มต้น จากการเริ่มเรื่อง 2.การพัฒนาเหตุการณ์ 3.ภาวะวิกฤต 4.ภาวะคลี่คลาย 5.การยุติเรื่องราว สำหรับวิธีการจบเรื่องของภาพยนตร์มีทั้งหมด 4 แบบ คือ 1.การจบเรื่องด้วยความสุขหรือความสำเร็จของตัวละคร 2.การจบแบบโศกนาฏกรรม 3.การจบแบบสมจริงในชีวิต 4.การจบอีกแบบก็คือการจบแบบหักมุมแต่อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยพบว่าคนส่วนใหญ่ชอบจบความสุขหรือความสำเร็จของตัวละคร

ความขัดแย้ง (Conflict)

ด้านความขัดแย้ง พบว่า มีทั้งหมด 3 ลักษณะ คือ 1. ความขัดแย้งระหว่างบุคคลกับ สังคม 2. ความขัดแย้งระหว่างบุคคลกับบุคคล 3. ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครเอง

ตัวละคร (Character)

การเล่าเรื่องมักเล่าเรื่องผ่านการตัวละครโดยสร้างให้มีลักษณะ 2 ลักษณะที่ต่างกัน กล่าวคือ 1. ผู้กระทำ 2.ผู้ถูกกระทำ

แก่นความคิด (Theme)

แก่นความคิดพบว่า ทุกๆ เรื่องของภาพยนตร์ จะมีสอดแทรกแก่นความคิดของ แต่ละเรื่องไว้ในบริบทของทั้ง โครงเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร และแก่นความคิด

องค์ประกอบด้านแสงและเงา (Light and Shadows)

องค์ประกอบด้านแสงและเงา องค์ประกอบด้านแสงและเงา 2 ลักษณะ คือ 1. แสงที่เกิดจากธรรมชาติ 2. แสงจากแสงประดิษฐ์ โดยมีการจัดแสงทั้งหมด 3 ลักษณะ ได้แก่ 1. จัดแสงแบบไฮคีย์ 2. จัดแสงแบบโลว์คีย์ 3. จัดแสงแบบใช้ทิศทาง

องค์ประกอบด้านสี (Color)

องค์ประกอบด้านสี พบว่า มีลักษณะของการใช้องค์ประกอบด้านสี ทั้งหมด 2 องค์ประกอบด้านสี คือ 1. สีที่เกิดจากฉาก 2. สีที่เกิดจากการจัดแสง

องค์ประกอบด้านการถ่ายภาพยนตร์ (Cinema Photography)

การถ่ายภาพยนตร์ พบว่า มีลักษณะของการใช้มุมกล้อง แบบ MS เป็นส่วนใหญ่ โดยมีการเคลื่อนกล้องแบบการตั้งแช่กล้องไว้ และมีการ Pan , Tilt, Dolly บ้างเล็กน้อย มีการใช้ระยะของภาพ ประกอบไปด้วย CU, MS, LS, ELS, ECU

องค์ประกอบด้านเสียง (Sound)

องค์ประกอบด้านเสียง พบว่า มีลักษณะการใช้องค์ประกอบด้านเสียง ดังนี้ 1. เสียงในบทสนทนา 2. เสียงประกอบ 3. เสียงดนตรี 4. เสียงที่สร้าง ขึ้นเองให้ดูสนุกสนาน

องค์ประกอบด้านการตัดต่อและลำดับภาพ (Editing)

องค์ประกอบด้านการตัดต่อและลำดับภาพ พบว่า มีลักษณะการใช้องค์ ประกอบด้านการตัดต่อและลำดับภาพ 2 ลักษณะ คือ 1. เทคนิคการตัดต่อแบบสลับเหตุการณ์ 2. เทคนิคการตัดต่อแบบต่อเนื่อง

การนำเสนอวัฒนธรรมไทยเพื่อผลักดันให้เป็น Soft Power ไทยเพื่อสร้างการรับรู้สู่สากลนั้น ต้องมีการคัดเลือกวัฒนธรรมที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ดี มีการวางแผนเผยแพร่ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการใช้ Online Influencer หรือเป็น Content ในสื่อภาพยนตร์ระบบ Streaming รวมทั้งต้องมีการกำกับการตรวจสอบบทภาพยนตร์ต่างชาติที่อาจไปย้ำเตือนภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ให้ปรากฏในสายตาชาวโลก

บทสรุป

Soft Power ได้กลายเป็นเครื่องยนต์ตัวสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในช่วงของการเปิดประเทศ การมุ่งสู่นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องมีการคัดเลือกวัฒนธรรมไทยเพื่อผลักดันเป็น Soft Power ของประเทศไทย รวมทั้งต้องมีการวางแผนในการเผยแพร่ด้วยช่องทางที่สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างทั่วถึง Online Influencer และภาพยนตร์ถือเป็น ช่องทางที่สร้างการรับรู้ต่อชาวโลกได้เป็นอย่างดี การนำเสนอภาพยนตร์ใน

ระบบ Streaming เป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างการรับรู้ให้กับภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ใน Netflix ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ที่ยังไม่ได้สอดแทรกมรดกทางวัฒนธรรมเข้าไปเท่าไรนัก มีบ้างที่สอดแทรกความเชื่อเช่น ร่างทรงหรือนาคี ดังนั้นถ้าเป็นไปได้ควรจะบูรณาการการทำงานกับกระทรวงวัฒนธรรม หรือนักวิชาการที่มีความรู้ในเรื่องวัฒนธรรมโดยการนำเทคโนโลยีมาผสมผสานกับงานศิลปะ ซึ่งประเทศไทยมีมรดกทางวัฒนธรรมมากมายที่ประเทศอื่นไม่มี และเป็นสิ่งที่ไม่ต้องลงทุนซื้อหา แต่สามารถต่อยอดเชื่อมโยงกับจุดแข็งอื่นๆ ของไทย

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *อินฟลูเอนเซอร์คือใคร? เข้าใจผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียล อาชีพในฝันเด็ก Gen Z*. https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/989803

กันตลักษณ์. (ม.ป.ป). http://www.navedu.navy.mi.th/stg/tnssc/pdf/84-sp.pdf.

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2554). *การสื่อสารการท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมไทยสากล.* มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพ.

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2560). *มิติร่วมทางวัฒนธรรมและองค์ประกอบละครโทรทัศน์เชิงพาณิชย์เพื่อการพัฒนาวัฒนธรรมบันเทิงไทยสู่อาเซียน*. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม กรุงเทพ.

จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ. (2542). ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

ฉัตรฑริกา นภาธนาพงศ์และรัศมีจันทร์ เสาวคนธ์. (2565). *กฎหมายตีตรา ตีค่า Sex Worker*. วาระทีดีอาร์ไอ. https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1010573

ไทยพีบีเอส. (2555). *ชาวจีนแห่เที่ยวไทยตามรอยหนัง Lost in Thailand*. ไทยพีบีเอส.www.thaipbs.or.th

ธนกร วงษ์ปัญญาและอนุชิต ไกรวิจิตร. (2556). สังคมไทยควรมีโสเภณีถูกต้องตามกฎหมายแน่หรือ?. https://thestandard.co/should-prostitution-be-legal-in-thailand/

เนติพงศ์ พู่พวง. (2560). *ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตาชาวรัสเซีย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ.

ปราณ สุวรรณทัต และ รชต สนิท. (2564). *บทความวิเคราะห์ โรงหนัง กับ สตรีมมิ่ง ใครจะเป็นผู้ชนะในศึกแห่งภาพยนตร์*. https://brandinside.asia/cinema-vs-streaming/

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2564). *Soft Power อำนาจแห่งความสร้างสรรค์ เพื่อสรรค์สร้างเศรษฐกิจไทย*. https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/1461-soft-power-the-power-of-creativity-to-build-the-thai-economy

Wisesight. (2566). *Key Opinion Leader (KOL) คืออะไร หาได้จากไหน เลือกใช้อย่างไรดี?*. https://wisesight.com/news/blog/what-is-key-opinion-leader/

รู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัลแพลตฟอร์ม: กรณีการกระทำความผิดด้วยการหลอกลวงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

Media Literacy in Digital Platform Era: In case of Scamming on the Internet

สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์[1*]
Soralak Pongpo[1*]
*E-mail: soralak_pon@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการมีจุดมุ่งหมายในการสะท้อนบริบทมิติการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่มีสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญในการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน โดยการสื่อสารบนโลกเสมือนจริงบนแพลตฟอร์ม Social Network ส่วนหนึ่งก็เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้อื่นมีการรับรู้ตนในทางที่ตนเองปรารถนาหรือเพื่อให้เกิดความประทับใจแรกพบ ซึ่งอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนต่อการรับรู้ทางสังคมและนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาดในการตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Scamming) ดังนั้นจึงควรใช้ “สติ” รู้เท่าทันการรับรู้ทางสังคมของตนเอง เพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของภาพ ลวงตาที่อาจจะเป็นความลำเอียงจากผลของความประทับใจแรกพบ จาก Stereotype หรืออคติจาก Halo Effect ก็ได้

คำสำคัญ: รู้เท่าทันสื่อ, การรับรู้ทางสังคม, การหลอกลวงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

Abstract

This academic article aims to reflect the context of communication in the digital age, where online or social media is an important communication tool in people's lives today. By communicating in the virtual world on social network platforms. Part of this is to create an image for others to perceive themselves in the way they desire or to make a first impression.

This can cause discrepancies in social perception and leads to the wrong decision to be a victim to internet scams. Therefore, it is better to use "mindfulness" to be aware of one's own social perceptions. In order not to be a victim to the illusion that may be biased by the consequences of first impressions from stereotype or bias from halo effect.

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*E-mail: soralak_pon@utcc.ac.th (Corresponding author)

Keywords: Media Literacy, Social Awareness, Scamming

บทนำ

สังคมใหม่ต้องอาศัยสารสนเทศเป็นปัจจัยหลักของการสร้างและธำรงพัฒนาสังคม ระบบสารสนเทศทั้งในองค์กรและในสังคมองค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญให้สังคมและองค์กรต้องเปลี่ยนแปลงกลายเป็นองค์กรสารสนเทศ (Information Organization) และสังคมสารสนเทศ (Information Society) ที่อาศัยการสนับสนุนเทคโนโลยีจากระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของการสร้างระบบสารสนเทศ (Informationization) เพื่อพัฒนาระบบเครือข่ายสารสนเทศ (Information Network System) กลายเป็นแม่แบบสำคัญในการพัฒนาประเทศทั่วโลกภายใต้จุดมุ่งหมายเพื่อนำเทคโนโลยีมาสร้างสังคมสารสนเทศที่พึ่งตนเองได้ สำหรับประเทศไทยเองนั้น การพัฒนาแบบก้าวกระโดดของสังคมสารสนเทศก่อให้เกิดประเด็นความท้าทายการพัฒนาในหลายมิติ ประกอบกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและความท้าทายใหม่ ๆ ซึ่งมาจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของสังคมในทุกมิติ ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านต่าง ๆ ที่รอบคอบและครอบคลุมเพื่อเป็นกรอบในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2561) ระบุถึงความหมายและความสำคัญของ ***ยุทธศาสตร์ชาติ*** ว่าเป็นเป้าหมายในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อเป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการกันตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) โดยที่ ***ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580)*** เป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทยตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยจะมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ในมิติด้านสังคมศาสตร์ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาด้านนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสารการจัดการในมิติด้านการสื่อสาร มีความสอดคล้องกับ ***นโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์*** โดยมุ่งสร้างสังคมที่มีคุณภาพและพัฒนาคนในทุกมิติ เพื่อให้มีทักษะที่จำเป็นสำหรับศตวรรษที่ 21 สู่การเป็นคนไทยที่มีทักษะสูงและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวชี้วัดหนึ่งที่สำคัญของประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์คือการสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมที่พึงประสงค์ รวมถึงการใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในสังคมและการส่งเสริมให้คนไทยมีจิตสาธารณะและมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม และสร้างความตื่นตัวให้คนไทยตระหนักถึงบทบาท ความรับผิดชอบ และส่งเสริมการเรียนรู้ในทุก ๆ มิติ โดยเฉพาะการเรียนรู้และรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นโจทย์หนึ่งที่ถือเป็นความท้าทายให้กับทุกภาคส่วนในสังคม

อย่างไรก็ดี ถึงแม้โลกจะมีเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำให้ทุกองค์กรและทุกสังคมติดต่อเชื่อมโยงกันได้ในอาณาจักรไซเบอร์ (Cyberspace) หรือโลกไซเบอร์ (Cyberworld) แต่โลกภายใต้การบริหารจัดการขององค์กรโลกหรือสหประชาชาติก็ยังอยู่ในสภาพไร้ระเบียบและแตกแยก สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์มากมายไม่ว่าจะเป็นการค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว สามารถแลกเปลี่ยนความรู้หรือสิ่งที่เราสนใจร่วมกันได้ ช่วยประหยัดเวลา สะดวก และรวดเร็ว แต่ในทางตรงข้าม หากใช้งานในทางที่ผิดหรือไม่ถูกต้อง ผลเสียที่เกิดจากสื่อสังคมออนไลน์ในสมัยนี้เราพบเห็นอย่างมากจากข่าวสารที่นำเสนอทางสื่อต่าง ๆ ฉะนั้นความคิดประกอบกับการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการใช้สื่อออนไลน์ เพราะอาจจะส่งผลเสียที่ตามมาได้อย่างร้ายแรงทั้งต่อเราและบุคคลอื่น โดยเฉพาะการให้ข้อมูลส่วนตัวหรือเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวกับบุคคลที่รู้จักผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล หรือร้ายแรงที่สุดอาจจะถูกหลอกลวงจนก่อให้เกิดผลเสียและอันตรายตามมาได้

Scam คือภัยจากการสื่อสารรูปแบบใหม่ หากแปลจากภาษาอังกฤษตรงตัวหมายถึงเล่ห์อุบาย แผนการร้าย โดยคำว่า Scammer คือผู้ที่หลอกลวงฉ้อฉลบนโลกออนไลน์ ด้วยการยกอ้างเหตุผลต่าง ๆ โดยผู้ที่หลงเชื่อจะทำการติดต่อกลับหรือดำเนินการตามที่เขาร้องขอในหลากหลายรูปแบบ หลายคนที่ตกเป็นเหยื่อของของมิจฉาชีพออนไลน์ เพราะไม่ทันสังเกตหรือรู้ไม่เท่าทันกลลวง จึงมีคนตกเป็นเหยื่อสแกมรูปแบบต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก เพราะผู้หลอกลวงจะมีเทคนิคในการหลอกลวงให้เชื่อและเกลี้ยกล่อมให้เหยื่อตายใจ

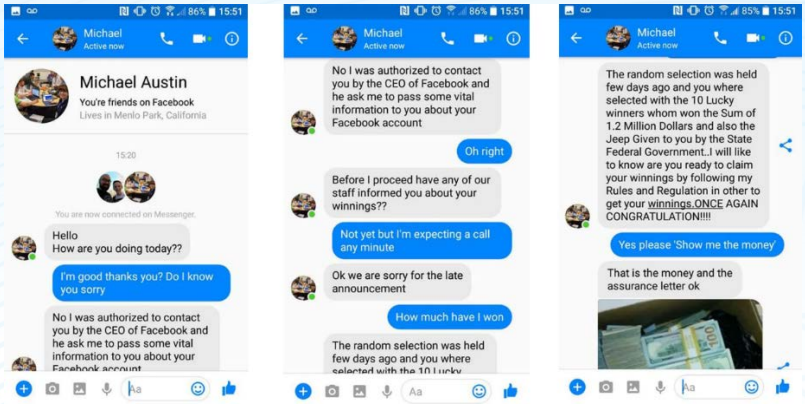
ตัวอย่างเช่น ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก Thai Anti Scam (TAS) ระบุว่าเนื้อหาที่ส่งจะมีลักษณะเชิญชวน โน้มน้าว ทำให้เหยื่อเชื่อมั่น (Confidence Trick) และไว้วางใจจนเกิดความรู้สึกอยากทำตามข้อความเชิญชวนหรือโน้มน้าว เช่น ทำให้ไว้วางใจโดยคำหรือข้อความหวาน ๆ เหยื่อที่เป็นผู้หญิงจะหลงสิ่งนี้ได้ง่ายเหมือนตกอยู่ในภวังค์ คิด และฝันไปไกลว่าจะได้มีความรักที่ดี รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เช่น การหลอกลวงในลักษณะเริ่มต้นด้วยการส่งข้อความทักทายผ่านทางอินสตาแกรม ด้วยภาพ Profile ส่วนตัวที่ดึงดูดใจและโพสต์ภาพสวย ๆ ที่แสดงถึงไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจ เพื่อให้เหยื่อหลงเชื่อและส่งข้อความตอบกลับ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นนำไปสู่อาชญากรรมไซเบอร์ได้อย่างง่ายดาย



รูปที่ 1 ตัวอย่างการแนะนำวิธีการตรวจสอบ Scammer ใน Instagram

ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=2GqGAwNmS3s

หรือกรณีชักชวนให้ร่วมลงทุนด้วย โดยลงทุนเพียงนิดเดียวแต่ได้กำไรกลับคืนมหาศาล เป็นต้น



รูปที่ 2 ตัวอย่างภาพข้อความเชิญชวนให้ร่วมลงทุนของ Scammer

ที่มา: https://www.indy100.com/article/facebook-scammer-online-troll-trick-8464536

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ. หรือ ETDA) (2561) ระบุว่าการหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต (Scam) คือลักษณะการหลอกลวงในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบการกระทำความผิดการหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต หรือ Scam แบ่งได้หลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น

1. Scam บัตรเครดิต เป็นลักษณะการหลอกลวงไม่ว่าจะส่งผ่านทางอีเมลเพื่อให้ยืนยันข้อมูลบัตรเครดิตจากธนาคาร เพื่อมิให้ถูกยกเลิกบัตร หรืออาจใช้การโทรศัพท์มาสอบถามข้อมูล เพื่อให้ยืนยันข้อมูลบนบัตร ซึ่งการหลอกลวงรูปแบบนี้จะทำให้ผู้กระทำความผิดได้ข้อมูลหมายเลขบัตร ชื่อ และรวมถึงข้อมูลเลขหลังบัตร และจะสามารถนำไปใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ได้

การสแกมลักษณะนี้ อาจจะหมายรวมถึง Phishing Scam ซึ่งใช้วิธีการหลอกลวงด้วยวิธีการส่งอีเมล์หรือส่งข้อความ Direct message เพื่อให้กรอกข้อมูลส่วนตัวผ่านทางลิ้งก์ โดยลิ้งก์ที่ส่งมามีลักษณะเหมือนหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร เมื่อเราเข้าสู่ระบบผ่านทางลิ้งก์นั้น ๆ Scammer ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลของเราได้โดยง่าย

2. Scam ถูกรางวัล เป็นลักษณะการส่งอีเมลมายังผู้รับโดยมีเนื้อความเกี่ยวกับการที่ผู้รับอีเมลนั้นได้รับการจับฉลากและถูกรางวัลโดยมีจำนวนเงินมหาศาล แต่จะต้องมีการจัดส่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น หน้าพาสปอร์ต หรือหน้าบัตรประชาชน เพื่อยืนยันตัวบุคคล หรือแม้แต่การโอนค่าธรรมเนียมในการรับรางวัลดังกล่าว

3. Scam ค่าธรรมเนียมศุลกากร เป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารหลายช่องทางกับเหยื่อ เช่น การติดต่อทาง Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ หรือแม้แต่การติดต่อกันผ่านอีเมล โดยผู้ไม่หวังดีเมื่อทำความคุ้นเคยกับเหยื่อได้แล้ว ก็จะมีการเสนอว่าจะส่งของมาให้เช่น เงิน หรือของมีค่า แต่พัสดุติดกระบวนการทางศุลกากร ซึ่งต้องจ่ายค่าธรรมเนียมหรือค่าปรับต่าง ๆ โดยการโอนเงินอาจกระทำโดยโอนไปยังบัญชีธนาคารของคนไทย หรือการโอนเงินผ่านระบบการเงินรูปแบบอื่น ๆ เป็นต้น

4. โรแมนซ์สแกม (Romance Scam) มีลักษณะการหลอกลวงด้วยวิธีการส่งข้อความทักทายเพื่อต้องการเข้ามาติดต่อทำความรู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เช่น ผ่านกลุ่มไลน์แฟนคลับดาราศิลปินเกาหลี

เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันหาคู่ เป็นต้น ซึ่งการหลอกลวงนั้นจะใช้ความเชื่อใจระหว่างชายหญิงที่เกิดขึ้นระหว่างการสนทนา โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจจะมีการสัญญาว่าจะส่งเงินหรือสิ่งของมาให้ แต่ติดปัญหาเรื่องค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ทำให้เหยื่อทำการโอนเงินให้เป็นค่าธรรมเนียม หรืออาจเป็นกรณีที่มีการถ่ายคลิปวิดีโอไม่ว่าจะตั้งใจหรือถูกแอบถ่าย โดยฝ่ายผู้กระทำความผิดข่มขู่ผู้เสียหายให้โอนเงิน มิเช่นนั้นคลิปวิดีโอนั้นจะถูกเผยแพร่สู่สาธารณะ เป็นต้น

นอกจากนี้ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยจากภัยการแพร่ระบาดของโควิด-19 คนจำนวนมากต่างได้รับผลกระทบทั้งตกงาน รายได้ลด และสิ่งที่ตามมาซ้ำเติมในยามลำบากนี้ก็คือ “ภัยการหลอกลวง” ของเหล่ามิจฉาชีพที่แฝงตัวมาหากินกับการใช้เทคโนโลยีและสื่อโซเชี่ยล สุภิญญา กลางณรงค์ และ ณภัทร เรืองนภากุล (2564) ระบุถึงภัยออนไลน์ในยุค New Normal ที่ต้องเพิ่มความระวัง ดังนี้

1. การเสนองานออนไลน์ (Job Offer Scam)

2. การลวงบริจาค (Charity Fraud Scam)

3. สวมรอยเป็นตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญไอที (Repair Scams)

4. การลวงเล่นพนันออนไลน์ (Fraud In Online Gambling)

สอดคล้องกับการการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับการหลอกลวงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของ เมธาพันธ์ ประยงค์พันธ์และสิริชัย ดีเลิศ (2563) งานวิจัยเรื่อง *“ผลกระทบของภัยคุกคามทางโลกออนไลน์ที่ส่งผลต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์”* โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าความอยากรู้อยากเห็นมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่ปัจจัยด้านผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลโดยรวมและทางตรงต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านความอยากรู้อยากเห็นมีอิทธิพลโดยรวมและทางอ้อมสูงสุดต่อภัยคุกคามบนอินเทอร์เน็ต

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติกร ศรีทองอุทัย (2562) เรื่อง *“อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร”* ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง สามารถสรุปเบื้องต้นได้ว่าปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์

โดยหากมองในบริบทของการสื่อสาร ประเด็นการรับรู้และปัจจัยการจูงใจทางสังคมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตกเป็นเหยื่อการกระทำความผิดด้วยการหลอกลวงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น โจทย์สำคัญคือการเฝ้าระมัดระวังและเตรียมรับมือผลกระทบด้านลบที่มากับยุคดิจิทัล อาทิ ปัญหาการแพร่ระบาดของข้อมูลข่าวสาร (Infodemic) ทั้งในลักษณะความเข้าใจผิด (Misinformation) และการตั้งใจบิดเบือน (Disinformation) หรือปรากฏการณ์ที่เรียกกันว่าข่าวลวง (Fake News) รวมไปถึงด้านมืดในยุคดิจิทัลและอาชญากรรมไซเบอร์ (Cyber Crime) ที่กลายเป็นเรื่องใกล้ตัวประชาชนมากขึ้น เพราะสามารถเกิดขึ้นจากที่ใดแบบไร้พรหมแดนกับใคร

เมื่อไหร่ก็ได้ที่ประชาชนตกอยู่ในภาวะมีจุดอ่อนเพราะขาดความรู้ความเข้าใจและความตื่นตัวในการป้องกันตนเองที่ดีพอ

ซึ่งหากวิเคราะห์พฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อจากการล่อลวงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จาก Scammerตามแนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception) สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่สิ่งมีชีวิตทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านประสาทสัมผัส สิ่งแวดล้อมในที่นี้อาจจะเป็นบุคคลหรือวัตถุก็ได้ แต่การรับรู้ทางสังคม (Social Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ รู้จักและเข้าใจบุคคลที่อยู่รอบตัวเรา (Boron & Byrne, 1977 อ้างถึงใน ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2542) โดยการรับรู้ทางสังคมเป็นความพยายามของบุคคลที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมสังคมของผู้อื่นเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์อย่างถูกต้อง และเมื่อบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กันก็จะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองซึ่งกันและกัน ซึ่งปฏิกิริยาตอบสนองนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบขึ้นอยู่กับว่าเราจะรับรู้บุคคลคนนั้นเป็นอย่างไร โดยการรับรู้ทางสังคมนั้นจะถูกตีความผ่านประสาทสัมผัสภายใต้ประสบการณ์ส่วนบุคคลของแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางสังคมและการรับรู้ทางสังคมที่คลาดเคลื่อน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ (สิทธิโชค วรานุสันติกูล, 2546)

1. ลักษณะประจำตัวของบุคคลที่เป็นสิ่งเร้า ลักษณะประจำตัวของบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้อื่นเป็นอย่างมาก เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพภายนอกดึงดูดใจเป็นอย่างมากจะสามารถสร้างความประทับใจต่อผู้พบเห็นได้โดยง่าย หรือบุคคลที่มีบุคลิกภาพภายนอกดูน่าเชื่อถือ พูดจาดี จะสามารถทำให้คนเชื่อและ คล้อยตามได้โดยง่าย ซึ่งอาจจะทำให้การรับรู้ไม่ตรงกับความเป็นจริง นักจิตวิทยาเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า แฮโร่ เอฟเฟค (Halo Effect) โดย Halo Effect ส่งผลทำให้เกิดความเอนเอียง (Bias) โดยที่การรับรู้ทางสังคมของบุคคลหนึ่งที่มีต่ออีกบุคคลหนึ่งในภาพรวมถูกบดบังโดยลักษณะพิเศษเช่น ความสวย ความหล่อ ความน่ารัก ความน่าเชื่อถือ ซึ่งปรากฏการณ์นี้มนุษย์เผชิญอยู่โดยอาจไม่รู้ตัวและเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ผลของ Halo Effect จึงอาจนำไปสู่การถูกหลอกลวงได้

2. สถานการณ์แวดล้อมของบุคคลที่เป็นสิ่งเร้า นอกเหนือจากลักษณะประจำตัวของบุคคลแล้ว การรับรู้ทางสังคมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์แวดล้อมด้วยเช่นกัน ตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้บ่อยครั้งเกี่ยวกับการที่บุคคลแวดล้อมของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้อื่น เช่น บุคคลที่เป็นคนดีแต่อยู่ท่ามกลางคนไม่ดีก็จะถูกมองเป็นคนไม่ดีไปด้วย หรือในกลุ่มของเราเป็นคนดีทั้งหมดแต่มีคนหนึ่งที่ทำตัวไม่ดีก็อาจจะทำให้ถูกมองไม่ดีทั้งหมดได้

นอกเหนือจากสถานการณ์แวดล้อมและสิ่งแวดล้อมของบุคคลที่เป็นสิ่งเร้าแล้ว บุคคลรอบ ๆ ตัวของบุคคลก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางสังคมของคนเช่นกัน เนื่องจากบุคคลมักจะมีการใช้ภาพในความคิดหรือการใช้ลักษณะร่วมของกลุ่มหรือที่เรียกว่าลักษณะร่วมหรือภาพในความคิด (Stereotype) เป็นแนวทางในการตัดสินว่าบุคคลนั้นมีลักษณะเช่นไร Stereotype เป็นคำที่หมายความถึงลักษณะบางสิ่งบางอย่างที่เราคาดเอาว่ากลุ่มนี้หรือผู้ที่อยู่ในกลุ่มนี้ต้องมีเหมือนกันทุกคน ซึ่งลักษณะร่วมนี้อาจเป็นจริงหรือไม่ก็ได้ (จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2553) ตัวอย่างเช่น กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในปัจจุบันถูกมองว่าเป็นกลุ่มคนยุคใหม่ที่มีนิสัยหนักไม่เอาเบาไม่สู้ รักสบาย มีความอดทนอดกลั้นต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ต้องเผชิญในชีวิตค่อนข้างต่ำ การรับรู้ความเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย จากสื่อหรือเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จึงอาจมีส่วนทำให้ความเข้าใจภาพของกลุ่มคน

เจเนอเรชั่นวายแบบเหมารวม ความเชื่อดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความเข้าใจที่จำกัด และนำไปสู่อคติ

3. คุณลักษณะของผู้รับรู้เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกัน คุณลักษณะของผู้รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลให้การรับรู้ต่างกันได้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้รับรู้ เช่น ทัศนคติ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ ความต้องการ เป็นต้น หากคนเรามีทัศนคติต่อสิ่งใดที่เด่นชัดและหนักแน่นจะส่งผลต่อการรับรู้ทางสังคมและสามารถที่จะเป็นตัวทำนายพฤติกรรมได้ ตัวอย่างเช่น ทัศนคติต่อศิลปิน หากบุคคลใดชื่นชมศิลปินคนใดหรือที่เรียกว่าเป็น “แฟนคลับ” ของศิลปินคนใด ไม่ว่าศิลปินคนนั้นจะทำอะไรก็จะชื่นชมและเห็นดีเห็นงามด้วย หรือแม้ว่าศิลปินจะทำสิ่งใดผิดพลาดแฟนคลับก็จะออกมาปกป้อง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เอง หากกลุ่มมิจฉาชีพแฝงตัวเข้ามาโดยมีเจตนาทำให้เราเข้าใจว่าเป็นศิลปินที่ชื่นชอบ ด้วยการปลอมแปลงรูป Profile ส่วนตัว และเริ่มบทสนทนาต่าง ๆ และมีปฏิสัมพันธ์กันจนเกิดความไว้วางใจเพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่ดีก็เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้โดยไม่ยาก

ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Rosenfeld, Giocalone & Riordan (Rosenfeld, Giocalone & Riordan, 1995 อ้างถึงใน สิทธิโชค วรานุสันติกูล, 2546) ที่ระบุว่าการที่คนเราจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้นั้น เชื่อว่าคนเราจะพยายามแสดงภาพของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ว่าตนเองเป็นอย่างไร เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่รับรู้นี้เป็นตัวควบคุมพฤติกรรมของผู้อื่นที่มีต่อตน นักจิตวิทยากลุ่มนี้เรียกสิ่งนี้ว่าเป็น ***“การจัดการความประทับใจ” (Impression Management)*** หรือที่เราเรียกกันว่า ***“การสร้างภาพ”*** นั่นเอง

ในยุคปัจจุบันที่ผู้คนนิยมชมชอบการสื่อสารผ่านทาง Social Network ต่าง ๆ การจัดการความประทับใจหรือการสร้างภาพที่ดีของตนให้ผู้อื่นรับรู้นั้นย่อมทำได้ง่ายขึ้น เพียงแค่โพสต์ภาพที่ดี เรื่องราวที่ดี ก็สามารถสร้างความประทับใจหรือสามารถสร้างการรับรู้ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงได้แล้ว ดังนั้นเราจึงเห็นผู้คนในยุคปัจจุบันใช้เวลากับ Social Network มากขึ้นส่วนหนึ่งก็เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้อื่นมีการรับรู้ตนในทางที่ตนปรารถนาหรือเพื่อให้เกิดความประทับใจแรกพบนั่นเอง ดังนั้นการเกิดความประทับใจแรกพบจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนต่อการรับรู้ทางสังคมได้นำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ในครั้งแรกและเป็นจุดเริ่มต้นนำไปสู่การถูกหลอกลวงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย

จากปรากฏการณ์การสื่อสารในยุคสื่อโซเชี่ยลที่กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมประกอบกับความล้ำสมัยของเทคโนโลยีการสร้างและสื่อสารของพลังแห่งยุค Information Society แห่งศตวรรษที่ 21 ที่มีทั้งพลังด้านบวกอันมหาศาลและพลังด้านลบที่สะท้อนกลับเป็นบูมเมอแรงที่ทรงพลังมากกว่า ดังจะเห็นได้จากสถานการณ์ปัญหาการถูกล่อลวงหลอกบนโลกออนไลน์จากคนแปลกหน้าที่สร้างภาพและเรื่องราวน่าประทับใจยั่วยวนให้มีผู้คนจำนวนมากตกหลุมพรางและกลายเป็นเหยื่อโดยความไม่รู้เท่าทัน ดังนั้น การถ่ายทอดและเผยแพร่องค์ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ หรือ Media Literacy โดยภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคมที่ร่วมมือกันขับเคลื่อนองค์ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อในหลากหลายมิติ อาทิ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.) ร่วมกับศูนย์ประสานงานเครือข่ายการศึกษาเพื่อสร้างพลเมืองประชาธิปไตย หรือ Thai Civic Education Thai Civic Education จัด *“งานประชุมเชิงปฏิบัติการ พัฒนาตัวบ่งชี้การเท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล หรือ MIDL”* โดยเปิดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการรับฟังข้อคิดเห็นจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนจะนำสู่การต่อยอดในการนำไปใช้จริงและสร้างความเข้าใจสู่

สาธารณชนต่อไป หรือตัวอย่าง *“โครงการเด็กไทยรู้เท่าทันสื่อ ICT”* เป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนงานเพื่อเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะสื่อรูปแบบใหม่ๆ ให้กับประชาชน โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนซึ่งเป็นผู้ใช้สื่อเสพสื่อ และสร้างสื่อโดยตรง ดำเนินงานโดยมูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย สนับสนุนโดยแผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อ ICT ทั้งในแง่ลักษณะของตัวสื่อ จุดเด่น จุดด้อย ข้อพึงระวังในการใช้งาน รวมไปถึงการเลือกเนื้อหาที่มากับสื่อ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับประชาชนทุกช่วงวัยในการสร้างเกราะป้องกันภัยจากอันตรายบนสื่อโซเชี่ยลที่แฝงตัวอย่างแนบเนียน

บทสรุป

กล่าวโดยสรุป เมื่อการรับรู้ทางสังคมของคนเรานั้นอาจมีความคลาดเคลื่อนได้ เนื่องจากกระบวนการรับรู้นั้นเป็นกระบวนการ “เลือก” ที่จะรับ และหลาย ๆ ครั้งก็ถูกบิดเบือนด้วยปัจจัยหลายประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับพลังของเครื่องมือการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่สามารถส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบได้อย่างคาดไม่ถึง การที่เราจะเริ่มทำความรู้จักใครสักคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านช่องทางการสื่อสารบนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดีย ดังนั้น การเปิดรับและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลในหลากหลายช่องทางเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารยุคปัจจุบัน เราไม่ควรเชื่อมุมมองการรับรู้ของเราเพียงผู้เดียว และไม่ควรพิจารณาบุคคลอย่างเร่งด่วนโดยใช้ข้อมูลเพียงเล็กน้อยประกอบการพิจารณา เช่น เพียงแค่เขาพูดจาดี มีหลักการ น่าเชื่อถือก็สรุปแล้วว่าเขาเป็นดี มีความสามารถ เราควรที่จะมีข้อมูลประกอบการพิจารณาให้มากที่สุดในการที่จะตัดสินใคร พยายามสำรวจการรับรู้ของตนเสมอว่าในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นนั้นเรามีความลำเอียงหรืออคติหรือไม่ ซึ่งอาจจะเป็นความลำเอียงจากผลของความประทับใจแรกพบ จาก Stereotype หรืออคติจาก Halo Effect ก็ได้ นอกจากนั้นสิ่งสำคัญในการสร้างภูมิคุ้มกันตนเองในการสื่อสารบนโลกเสมือนจริงที่มีวิวัฒนาการล้ำยุคในการสร้างความเสมือนจริงได้ดูจริงยิ่งกว่าของจริงชวนให้เคลิบเคลิ้ม เช่น เทคโนโลยี AI หรือปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) คือการเสริมทักษะในการเข้าใจธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท การมีความรู้เบื้องต้นในการคัดเลือก กลั่นกรองถึงวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ซุกซ่อนแอบแฝง และพึงระวังทุกครั้งในการใช้งานหรือท่องไปกับโลกแห่งการสื่อสารยุคใหม่ที่มีข้อมูลข่าวสารมากมายมหาศาล เพื่อที่เราก็จะไม่ตกเป็นเหยื่อของภาพลวงตาและสิ่งลวงตาต่าง ๆ รอบตัวเรา

บรรณานุกรม

กันตพล บันทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2553). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิมพ์ครั้งที่ 4.

ดวงกมล ทองอยู่. (2559). การรับรู้ทางสังคมกับความเป็นจริงทางสังคม: ความต่างที่พึงระวัง. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่6 ฉบับที่1 มกราคม-เมษายน 2559.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). ทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อในศตวรรษที่ 21. สัมมนาทางวิชาการการสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาหลักสูตรและส่งเสริมประชาชนในการรู้เท่าทันสื่อ ระหว่างวันที่ 22 – 23 พฤษภาคม 2557 ณ ศาลาชื่นอารมณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ธิติกร ศรีทองอุทัย. (2562). อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บุบผา เมฆศรีทองคำ. (2552). การรู้เท่าทันสื่อ: การก้าวทันบนโลกข่าวสาร. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 หน้า 117-123.

พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). ถอดรหัส ลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ: คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

ภัทริกา วงศ์อนันต์นนท์. (2557). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชน. file:///C:/Users/August_/Downloads/25175- Article%20Text-55424-1-10-20141207.pdf

มานิตย์ วิญญูชน. (2554). ผลเสียของสื่อออนไลน์: ปัญหาของเทคโนโลยีหรือปัญหาของสังคม. https://cujrnewmedia.wordpress.com/2012/01/14

เมธาพันธ์ ประยงค์พันธ์และ สิริชัย ดีเลิศ. (2563). ผลกระทบของภัยคุกคามทางโลกออนไลน์ที่ส่งผลต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ 2561-2580.* http://nscr.nesdb.go.th/ยุทธศาสตร์ชาติ.

สิทธิโชค วรานุสันติกูล. (2546). จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด.

สุภิญญา กลางณรงค์ และ ณภัทร เรืองนภากุล. (2564). ความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัลกับการรับมือด้านมืดออนไลน์ในวิถีปรกติใหม่. https://blog.cofact.org/digitalcitizen/

ETDA. (2561). การหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต (Scam). https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/

Modify Technology News. (2558). Scam คืออะไร. สืบค้นจาก https://www.modify.in.th/8935/

The Business Search (2563). Scammer (สแกมเมอร์) คืออะไร? ตรวจสอบและป้องกันได้อย่างไร?. https://www.thaibusinesssearch.com/servicing/scammer/

Sean Azari. (2019). How To Get Verified on Instagram - BEWARE of Scammers. https://www.youtube.com/watch?v=2GqGAwNmS3s

สังคมเปลี่ยน สิ่งแวดล้อมเปลี่ยน แบรนด์ต้องปรับตัวอย่างไร

Society changes, environment changes brand needs to adjust

กาลัญ วรพิทยุต[1*]
Kalan Warapitayut[1*]
*E-mail: kalan_war@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการที่เกิดจากการศึกษาความเป็นไปเบื้องต้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารแบรนด์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้วยการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ทางสังคม สิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการนำประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ โดยวิธีการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและงานเขียนต่างๆ รวมถึงเก็บและรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์บุคลากรในองค์กรที่เกี่ยวกับแบรนด์ การโฆษณาจำนวน 5 คน ผลจากการศึกษาพบว่า 1.แบรนด์ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แบรนด์เล็กและใหญ่ต้องปรับตัว จากการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น 2.ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือ มีความกังวล มีการตัดสินใจซื้อและใช้บริการต่างๆ ด้วยความรอบคอบ ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มากขึ้นจากเดิม 3.แบรนด์มีการสื่อสารด้วยประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะความคิดทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม โดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ห่วงกังวลกบัโลกใบนี้ 4.กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19 ได้แก่ การสร้างเนื้อหาที่แสดงความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ประเด็นเล็กจนถึงประเด็นใหญ่ที่สุด การเลือกสื่อให้เหมาสมกับการเปิดรับของผู้บริโภค 5.ในอนาคตของการสื่อสารแบรนด์นั้นจะถูกสร้างและกำหนดโดยผู้บริโภครุ่นใหม่ กลุ่มผู้บริโภคจะเป็นผู้สื่อสารแบรนด์ในแบบเฉพาะของพวกเขา เช่น การรีวิว การบอกต่อ การสร้างเนื้อหาที่แสดงถึงตัวตนของผู้บริโภค อาจเป็นการห่วงใยสังคม การกังวลกับสภาพแวดล้อมที่กระทบต่อพวกเขา

คำสำคัญ: สังคม สิ่งแวดล้อมและการปรับตัวของแบรนด์

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
* E-mail: kalan_war@utcc.ac.th (Corresponding author)

Abstract

An academic article arising from this preliminary study. The objective is to understand brand communication in the situation of the COVID-19 virus outbreak by analyzing the social situation Environment and Consumer Behavior Including the use of social and environmental issues in brand communication. By means of a study of content analysis and various writings. including collecting and collecting information from interviews with personnel in organizations related to the brand advertising for 5 people. The results of the study showed that 1. Brands affected by the COVID-19 epidemic situation Small and big brands have to adapt. from the presentation of product and service information It presents more content on social and environmental issues. 2. Consumers have behaviors that have changed, that is, they are concerned, making purchase decisions, and using various services. carefully need information to make a decision Behavior of exposure to online media more than before 3. Brands are increasingly communicating on social and environmental issues because of changes in thoughts, attitudes and consumer behavior. Especially the new generation of consumers who are concerned about the world. 4. Strategies used in brand building in the COVID-19 pandemic situation include creating content that shows concern for society and the environment. From the smallest issues to the biggest issues. media selection suitable for consumer exposure5. The future of brand communication will be created and defined by a new generation of consumers. Consumer groups communicate their brand in their own unique way, such as reviews, word-of-mouth, and creating content that represents the personification of consumers. Being concerned about the environment that affects them.

Keywords: Society environment and brand adjust

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

มองภาพรวมตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ปีค.ศ.2019-2021) กับผลกระทบของความสูญเสียเป็นวงกว้างไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม การดำเนินชีวิตทั้งจากภายในและนอกประเทศ คงจะหลีกไม่พ้นตัวแปรหลักคือ “โรคระบาดไวรัสโควิด-19” การใช้ชีวิตในสังคมร่วมกันของผู้คนในช่วงที่เกิดโรคระบาดฯ ครั้งนี้ สิ่งสำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมของมนุษย์ เกิดคำว่า “วิถีชีวิตใหม่” (New Normal) ด้วยการดูแลป้องกันตนเองในทุกวิถีทาง รักษาระยะห่างทางสังคม เกิดรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์

นอกจากความปลอดภัยที่เป็นปัจจัยหลักแล้ว การใช้ชีวิตที่เทคโนโลยีได้พัฒนาให้เกิดความสะดวกสบายภายใต้วิกฤติ สิ่งหนึ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค คือ การค้นหาข้อมูลที่ผู้คนให้ความสนใจ เช่น สุขอนามัย สุขภาพ การหาข้อมูลของ “แบรนด์” ที่ตอบโจทย์ความต้องการในช่วง 3 ปีของวิกฤต มีแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในช่วงการแพร่กระจายของไวรัสโควิด-19 จากการสื่อสารรูปใหม่ผ่านแอพพลิเคชั่นอย่าง

Tiktok รวมถึงการนำอินฟลูเอนเซอร์สร้างเนื้อหาและกระแสให้แบรนด์ ในทางสังคมการระบาดใหญ่ของไวรัสโควิด-19 เผยความเหลื่อมล้ำที่ชัดเจน นั่นคือช่องว่างในการเข้าถึงบริการสาธารณะสุข ช่องว่างในการเข้าถึงวัคซีนของคนทั่วโลก วัคซีนมีเกินพอในหลายประเทศ แต่ขาดแคลนหรือไม่มีเลยในประเทศที่คนต้องการ ผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่าไวรัสโควิด-19 มีแนวโน้มมากที่สุดที่จะอยู่กับสังคมโลก วิวัฒน์และวนเวียนไปอีกหลายปี (นิตยสาร National geographic, มกราคม 2565)

ช่วงหลายปีของการต่อสู้ เพื่อหยุดยั้งการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของประชาคมโลก ในปีค.ศ.2021 การปล่อยคาร์บอนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทั่วโลก ทำให้สภาพอากาศและการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในลักษณะของผลกระทบทางลบ เช่น อุณหภูมิลดต่ำลงในหลายพื้นที่ อากาศร้อนต่อเนื่องยาวนาน ในอีกมุมหนึ่งของโลกและฝุ่นควันที่เกิดขึ้นในเมืองใหญ่ของทุกพื้นที่ในโลก จากการสำรวจจากมหาวิทยาลัยเยล ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า พวกเขากำลังอยู่ในสังคมที่มีสภาพอากาศเลวร้ายและแย่ลงต่อเนื่องในทุๆวัน (นิตยสาร National geographic, มกราคม 2565)

ปัญหาที่คนไทยเผชิญทุกปี คือ ฝุ่นพิษ PM 2.5 ที่หลายจังหวัดกำลังเดือดร้อน จากค่าฝุ่นที่สูงเกินค่ามาตรฐาน โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคเหนืออย่างจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย ที่ต้องเจอวิกฤติและมีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ปัญหาทางด้านมลพิษดังกล่าว ได้สร้างความสูญเสียทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาลให้กับประเทศ เพราะกระทบในเรื่องของคุณภาพดิน น้ำ และการเติบโตของสิ่งมีชีวิตในป่า รวมถึงความหลากหลายด้านชีวภาพ โดยเฉพาะ "สุขภาพของประชาชน" ซึ่งเป็นต้นทุนทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด

ปีค.ศ.2022 เป็นปีสำคัญสำหรับด้านสิ่งแวดล้อม เพราะแม้ว่าจะมีข้อจำกัดและอุปสรรคบางประการในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่ในภาคอุตสาหกรรม ภาคสินค้าและบริการและภาคผู้บริโภคก็ได้รับแนวคิดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเข้ามา เป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน การเลือกซื้อหรือการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคที่มองแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และการปฏิเสธและมองแบรนด์นั้นเป็นด้านลบ ถ้าแบรนด์ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีความเชื่อว่าไม่มีโลกใบที่สอง มีเพียงโลกเดียวที่ผู้คนต้องใช้ชีวิตอยู่ (นิตยสารจีเอ็ม, 2565)

ปัจจุบันโลกเผชิญวิกฤตใหญ่รอบด้าน ทั้งเรื่องของสภาพสังคมที่เหลื่อมล้ำ ช่องว่างระหว่างคนที่สามารถใช้ชีวิตได้อย่างปรกติกับกลุ่มคนที่ต้องดิ้นรนในสังคมขยายตัวกว้างขึ้น ความต่อเนื่องของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 สภาพอากาศที่แปรปรวนในทุกพื้นที่ของโลก ทรัพยากรทั่วโลกขาดแคลน จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและที่อาจลดลงในอนาคตอย่างมีนัยยะ กลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นและอัตราเกิดที่ลดลงแบบสวนทาง ปริมาณขยะล้นโลกจนต้องรณรงค์และหาเทคโนโลยีการผลิตแบบใหม่เข้ามาช่วย ที่น่ากลัวที่สุดมีการคาดการณ์ว่าในปีค.ศ.2022 จะมีคนตกงานทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 205 ล้านคน อันเป็นผลต่อเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีมาแทนแรงงานมนุษย์ เกิดภาวะเงินเฟ้อรุนแรงทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกติดลบและถดถอย เกิดปัญหาสังคมเมื่อเด็กและเยาวชนจำนวนมากต้องออกจากระบบการศึกษา (วราภรณ์ เจียมเรือน, 2564)

การตัดไม้ทำลายป่า มลพิษจากโรงงานอุตสาหกรรม สิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งเดียวกับการใช้ชีวิต เราปฏิเสธไม่ได้ว่าในอีกไม่กี่ปีข้างหน้านี้ การจัดการกับภาวะฉุกเฉินด้านสภาพอากาศจะเป็นเกณฑ์สำคัญระดับโลกจากรายงานการประเมินครั้งที่ 6 เมื่อปีค.ศ. 2021 ที่เผยแพร่โดยคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลง

สภาพภูมิอากาศและมีรายงานจาก Edelman Trust Barometer 2022 ระบุว่าผู้บริโภค 58% ใน 28 ประเทศ เลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์โดยพิจารณาจากค่านิยมและความเชื่อ ในขณะที่ 52% ต้องการเห็นว่าธุรกิจต่างๆ ลงมือทำเพื่อจัดการกลับวิกฤตสภาพภูมิอากาศมากขึ้น ความยั่งยืนแห่งปีค.ศ. 2023 จึงเป็นเรื่องของความเท่าเทียมสุขภาพที่ดี การรวมตัวกันเป็นกลุ่มของคนเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง สำหรับทิศทางในอนาคตอันใกล้ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ชาติและสิ่งแวดล้อม หมายความว่า มนุษย์พยายามชนะธรรมชาติ โดยการทำร้ายมันจนบางทีผู้ชนะอาจเป็นผู้เสียประโยชน์มากที่สุดก็ได้

โลกร้อนขึ้นเป็นเรื่องที่ทุกคนรู้ ต้นเหตุที่ทำให้เกิดโลกร้อนนั้น แค่เพียงการเปิดคอมพิวเตอร์ เปิดเครื่องปรับอากาศ การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าก็ตกเป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยไม่รู้ตัว เพราะในทุกอุตสาหกรรมการผลิตที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์นั้น ยากที่จะเลี่ยงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติ ไม่แม้แต่การปลูกพืชเลี้ยงประชากรโลก ที่ต้องใช้พื้นที่ปลูก ดิน น้ำ ปุ๋ย ยากำจัดศัตรูพืช เครื่องจักรกล ฯลฯ ยังมีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อมด้วย ไม่ว่าพืชนั้นจะถูกนำไปปรุงแต่งในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม ในสถานการณ์โลกร้อนที่เอื้อต่อการเกิดโรคอุบัติใหม่ขึ้นทั้งในคนและสัตว์ได้ง่ายนั้น มีกลุ่มคน หน่วยงานและองค์กรต่างให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยสร้างภาพลักษณ์ ไปจนถึงปรับผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อสร้างการตระหนักรู้ จนกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดช่วยเสริมภาพลักษณ์อันดีให้แก่แบรนด์(https://www.bangkokbanksme.com/techniques-make-brand-with-protect-the-environment)

ซึ่งหลายแบรนด์ดังระดับโลกก็มีแนวโน้มในการหันมาสร้างองค์กรที่ยั่งยืน ด้วยการแสดงถึงความห่วงใยสังคมและรักษ์โลกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลดการใช้น้ำ หันมาใช้พลังงานหมุนเวียน ใช้วัสดุแบบรีไซเคิลได้ ทำสินค้าย่อยสลายง่าย ลดการใช้พลาสติกต่างๆ สิ่งเหล่านี้กำลังถูกผลักดันจากแบรนด์ที่พยายามชูความยั่งยืนที่เห็นกันมากขึ้นในระยะหลัง และนักการตลาดสามารถเก็บแนวคิดรักษ์โลกมาใช้ได้เสมอในการ “สร้างแบรนด์”ทั้งหมดนี้เป็นการคาดการณ์กระแสหลักที่จะเกิดขึ้นในปีค.ศ. 2023 ในแต่ละประเด็นแห่งอนาคต เป็นการเจาะลึกถึงแนวทางสำหรับวันพรุ่งนี้ที่ตอบโจทย์ความเป็นไปได้ที่มากกว่าในการสื่อสารและสร้างแบรนด์ (https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/summary)

ในปีค.ศ. 2022 ประชากรโลกต่างประสบกับความผกผันและเปลี่ยนแปลงของชีวิต ผู้คนในหลายประเทศและชุมชนสังคมต่างรู้สึกว่าพวกเขาถูกลดทอนอัตลักษณ์ของตัวเองไป ส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนกระแสความเป็นท้องถิ่นภายในของแต่ละประเทศต่างๆ ก้าวขึ้นเป็นเครื่องมือที่ทำให้แบรนด์ต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบรับกับความต้องการของวัฒนธรรมท้องถิ่น ประชาชนกำลังผลักดันให้เกิดการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุไม่ใช่ที่ปลายทาง เพราะเราต่างรู้ว่าสังคมเป็นแบบไหนก็คือเงาสะท้อนของคนที่อยู่ร่วมกันในสังคมนั้น ซึ่งสังคมและวัฒนธรรมจะมีหน้าตาเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับผู้คนที่ร่วมกัน มีอุดมการณ์เดียวกันของผู้คนในสังคม แบรนด์ระดับโลกจำนวนมากต่างออกมาขับเคลื่อนอุดมการณ์สร้างจุดยืนที่ตรงหรืออยู่ข้างเดียวกับกลุ่มเป้าหมายในสังคมนี่คือสิ่งที่เกิดขึ้น (https://www. everydaymarketing.co/trend-insight/summar

ธนาคารกสิกรไทย ถือเป็นธนาคารพาณิชย์สัญชาติไทยแห่งแรกและแห่งเดียว ที่เดินหน้าเข้าสู่ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านบริการ “สินเชื่อสีเขียว” ด้วยการสนับสนุนในธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและละเว้นการสนับสนุนสินเชื่อ ให้กับธุรกิจที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น โรงงานถ่านหินที่เกิดขึ้นใหม่ การเดินหน้าครั้งนี้

นอกจากจะเห็นถึงความจำเป็นด้านสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กรธุรกิจในการสื่อสารความเป็น “แบรนด์ที่ยั่งยืน” ให้กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับทราบในสารนี้ โดยปัจจัยที่ทำให้ธนาคารบรรลุเป้าหมายของ “ธุรกิจยั่งยืน” ในวาระเร่งด่วน คือ การสร้างและพัฒนาบุคลากร สร้างวัฒนธรรมในกระบวนการทำงานจนทำให้พนักงานและบุคลากรขององค์กรมีความคิดเป็น “สีเขียว” (วราภรณ์ เจียมเรือน, 2564)

ปีค.ศ.2022 เป็นปีของ “วิดีโอสั้น” วิดีโอประเภทนี้กำลังได้รับความนิยม เพราะไม่เพียงแต่วิดีโอสั้นใน TikTok เท่านั้น แต่ยังมีทั้งใน YouTube Short ที่คนกำลังติดตามเนื้อหาที่สั้นแต่เข้าใจง่ายแบบนี้มากขึ้น เพราะพฤติกรรมการ “เสพคอนเทนต์” ที่เปลี่ยนไปภายหลังจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้ที่อยู่ในแวดวงการตลาด การสร้างแบรนด์ก็ได้รับแรงสะเทือนจากความเปลี่ยนแปลงไปไม่น้อย ถือเป็นความท้าทายของแบรนด์ที่จะเข้ามาสนใจกับกระแสใหม่ แบรนด์ต้องเข้าใจธรรมชาติของเนื้อหา ประเภทนั้น เช่น ถ้าไม่เข้าใจ TikTok ก็จะไม่เข้าใจ Youtube Short ไม่เข้าใจอะไรที่เป็น Short Video ซึ่งถือเป็นอนาคตของ Social Media Marketing (https://adaddictth.com/interview/Influencer-Social-Trends-AnyMind)

จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นและได้รับผลกระทบทั่วโลก ทั้งสภาพเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “วิถีชีวิตใหม่” (New Normal) ที่ผู้คนต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทัศนคติ มุมมอง กระบวนทัศน์ทางการคิดและการใช้ชีวิตแบบใหม่ การสื่อสารแบรนด์ในช่วงสถานการณ์ไม่ปรกติเช่นนี้ จึงเป็นการสื่อสารแบรนด์ที่มีความท้าทายและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารแบรนด์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยมีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็น ดังนี้ 1.ผลกระทบของแบรนด์จากโควิดฯ 2.พฤติกรรมของผู้บริโภค 3.การสื่อสารแบรนด์ 4.กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ และ 5.แนวโน้มและทิศทางการสื่อสารแบรนด์ในอนาคต

วิธีการศึกษา

บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารแบรนด์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร บทความและตำรา (Document analysis) รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการออกแบบ โฆษณาและการสร้างแบรนด์ ในประเด็น 1.ผลกระทบของแบรนด์จากโควิดฯ 2.พฤติกรรมของผู้บริโภค 3.การสื่อสารแบรนด์ 4.กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ และ 5.แนวโน้มและทิศทางการสื่อสารแบรนด์ในอนาคต นำมาจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและวิเคราะห์ตามประเด็นที่กำหนดไว้ ดังนี้

ประเด็นคำถาม

สำหรับประเด็นคำถามสัมภาษณ์ มีประเด็น ดังนี้

1.ภาพรวมของแบรนด์สินค้าและบริการจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19

2.พฤติกรรมผู้บริโภคจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19

3.การสื่อสารแบรนด์ด้วยประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

4.กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19

5.แนวโน้มและทิศทางในอนาคตของการสื่อสารแบรนด์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (สัมภาษณ์)

ผู้ศึกษาได้เลือกผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสายงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์ การโฆษณา การออกแบบ โดยมีผู้ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ดังนี้

1.เกตุเดือน อนุกูล Graphic Designer บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2.ทิพยาภรณ์ นพคุณ นักออกแบบ บริษัทปูนซีเมนต์ จำกัด (สำนักงานใหญ่)

3.ศกานต์ กาญจนารมย์ กรรมการผู้จัดการบริษัท Works Creative จำกัด

4.คมเศก พร้อมนาวิน ผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์บริษัทบันลือสีหนาท จำกัด

5.วีรชน วีรวรวิทย์ ผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์บริษัท Well Done Bangkok จำกัด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาติดต่อและนัดหมายผู้ทรงคุณวุฒิในสายงานด้านการสร้างแบรนด์ ขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19 โดยได้ส่งประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้มีเวลาพิจารณาก่อน โดยนอกจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลเอกสาร บทความ ตำราที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผลกระทบในด้านต่างๆของแบรนด์ เพื่อใช้การจัดแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา จากเอกสาร ตำราและบทความที่เกี่ยวข้อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงการสื่อสารแบรนด์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเด็น ดังต่อไปนี้ 1.ผลกระทบของแบรนด์จากโควิดฯ 2.พฤติกรรมของผู้บริโภค 3.การสื่อสารแบรนด์ 4.กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ และ 5.แนวโน้มและทิศทางการสื่อสารแบรนด์ในอนาคต

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและบทความที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเรื่องตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า (แบรนด์)

ฟิลิป คอตเลอร์กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) เป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 มิติดังนี้ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) บุคลิกภาพ (Personality) วัฒนธรรม (Culture) ผู้ใช้ (User)

การสร้างตราสินค้า (Brand) คือ การสร้างความหมายที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า การบอกผู้บริโภคว่า *"ตราสินค้า (Brand)"* มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร เหมาะสำหรับผู้บริโภคเพศใด อายุเท่าใด ประกอบอาชีพอะไร มีสถานะทางสังคมอย่างไร มีทัศนคติและรูปแบบในการดำเนินชีวิตอย่างไร การสร้างตราสินค้า (Brand) ที่ดีจะสัมพันธ์กับยอดขาย มักจะเป็นตราสินค้า (Brand) ที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด

ตราสินค้า (Brand) คือ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand) การสร้างตราสินค้า (Brand) จึงเกี่ยวพันกับการกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การตั้งชื่อ และการกำหนดแนวคิดทางการสื่อสารเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Brand) ขั้นตอนของการสร้างตราสินค้า (Brand) สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) การกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ (Brand Personality) การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity) และการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า (Brand Communication)

เคลเลอร์ (Keller, 1993) ให้ความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเชื่อมโยงความทรงจำต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้านั้นไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด สามารถเป็น 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้น (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) (3) ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคที่มีต่อตัวสถาบัน หรือ องค์กรนั้นๆ ซึ่งไม่รวมถึงสินค้าหรือ บริการที่จำหน่าย

2.บทความที่เกี่ยวข้อง

ใน https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210430.html มีบทความที่กล่าวถึง การสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนได้อย่างไรในภาวะวิกฤตว่า องค์กรที่มีชื่อเสียงระดับโลกและบุคคลสำคัญในแวดวงสังคมจากทุกสาขาไม่ว่าจะเป็นผู้นำประเทศ นักการเมือง ซีอีโอและผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำ รวมไปถึงเซเลบริตี้และอินฟลูเอนเซอร์ ต่างรู้จักที่จะใช้ประโยชน์จากการสร้างแบรนด์ (Branding)

แต่ในยุคที่วิกฤตโควิด-19 ได้เข้ามาส่งผลกระทบเชิงลบต่อทุกกลุ่มอุตสาหกรรมเหมือนกันหมด การสร้างแบรนด์สำหรับองค์กรไม่ว่าแบรนด์ขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มต้นหรือแบรนด์ใหญ่ระดับโลกทั้งแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-business: B2B) และธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-consumer: B2C) จำเป็นต้อง

ปรับเปลี่ยนโฟกัสจากการหาแนวทางที่จะทำให้แบรนด์สร้างยอดขายเพื่อฟื้นฟูธุรกิจเพียงอย่างเดียว มาเป็นสร้างแบรนด์ที่ช่วยสังคมคิดหาทางออกจากภาวการณ์ที่ยากลำบากและใส่ใจในเรื่องของการสร้างความยั่งยืน

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์โควิด-19 ยิ่งเป็นเครื่องตอกย้ำว่า การสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนจะมุ่งไปที่การแสวงหาผลกำไร หรือการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า (Value proposition) เพื่อเอาชนะคู่แข่งอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีหน้าที่ในการดูแลสังคมและเป็นผู้นำทางความคิด (Thought leader) ให้กับส่วนรวมด้วย เพราะในยุคที่ธุรกิจเต็มไปด้วยการแข่งขันด้านราคาและมีสินค้าหรือบริการที่เหมือนๆ กันในตลาดให้กลุ่มเป้าหมายได้เลือกสรร สิ่งที่คนจะจดจำ หรือนึกถึงเป็นอันดับแรก การสร้างแบรนด์ต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ จริงอยู่ที่วันนี้ผู้บริหารหลายรายอาจไม่ได้มองว่า ภาพลักษณ์ มีความสำคัญไปกว่าตัวเลขรายได้ที่จะนำไปใช้ในการดูแลธุรกิจ แต่อย่าลืมว่า ลูกค้าไม่ได้ใช้เพียงเหตุผล หรือตรรกะในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเท่านั้น แต่อารมณ์ ความรู้สึก และศรัทธาที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ ล้วนแล้วแต่มีส่วนสำคัญที่หลอมรวมเป็นประสบการณ์องค์รวมของแบรนด์ (Brand experience) เมื่อเป็นเช่นนี้ องค์กรจำเป็นที่จะต้องกำหนดกลยุทธ์และปรับรูปแบบทางธุรกิจที่ผนวกทั้งเป้าประสงค์ (Purpose) และคำมั่นสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) เข้ากับการดำเนินงาน เพื่อสื่อสารคุณค่าและความเป็นตัวตนของแบรนด์ออกไปสู่ลูกค้า สังคม และชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แบรนด์ที่เป็นระดับโกลบอลแบรนด์ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมและความแตกต่างทางวัฒนธรรมท้องถิ่น (Cultural nuances) ยิ่งในภาวะวิกฤตแบบนี้ ยิ่งต้องทำการตลาดที่แสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) อย่างจริงใจด้วย

การมีกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์และการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างให้แบรนด์นั้น เป็นแบรนด์ที่มีคุณค่า (Brand equity) ทำให้ลูกค้าและผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ สุดท้ายนี้ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้หรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของผู้บริหารรวมทั้งความตระหนักของพนักงานทั่วทั้งองค์กรในการนำแบรนด์ไปใช้สื่อสารกับลูกค้า และปฏิบัติตามเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวของแบรนด์ (Brand unity) และเสริมคุณค่าของแบรนด์ให้ยิ่งแข็งแกร่ง และยิ่งยั่งยืนต่อไปไม่ว่าจะต้องเจอกับการเปลี่ยนแปลงหรือวิกฤตครั้งไหนๆ ก็ตาม

ปรีดี นุกูลสมปรารถนา (https://www.popticles.com/branding/what-is-sustainable-brand/) กล่าวถึง ความยั่งยืนว่า ในแนวคิดของความยั่งยืน (Sustainability) คือ ความใส่ใจรายละเอียดในทุกมิติ ที่ไม่ใช่แค่เพียงมิติด้านสิ่งแวดล้อม แต่ต้องประกอบด้วย 3 มิติด้วยกัน คือ โลก (Planet) ผู้คน (People) และผลกำไร (Profit) หรือที่เรียกว่า 3P ที่มุ่งเน้นการรักษาสมดุลและนำมาปรับใช้กับธุรกิจโดยครอบคลุมด้านสังคม (Social) เศรษฐกิจ (Economic) และสิ่งแวดล้อม (Environmental)

ซึ่งในแนวคิดของความยั่งยืน (Sustainability) นั้นพัฒนามาจากการทำธุรกิจในสมัยก่อน ที่มุ่งเน้นแต่เรื่องของผลกำไรเพียงอย่างเดียว โดยไม่ใส่ใจกับสิ่งต่างๆรอบด้าน ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เช่น กระบวนการผลิตที่ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุผลนี้ทำให้แบรนด์และธุรกิจต่างหันมาใส่ใจกับการให้ความสำคัญในเรื่องเหล่านี้ ที่มากกว่าเรื่องของผลกำไร รวมทั้งคนในเจเนอเรชั่นใหม่ (New Generation) ก็ให้ความใส่ใจกับแบรนด์ที่ใส่ใจโลกและสังคมด้วยเช่นกัน ซึ่งจะกลายเป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจในยุคใหม่กับธุรกิจในสมัยก่อน

การสร้างแบรนด์ด้วยความยั่งยืน (Sustainable Brand) จึงเป็นแบรนด์ที่ให้ความใส่ใจกับทุกๆ กระบวนการขององค์กรทั้งองค์กร ตั้งแต่แนวคิดการทำธุรกิจที่ช่วยลดผลกะทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด การบริหารจัดการในองค์กร ไปจนถึงแนวคิดการทำเพื่อสังคมและชุมชนบนพื้นฐานของความมีจริยธรรมในการทำธุรกิจ และต้องทำอย่างจริงใจจริงจังในระยะยาวไม่ใช่แค่ทำตามกระแส ที่ครอบคลุมมิติด้านสังคม (Social) เศรษฐกิจ (Economic) และสิ่งแวดล้อม (Environmental)

ความยั่งยืน (Sustainability) นั้นช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับคนทุกๆคนรวมถึงยังช่วยสร้างและคืนสมดุลให้ระบบนิเวศน์ นอกเหนือจากนั้นก็ยังทำให้องค์กรนั้นตื่นตัวในการปรับกระบวนการภายในองค์กรเพื่อส่งมอบสิ่งดีๆ ให้กับลูกค้าด้วย คุณภาพชีวิตของทุกคนจะดียิ่งขึ้น จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผลกระทบในทางที่ดีต่อสังคมทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นสังคมในครอบครัว ภายในองค์กร สังคมเพื่อนร่วมโลกรวมไปถึงชุมชนทั้งหมด แม้ว่าการจะไปสู่การเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน (Sustainable Brand) นั้นดูแล้วต้องมีการปรับเปลี่ยนและเตรียมการในหลายๆอย่าง แต่หากไม่เริ่มต้นตั้งแต่วันนี้อนาคตอาจจะไปสู่จุดนั้นก็อาจจะยากเกินไป หากคู่แข่งและลูกค้าของคุณก้าวไปสู่จุดเริ่มต้นของความยั่งยืนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

สอดคล้องกับที่ศิริกุล เลากัยกุล กล่าวไว้ในการบรรยาย หัวข้อ “เผยเคล็ดลับการสร้างแบรนด์ที่ยืนหยัดได้อย่างยั่งยืน” (http://www.tsdf.nida.ac.th/th/blog/10140/407) การสร้างแบรนด์สมัยนี้ เป็นความท้าทายสำหรับผู้คิดค้นยุทธศาสตร์องค์กร เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันมีความเหมือนกันไปหมด ซื้อแบรนด์ใดก็สามารถใช้งานได้เหมือนกัน บริษัทต่างๆ จึงเริ่มมาให้ความสนใจเรื่องการสร้างแบรนด์โดยมุ่งเน้นไปที่องค์กรของตนเอง เมื่อใดที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเรา

ในขณะที่บริษัทต่างๆนิยมสร้างแบรนด์องค์กรโดยยึดหลักความยั่งยืนเพื่อเป็นการให้คืนแก่สังคม เพราะแบรนด์เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืนที่สุด และยังทำให้ธุรกิจมีความต่อเนื่องในระยะยาว ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างแบรนด์ระดับโลก เช่น ฮาร์ลีย์-เดวิดสัน แอปเปิ้ล และแคเทอร์พิลลาร์ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้ผู้คนนึกถึงแบรนด์ก่อนที่จะนึกถึงผลิตภัณฑ์ การพัฒนาที่ยั่งยืนจะตอบโจทย์ความต้องการในปัจจุบันโดยที่มองไปยังอนาคตด้วย เป็นการคิดว่า ลูกหลานในอนาคตจะเหลืออะไรบ้างจากการกินการใช้ของเรา เรามีความสามารถที่จะคืนกลับไปเพียงใด สำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องยึดหลัก 3P ได้แก่ Profit, People และ Planet ซึ่งทั้ง 3P นี้จะต้องทำไปพร้อมกัน ซึ่งถือเป็นความท้าทายของธุรกิจ

เนื่องจากทุกวันนี้ ปัญหาสภาพแวดล้อมทั่วโลกทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคสมัยใหม่เริ่มตั้งคำถามและมองหาคุณค่าจากตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าสมัยก่อน การสร้างแบรนด์แบบทั่วๆไปนั้นจึงยังไม่เพียงพอ Sustainable Brand หรือแบรนด์ที่ยั่งยืนจึงเป็นแนวทางใหม่สำหรับการยืนหยัดบนโลกธุรกิจ ขณะที่สอดรับกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป Sustainable Brand คือ แบรนด์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ปกป้องทรัพยากรไว้สำหรับคนรุ่นต่อๆไปในอนาคต

สรุปผลการศึกษา

บทความวิชาการ “สังคมเปลี่ยน สิ่งแวดล้อมเปลี่ยน แบรนด์ต้องปรับตัวอย่างไร” สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1.ภาพรวมของแบรนด์สินค้าและบริการจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19

ผลการศึกษาพบว่า “การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบทางตรงต่อแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ขนาดเล็กหรือแบรนด์ขนาดใหญ่ ผลกระทบคือ แบรนด์ต้องปรับตัวสร้างเนื้อหาใหม่ให้ตรงกับสถานการณ์ เช่น การให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ ห่วงใยและข้อมูลเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 ว่าส่งผลต่อชีวิตอย่างไร” รวมถึงให้ข้อมูลการซื้อ การใช้สินค้าของผู้บริโภคว่าควรทำอย่างไร นอกจากเนื้อหาแล้ว ยังกระทบต่อ “รูปแบบและวิธีการสื่อสาร” ที่ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่นี้

2.พฤติกรรมผู้บริโภคจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเกิดความกังวลและความกังวลนี้ส่งผลมาถึง “พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป” สามารถแบ่งออกเป็นสามระยะคือ “กังวล-ปรับเปลี่ยน-กลับสู่ปรกติ” ระยะแรกคือ ผู้บริโภคทั่วโลกจะกังวลกับสิ่งที่เกิดขึ้น พวกเขาจะเริ่มหาข้อมูลจากทุกช่องทาง (บุคคล-สื่อเดิมและสื่อใหม่) ระยะที่สองคือ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ไม่เคยทำ เช่น การซื้อของด้วยการคิดและวิเคราะห์ถึงความจำเป็น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเป็นช่องทางการเข้าถึงสินค้า การตัดและลด-ละบางอย่างไป ซึ่งแบรนด์ได้รับผลกระทบตรงนี้มากที่สุด จนมาถึงพฤติกรรมสุดท้ายที่เกิดขึ้นเมื่อปีที่แล้ว (ปีค.ศ.2022) ที่ทุกอย่างกลับสู่ปรกติ การดำเนินชีวิตใกล้เคียงกับก่อนสถานการณ์โรคระบาดฯ หลายคนเริ่มกลับมาซื้อกลับมาใช้สินค้า รับประทานอาหารนอกบ้าน ท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นระยะที่แบรนด์เริ่มฟื้นตัวจากสถานกาณ์โดยรวมที่ดีขึ้น

3.การสื่อสารแบรนด์ด้วยประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบรนด์ ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาแบรนด์ส่วนใหญ่นำประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมาพูดถึงมากขึ้น เพราะสถานการณ์การระบาดครั้งนี้ ทำให้คนทั่วโลกตระหนักถึงความสำคัญของชีวิต สุขภาพและผลกระทบที่สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อชีวิตพวกเขาได้อย่างไร แบรนด์ขนาดเล็กจะมองหากระบวนการและการออกแบบที่ทำให้แบรนด์ถูกพูดถึงว่า “ห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อม” เช่น ส่วนผสมจากธรรมชาติ ย่อยสลายง่าย” ในขณะที่องค์กรหรือแบรนด์ขนาดใหญ่ปรับตัวยากกว่าเพราะมีบุคลากรและกระบวนการหลายขั้นตอนในการสื่อสารประเด็นนี้ แต่เราจะเห็นหลายองค์กรใหญ่สื่อสารด้วยประเด็นทางสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเป็นมิตรกับคน ห่วงใยโลก ห่วงใยสุขภาพ เป็นแบรนด์ที่เกาะกระแสสังคม กระแสนี้จะเป็นแนวโน้มไปอีกนานเพราะคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้

4.กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19

กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือใช้สินค้าในอนาคตเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นใหม่ที่ไม่ได้มองว่า “แบรนด์ให้ประโยชน์อะไร” แต่มองว่า “แบรนด์ทำประโยชน์อะไรให้สังคม” การสื่อสารและกลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์จึงเป็นการแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนจากประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อคนรุ่นใหม่และต่อโลกใบนี้ และแบรนด์เองก็หวังว่าประเด็นเหล่าจะสื่อสารออกไปและเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคเช่นกัน เราจึงเห็นกระเป๋าที่ทำจากสิ่งของเหลือใช้ เห็นรถที่ใช้ไฟฟ้า เห็นกางเกงยีนส์แบรนด์ดังที่ทำจากขวดน้ำ เมื่อเรามองไปที่คนรุ่นใหม่แล้ว สิ่ที่จะเกิดขึ้นตามมาคือ กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้สื่อใหม่ที่เข้าถึงคนเหล่านั้น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ

ทราบถึงความชอบ ทัศนคติในการใช้ชีวิต เหล่านี่คือกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นในการสื่อสารแบรนด์ที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ช่วงโควิด-19 ที่ทำให้การสร้างและสื่อสารแบรนด์เปลี่ยนไปจากเดิม

5.แนวโน้มและทิศทางในอนาคตของการสื่อสารแบรนด์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่เป็นผู้กำหนดเนื้อหาและทิศทางการสื่อสารผ่านช่องทางของพวกเขา ผู้บริโภคจะสื่อสารแบรนด์ในแบบของเขา เช่น สร้างเนื้อหาของแบรนด์ขึ้นเอง การรีวิวสินค้าให้รับรู้ในกลุ่มเพื่อนสนิท นอกจากประเด็นนี้จะเห็นแบรนด์จำนวนมากสร้างเนื้อหาที่พูดถึงสังคมและโลกใบนี้ โดยสังคมที่พูดถึงจะเน้นไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น อิสระ ความคิดในแบบเฉพาะ ความเป็นตัวตน ความเท่าเทียมกัน หรือ ในเนื้อหาที่เกี่ยวกับโลกใบนี้อย่าง สิ่งแวดล้อม โลกที่เต็มไปด้วยความสวยงามของธรรมชาติ เป็นต้น

อภิปรายผล

การอภิปรายผลจากบทความวิชาการในหัวข้อ “สังคมเปลี่ยน สิ่งแวดล้อมเปลี่ยน แบรนด์ต้องปรับตัวอย่างไร” สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1.ภาพรวมของแบรนด์สินค้าและบริการจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19

“แบรนด์ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ขนาดเล็กหรือแบรนด์ขนาดใหญ่ การสื่อสารเป็นไปด้วยความยากลำบากเพราะข่าวสารและข้อมูลที่ผู้คนสนใจจะเป็นเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับไวรัสโควิดฯ ไม่ใช่เรื่องของแบรนด์” ศกานต์ กาญจนารมย์ (20 ธันวาคม 2565)

“เนื้อหาเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องคิดและปรับตามสถานการณ์ แบรนด์ต้องให้ข้อมูลข่าวสารของไวรัสฯ ควบคู่กับข้อมูลข่าวสารของแบรนด์” วีรชน วีรวรวิทย์ (18 พฤศจิกายน 2565) สอดคล้องกับบทความการสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนได้อย่างไรในภาวะวิกฤต (https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210430.html) กล่าวว่า “การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์โควิด-19 เป็นเครื่องตอกย้ำว่า การสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนจะมุ่งไปที่การแสวงหาผลกำไร หรือการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า (Value proposition) เพื่อเอาชนะคู่แข่งอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีหน้าที่ในการดูแลสังคมและเป็นผู้นำทางความคิด (Thought leader) ให้กับส่วนรวมด้วย”

2.พฤติกรรมผู้บริโภคจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19

“ผู้บริโภคมีความกังวล ซึ่งความกังวลจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ถ้าเป็นเมื่อก่อนผู้บริโภคจะใช้ความต้องการและความปรารถนาเวลาจะซื้อสินค้าและบริการ” คมเศก พร้อมนาวิน (28 ธันวาคม 2565)

“ความกังวลหรือความกลัวจะเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคในระยะแรก หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มปรับพฤติกรรมและสุดท้ายทุกอย่างจะกลับมาใกล้เคียงช่วงก่อนไวรัสโควิด-19 คือ ผู้บริโภคจะหาทางกลับมาใช้ชีวิตเหมือนเดิม เริ่มกิน เริ่มเที่ยว เริ่มซื้อสินค้าที่พวกเขาอยากได้” วีรชน วีรวรวิทย์ (18 พฤศจิกายน 2565)

สอดคล้องกับข้อมูลจากบทความ เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2022 จากงาน Mindshare Looking Ahead 2022 ดังนี้ ผู้บริโภคระมัดระวังมากขึ้นในการใช้ชีวิต (Mindful Togetherness) สถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบันเริ่มคลี่คลายจากปีที่แล้ว (2564) แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้คนยังเคยชินกับการใช้ชีวิตด้วยความระมัดระวัง ทั้งในด้านการจับจ่ายแบบไร้สัมผัสจนถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ แม้ในอนาคตจะไม่ได้เผชิญกับวิกฤติแบบนี้อีกแต่พฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีทางกลับไปเหมือนเดิม คือ ยังคงติดความระมัดระวังในการใช้ชีวิตมากขึ้น

3.การสื่อสารแบรนด์ด้วยประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

“แบรนด์นำประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมาพูดได้ระยะหนึ่งแล้ว อย่างที่ SCG เราพูดเรื่องนี้นานแล้ว แต่พอมีสถานการณ์โควิด-19 เหมือนเป็นตัวเร่งให้แบรนด์ต่างๆนำประเด็นนี้มาพูดกันมากขึ้นและเป็นหัวข้อที่จำเป็นต้องพูด เพราะผู้คนในสังคมตระหนักถึงปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ ความปลอดภัยกันมากขึ้นนั่นเอง” ทิพยาภรณ์ นพคุณ (14 พฤศจิกายน 2565)

“ประเด็นหลักที่ทุกแบรนด์มุ่งใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารเรื่องเหล่านี้ (สังคม สิ่งแวดล้อม) เพราะลูกค้ากลุ่มใหม่หรือคนรุ่นใหม่จะตระหนักถึงปัญหาสังคม ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่าคนรุ่นก่อน เหตุผลคือพวกเขาเชื่อว่าเขาต้องใช้ชีวิตอยู่ในโลกที่ไม่มีคุณภาพนี้ไปอีกนานจึงเกิดความกังวล ความกลัวในคุณภาพชีวิตที่นับวันมีแต่จะแย่ลง” เกตุเดือน อนุกูล (15 ธันวาคม 2564) สอดคล้องกับที่ ศิริกุล เลากัยกุล (2565) กล่าวว่า “เนื่องจากทุกวันนี้ ปัญหาสภาพแวดล้อมทั่วโลกทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคสมัยใหม่เริ่มตั้งคำถามและมองหาคุณค่าจากตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าสมัยก่อน การสร้างแบรนด์แบบทั่วๆไปนั้นจึงยังไม่เพียงพอ Sustainable Brand หรือแบรนด์ที่ยั่งยืนจึงเป็นแนวทางใหม่สำหรับการยืนหยัดบนโลกธุรกิจ ขณะที่สอดรับกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป Sustainable Brand คือ แบรนด์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ปกป้องทรัพยากรไว้สำหรับคนรุ่นต่อๆไปในอนาคต”

4.กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19

“มองว่า เนื้อหาที่แบรนด์แสดงความกังวลและความห่วงใยที่แบรนด์มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะเป็นกลยุทธ์ที่แบรนด์ส่วนใหญ่เน้นในการสื่อสาร เพราะมันตรงกับสถานการณ์ในปัจจุบัน คนกลัว กังวลกับไวรัสโควิด-19 คนกังวลกับสภาพสังคมที่บิดเบี้ยว ผู้บริโภคกังวลกับสิ่งแวดล้อมที่แย่ลง อากาศ น้ำท่วม ฉะนั้นกลยุทธ์ที่ดี คือ การมองและเข้าใจให้ได้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรหรือคิดอะไรอยู่ การวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญมากในช่วงเวลาแบบนี้” ทิพยาภรณ์ นพคุณ (14 พฤศจิกายน 2565)

“เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน ไวรัสโควิด-19 ทำให้โลกเปลี่ยนเร็วขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป คิดต่าง คิดมาก กังวลพวกนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อแบรนด์เข้าใจตรงนี้ก็เป็นเรื่องง่ายที่จะบอกตัวเองว่าแบรนด์มีหน้าที่จัดการกับความกังวล มีหน้าที่ในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคแบบรู้จริงนี่คือความสำเร็จ” ศกานต์ กาญจนารมย์ (20 ธันวาคม 2565)

สอดคล้องกับ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997) กล่าวว่า “เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม”

และบทความที่ศิริกุล เลากัยกุล กล่าวไว้ในการบรรยาย หัวข้อ “เผยเคล็ดลับการสร้างแบรนด์ที่ยืนหยัดได้อย่างยั่งยืน” ว่า “ปัญหาสภาพแวดล้อมทั่วโลกทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคสมัยใหม่เริ่มตั้งคำถามและมองหาคุณค่าจากตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าสมัยก่อน การสร้างแบรนด์แบบทั่วๆไปนั้นจึงยังไม่เพียงพอ Sustainable Brand หรือแบรนด์ที่ยั่งยืนจึงเป็นแนวทางใหม่สำหรับการยืนหยัดบนโลกธุรกิจ ขณะที่สอดรับกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป Sustainable Brand คือ แบรนด์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ปกป้องทรัพยากรไว้สำหรับคนรุ่นต่อๆไปในอนาคต

5.แนวโน้มและทิศทางในอนาคตของการสื่อสารแบรนด์

“ในอนาคตแบรนด์ควรมองที่การสื่อสารไปยัง กลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นหลัก โดยศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการคิดที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว พวกเขารักษ์โลก ห่วงสังคม ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และมีความสุขและต้องการเป็นผู้สื่อสารเอง แบรนด์อาจเพียงแค่ให้ข้อมูลเบื้องต้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนำข้อมูลจากแบรนด์ไปจัดการส่งต่อไปยังกลุ่มของพวกเขาเอง” คมเศก พร้อมนาวิน (28 ธันวาคม 2565)

“พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดแนวทางการสื่อสารแบรนด์ จะไม่มีการสื่อสารแบรนด์ในรูปแบบเดิม เพราะไวรัสโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง เราต้องศึกษาและวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคคิดอะไร โดยเฉพาะผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นใหม่ๆ เขาต้องการอะไรหรือมองหาอะไรจากแบรนด์ คนกลุ่มนี้มองโลกเปลี่ยนไป คิดเปลี่ยนไป วิธีการสื่อสารก็ต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย เช่น การสื่อสารเฉพาะกลุ่มเล็กๆ หรือ มองหาสื่อที่เขาเต็มใจเปิดรับหรือเป็นพื้นที่เฉพาะกลุ่มของพวกเขา” ศกานต์ กาญจนารมย์ (20 ธันวาคม 2565) สอดคล้องกับบทความการสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนได้อย่างไรในภาวะวิกฤติที่กล่าวว่า “การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ยิ่งเป็นเครื่องตอกย้ำว่า การสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนจะแทนที่การสร้างแบรนด์เพื่อแสวงหาผลกำไร การส่งมอบคุณค่าทางใจของแบรนด์ให้กับลูกค้า (Value proposition) ด้วยการที่แบรนด์ทำหน้าที่ในการดูแลสังคมและเป็นผู้นำทางความคิด (Thought leader) ให้กับส่วนรวมจะทำให้แบรนด์มีความยั่งยืนและประสบความสำเร็จด้วย”

ข้อเสนอแนะ

บทความวิชาการ “สังคมเปลี่ยน สิ่งแวดล้อมเปลี่ยน แบรนด์ต้องปรับตัวอย่างไร” มีข้อเสนอแนะแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้สนใจศึกษาด้านแบรนด์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 นั้น มีรูปแบบของการสื่อสาร การสร้างเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างมาก ซึ่งทั้งแบรนด์ขนาดเล็กและแบรนด์ขนาดใหญ่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ จากการศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น พบว่า การสร้างแบรนด์ที่ดี คือการปรับเนื้อหาให้เข้ากับสถานการณ์ การเก็บข้อมูลเชิงลึกเพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์อย่างละเอียด เพื่อกำหนดเนื้อหาในการสื่อสารและเลือกสื่อให้ตรงกับช่องทางที่กลุ่มผู้บริโภคเปิดรับสื่อจากข้อมูลที่ได้รับมา รวมถึงการปรับตัวของแบรนด์ในการรับการเปลี่ยนแปลงที่ในอนาคตผู้บริโภคอาจเป็นผู้สร้างและกำหนดเนื้อหาการสื่อสารแบรนด์เอง

ผู้ทำงานด้านการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ การทำงานด้านการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร การทำงานด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะพบว่า ในช่วงเวลานี้ บุคลากรต้องปรับตัวครั้งใหญ่ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน เทคโนโลยีเปลี่ยนทำให้เนื้อหาที่เคยนำเสนอ เช่น คุณประโยชน์ที่แบรนด์ทำได้อาจไม่ใช่ประเด็นสำคัญ การนำประเด็นสังคม การนำประเด็นสิ่งแวดล้อมมาพูดถึง อาจเป็นการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีที่สอดคล้องกับการทำงานภายใต้ความกดดันจากสถานการณ์การแข่งขันที่เกิดขึ้น และผู้สื่อสารต้องมีความเข้าใจเทคโนโลยีเป็นอย่างดี เพราะวันนี้สื่อออนไลน์กลายเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลหลักสำหรับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารและผลิตชิ้นงานเพื่อสร้างแบรนด์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับผู้สนใจศึกษางานวิชาการด้านแบรนด์ในลักษณะนี้ สามารถทำได้ในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน (การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19) เช่น ในมุมของผู้ส่งสาร (เจ้าของสินค้าและบริการ) ว่าควรกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างและสื่อสารแบรนด์อย่างไร การสร้างสารในประเด็นใดที่สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือในมุมมองของผู้รับสาร (ผู้บริโภค) ว่า มีความคิดความเชื่อและทัศนคติต่อการสื่อสารโฆษณาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างไร มีความต้องการเนื้อหาอย่างไร มีการเปิดรับสื่ออย่างไรและสื่อใดที่มีให้ความสำคัญ เป็นต้น.

บรรณานุกรม

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพมหานคร, ไทยวัฒนาพานิช.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2546). *การจัดการการตลาด.* แปลจาก Marketing management โดยฟิลลิปคอตเลอร์ กรุงเทพมหานคร, เพียร์สัน เอ็กดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วราภรณ์ เจียมเรือน. (2564). *Cover Story.* นิตยสาร Brandage ฉบับเดือนธันวาคม 2564 หน้า 26.

วราภรณ์ เจียมเรือน. (2564). *โลกสวยด้วยมือเรา.* นิตยสาร Brandage ฉบับเดือนธันวาคม 2564 หน้า 101.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.* กรุงเทพมหานคร, ธีระฟิลม์และไซแท็กซ์ จำกัด.

นิตยสาร GM. (2565). *สื่อพลเมืองกับโลกข่าวสารที่เปลี่ยนไป.* ฉบับเดือนมกราคม 2565 หน้า 52.

นิตยสาร National geographic. (2564). *ความลี้ลับของไวรัส ลองวาดภาพโลกที่ไร้ไวรัสกันเถอะ.* ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2564 หน้า 36.

นิตยสาร TAP THAI-ASEAN PANORAMA. (2564). *สงครามยังไม่สิ้นสุดไทยเผชิญโควิดรอบ 2.* ฉบับที่ 55 เดือนมกราคม 2564 หน้า 14.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). *ทำไมองค์กรต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง.* https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/qs-whybusinesschange?.

คอลัมน์. (2565). เมื่อวิดีโอสั้นครองโลก. https://adaddictth.com/interview/Influencer-Social-Trends-AnyMind.

คอลัมน์. (2564). *สร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนได้อย่างไรภายใต้วิกฤต.* https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210430.html

คอลัมน์. (2563). *เพราะอะไรแบรนด์จึงไม่ควรเงียบในภาวะวิกฤต.* www.brandbuffet.in.th/2020/04/why-brand-should-not-be-quiet-in-covid19-pandemic/.

คอลัมน์ Wacoal News& Activities. (2563). *วาโก้เดินหน้าผลิตหน้ากากอนามัยแจกฟรี จับมือคนไทยผ่าน-วิกฤติ โควิด-19.* www.wacoal.co.th/?q=news.

คอลัมน์ Future of Marketing. (2563). *การตลาดดิจิทัล อาวุธโลกธุรกิจหลังโควิด-19.*ttps://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/businessmaker/future-of-marketing.

ธงไชย โชสิริพงษ์. (2563). *Coca-Cola ประกาศหยุดโฆษณาชั่วคราวในไทยนำงบไปช่วยเหลือโควิด-19.* www.brandinside.asia/coca-cola-pause-ads-flights-covid-19.

ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์. (2560). *Digital Marketing ปฏิวัติการตลาดเมื่อทุกอย่างมาจากผู้บริโภคไม่ใช่แบรนด์.* https://www.marketingoops.com/news/agency/digital-marketing-ydm-thailand/.

เทคนิคสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ด้วยพลังรักษ์สิ่งแวดล้อม. (2566). https://www.bangkokbanksme.com/en/techniques-make-brand-with-protect-the-environment.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2564). *เผยเคล็ดลับการสร้างแบรนด์ที่ยืนหยัดได้อย่างยั่งยืน.* http://www.tsdf.nida.ac.th/th/blog/10140/407.

Consumer insight เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19. (2566). https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html

Belch, George E. and Belch, Michael A. (1995). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston,Mass : Richard D.Irwin, Inc.

Don E. Schultz. (1993). Integrated Marketing Communications. McGraw Hill Professional.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium).* New Jersey: Prentice Hall.

การเล่าเรื่อง “การเลี้ยงดู” ผ่านตัวละคร “แม่” ในซีรีส์เกาหลีเรื่อง โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด

A Narrative of "Parenting” through the Character "Mother" in the Korean Series “Crash Course in Romance”

จิรมน สังณ์ชัย[1*]
Jiramon Sangchai[1*]
*E-mail: naraporn_san@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาซีรีส์เกาหลีเรื่อง โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด ซึ่งเป็นซีรีส์ที่ได้รับความนิยมในช่วงต้นปี 2566 ที่ผ่านมา มี จอน โดยอน และ จอง คยองโฮ เป็นนักแสดงนำ โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด เป็นซีรีส์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ที่สอดแทรกเนื้อหาเรื่องราวการเลี้ยงดูลูกของ แม่ 4 คน 4 รูปแบบ ซึ่งเป็นตัวละครในเรื่อง ได้แก่ นัม แฮงซอน โจ ซูฮี จาง ซอจิน และ นัม แฮงจา โดยเหตุการณ์สำคัญในเรื่องเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตของเด็กนักเรียนชั้นมัธยมปลายในประเด็นเรื่องของการเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย รวมถึงการเลี้ยงดูของ “แม่” ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของเด็ก งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเล่าเรื่อง “การเลี้ยงดู” จากตัวละคร “แม่” ในซีรีส์เกาหลี เรื่อง โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวละครแม่ 4 คนในเรื่อง เป็นตัวแทนของการเลี้ยงดูลูกในแบบที่แตกต่างกันที่ปรากฏในเนื้อหาของซีรีส์เรื่องนี้ ผลการวิจัยพบว่า การเล่าเรื่อง “การเลี้ยงดู” จากตัวละคร “แม่” ผ่านซีรีส์เรื่องนี้มีรูปแบบการเลี้ยงดูของ “แม่” แบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบได้แก่ การเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ การเลี้ยงดูแบบควบคุม การเลี้ยงดูแบบตามใจ และ การเลี้ยงดูแบบทอดทิ้ง

คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง, การเลี้ยงดู, แม่, ซีรีส์เกาหลี, โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด

Abstract

This research is a content analysis of “Crash Course in Romance”—a Korean series that became popular in early 2023 starring Jeon Do-yeon and Jung Kyung-ho. “Crash Course in Romance” is a romantic comedy series that features the story of different patenting styles of four mothers—Nam Hang-seon, Jo So-hee, Jang Seo-jin and Nam Hang-ja. The milestone in the series is about the turning point in the life of the high school students as they took tutoring classes in preparation for university entrance exams, and how the parent styles of “mothers”

[1]ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
* E-mail: naraporn_san@utcc.ac.th (Corresponding author)

could affect the behavior of children. This research aims to study the narrative of "parenting" of the character "mother" in the Korean series “Crash Course in Romance.” The researcher analyzed four mother characters in this series as they illustrated the different styles of parenting. The research results show that the narrative of "parenting" of the character "mother" in this Korean series can be categorized into four different parenting styles, which are Authoritative Parenting Style, Authoritarian Parenting Style, Permissive Parenting Style, and Uninvolved Parenting Style.

Keywords: Narrative, Parenting, Mother, Korean Series, Crash Course in Romance

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ซีรีส์เกาหลีเรื่อง โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด (Crash Course in Romance) เป็นซีรีส์แนว Romantic Comedy ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ TvN ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี นำแสดงโดย จอน โดยอน และ จอง คยองโฮ เขียนบท โดย ชิน อาอึน กำกับการแสดงโดย ยู เจ วอน ผลงานที่ผ่านมาและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของทั้งคู่ ได้แก่ เรื่อง Hometown Cha Cha (2021) ซีรีส์เรื่อง โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด ออกอากาศทั้งในประเทศเกาหลี ประเทศไทย และทั่วโลกสำหรับการสตรีมบน Netflix โดยในคืนวันที่ 5 มีนาคม 2566 ซีรีส์เรื่อง โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด ทำสถิติเรตติ้งยอดผู้ชมสูงสุดตลอดการออกอากาศทั้งหมดในตอนสุดท้าย (ตอนที่ 16) จากข้อมูลผลสำรวจของ Nielsen Korea ตอนจบของเรื่องมีเรตติ้งเฉลี่ยทั่วประเทศที่ ร้อยละ 17.038 จำนวนผู้ชม 4.33 ล้านคน เป็นอันดับที่ 1 ในช่วงเวลาเดียวกันของรายการที่ออกอากาศในทุกสถานี นอกจากนั้นซีรีส์เรื่องนี้ยังมีเรตติ้งสูงสุดเป็นอันดับที่ 6 ในประวัติศาสตร์ซีรีส์ของสถานีโทรทัศน์ tvN โดยมีซีรีส์เรื่องอื่นที่ได้รับความนิยมตามลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 Crash Landing on You (2019) ร้อยละ 21.683 อันดับ 2 Reply 1988 (2015) ร้อยละ 18.803 อันดับ 3 Goblin (Guardian: The Lonely and Great God) (2016) ร้อยละ 18.680 อันดับ 4 Mr. Sunshine (2018) ร้อยละ 18.129 อันดับ 5 Mr. Queen (2020) ร้อยละ17.371และ อันดับ 6 Crash Course in Romance (2023) ร้อยละ 17.038 (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

ซีรีส์เรื่อง โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด มีจุดเด่นที่น่าสนใจทั้งในเรื่องของการเลือกใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะตัวละครเอกของเรื่อง นัม แฮงซอน ที่รับบทโดย จอน โดยอน ซึ่งเป็นนักแสดงเกาหลีคนแรกที่ได้รับรางวัลนักแสดงนำหญิงยอดเยี่ยม เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ ครั้งที่ 60 จากภาพยนตร์เรื่อง “Secret Sunshine” (ธนภัทร์ คำลือเกียรติ, 2566) รวมถึง นักแสดงนำฝ่ายชาย จอง คยองโฮ ที่มารับบทบาท ชเว ซียอล ครูคณิตศาสตร์ในเรื่องนี้ ซึ่งผลงานที่ผ่านมาของเขาล้วนสร้างชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็น “Prison Playbook” (2017) หรือ “Hospital Playlist”(2020) ทั้ง 2 ภาค ความสามารถของนักแสดงนำที่มีชื่อเสียง การคัดเลือกนักแสดงที่มีความเหมาะสมกับบทบาทที่ได้รับ รวมถึงการสร้างสรรค์ซีรีส์ที่เป็นแนว Romantic Comedy หรือ เรียกย่อว่า รอมคอม (Rom - Com) จึงนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการผลิตซีรีส์ให้มีคุณภาพ นอกจากเรื่องนักแสดงนำที่มีคุณภาพมีความสามารถในการแสดงขั้นสูงแล้ว เกาหลียังเลือกใช้ผู้เขียนบทและผู้กำกับที่มีผลงานคุณภาพ มีชื่อเสียงเช่นเดียวกัน ในส่วนของการสร้างสรรค์บท มีการเลือกประเด็นในการนำเสนอที่น่าสนใจ ทั้งโครงเรื่องหลักและ

โครงเรื่องรอง มีศิลปะในการนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องที่มีชั้นเชิง การสร้างสรรค์เนื้อหาในซีรีส์เกาหลีไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาเฉพาะกลุ่มผู้ชมภายในประเทศเท่านั้น แต่ซีรีส์เหล่านี้ได้ถูกส่งออกมายังประเทศต่างๆ ในเอเชีย รวมถึงทั่วโลก นับได้ว่าเป็นการส่งออกด้านวัฒนธรรม สอดแทรกเนื้อหาความเป็นเกาหลี เป็น Soft Power ที่ส่งผลให้เกาหลีกลายเป็นผู้ส่งออก Content รายใหญ่ของโลก

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่การเล่าเรื่อง โดยมีองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ประกอบไปด้วย ตัวละคร (Character) โครงเรื่อง (Plot) แก่นเรื่อง (Theme) บทสนทนา (Dialogue) ฉาก/สถานที่ (Set/ Location) ความขัดแย้ง (Conflict) สัญลักษณ์พิเศษ (Symbolic) และ มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View) (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) การเล่าเรื่องในซีรีส์เกาหลี โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด มีเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าควรแก่การวิจัย ไม่ว่าจะเป็นประเด็นหลักเรื่องครอบครัวที่มีผลต่อการเลี้ยงดูและพฤติกรรมของลูก โดยเฉพาะ “แม่” ในละครเรื่องนี้ ซึ่งมีรูปแบบการเลี้ยงดูลูกที่แตกต่างกันไป ตามฐานะทางเศรษฐกิจ วิถีการดำเนินชีวิต ทัศนคติของแม่ - ลูก รวมไปถึงรูปแบบของครอบครัวด้วย

นอกจากประเด็นในเรื่องครอบครัวซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักในการวิจัยครั้งนี้แล้ว ซีรีส์ยังมีการสอดแทรกประเด็นเรื่องของการเลี้ยงดูลูกวัยรุ่นในช่วงมัธยมปลายจากแม่ที่มี อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงบุคลิกและทัศนคติในการใช้ชีวิตที่ต่างกัน การเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงของประเทศ ธุรกิจสถาบันกวดวิชาที่ทำรายได้มหาศาล การใช้ชีวิตในสังคมของคนออทิสติก อาหารเกาหลี ฯลฯ ซึ่งประเด็นที่นำเสนอผ่านซีรีส์ ล้วนสะท้อนภาพสังคมที่เกิดขึ้นจริงในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับสังคมไทยในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการเล่าเรื่อง “การเลี้ยงดู” ผ่านตัวละคร “แม่” ในซีรีส์เกาหลีเรื่อง โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเรื่องรูปแบบการอบรมเลี้ยงดู

รูปแบบการเลี้ยงดูของ Baumrind (1971) แบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ (ดุลยา จิตตะยโศธร, 2552)

1.1 รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ (Authoritative Parenting Style) คือ การอบรมเลี้ยงดูที่บิดามารดาสนับสนุนให้เด็กมีพัฒนาการตามวุฒิภาวะของเด็ก โดยที่บิดามารดาจะอนุญาต ให้เด็กมีอิสระตามควรแก่วุฒิภาวะแต่ในขณะเดียวกันบิดามารดาจะกำหนดขอบเขตพฤติกรรมของเด็ก และกำหนดให้เด็กเชื่อฟังและปฏิบัติตามแนวทางที่บิดามารดากำหนดไว้อย่างมีเหตุผล ถึงแม้บิดามารดาจะมีการเรียกร้องสูง แต่ในขณะเดียวกัน ก็ให้ความรักความอบอุ่นและใส่ใจต่อเด็ก เปิดโอกาสให้เด็กเป็นตัวของตัวเอง รับฟังเหตุผลจากเด็กและสนับสนุนให้เด็กมีส่วนร่วมในการคิดตัดสินใจ เรื่องต่างๆ ของครอบครัว อิทธิพลครอบคลุมชีวิตมากกว่าสิ่งอื่นใด และผู้ที่มีอิทธิพลสำคัญที่สุดต่อการอบรมเลี้ยงดูบุตร คือ บิดามารดาหรือผู้ปกครอง

1.2 รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบควบคุม (Authoritarian Parenting Style) คือ การอบรม เลี้ยงดูที่บิดามารดามีความเข้มงวดเรียกร้องสูง แต่ไม่ตอบสนองความต้องการของเด็กโดยสิ้นเชิง (Maccoby, 1980 อ้างถึงใน พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ และคณะ, 2545: 6) มีการจัดระบบ การควบคุมและวางกฎเกณฑ์ให้เด็กปฏิบัติตามอย่างเข้มงวด โดยมีการอธิบายน้อยมากหรือไม่มีเลย เด็กต้องยอมรับในคำพูดของบิดามารดาว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมเสมอ มีการใช้อำนาจควบคุมโดย วิธีบังคับและลงโทษเมื่อเด็กไม่ทำตามความคาดหวังของบิดามารดา บิดามารดามักห่างเหินและปฏิเสธเด็ก

1.3 รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบตามใจ (Permissive Parenting Style) คือ การอบรมเลี้ยง ดูที่บิดามารดาปล่อยให้เด็กทำสิ่งต่างๆ ตามการ ตัดสินใจของเด็กโดยไม่มีการกำหนดขอบเขต ใช้การลงโทษน้อย ไม่เรียกร้องหรือควบคุมพฤติกรรมเด็ก เด็กสามารถแสดงออกซึ่งความรู้สึกและอารมณ์ ได้อย่างเปิดเผย บิดามารดาอาจให้คำปรึกษาหรือ พยายามใช้เหตุผลกับเด็ก แต่ไม่มีอำนาจในการควบคุมพฤติกรรมของเด็ก บิดามารดาจะให้ความรักความอบอุ่นและตอบสนองความต้องการของเด็ก

Maccoby and Martin (1983) ได้ ศึกษารูปแบบการอบรมเลี้ยงดูตามแนวคิดของ Baumrind และได้จำแนกรูปแบบการอบรมเลี้ยงดู แบบที่ 4 เพิ่มเติมจากที่ Baumrind ได้เสนอไว้ คือ

1.4 รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบทอดทิ้ง (Uninvolved Parenting Style) เป็นการอบรม เลี้ยงดูที่บิดามารดาไม่ให้ความสนใจหรือตอบสนอง ความต้องการของเด็ก ให้การดูแลเอาใจใส่ต่อเด็ก น้อยมาก บิดามารดากลุ่มนี้จะเพิกเฉยต่อเด็กพอๆ กับไม่เรียกร้องหรือวางมาตรฐานพฤติกรรมใดๆ ให้ เด็กปฏิบัติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบิดามารดาปฏิเสธ เด็กแต่แรก หรือหมกมุ่นอยู่กับปัญหา และความ กดดันในชีวิตประจำวันจนไม่มีเวลาดูแลเอาใจใส่เด็ก

2. แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ตัวละคร

ตัวละคร (Character) คือ ผู้กระทำ และผู้ที่ได้รับผลจากการกระทำในบทละคร ส่วนการสร้างลักษณะนิสัยของตัวละคร (Characterization) คือการวางลักษณะนิสัยตัวละคร รวมถึงพัฒนาการของนิสัยตัวละครด้วย การแบ่งประเภทของตัวละครสามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ 2 ลักษณะได้แก่

แบ่งตัวละครตามการสร้างลักษณะนิสัย (Characterization) ได้เป็น 2 ประเภท คือ (สินีย่า ไกรวิมล, 2545)

(1).ตัวละครที่มีลักษณะเป็นแบบตายตัว (Typed Character) เป็นตัวละครที่มองเห็นได้เพียงด้านเดียวและมักมีลักษณะนิสัยตามแบบฉบับที่นิยมใช้กันในบทละครทั่วไป เช่น พระเอก นางเอก หรือ ตัวอิจฉาตัวละครเหล่านี้ไม่ว่าจะอยู่ในบทละครเรื่องใด มักมีลักษณะคล้ายกัน และ บทบาทหน้าที่จะกระทำ เป็นสิ่งที่ผู้ชมคาดหมายไว้ล่วงหน้าได้

(2).ตัวละครที่มีความซับซ้อน (Complex Character) ตัวละครประเภทนี้มีความลึกซึ้ง และเข้าใจยากกว่าตัวละครที่มีลักษณะตายตัวจะคล้ายกับคนจริง ซึ่งมองได้รอบด้านมีทั้งส่วนดีและส่วนเสีย ตัวละครประเภทนี้จะมีพัฒนาการด้านนิสัยใจคอ หรือมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในชีวิต มีความเป็นคนสูงและมีการกระทำต่างๆที่เหมือนคนจริงมากกว่าตัวละครที่เป็นแบบตายตัว

การแบ่งตัวละครตามลักษณะบทบาท (Roles) สามารถแบ่งตัวละครออกได้เป็น 2 ประเภทเช่นเดียวกัน คือ

(ดำเกิง ฐิตะปิยะศักดิ์, 2546)

(1).ตัวละครหลัก(Protagonist) หมายถึง พระเอก นางเอก หรือตัวละครอื่นใดที่มีบทบาทในการดำเนินเรื่อง

(2).ตัวละครที่ขัดแย้งกับตัวละครหลัก (Antagonist) คือ อาจจะเป็นผู้ร้ายหรือตัวร้ายที่มีบทบาท ขัดแย้งกับตัวละครหลัก

ไม่ว่าจะแบ่งประเภทของตัวละคร ในลักษณะใดก็ตามจะเห็นได้ว่าตัวละครจะต้องมีความสัมพันธ์กับโครงเรื่อง หรือ “การกระทำ” ในละครเสมอ ตัวละครแต่ละตัวจะมีบุคลิกลักษณะนิสัยอย่างไร มักขึ้นอยู่กับภูมิหลัง (Background) ของชีวิต ซึ่งบางครั้งอาจมีจุดหักเห (Turning Point) เกิดขึ้นในชีวิต ทำให้ ลักษณะนิสัยของตัวละครเปลี่ยนไปได้ การสร้างตัวละครให้มีลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคล มีความคิด ความต้องการ และความน่าเชื่อถือได้นั้น (Francis Hodge อ้างถึงใน พรรณศักดิ์ สุขี, 2541) เสนอความคิดเห็นว่าควรต้องคำนึงถึง องค์ประกอบดังนี้

(1).ความปรารถนาสูงสุด (Desire) สิ่งที่ตัวละครตัวนั้นต้องการมากที่สุดในเรื่อง อาจเป็นสิ่งสูงค่าที่ตัวละครไขว่คว้า

(2).ความตั้งใจ (Will) พลังที่ตัวละครใช้ต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งความปรารถนาสูงสุด

(3).ศีลธรรม (Moral Stance) คุณธรรมความเชื่อของตัวละครตัวนั้น ที่มีผลต่อความปรารถนาสูงสุดและความตั้งใจ เช่น ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ

(4).รูปลักษณ์ (Decorum) รูปร่างหน้าตา ลักษณะกิริยาของตัวละคร ท่าทาง การยืน การเดิน การพูดที่ประกอบขึ้นเป็นตัวละครตัวนั้น

(5).สภาวะอารมณ์ (Character Mood Intensity) ตัวละครมักมีสภาวะทางอารมณ์อย่างไร เช่น เป็นคนโกรธง่าย ร่าเริง ฉุนเฉียว หรือ ตื่นตระหนก

จากแนวทางการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ตัวละครนั้น มีวิธีการวิเคราะห์ตัวละครตัวหนึ่งๆได้ในหลายมิติขึ้นอยู่กับว่าผู้วิจัยจะสนใจในมุมมองใดและมีรายละเอียดปลีกย่อยในการวิเคราะห์แต่ละส่วนได้อีกด้วย การวิเคราะห์ลักษณะของตัวละครในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยแยกวิเคราะห์ได้ใน 3 มิติ

(1).ลักษณะทางรูปร่างหน้าตา ร่างกาย (Physical Characterization) เป็นสิ่งที่มองเห็นตัวละครนั้นแต่เพียงภายนอก เช่น เป็นชาย หญิง รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณอย่างไร

(2).ภูมิหลัง (Background) เป็นการวิเคราะห์ตัวละครในมิติ ทางด้านสังคม เศรษฐกิจ อาชีพ ศาสนา ครอบครัว การศึกษา สิ่งแวดล้อม ที่ระบุอยู่ในบทละคร เช่น ตัวละครประกอบอาชีพอะไร มีฐานะอย่างไร นับถือศาสนาอะไร จบการศึกษาจากสถาบันใด และ อยู่ในสถานที่แวดล้อมอย่างไร เป็นต้น ซึ่งในการวิเคราะห์ภูมิหลังของตัวละคร ย่อมส่งผลกระทบถึงตัวละคร สภาพแวดล้อมของตัวละคร การกระทำของตัวละคร ผลกระทบทางด้านจิตใจของตัวละคร การแก้ปัญหาในชีวิตของตัวละคร ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินเรื่อง

(3).จิตวิทยา (Psychological) ความต้องการ (Desires) ทัศนคติเกี่ยวกับชีวิต (Attitudes) แรงผลัก ดัน (Motivations) ความชอบ ความเกลียด ความรู้สึกนึกคิด จิตใจ อารมณ์ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ

โดยลักษณะของตัวละครสามารถวิเคราะห์ได้จากบทสนทนาของตัวละคร หรือคนอื่นพูดถึงตัวละครตัวนั้น รวมถึงการที่ผู้เขียนบทระบุไว้ในบทนำ หรือบทวิจารณ์ ผู้แสดงและผู้กำกับการแสดงสามารถวิเคราะห์ได้จาก Action และ Reactions ของตัวละครนั้นๆ (มัทนี โมชดารา รัตนิน, 2543)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเล่าเรื่องของซีรีส์เกาหลีเรื่อง โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด โดยแหล่งที่มาของข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือซีรีส์เกาหลี เรื่อง โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด จำนวน 16 ตอนที่ออกอากาศในวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 21:00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ TvN ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี นอกจากนั้นยังสามารถรับชมละครเรื่องนี้ในต่างประเทศรวมถึงประเทศไทยสำหรับการสตรีมบน Netflix ซีรีส์เรื่อง โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด มีความยาวตอนละประมาณ 70 - 90 นาที ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์เนื้อหาทุกตอนเพื่อให้เห็นโครงสร้างการเล่าเรื่องทั้งหมด ซีรีส์เรื่อง โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด ออกอากาศตั้งแต่ วันที่ 14 มกราคม ถึง 3 มีนาคม 2566 โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลงานวิจัยตั้งแต่วันที่ 14 มกราคม 2566 ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันแรกที่ละครออกอากาศ เนื่องจากในงานวิจัยนี้มีการศึกษาเล่าเรื่องในหลายส่วน ไม่ว่าจะเป็นตัวละคร โครงเรื่อง แก่นของเรื่อง สถานที่ ฉาก ช่วงเวลา ความขัดแย้ง รวมถึงสัญลักษณ์พิเศษที่ปรากฏ โดยซีรีส์เรื่องนี้มีรายละเอียดปลีกย่อยในหลายส่วนและสามารถวิเคราะห์ได้ในหลายมิติ ในบทความนี้ ผู้วิจัยเลือกเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่อง “การเลี้ยงดู” ที่เล่าผ่านตัวละคร “แม่” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อใช้ในการนำเสนอผลงานวิจัยและเผยแพร่ครั้งนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการเล่าเรื่องในหลายองค์ประกอบ แต่ในการนำเสนอบทความวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมุ่งนำเสนอในประเด็นเรื่องของ การเล่าเรื่อง “การเลี้ยงดู” ผ่านตัวละคร “แม่” โดยได้มีการศึกษาการเล่าเรื่องจากการวิเคราะห์ตัวละคร ภูมิหลัง รูปแบบการเลี้ยงดู ที่ปรากฏอยู่ในเรื่องด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการรับชมซีรีส์ โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด ทั้งหมด 16 ตอน บันทึกส่วนที่ใช้ในการวิเคราะห์ลงในสมุดจดบันทึก จากนั้นจึงนำข้อมูลที่จดในสมุดบันทึก มาบันทึกลงในแบบบันทึกลงรหัส (Coding Sheets) ได้แก่ 1. โครงเรื่อง 2. การวิเคราะห์ตัวละคร 3. ภูมิหลังตัวละคร 4. รูปแบบการเลี้ยงดู ที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์

เรื่องย่อซีรีส์เรื่องโรแมนซ์ฉบับเร่งรัด

นัม แฮงซอน (จอน โดยอน) เจ้าของร้านเครื่องเคียงตัวแทนประเทศ เป็นอดีตนักกีฬาทีมชาติแฮนด์บอล ที่มีความจำเป็นต้องลาออกจากทีมเพื่อออกมาดูแล **นัม แจอู** (โอ อึยชิก) น้องชายที่มีอาการของโรคออทิสติก และ **นัม แฮอี** (โร ยุนซอ) หลานสาว ซึ่งเป็นลูกของพี่สาวที่ทิ้งไว้ให้เธอเลี้ยงดู ช่วงแรกของชีวิตทั้ง นัม แฮงซอน และ นัม แฮอี ต้องปรับตัวเข้าหากันเป็นอย่างมาก การที่ นัม แฮอี ถูกแม่ของเธอทิ้งไปตั้งแต่เด็ก ทำให้เธอมีปมเรื่องของ

แม่ นัม แฮอี เป็นเด็กที่ตั้งใจเรียนมาก เพราะความหวังของเธอคือการสอบเข้ามหาวิทยาลัย2 (Suneung) ได้เป็นที่ 1 ของประเทศ เพื่อที่เธอจะได้ไปปรากฏตัวในรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศไปทั่วประเทศ เธอต้องการพิสูจน์ให้แม่แท้ๆของเธอเห็นว่า แม้เธอจะเป็นเด็กที่ถูกแม่ทอดทิ้งไปแต่เธอก็สามารถประสบความสำเร็จในชีวิตได้ เมื่อ นัม แฮอี เรียนอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ความขยันและพากเพียรของ นัม แฮอีได้พบกับทางตัน เธอค้นพบว่าเพื่อนที่เรียนเก่งในระดับต้นของโรงเรียนล้วนผ่านการเรียนจากสถาบันกวดวิชาทั้งสิ้น เธอจึงตัดสินใจขอให้ นัม แฮงซอน ส่งเธอไปเรียนที่สถาบันกวดวิชา เดอะไพร์ด กับครูติวคณิตศาสตร์ที่มีชื่อเสียงที่สุดของประเทศ ชื่อว่า **ชเว ชียอล** (จอง คยองโฮ) ซึ่งนับเป็นครั้งแรกในการเรียนกวดวิชาของเธอ เมื่อ นัม แฮงซอน เข้าไปในวงการกวดวิชาในฐานะผู้ปกครอง เธอจึงได้พบความจริงว่าบรรดาแม่ทั้งหลายที่มุ่งหวังอยากให้ลูกของตัวเองสอบเข้ามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ล้วนมีความพร้อมทางด้านการเงินที่จะทุ่มเทส่งเสียให้ลูกได้เรียนกวดวิชาในสถาบันที่มีชื่อเสียง มากกว่าเรื่องค่าใช้จ่ายคือเรื่องเวลาที่จะต้องไปเข้าแถวเพื่อรับบัตรคิวสำหรับการสมัครเรียนกวดวิชากับครูที่มีชื่อเสียง และรับจำนวนจำกัด เพื่อให้ลูกของตัวเองได้เรียน นัม แฮงซอน จึงต้องปรับตัว หาเงิน หาข้อมูล รวมถึงทำทุกอย่างที่จะทำให้ลูกของเธอมีสิทธิ์ได้เข้าเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาแห่งนี้

หนึ่งในคุณแม่ที่ทุ่มเทให้ลูกเกินร้อยอีกคนคือ **โจ ซูฮี** (คิม ซนยอง) แม่เต็มเวลา ผู้ที่ยอมทำทุกอย่างเพื่อสนับสนุนการศึกษาของ **บัง ซูอา** (คัง นาอน) ลูกสาวของเธอ นอกจากนั้นเธอยังเป็นผู้ทรงอิทธิพลในการตั้งเงื่อนไขหรือต่อรองกับสถาบันกวดวิชาอีกด้วย โจ ซูฮี ยังได้รับตำแหน่ง อินฟลูเอ็นเซอร์คนดังแห่ง สกายมัม ดอทเน็ต (www. skymom.net) เว็บไซต์รวบรวมข้อมูล คอร์สเรียนกวดวิชา สถาบันกวดวิชา รวมถึงรายชื่อของครูกวดวิชาที่มีชื่อเสียง เธอเป็นผู้นำความคิดเห็นให้เหล่าแม่ที่ล้วนมีความพร้อมเต็มที่ในการสนับสนุนการเรียนของลูก ส่วน **จางซอจิน** (จาง ยองนำ) แม่ของ **อี ซอนแจ** (อี แชมิน) เป็นแม่ที่ทำงานนอกบ้าน มีอาชีพเป็นทนายความ หากมองจากภายนอกเธอมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบไม่ว่าจะเป็นการทำงานในบริษัทกฎหมายชื่อดัง มีฐานะดี ลูกชายเรียนเก่ง แต่เบื้องหลังเธอกำลังจะหย่ากับสามี และ เธอซ่อนลูกชายอีกคนที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยไม่ได้ไว้ที่บ้านโดยบอกกับทุกคนว่าลูกชายของเธอไปเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยชื่อดังในต่างประเทศ

การมาถึงและการจากไปของ **นัม แฮงจา** (แบ แฮซุน) แม่แท้ๆ ของนัม แฮอี กับการทอดทิ้งลูกไว้กับน้องสาวอีกครั้ง เพื่อให้ลูกได้มีอนาคตที่ดีกว่า การถูกแม่ทอดทิ้งซ้ำอีกครั้งทำให้ นัม แฮอี มีความเข้มแข็งขึ้น ในตอนท้ายของเรื่องลูกของแม่ทุกคนประสบความสำเร็จในการเรียนได้เข้าเรียนต่อในมหาวิทยาลัยตามความใฝ่ฝันของตัวเอง

ตัวละคร “แม่” ทุกคนในเรื่องนี้ล้วนทุ่มเทและทำทุกวิถีทางให้ลูกของตัวเองประสบความสำเร็จในการศึกษา จุดเปลี่ยนแปลงในชีวิตของ นัม แฮงซอน จากเดิมที่เลี้ยงดูลูกสาวให้เรียนหนังสือแบบไม่เคยส่งเสียให้เรียนพิเศษกับสถาบันกวดวิชา ต้องมาพบกับเรื่องวุ่นวายในชีวิต การกลั่นแกล้ง อิจฉาริษยา รวมถึงต้องเสียชื่อเสียงจากข่าวลือที่มีต้นกำเนิดจากกลุ่มแม่ๆ ที่มีลูกในวัยเดียวกัน และการพบรักกับครูคณิตศาสตร์ซึ่งเป็นครูสอนกวดวิชาของลูกสาว โดยที่ทุกคนไม่เคยได้รับรู้ความจริงว่าเธอเป็นโสดและไม่เคยแต่งงานมาก่อน

[2] การสอบเข้ามหาวิทยาลัยของสาธารณรัฐเกาหลี (ประเทศเกาหลีใต้) ในปี 2023 นี้ จะตรงกับวันที่ 17 พฤศจิกายน ผู้ที่สอบเข้าในปีนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนที่เกิดในปี 2004

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ตัวละคร (Characterization)

ตัวละคร “แม่” ที่ผู้วิจัยคัดเลือกจากตัวละครที่มีบทบาทสำคัญในเรื่อง จำนวน 4 ตัวละคร ได้แก่ นัม แฮงซอน แม่ของ นัม แฮอี โจ ซูฮี แม่ของ บัง ซูอา จาง ซอจิน แม่ของ อี ซอนแจ และ นัม แฮงจา แม่แท้ๆของ นัม แอฮี ผลการวิเคราะห์ตัวละคร พบว่า แม่ทั้ง 4 คนมีแนวคิด ทัศนคติ และวิธีการเลี้ยงลูกที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

นัม แฮงซอน (แม่ของ นัม แฮอี) เป็นเจ้าของร้านเครื่องเคียงตัวแทนประเทศ ขายอาหารประเภทเครื่องเคียง 3 แบบซื้อกลับบ้าน ก่อนหน้านี้เธอเคยเป็นอดีตนักกีฬาแฮนด์บอลทีมชาติแต่มีปัญหาครอบครัวจึงต้องลาออกจากทีมเพื่อมาดูแล นัม แจอู น้องชายที่มีอาการของโรคออทิสติก และ นัม แฮอี หลานสาวที่ถูกแม่แท้ๆ ซึ่งเป็นพี่สาวของเธอพามาทิ้งไว้ นัม แฮงซอน ต้องทิ้งความฝันของตัวเองที่เป็นนักกีฬาทีมชาติ มาเปิดร้านขายเครื่องเคียงสืบต่ออาชีพจากแม่ของเธอโดยมี คิม ยังจู เพื่อนสนิทของเธอมาเป็นผู้ช่วยในร้าน

นัม แฮงซอน เลี้ยงดู นัม แฮอี ด้วยความรักและความเข้าใจ ถึงแม้ว่าเธอจะไม่ได้เป็นแม่ที่แท้จริงของ นัม แฮอี แต่ นัม แฮงซอน ได้แสดงให้เห็นถึงความทุ่มเท เสียสละ เพื่อให้ นัม แฮอี ได้ประสบผลสำเร็จในการเรียน เธอไม่เคยบังคับเรื่องการเรียนกับลูก แต่พร้อมสนับสนุนเมื่อลูกต้องการความช่วยเหลือ นัม แฮงซอน สละเวลาการเปิดร้านตามปกติเพื่อไปต่อคิวให้เป็น 100 คนแรกที่ได้เข้าเรียนคณิตศาสตร์กับติวเตอร์ชื่อดัง รวมถึงต้องแบ่งเงินรายได้ส่วนหนึ่งของเธอมาใช้เป็นค่าเรียนกวดวิชา ทั้งที่กิจการค้าขายของเธอไม่ได้มีกำไรมากนัก เนื่องจากเธอใช้วัตถุดิบที่ดีในการผลิตอาหารแต่ขายในราคาไม่แพง

นัม แฮงซอน ทำหน้าที่แม่ที่ดีให้กับ นัม แฮอี เธอรู้ว่า นัม แฮอี มีปมเรื่องแม่ที่ทอดทิ้งเธอไปตั้งแต่เด็ก นัม แฮอี ขอเปลี่ยนคำเรียกชื่อของ นัม แฮงซอน จาก “น้า” เป็น “แม่” เพราะอยากมีแม่เหมือนเพื่อนๆ คนอื่นในโรงเรียน นัม แฮงซอน ยอมให้หลานสาวทำตามที่ต้องการ เธอเป็นคนที่ขยันทำงาน ใช้ชีวิตโสด ไม่เคยแต่งงาน และไม่คิดที่จะเปิดเผยให้คนอื่นได้รู้ความจริงว่าสถานะทางครอบครัวของเธอเป็นอย่างไร ไม่เคยมีใครเห็นสามีของเธอ ทำให้คนอื่นเข้าใจว่าเธอเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว พร้อมกับข่าวลือว่าสามีของเธอไปทำงานที่ต่างประเทศและด้วยความจริงที่ถูกปกปิดไว้ว่า นัม แฮอี ไม่ใช่ลูกแท้ๆ ของเธอ ทำให้ถูกเข้าใจผิดเรื่องที่เธอคบหากับครูสอนคณิตศาสตร์ซึ่งเป็นครูกวดวิชาของลูกสาว เธอยอมยุติความสัมพันธ์ เพราะไม่อยากให้ชีวิตของลูกสาวมีปัญหา ในภายหลังเมื่อความจริงถูกเปิดเผยทั้งสองคนได้กลับมาคบหากันแบบไม่มีข้อครหาอีกต่อไป

โจ ซูฮี (แม่ของ บัง ซูอา) แม่แบบเต็มเวลา เธอไม่ได้ทำงานประจำ ในแต่ละวันมีหน้าที่เลี้ยงดูลูก รับส่งลูกจากโรงเรียนมัธยมไปยังโรงเรียนกวดวิชา เป็นครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีสามีที่ทำงานหาเงินส่งเสียให้เธอและลูกได้ใช้ชีวิตอยู่อย่างไม่เดือดร้อน โจ ซูฮี เป็นแม่ที่ทุ่มเทให้กับการเรียนของลูกสาว ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเธอต้องการลบปมด้อยของตัวเองที่เรียนจบไม่สูง ในกลุ่มแม่ เธอเป็นแกนนำในเรื่องของการต่อรองกับสถาบันกวดวิชาจนถึงขั้นที่ผู้อำนวยการสถาบันกวดวิชาต้องทำตามความต้องการของเธอ เช่น การเปิดคอร์สเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัยที่เธอต้องการให้ลูกสาวเข้าเรียน โดยทางสถาบันได้กำหนดเวลาล่วงหน้าไว้ก่อนแล้ว แต่เธอกลับยื่นข้อเสนอให้ผู้อำนวยการสถาบันเปิดคอร์สนี้ในช่วงเวลาที่เธอต้องการ เพื่อจะได้ทำให้ลูกสาวของเธอมีเวลาในการ

[3] เครื่องเคียงในอาหารเกาหลี จะแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ กิมจิ (ดองพริก) นามุล (คลุกปรุงรส) มูชิม (ยำรสเผ็ด) บกกึม (ผัดซอส) โจริม (เคี่ยวปรุงรส) จิม (นึ่งหรือต้ม) และจอน (ทอด)

เตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยมากขึ้น เกิดความวุ่นวายจนถึงกับทำให้คิวงานของครูผู้สอนต้องปรับเปลี่ยนตามความต้องการของเธอ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเธอเป็นผู้ทรงอิทธิพลในเว็บไซต์ สกายมัม ดอทเน็ต (www.skymom.net) ซึ่งเป็นแหล่งที่รวมข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการเรียนต่อ โดยมุ่งเน้นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงของเกาหลีใต้ มีผู้ติดตามเธอมากมายจนเธอกลายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ด้านการเตรียมตัวเข้ามหาวิทยาลัย โจ ซูฮี ใช้เวลาทุ่มเทในการดูแลลูกจนละเลยความสัมพันธ์ระหว่างสามีภรรยา ทำให้สามีของเธอ ซึ่งมีฐานะและหน้าที่การงานดีนอกใจเธอแอบไปคบหากับผู้หญิงคนอื่นและถูกเธอจับได้ในเวลาต่อมา โจ ซูฮี เป็นแม่ที่ตามใจลูก ไม่เคยขัดใจลูกของเธอแม้แต่ครั้งเดียว

1.3 **จาง ซอจิน (แม่ของ อี ซอนแจ และ อี ฮีแจ)** เป็นทนายความที่มีความสามารถ ทำงานที่สำนักงานทนายความที่มีชื่อเสียงอันดับต้นของประเทศ ฐานะทางการเงินดี มีลูกชายสองคน สังคมรับรู้ว่าลูกชายทั้งสองคนของเธอเรียนเก่งระดับต้นของโรงเรียน แต่ในความเป็นจริง ลูกชายคนโตของเธอที่บอกกับคนอื่นว่าไปเรียนที่ต่างประเทศนั้นกลับถูกซ่อนตัวไว้ในบ้าน หลังจากที่เขาไม่ยอมไปสอบเข้ามหาวิทยาลัยตามที่แม่ต้องการและกลายเป็นบุคคลลึกลับ ไม่มีใครที่รู้จักเห็นเขาปรากฏตัวอีกเลย ในขณะที่เธอพลาดหวังจากลูกชายคนโต จึงมาทุ่มเทให้กับลูกชายคนที่สอง คือ อี ซอนแจ ที่ในครั้งแรกเธออยากให้เขาเรียนต่อด้านกฎหมายเหมือนกับเธอและสามี แต่ลูกชายปฏิเสธว่าไม่อยากเรียน เธอจึงมุ่งเป้าไปที่คณะแพทยศาสตร์ ด้วยความที่แม่เป็นคนเก่ง หน้าที่การงานดีจึงจำเป็นที่จะต้องผลักดันลูกทุกวิถีทางให้สามารถเข้ามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงให้ได้ จาง ซอจิน ยอมทำผิดกฎหมายทั้งที่เธอรู้เรื่องนี้เป็นอย่างดี ด้วยการขอให้ฝ่ายวิชาการซึ่งเป็นลูกความของเธอนำข้อสอบวิชาที่ อี ซอนแจ เรียนอ่อนที่สุดออกมาให้ลูกชายได้เห็นและฝึกทำก่อนถึงเวลาสอบ โดยไม่บอกที่มาของข้อสอบนั้นกับลูก และเมื่อถูกสอบสวนจนกลายเป็นคดีความ ทำให้สามีของเธอที่ตกลงใจแยกกันอยู่ ต้องยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือในฐานะทนายคดีจบลงที่เธอต้องเสียค่าปรับจำนวนหนึ่ง แต่สิ่งที่เสียไปคือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเธอ จาง ซอจิน ได้เรียนรู้ว่า การบังคับให้ลูกเป็นอย่างที่เธอต้องการไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเรียนหรือการใช้ชีวิต เป็นวิธีการเลี้ยงลูกที่ผิด โชคดีที่ลูกชายทั้งสองคนเป็นเด็กดี จึงทำให้เธอสามารถปรับความเข้าใจ กับ อี ฮีแจ และ ยอมรับความเป็นตัวตนของลูกได้ ส่วนอี ซอนแจ ลูกชายคนที่สอง แม้จะลาออกจากโรงเรียนก่อนจบชั้นมัธยมปลาย แต่เขาก็มุ่งมั่นตั้งใจสอบเทียบจนสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยในคณะแพทยศาสตร์ได้

1.4 นัม แฮงจา (แม่ของ นัมแฮอี) เธอเป็นแม่แท้ๆของ นัม แฮอี เธอพาลูกสาวมาทิ้งไว้ที่หน้าร้านขายอาหารของแม่ (จุง ยังซุน) แล้วหนีไป แม่กับน้องสาวของเธอ (นัม แฮงซอน) จึงต้องรับเลี้ยง นัม แฮอี ไว้ เธอจากครอบครัวไปโดยไม่ส่งข่าวกลับมาบ้านอีกเลย กระทั่งวันที่ลูกสาวของเธอเรียนอยู่ชั้นมัธยมปลาย เธอเดินทางกลับมาเกาหลี ช่วงนั้นเป็นช่วงที่ นัม แฮอี ถูกทำร้ายร่างกายบาดเจ็บอยู่ที่โรงพยาบาล เธออาสาเฝ้าไข้ให้เพื่อทำหน้าที่แม่ที่ดี ระหว่างนั้นเธอยังพยายามขอยืมเงินจาก ชเว ชียอล คนรักของน้องสาว รวมถึงขอให้เขาซื้อรถยนต์ให้ด้วยเพราะเห็นว่าเขามีฐานะดี โดยอ้างว่าทำไปเพื่อให้น้องสาวมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เมื่อ นัม แฮอี หายเป็นปกติจึงวางแผนว่าจะไปอยู่กับแม่ที่ต่างประเทศ โดยที่ นัม แฮงจาปฏิเสธไม่ให้ลูกสาวไปด้วยและไม่ยอมบอกเหตุผลก่อนวันกำหนดเดินทางจริง นัม แฮงจา ตัดสินใจหนีไปต่างประเทศโดยทิ้งลูกสาวไว้ให้อยู่กับน้องสาวของเธอต่อไป

ตัวละคร “ลูก” ที่ผู้วิจัยคัดเลือกจากตัวละครที่มีบทบาทสำคัญในเรื่อง จำนวน 4 ตัวละคร ได้แก่ นัม แฮอี ลูกของ นัม แฮงซอน (แม่ที่เลี้ยงดู) และ นัม แฮงจา (แม่แท้ๆ) บัง ซูอา ลูกของ โจ ซูฮี อี ซอนแจ และ อี ฮีแจ ลูกชายของ จาง ซอจิน ผลการวิเคราะห์ตัวละคร พบว่า

1.5 **นัม แฮอี (ลูกสาวของ นัม แฮงซอน)** เธอถูกแม่ที่แท้จริงนำมาทิ้งไว้ที่บ้านของยาย ต่อมายายของเธอเสียชีวิต นัม แฮงซอน น้าสาวของเธอจึงเป็นคนเลี้ยงดูเธอมาตั้งแต่ตอนนั้น นัม แฮอี เป็นเด็กที่หัวดี ตั้งใจเรียนหนังสือ ขยันหมั่นเพียร มีความมุ่งหวังตั้งใจที่จะสอบเข้าคณะแพทยศาสตร์ เพื่อพิสูจน์ให้แม่ที่แท้จริงของเธอเห็นว่าถึงแม้ว่าจะถูกทอดทิ้งก็ยังสามารถเธอเติบโตขึ้นมาเป็นคนดีและมีอนาคตที่ดีได้ แต่เดิม นัม แฮอี เรียนดีด้วยความขยันหมั่นเพียรของเธอ อ่านหนังสือเองที่บ้าน แต่เมื่อผลการสอบชั้นมัธยมปลายออกมา พบว่าเพื่อนของเธอที่เรียนกวดวิชามักจะทำคะแนนได้สูงอยู่เสมอ นัม แฮอี ตัดสินใจขอเรียนกวดวิชาเป็นครั้งแรกในชีวิต เฉพาะวิชาคณิตศาสตร์ที่เธอเรียนรู้ด้วยตัวเองต่อไปไม่ได้แล้ว เธอได้ไปเรียนกวดวิชาพร้อมกับการได้พบเจออุปสรรคต่างๆ ตั้งแต่เรื่องของการสมัคร ที่นั่งเรียน รวมถึงเมื่อเธอสอบผ่านเข้าห้องติวเข้มพิเศษได้ เธอยังถูกเงื่อนไขกีดกันที่ว่า เธอลงทะเบียนเรียนที่สถาบันแห่งนี้แค่เพียงวิชาเดียว จึงไม่มีสิทธิ์เข้าห้องติวเข้ม โดยสาเหตุแท้จริงที่เธอต้องออกจากห้องติวเข้มเพราะทางสถาบันรับเด็กนักเรียนจากผู้ปกครองที่ใช้ระบบเส้นสายเข้ามาเพื่อให้ลูกของตัวเองได้ที่เรียน ถึงอย่างนั้น นัม แฮอี ยังคงตั้งใจเรียนอย่างสม่ำเสมอจนคุณครูคณิตศาสตร์อาสาติวส่วนตัวให้ ด้วยความมานะพยายาม อดทน มุ่งมั่นของเธอ ทำให้เธอสอบติดคณะแพทยศาสตร์ ตามที่เธอคาดหวังไว้

1.6 **นัม แฮอี (ลูกของ นัม แฮงจา)** เธอมีปมเรื่องที่แม่ทิ้งเธอไปตั้งแต่วัยเด็ก เธอเติบโตขึ้นมากับน้าสาวแท้ๆ และน้าชายที่เป็นออทิสติก นัม แฮอี เป็นเด็กที่เรียนดี มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ เธอเฝ้ารอวันที่แม่ของเธอจะกลับมาหา แต่เมื่อแม่ของเธอกลับมาจริงๆ เธอต้องพบกับความผิดหวัง แม่ของเธอเป็นคนสวย แต่งกายด้วยเสื้อผ้าเครื่องประดับที่หรูหรา สวยงามตลอดเวลา แต่เบื้องหลังแล้วแม่ของเธอไม่มีเงินมากมายพอที่จะจับจ่ายใช้สอย และต้องการจะหาเงินจำนวนมากด้วยวิธีการง่ายๆ เมื่อเธอรู้จุดอ่อนตรงนี้ว่าแม่ไม่ได้รักเธอกับน้าสาวเลย แม่ของเธอทำทุกอย่างเพื่อหวังผลประโยชน์ เธอจึงวางแผนด้วยการบอกกับแม่ว่าจะขอไปอยู่ด้วย แม่เธอปฏิเสธอย่างจริงจัง ไม่ยอมให้เธอไปอยู่ด้วย และสุดท้ายแม่ของเธอจึงหนีไปอีกครั้ง ปล่อยให้เธอได้ใช้ชีวิตอยู่กับ น้าๆ ที่เลี้ยงดูและรักเธอเสมือนลูกแท้ๆ

1.7 **บัง ซูอา (ลูกสาวของ โจ ซูฮี)** เธอเรียนอยู่ห้องเดียวกับ นัม แฮอี และไม่ชอบนัม แฮอีเพราะเธอรู้ว่านัม แฮอี หัวดี ขยัน เรียนเก่ง แม้จะไม่ได้เรียนกวดวิชาจากสถาบันใดเลยแต่ก็สามารถทำคะแนนได้ดี บัง ซูอา เรียนกวดวิชากับครูที่มีชื่อเสียงหลากหลายสถาบัน และทุกวิชาที่เธอทำคะแนนได้ดี ล้วนเป็นเพราะได้ผ่านการเรียนกวดวิชา และฝึกทำข้อสอบล่วงหน้ามาแล้วทั้งสิ้น บัง ซูอา เป็นเด็กที่มีความพร้อมในการเรียนและการสอบแข่งขันมากที่สุด จากการที่ครอบครัวของเธอมีฐานะดี สามารถส่งเสริมให้เธอได้เรียนกวดวิชาตามที่เธอต้องการ บัง ซูอา เรียนกวดวิชาแบบสอนสดในสถาบันที่มีชื่อเสียง และยังเรียนออนไลน์ในบางคอร์สที่บ้านในช่วงเวลาค่ำ การเรียนอย่างหนักทำให้ บัง ซูอา เกิดความเครียดและความกดดันมากขึ้น เมื่ออันดับของเธอถูกลดลง ในขณะที่ นัม แฮอี เรียนได้ดีขึ้น จนได้คะแนนนำเป็นที่หนึ่ง บัง ซูอา เกิดอาการทางประสาท เช่น เห็นภาพหลอน วิตกกังวล และ ไม่สามารถควบคุมสติของตัวเองได้ โดยเฉพาะในเวลาใกล้สอบ ต่อมาเธอได้รับการรักษาจนมีอาการเป็นปกติ และสามารถเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัยในคณะวิชาที่เธอต้องการได้

1.8 **อี ซอนแจ (ลูกชายของ จาง ซอจิน)** เพื่อนสนิทของ นัม แฮอี อีซอนแจ เป็นเด็กหนุ่มที่นิสัยดี มีน้ำใจ เรียนหนังสือเก่ง ชอบแบ่งปันเนื้อหาที่เขาไปเรียนกวดวิชาให้ นัม แฮอี อยู่เสมอ ด้วยความที่เป็นเด็กเรียนดีและได้เรียนกวดวิชาเป็นประจำอยู่แล้ว ทำให้เขาไม่ได้กดดันกับการเรียนมากนัก ตรงกับข้ามกับแม่ของเขาที่จะเคร่งครัดเรื่องนี้กับเขาเสมอ เพราะไม่อยากให้เกิดความผิดพลาดเหมือนกับพี่ชายของเขาในอดีตที่ไม่ยอมไปสอบเข้ามหาวิทยาลัยตามที่แม่ต้องการ อี ซอนแจ ได้แนวข้อสอบมาจากแม่ของเขา โดยเข้าใจว่าแม่ได้มาจากสถาบัน

กวดวิชา เขาจึงแบ่งปันเนื้อหานี้ให้กับ นัม แฮอี ด้วย โดยไม่รู้ว่าเป็นข้อสอบของจริงที่ได้ออกมาจากฝ่ายวิชาการ หลังจากสอบเสร็จ อี ซอนแจ สารภาพกับครูว่าเขาได้ข้อสอบมาล่วงหน้าจากแม่ เขาตัดสินใจยอมรับความผิดที่ตัวเองไม่ได้กระทำด้วยการลาออกจากโรงเรียน ด้วยความที่เขามีพื้นฐานการเรียนดี เขาจึงสามารถสอบเทียบและเข้ามหาวิทยาลัยได้พร้อมกับ นัม แฮอี

1.9 **อี ฮีแจ (ลูกชายของ จาง ซอจิน)** ลูกชายคนโตที่แม่ของเขาบอกกับคนอื่นว่าไปเรียนต่อที่ต่างประเทศ อี ฮีแจ ปฏิเสธที่จะสอบเข้ามหาวิทยาลัย หลังจากนั้นจึงขังตัวอยู่แต่ในห้อง ไม่มีใครรู้ว่าเขาคิดหรือทำอะไร ในเวลากลางคืนเขาจะแอบออกไปข้างนอกบ้าน ทำให้เป็นที่สงสัยว่าเขาทำอะไรที่ผิดกฎหมายอยู่ เขากลายเป็นผู้ต้องสงสัยในคดีฆาตกรรม ในชั้นศาลเขาให้การว่าเขาไม่ได้เป็นคนลงมือฆาตกรรม แต่เห็นเหตุการณ์ทั้งหมดและรู้ว่าใครเป็นคนลงมือฆ่า ด้วยพยานหลักฐานต่างๆ ทำให้เขาหลุดจากคดี ในช่วงท้ายของเรื่อง แม่ของเขาได้ค้นพบความจริง ว่าลูกชายเป็นคนที่จิตใจดี เป็นทาสแมว เขาออกจากบ้านทุกคืนไปเพื่อเอาอาหารไปให้แมวจรจัด พาแมวป่วยไปรักษา รวมถึงเขายังได้เป็นพยานในคดีสำคัญด้วย

1. รูปแบบการอบรมเลี้ยงดู

จากการวิเคราะห์เนื้อหา ในส่วนของรูปแบบการอบรมเลี้ยงดู ในซีรีส์ โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด พบว่า มีการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ (Authoritative Parenting Style) การอบรมเลี้ยงดูแบบควบคุม (Authoritarian Parenting Style) การอบรมเลี้ยงดูแบบตามใจ (Permissive Parenting Style) และการอบรมเลี้ยงดูแบบทอดทิ้ง(Uninvolved Parenting Style) โดยปรากฏในการเลี้ยงดูของแต่ละครอบครัวดังนี้

1.1 การอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ (Authoritative Parenting Style) ในซีรีส์ โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด พบว่า มีรูปแบบการเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ปรากฏในครอบครัวของ นัม แฮอี ซึ่งมี นัม แฮงซอน เป็นผู้เลี้ยงดูหลัก และ มี นัม แจอู น้าชายที่มีอาการของโรคออทิสติก เป็นสมาชิกในครอบครัว นัม แฮงซอน ถูกเข้าใจผิดมาโดยตลอดว่าเป็น แม่เลี้ยงเดี่ยว (Single Mom) ทั้งที่เธอเป็นน้าแท้ๆของ นัม แฮอี แต่ไม่เคยเปิดเผยให้ใครรู้ นัม แฮงซอน เลี้ยงดู นัมแฮอี มาสิบกว่าปี โดยเลี้ยงดูเหมือนกับเป็นลูกแท้ๆของตัวเอง (ตอนที่ 1 ออกอากาศเมื่อ 14 มกราคม 2566) รูปแบบการเลี้ยงดูของ นัม แฮงซอน เป็นการให้อิสระในความคิดกับลูก ให้ความรักความอบอุ่นและเอาใจใส่ต่อลูก ดังจะเห็นได้ว่า ในตอนเช้าของทุกวันที่ นัม แฮอี จะรีบร้อนไปโรงเรียน แต่ นัม แฮงซอน จะเตรียมอาหารเช้าที่เหมาะกับลูกไว้ให้ทุกวัน (ตอนที่ 16 ออกอากาศเมื่อ 5 มีนาคม 2566) นัม แฮงซอน เป็นแม่ที่รับฟังความคิดเห็นจากลูก รวมถึงสนับสนุนให้ลูกมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเรียนกวดวิชาเพื่อเพิ่มคะแนน ในวิชาที่ยากเกินกว่าจะเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง นัม แฮอี เป็นเด็กที่มีน้ำใจ ช่วยเหลือครอบครัว เธอใช้เวลาส่วนหนึ่งหลังเลิกเรียนมาช่วยงานที่ร้าน นัม แฮอี ให้กำลังใจกับ นัม แฮงซอน ในเรื่องของความรักและสนับสนุนเต็มที่ในการที่จะให้ นัม แฮงซอน คบหากับครูคณิตศาสตร์ เพราะรู้ว่าทั้งคู่รักกัน

1.2 การอบรมเลี้ยงดูแบบควบคุม (Authoritarian Parenting Style) ในซีรีส์ โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด พบว่า มีรูปแบบการเลี้ยงดูแบบควบคุม ปรากฏในครอบครัวของ จาง ซอจิน แม่ของ อี ซอน แจ กับ อี ฮีแจ เธอเป็นแม่ที่มีความเข้มงวดกับลูกโดยเฉพาะในเรื่องของการเรียน เธอเป็นแม่ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยและการทำงานในสำนักงานทนายความที่มีชื่อเสียงของประเทศ การเลี้ยงดูของครอบครัวนี้ จึงมีรูปแบบของการควบคุมให้ลูกทำตามที่พ่อแม่ต้องการ มีจุดมุ่งหมายให้ลูกประสบความสำเร็จเช่นเดียวกันกับพ่อแม่ โดยเฉพาะการสอบเข้ามหาวิทยาลัยอันดับต้นๆ ของประเทศ

(ตอนที่ 1 ออกอากาศเมื่อ 14 มกราคม 2566) จาง ซอจิน บังคับให้ลูกเรียนพิเศษอย่างหนัก เพื่อผลการเรียนที่ดี โดยใช้อภิสิทธิ์ความเป็นแม่ในการบังคับลูกให้ปฏิบัติตามคำสั่งของเธอ การพูดหรือสื่อสารกับลูกมีน้อยมาก ลูกไม่เข้าใจแม่และแม่ไม่เข้าใจความต้องการของลูก

1.3 การอบรมเลี้ยงดูแบบตามใจ (Permissive Parenting Style) ในซีรีส์โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด พบว่ามีรูปแบบการเลี้ยงดูแบบตามใจ ปรากฏในครอบครัวของ โจ ซูฮี กับ สามี ทั้งคู่เป็นพ่อแม่ที่ปล่อยให้ลูกทำตามใจตัวเอง ให้ลูกตัดสินใจในสิ่งต่างๆ เองได้ แบ ซูอา จึงเป็นเด็กที่เอาแต่ใจตัวเอง สามารถบังคับให้แม่ทำตามใจของเธอได้ทุกเรื่อง เมื่อเธอต้องการอะไร เธอจะออกคำสั่งให้แม่เธอทำเรื่องนั้นให้เธอจนได้ เมื่อเธออยากเรียนในห้อง “ติวเข้มพิเศษ” เธอจึงบอกให้แม่ของเธอไปกดดันผู้อำนวยการสถาบันกวดวิชา เพื่อเลื่อนเวลาเรียนมาในช่วงที่เธอต้องการได้ (ตอนที่ 5 ออกอากาศเมื่อ 28 มกราคม 2566) หรือในตอนที่เธอเกิดความเครียดจากการเรียนมากเกินไป เธอสามารถระบายอารมณ์ที่รุนแรงของเธอออกมาต่อหน้าแม่ของเธอได้ โดยที่แม่ของเธอไม่กล้าตักเตือนหรือสั่งสอนเพราะกลัวลูกจะเกิดความไม่พอใจ (ตอนที่ 14 ออกอากาศเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2566)

1.4 การอบรมเลี้ยงดูแบบทอดทิ้ง (Uninvolved Parenting Style) ในซีรีส์โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด พบว่ามีการเลี้ยงดูแบบทอดทิ้งจากพฤติกรรมของ นัม แฮงจา ที่ทอดทิ้ง นัม แฮอี ลูกสาวแท้ๆของเธอไปตั้งแต่ตอนที่ลูกของเธอมีอายุเพียง 5 ปี (ตอนที่ 1 ออกอากาศเมื่อ 14 มกราคม 2566) โดยไม่ได้มีการติดต่อกลับมาอีกเลย นัม แฮงจา กลับมาหาลูกสาวอีกครั้งเมื่อลูกสาวเรียนอยู่ในชั้นมัธยมปลาย (ตอนที่ 14 ออกอากาศเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2566) ผลจากการหายตัวไปของ นัม แฮงจา เป็นเวลาสิบกว่าปีโดยที่ไม่ได้เลี้ยงดูเอาใจใส่ลูกของตัวเอง ไม่เคยรับรู้ว่าลูกของตัวเองแพ้อาหารอะไร หรือมีโรคประจำตัวอะไรบ้าง เธอจึงไม่กล้าเรียกร้องใดๆ กับลูกได้ เพราะความห่างเหินรวมถึงการปฏิเสธที่จะยอมรับความเป็นแม่ของเธอ เพราะเธอไม่มีคุณสมบัติใดๆ ที่เหมาะสมกับการเป็นแม่เลย เธอหมกมุ่นอยู่กับปัญหาเรื่องการเงิน และการเอาชีวิตรอดของตัวเองจนลืมที่จะทำหน้าที่แม่

อภิปรายผล

รูปแบบการเลี้ยงดูของ “แม่” ที่มีรูปแบบแตกต่างกันที่ปรากฏในซีรีส์ เป็นรูปแบบการเลี้ยงดูทั้ง 4 รูปแบบตามแนวคิดและทฤษฎีที่ปรากฏในงานวิจัย รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ (Authoritative Parenting Style) พบว่าเด็กที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ กรณี ตัวละคร นัม แฮอี ที่ได้รับการเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่จากแม่ (น้าสาว) เป็นเด็กที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูง เมื่อเธอได้คะแนนสอบลดลง สามารถหาเหตุผลได้ว่าเกิดอะไรขึ้น สามารถตัดสินใจแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตได้ด้วยตัวเอง เธอตัดสินใจเรียนพิเศษ เพื่อเพิ่มคะแนนเฉพาะในส่วนวิชาคณิตศาสตร์ที่ไม่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ทำให้ครอบครัวต้องเดือดร้อนด้านการเงินมากเกินไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งรัตน์ สุขะเดชะ เรื่องการอบรมเลี้ยงดูเด็กของครอบครัวไทย: การทบทวนวรรณกรรมแบบบูรณาการอย่างเป็นระบบ ที่พบว่า เด็กที่มีรูปแบบการเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่จะมีความฉลาดทางอารมณ์สูงกว่าเด็กที่ได้รับการ อบรมเลี้ยงดูแบบใช้อำนาจควบคุม แบบรักตามใจ และ แบบทอดทิ้ง เด็กมีการปรับตัวด้านครอบครัว มีการเผชิญปัญหาแบบมุ่งจัดการปัญหามากกว่าเด็กที่ได้รับ การอบรมเลี้ยงดูแบบอื่น เด็กมีการเรียนรู้แบบกำกับตนเองและมีเจตคติทางบวกต่อการแสวงหาความช่วย เหลือสูงกว่าเด็กที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบอื่น

รูปแบบการเลี้ยงดูแบบใช้อำนาจควบคุม (Authoritarian Parenting Style) กรณี ตัวละคร อี ซอนแจ ที่ถูกควบคุมพฤติกรรมการใช้ชีวิตจากแม่ โดยเฉพาะเรื่องการเรียน ทำให้พบว่า เขามีความวิตกกังวลในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคะแนนสอบ การใช้ชีวิต หรือแม้กระทั่งเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนต่างเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สารภี ยงยืน ศึกษาความวิตกกังวลในการสอบของวัยรุ่นที่มีรูปแบบการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน พบว่า วัยรุ่นที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่มีคะแนนความวิตกกังวลในการสอบต่ำกว่าวัยรุ่นที่ได้รับการเลี้ยงดูแบบใช้อำนาจควบคุม แบบรักตามใจ และแบบทอดทิ้ง

รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบตามใจ (Permissive Parenting Style) กรณีตัวละคร บัง ซูอา ที่ได้รับการเลี้ยงดูแบบตามใจจากครอบครัว ทั้งพ่อและแม่ ทำให้เธอเป็นคนที่หงุดหงิดง่าย เมื่อไม่พอใจเธอจะพูดจารุนแรงใส่แม่ของเธอทุกครั้ง บัง ซูอา ไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ ไม่มีเพื่อน มีปัญหาการเข้าสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด รูปแบบการอบรมเลี้ยงดู ของ Diana Baumrind's Parenting Styles เรื่อง การอบรมเลี้ยงดูแบบตามใจส่งผลให้เด็กมักไม่มี ศักยภาพตามวุฒิภาวะ มีความสามารถในการ ควบคุมตนเองต่ำ มีลักษณะพึ่งพาผู้อื่นสูง และมีปัญหาในการควบคุมอารมณ์

การเล่าเรื่องในซีรีส์เกาหลี โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด เริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดแนวคิด (Concept) โครงเรื่อง (Plot) ตัวละคร (Character) รวมถึง ศิลปะในการเล่าเรื่องที่จะสอดแทรกประเด็นที่ต้องการจะสื่อสารเข้าไปในเนื้อหาของซีรีส์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของครอบครัว การแข่งขันในเชิงธุรกิจของสถาบันกวดวิชา การอบรมเลี้ยงดูลูกของพ่อแม่ ความเครียดและการฆ่าตัวตายของเด็กนักเรียนมัธยมในเกาหลี เป็นต้น การเล่าเรื่องในซีรีส์เรื่องโรแมนซ์ฉบับเร่งรัด มีกลวิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจและสามารถวิเคราะห์ได้หลายประเด็น โดยเฉพาะประเด็นของครอบครัว ในบทความเรื่องนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการการวิจัยในส่วนของการเล่าเรื่อง การเลี้ยงดูของ "แม่" ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูก โดยในซีรีส์เรื่องนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของการเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน ได้แก่ รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ (Authoritative Parenting Style)) รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบควบคุม (Authoritarian Parenting Style) รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบตามใจ (Permissive Parenting Style) และรูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบทอดทิ้ง (Uninvolved Parenting Style)

การอบรมเลี้ยงดูในครอบครัวนับว่าเป็นส่วนสำคัญยิ่ง ที่ส่งผลต่อพัฒนาการทางด้านบุคลิกภาพของเด็กซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ รูปแบบการแก้ปัญหา ตลอดจนการจูงใจของเด็กคนนั้นๆ อนาคตของสังคมจะเป็นอย่างไร สามารถดูได้จากการอบรมเลี้ยงดูเด็กของพ่อแม่และผู้ปกครองในสังคมปัจจุบัน (เกศรินธร ทารี, 2556) จากการวิเคราะห์เนื้อหา ซีรีส์โรแมนซ์ฉบับเร่งรัด เรื่องการเลี้ยงดูของครอบครัวผ่านตัวละคร "แม่" ในเรื่องได้สะท้อนพฤติกรรมการเลี้ยงดูที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูก ซึ่งการเล่าเรื่องผ่านซีรีส์เรื่องนี้นอกจากประเด็นสำคัญในเรื่องการเลี้ยงดูแล้ว ยังมีประเด็นที่สะท้อนภาพสังคมของเกาหลีใต้ รวมถึงประเทศไทยได้อย่างชัดเจน คือ เรื่องโอกาสในการศึกษา ครอบครัวที่มีความพร้อมทางด้านการเงิน เวลา จะสามารถสนับสนุนให้ลูกได้เรียนในสถาบันกวดวิชา รวมถึงสอบเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้ มีโอกาสและทางเลือกได้มากกว่า ในซีรีส์ยังสะท้อนให้เห็นเรื่องของความเครียดและวิตกกังวลของเด็กนักเรียนชั้นมัธยมปลายที่เกิดขึ้นจากความกดดันของครอบครัวในเรื่องของการเรียนจนเด็กทนไม่ไหว มีการแก้ปัญหาชีวิตด้วยการฆ่าตัวตาย โดยในประเทศเกาหลีใต้มีสถิติการฆ่าตัวตายสูงเป็นอันดับต้นๆของโลก การแก้ปัญหาที่ต้นเหตุคือการให้เด็กได้รับการเลี้ยงดูอย่างเหมาะสมถูกต้อง เพื่อให้เด็กได้มีโอกาสเลือกเส้นทางชีวิตของตัวเองไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียน การประกอบอาชีพในอนาคต พ่อแม่ควรทำหน้าที่สนับสนุน มากกว่าการบังคับให้ทำตามความต้องการของตนเอง ซีรีส์เกาหลีมักจะหยิบยก

ประเด็นต่างๆ เหล่านี้มานำเสนอ สะท้อนภาพที่เกิดขึ้นในสังคมจริง ทำให้ผู้ชมอยู่ในสภาพที่ไม่แตกต่างจาก “การดูละคร แล้วย้อนดูตัว”

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากบทความนี้ ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์และนำเสนอเฉพาะในเรื่องของการเล่าเรื่อง “การเลี้ยงดู” ผ่านตัวละคร “แม่” ที่ ปรากฏในละครเรื่องนี้ แต่เมื่อศึกษาและเก็บข้อมูลแล้วพบว่าในละครเรื่องนี้สามารถศึกษาวิเคราะห์ได้อีกในหลาย มิติ เช่น การเล่าเรื่องผู้ป่วยโรคออทิสติกกับการใช้ชีวิตในสังคม การเล่าเรื่องความกดดันของเด็กนักเรียนชั้นมัธยมปลายที่มีต่อการสอบเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง การเล่าเรื่องความเครียดที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายและการรับประทานอาหาร การเล่าเรื่องอาหารเกาหลี การเล่าเรื่องธุรกิจสถาบันกวดวิชา การเล่าเรื่องการฆ่าตัวตายและฆาตกรรม และอีกหลายประเด็น นอกจากนั้นในซีรีส์เรื่องนี้ ยังสามารถวิเคราะห์ตัวละคร ไม่ว่าจะเป็นภูมิหลังของตัวละครแม่ที่มีผลต่อการเลี้ยงดูลูก หรือ ตัวละครลูกที่เป็นผลผลิตของการเลี้ยงดูในรูปแบบต่างๆ รวมถึง การศึกษาเรื่อง การวางโครงสร้างการเล่าเรื่อง การคลี่คลายปม การเปิดเผยตัวฆาตกร ซึ่งเป็นเทคนิคการเล่าเรื่องที่ปรากฏในละครเรื่องนี้ ยังมีหลายประเด็นในเรื่องนี้มีความน่าสนใจ และเหมาะสมอย่างยิ่งในการศึกษาวิเคราะห์เพิ่มเติมในแง่มุมต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเทคนิคการเขียนบทละคร สามารถเลือกซีรีส์ที่น่าสนใจหรือเรื่องที่ได้รับความนิยมมาศึกษาเปรียบเทียบเทคนิคการเขียนบท โดยสามารถศึกษาได้ทั้งในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา และในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้เขียนบทละคร

2. สำหรับผู้ที่สนใจเทคนิคการเล่าเรื่องของซีรีส์เกาหลี สามารถเลือกซีรีส์เกาหลีที่ได้รับความนิยม ซึ่งในแต่ละปีจะมีซีรีส์ที่ผลิตออกมาหลากหลายแนว เช่น ในช่วงต้น ปี 2566 มีซีรีส์เกาหลีที่ได้รับความนิยม เช่น เรื่อง The Glory, Under the Queen's Umbrella, Taxi Driver2 และ Dr. Romantic 3 เป็นต้น ซึ่งสามารถนำซีรีส์เหล่านี้มาศึกษาวิเคราะห์ในแง่มุมต่างๆได้หลากหลาย โดยเฉพาะการเล่าเรื่องอย่างไรให้เป็นที่น่าสนใจและได้รับความนิยมติดอันดับต้นของโลก

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2553)ใ แนวพินิจใหม่ในการสื่อสารศึกษา. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุน สนับสนุนการวิจัย (สกว.).

เกศรินธร ทารี. (2556). *อิทธิพลของการอบรมเลี้ยงดูต่อความคาดหวังในบทบาทของบิดาของนิสิตชาย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดุลยา จิตตะยโศธร. (2552). รูปแบบการอบรมเลี้ยงดู: แนวคิดของ Diana Baumrind. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 29(4), 173-187.

ธนภัทร์ คำลือเกียรติ. (2566). *ย้อนรอยผลงานซีรีส์ของ 'จอนโดยอน' ดาราแม่เหล็กแห่งเกาหลีใต้*. https://thestandard.co/jeon-do-yeon-backtrack-series/.

ผู้จัดการออนไลน์. (2566). ม้ามืดฟาดแรง "Crash Course In Romance" ลาจอด้วยเรตติ้งสูงสุด ขึ้นแท่นแชมป์ซีรีส์อันดับ 6 ช่อง tvN. https://mgronline.com/drama/detail/ 9660000021291.

พรรณศักดิ์ สุขี. (2541). *การเขียนบทละคร.* แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ และคณะ. (**2545**). *จิตวิทยาครอบครัว.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มัทนี รัตนิน. (2559). *ศิลปะการละคอน หลักเบื้องต้นและการฝึกซ้อม.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยู เจวอน. (ผู้ผลิตรายการ). (2566, มกราคม 14). Crash Course in Romance [รายการโทรทัศน์]. โซล เกาหลีใต้: สถานีโทรทัศน์ TvN.

ยู เจวอน. (ผู้ผลิตรายการ). (2566, มกราคม 28). Crash Course in Romance [รายการโทรทัศน์]. โซล เกาหลีใต้: สถานีโทรทัศน์ TvN.

ยู เจวอน. (ผู้ผลิตรายการ). (2566, กุมภาพันธ์ 26). Crash Course in Romance [รายการโทรทัศน์]. โซล เกาหลีใต้: สถานีโทรทัศน์ TvN.

ยู เจวอน. (ผู้ผลิตรายการ). (2566, มีนาคม 5). Crash Course in Romance [รายการโทรทัศน์]. โซล เกาหลีใต้: สถานีโทรทัศน์ TvN.

รุ่งรัตน์ สุขะเดชะ. (2563). การอบรมเลี้ยงดูเด็กของครอบครัวไทย: การทบทวนวรรณกรรมแบบบูรณาการอย่างเป็นระบบ. *วารสารพยาบาลศาสตร์และสุขภาพ.* 43(1), 1-9.

สินียา ไกรวิมล. (2545). *ลักษณะของบทละครโทรทัศน์ไทยที่ได้รับความนิยมช่วงหลังข่าว จากปี พ.ศ. 2533 – 2544*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารภี ยงยืน. (2541). *การศึกษาความวิตกกังวลในการสอบของวัยรุ่นที่มีรูปแบบการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกันตามการรับรู้ของตนเอง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถานภาพองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว: การวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยต่างประเทศ

The status of news organization brand knowledge: The content analysis of foreign research

นฤมล สิงหประเสริฐ[1]*
Narumon Singhaprasert[1]*
*E-mail: narumon_won@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว กลุ่มตัวอย่างได้จากงานวิจัยในฐานข้อมูลออนไลน์ ที่สืบค้นในช่วงวันที่ 1 ตุลาคม 2565 -31มกราคม 2566 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว จากเกณฑ์นี้ได้งานวิจัยที่จะศึกษาจำนวน 41 เรื่อง ใช้แบบลงรหัสข้อมูลเป็นเครื่องมือ โดยทดสอบด้วยค่าความเชื่อมั่นตามสูตรของ Holsti (1969) ได้ค่า=1.00 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติจำนวนและ ร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าวโทรทัศน์รวมถึงเครือข่ายโทรทัศน์เคเบิล โดยศึกษาประเด็นเรื่องคุณค่าตราสินค้า(Brand equity) มากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างตราสินค้าของสื่อ (Media Branding) สำหรับตัวชี้วัดจากงานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มตัวชี้วัด ได้แก่ 1.ตัวชี้วัดเกี่ยวกับตราสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีที่มาตัวชี้วัดจาก Aaker's (1991) และ Keller's (1993) เช่น ตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าสื่อ เช่น ปัจจัยความสำเร็จในการขยายตราสินค้า ตัวชี้วัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสื่อ 2.ตัวชี้วัดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชน พบว่า ส่วนใหญ่มีที่มาตัวชี้วัดจาก Meyer (1988) โดยสามารถจำแนกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือด้านเนื้อหา ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือด้านบุคลากร ตัวชี้วัดเกี่ยวกับสื่อ และ องค์กรสื่อ ซึ่งผลการศึกษานี้องค์กรสื่อสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้าองค์กร ซึ่งสะท้อนมาจากตัวองค์กร คุณภาพของข่าวหรือเนื้อหา และ คุณภาพของบุคลากร

คำสำคัญ : ตราสินค้าสื่อ , องค์กรข่าว , คุณค่าตราสินค้า , ตัวชี้วัด

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Assistant Professor of the School of Communication Arts University of the Thai Chamber of Commerce
*E-mail: narumon_won@utcc.ac.th (Corresponding author)

Abstract

This study aims to analyze the international research that studies on the brand of news media organizations. The sample were retrieved from online research databases during 1 October 2022 - 31 January 2023 by purposive sampling, especially in research that conducted for media brand, there are a total of 41 foreign studies. Classification form is a tool for synthesizing with a Holsti's reliability of 1.00 (Holsti, 1969). The study found that The most of studies focus on TV brand, the factors effecting the media brand equity and news media branding. The result of the media brand equity indicators found that most scholar used the indicator from Aaker's (1991) Keller's (1993) for brand equity and from Meyer (1988) for media credibility measurement. The media brand equity indicators are the customer based brand equity indicator, the success factors for brand extension, the perception of brand image, etc. The media credibility indicator divided in 3 categories that are 1. news or content credibility indicator, 2. personnel credibility indicator, and 3. media or channel credibility indicator.The results can be used to guide the creation of corporate Brand Equity from the quality of News and content, personnel's quality and the media organization dimension.

Keywords: Media Brand, News Media Organization, Brand Equity, Indicator

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ดังที่ Kotler & Armstrong (2010) กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นสินทรัพย์ที่มีความคงทน (enduring) ขององค์กร ตราสินค้าเป็นตัวแทนของทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความหมายต่อผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าอย่างมากต่อองค์กร และ **เอกก์ภทรธนกุล** (2016) กล่าวว่า องค์กรมักเชื่อว่าแบรนด์องค์กรอยู่ไกลตัวคน จึงทำให้หลายองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์สินค้ามากกว่าแต่ปัญหาหนึ่งของการมุ่งสร้างแบรนด์สินค้าอย่างเดียว คือ แบรนด์สินค้าเมื่อเกิดขึ้นมาวันหนึ่งอาจหายไปจากตลาดก็เป็นไปได้ แต่การสร้างแบรนด์องค์กร ถึงจะเห็นผลช้า แต่อยู่ได้นานกว่าแบรนด์สินค้าอย่างแน่นอน อีกทั้งแบรนด์องค์กรจะโอบอุ้มทั้งองค์กรและตัวสินค้าไปด้วยกัน

นอกจากนี้ Chan-Olmstead & Kim (2001) ได้ทำวิจัยเพื่อวัดการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าของบุคลากรระดับผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรระดับผู้บริหารสถานีโทรทัศน์เห็นด้วยว่าการสร้างตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการบริหารธุรกิจของสถานีที่มีประโยชน์ ที่จะช่วยให้สถานีประสบความสำเร็จในระยะยาว และมีความสามารถในการแข่งขันได้

ทั้งนี้ตราสินค้าสื่อมวลชน(media brands) มีคุณลักษณะเฉพาะ ที่แตกต่างจากตราสินค้าบริโภคทั่วไป ดังที่ Reca (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าสื่อมวลชน (media brands) มีความแตกต่างจากสินค้าบริโภค (consumer products) ได้แก่ 1)ตราสินค้าของสื่อมวลชน (media brands) มีสินค้าที่เป็นข้อมูลข่าวสารซึ่งจะเกิด

คุณค่าหลังผู้บริโภคมีประสบการณ์กับข่าวสารนั้น 2) สินค้าของสื่อมวลชนคือ ข่าวและเนื้อหาต่าง ๆ ที่นำเสนอนั้นแตกต่างจากสินค้าบริโภคอื่นๆ และแตกต่างจากรายการในรูปแบบอื่นๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของสื่อมวลชน ในแง่มุมของการไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรเป็นจุดสำคัญ แต่ “ข่าว”เป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสร้างสรรค์สังคม ด้วยการแสวงหาและนำเสนอความจริงของเหตุการณ์ต่าง ๆ 3) คุณภาพของข่าวขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างสรรค์ของนักข่าว ซึ่งจะมีความเฉพาะตัวในแต่ละคน ในลักษณะความเป็นตราสินค้าบุคคล (personal brand) อันส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ด้วยคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าสื่อมวลชนดังกล่าว และความจำเป็นในเชิงธุรกิจที่สื่อมวลชนต้องสร้างผลกำไรควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรข่าวจึงควรมีความรู้ ความเข้าใจและตระหนักในความสำคัญของการมีตราสินค้าและการบริหารจัดการตราสินค้าเพื่อให้บรรลุพันธกิจทั้งต่อธุรกิจขององค์กรเองและต่อสาธารณะ ดังนั้น การแสวงหาและรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างและบริหารจัดการตราสินค้าของสื่อมวลชนจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งแนวทางหนึ่งที่จะได้มาซึ่งความรู้ ความเข้าใจคือการวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กรด้านข่าวเป็นการศึกษาใน 3 ประเด็นเท่านั้น ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า (ดวงแข จิตตางกูร, 2552; แพรวไพลิน อินทร์อุดม, 2548) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ (วรุต ศรีสมัย, 2545; ศิริวรรณ ประไพพงษ์, 2543) และ การจัดการตราสินค้าของนักข่าว (ชลธิชา รอดกันภัย, 2563) ซึ่งยังไม่ครอบคลุมองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าวที่จะได้รับ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยต่างประเทศ ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการองค์กรสื่อมวลชนไทยที่จะนำมาประยุกต์ใช้ รวมถึง ประโยชน์ในเชิงวิชาการที่จะเป็นแนวทางในการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรสื่อมวลชนในประเทศไทยเพื่อสร้างองค์ความรู้ในบริบทของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว

การทบทวนวรรณกรรม

ตามนิยามตราสินค้า (Brand) ที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) หรือ AMA ระบุว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมด โดยมีจุดประสงค์เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายและสามารถแยกความแตกต่างจากคู่แข่งได้ (Keller, 2020) ซึ่งจากนิยามนี้ Keller กล่าวว่า คำว่าตราสินค้า ไม่ใช่มีความหมายเพียงแค่ชื่อหรือโลโก้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงการที่ตราสินค้านั้น ๆ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความรู้จัก (awareness) ความมีชื่อเสียง (reputation) และมีความโดดเด่น (prominence) ของสินค้าหรือบริการในตลาดต่อผู้บริโภค รวมถึง Moriaty, Mitchell, & Wells (2012) ก็ระบุว่า ตราสินค้าหมายถึง การรับรู้ (perception) ซึ่งมักจะแฝงอยู่กับอารมณ์และเป็นผลมาจากประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ สำหรับตราสินค้าองค์กร หรือ ตรางค์กร (Corporate Brand) กุณฑลี รื่นรมย์ (2557) ได้นิยามว่า หมายถึงความเป็นองค์กรที่ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นสามารถรับรู้ได้ถึงพันธกิจ

และการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ดังนั้น ถ้าองค์กรนั้นมีแบรนด์องค์กรชัดเจน ภาพลักษณ์ขององค์กรจะปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคและสังคม

ดังนั้นตราสินค้าองค์กรข่าวในการศึกษานี้จึงหมายถึง การรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อความเป็นองค์กรข่าวจากชื่อ เครื่องหมาย โลโก้ และการดำเนินงานตามพันธกิจทั้งภายในและภายนอกขององค์กรข่าว โดยการรับรู้นั้นอาจเกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือประสบการณ์ตรงของผู้รับสาร ซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์ขององค์กรข่าวในใจผู้บริโภคหรือ ผู้รับสาร โดยที่องค์กรข่าวในประเทศไทย ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ และ สถานีวิทยุกระจายเสียง ที่ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ประเภทบริการธุรกิจในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง TNN ช่อง Nation TV หรือ ใบอนุญาตประเภทอื่นแต่นำเสนอข่าวและสาระเป็นหลัก เช่น ประเภทบริการสาธารณะ ได้แก่ ไทยพีบีเอส และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 ประเภทความคมชัดสูง เช่น ไทยรัฐทีวี อัมรินทร์ทีวี และ PPTV รวมถึงองค์กรหนังสือพิมพ์ และ สำนักข่าวออนไลน์

ในส่วนของประเด็นในการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง (Building a strong brand) ตามแบบจำลอง Brand Building Blocks ของ Keller (Keller, 2020) ที่ประกอบด้วย 1) Brand Salience คือ คุณสมบัติของตราสินค้า เช่น ความตระหนัก/รู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) 2) Brand Performance คือ การที่ตราสินค้านั้น ให้ประโยชน์แก่ผู้รับสารตามความคาดหวังของผู้รับสาร เช่น Product reliability 3) Brand Imagery ภาพลักษณ์ของตราสินค้าองค์กรข่าวที่ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) 4) Brand Judgement คือการตัดสินตราสินค้า เช่น คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ความเป็นเลิศของตราสินค้า (Brand Superiority) 5) Brand Feeling เป็นความรู้สึกที่ได้รับจากตราสินค้า เช่น การได้รับการยอมรับจากสังคม 6) Brand Resonance การที่ผู้รับสารกับองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เช่น ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Engagement) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นต้น

ทั้งนี้ ในงานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าวมีการระบุตัวชี้วัดในประเด็นต่างๆ ซึ่งตัวชี้วัด (indicator) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะที่สามารถสังเกตได้ และ วัดได้ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อแสดงถึงความเปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาโครงการ หรือ กิจกรรมใดๆอันจะนำไปสู่ความสำเร็จของผลงานตามเป้าหมาย (Johstone, 1981). ซึ่งตัวอย่างตัวชี้วัดในการศึกษานี้ เช่น ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการขยายตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กรข่าว เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรข่าวในประเทศไทย แนวคิดการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และ แนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการสร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

ได้แก่ บทความวิจัยต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าวที่สืบค้นจากฐานข้อมูลทางวิชาการในระบบออนไลน์ ในช่วงวันที่ 1 ต.ค. 2565 - 31 ม.ค. 2566 จากฐานข้อมูล Communication and Mass media Complete ฐานข้อมูล Emerald และ ฐานข้อมูล Science Direct โดยใช้คำสำคัญ คือ “News media Brand” “Brand credibility” “Media Brand Equity”

2. วิธีการการสุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว จากเกณฑ์ดังกล่าวมีงานวิจัยของต่างประเทศที่ศึกษาทั้งสิ้น 41 เรื่องเพื่อศึกษาประเภทองค์กรข่าวที่ศึกษา ประเด็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ศึกษา และขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะงานวิจัยที่มีการใช้ตัวชี้วัด และ งานวิจัยที่มุ่งแสวงหาตัวชี้วัด เพื่อศึกษาตัวชี้วัดเกี่ยวกับตราสินค้า จากเกณฑ์ดังกล่าวมีงานวิจัยของต่างประเทศที่ศึกษาทั้งสิ้น 8 เรื่องจาก 41 เรื่องที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3. เครื่องมือ และการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบลงรหัสประเภทองค์กรข่าวที่ศึกษา ประเด็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ศึกษา และ ศึกษาตัวชี้วัดเกี่ยวกับตราสินค้า

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบลงรหัส โดยการสุ่มตัวอย่างงานวิจัยจำนวน 5 เรื่อง แล้วนำไปให้ผู้วิเคราะห์ร่วมจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มาร่วมลงรหัส ตามนิยามที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรของ Holsti (1969) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบลงรหัสประเภทองค์กรข่าวที่ศึกษา ประเด็นเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าวที่ศึกษา และตัวชี้วัดเกี่ยวกับตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่น= 1.00 ทุกแบบลงรหัส

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลและสังเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ แบบลงรหัสที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเชิงคุณภาพเป็นการสังเคราะห์ตัวชี้วัดที่ใช้ในการวิจัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และร้อยละ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยในต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรสื่อมวลชนด้านข่าวตั้งแต่ปีค.ศ. 2000 จนถึง ค.ศ. 2019 จำนวน 41 เรื่อง สามารถจำแนกผลการศึกษาเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. ประเภทขององค์กรข่าวที่ศึกษา
2. ประเด็นเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าวที่ศึกษา
3. ตัวชี้วัดและที่มาของตัวชี้วัดที่ได้จากงานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว

โดยมีรายละเอียดผลการศึกษา ดังนี้

1. ประเภทขององค์กรข่าวที่ศึกษา

พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษากับองค์กรข่าวโทรทัศน์รวมถึงเครือข่ายโทรทัศน์เคเบิล (56.10%) รองลงมาคือ องค์กรสื่อที่มีทั้งสื่อกระแสหลัก และ สื่อออนไลน์ (14.63%) น้อยที่สุด คือ วิทยุกระจายเสียง, เปรียบเทียบโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์, เปรียบเทียบโทรทัศน์และออนไลน์ (2.44%) เท่ากัน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของงานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว จำแนกตามประเภทสื่อที่ศึกษา

ประเภทสื่อที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
สถานีโทรทัศน์ ,เครือข่ายของสถานีโทรทัศน์เคเบิล	23	56.10
องค์กรสื่อที่มีทั้งสื่อกระแสหลัก และ สื่อออนไลน์	6	14.63
หนังสือพิมพ์	5	12.20
สื่อออนไลน์	2	4.88
หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และนิตยสาร	2	4.88
วิทยุกระจายเสียง	1	2.44
โทรทัศน์และสื่อออนไลน์	1	2.44
โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์	1	2.44
รวม	41	100.00

2. **ประเด็นเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าวที่ศึกษา**

พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (24.39%) รองลงมาคือ การสร้างตราสินค้าของสื่อ (21.95%) และน้อยที่สุดมีอย่างละ 1 เรื่องเท่ากัน (2.44%) ได้แก่ การศึกษาในประเด็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Strong Brand) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Engagement) คำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand promise) สถาปัตยกรรมหรือโครงสร้างของตราสินค้า

(Brand architecture) การวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) กลยุทธ์ของตราสินค้า (Brand strategy) และ ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) คิดเป็นร้อยละ 2.44 เท่ากัน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของงานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว จำแนกตามประเด็นเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าวที่ศึกษา

ประเด็น	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
คุณค่าตราสินค้า(Brand equity)	10	24.39
การสร้างตราสินค้า(Branding)	9	21.95
การขยายตราสินค้า (Brand extension)	7	17.07
การจัดการตราสินค้า (Brand Management)	5	12.20
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)	4	9.76
บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality)	4	9.76
อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity)	4	9.76
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า(Brand Image)	4	9.76
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า(Brand Association)	4	9.76
การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า(Brand Differentiation)	2	4.88
ความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarity)	1	2.44
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าสื่อ (Consumer-brand Relationship)	1	2.44
ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Strong Brand)	1	2.44
ความพึงพอใจต่อตราสินค้า(Brand Satisfaction)	1	2.44

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของงานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว จำแนกตามประเด็นเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าวที่ศึกษา (ต่อ)

ประเด็น	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Engagement)	1	2.44
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)	1	2.44
คำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand promise)	1	2.44
สถาปัตยกรรมหรือโครงสร้างของตราสินค้า (Brand architecture)	1	2.44
การวางตำแหน่งของตราสินค้า(Brand positioning)	1	2.44
กลยุทธ์ของตราสินค้า (Brand strategy)	1	2.44
ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation)	1	2.44

n = 41

3. ตัวชี้วัดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว

จากการวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว จำนวน 41 เรื่อง พบว่า มีงานวิจัยจำนวน 8 เรื่องที่มีการศึกษาตัวชี้วัด ได้แก่ งานวิจัยของ Adams Jennifer Wood (2006), Oyedeji Tayo A. (2007), Oyedeji Tayo and Hou Jiran (2010), Greer Clark F. and Ferguson Douglas A. (2011), Urban Juliane and Wolfgang Schweiger (2014), Bakshia Madhupa and Prashant Mishra. (2016), Victoria María, Lacasa Ivan and Marimon. Frederic (2018), และ Llamero, Ll., Fenoll, V. & Domingo,D. (2019) ซึ่งส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (50.00%) โดยพบว่า ตัวชี้วัดในงานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าสื่อมวลชน สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มตัวชี้วัด ได้แก่

1. ตัวชี้วัดเกี่ยวกับตราสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีที่มาตัวชี้วัดจาก Aaker's (1991) และ Keller's (1993) ได้แก่ ตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าสื่อ เช่น ปัจจัยความสำเร็จในการขยายตราสินค้า ตัวชี้วัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสื่อ

2. ตัวชี้วัดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชน

พบว่า ส่วนใหญ่มีที่มาตัวชี้วัดจาก Meyer (1988) โดยสามารถจำแนกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือด้านเนื้อหา เช่น ความถูกต้องแม่นยำของเนื้อหา (Accuracy) ความสมบูรณ์ครบถ้วน (Comprehensiveness) ความไม่มีอคติ (Unbiased) ความยุติธรรม(fairness) และความทันสมัย ทันเหตุการณ์ (Up-to-date)

2.2 ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือด้านบุคลากร เช่น ความเชี่ยวชาญความสามารถ (expertise/ Competence) การยึดหลักจริยธรรม (ethical) มีความเป็นอิสระ (Independence) การไม่ใส่ความคิดเห็นหรือความรู้สึกลงไปในข่าว (Objectivity) พหุนิยม ยอมรับความแตกต่างหลากหลายของสังคมและวัฒนธรรม (Pluralism) Journalists professionalism มีความเป็นมืออาชีพด้านข่าว

2.3 ตัวชี้วัดเกี่ยวกับสื่อ และ องค์กรสื่อ เช่น ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีคุณภาพทางเทคนิค (Technical quality) สามารถเข้าถึงข่าวสารได้ง่าย (Accessibility) ฯลฯ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตัวชี้วัดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว

ผู้วิจัย	**ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับองค์กรข่าว**	**ตัวชี้วัด**
1.Adams Jennifer Wood (2006)	ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า(Brand loyalty)กับการขยายตราสินค้าของหนังสือพิมพ์ ไปสู่สื่อใหม่	1. เนื้อหาในสื่อมีความทันสมัย(up-to-date) 2. การเสนอเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยง (relevant content)
2.Oyedeji Tayo A. (2007)	ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของช่องข่าว กับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)ของช่องข่าวโทรทัศน์ในความเห็นของผู้บริโภค	1. Media Channel Credibility (Meyer, 1988)วัดโดย 1.1 ความเป็นธรรม (fairness) 1.2 อคติ (bias) 1.3 ความถูกต้องของเนื้อหา (accuracy) 1.4 ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) 1.5 ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (comprehensiveness)

ตารางที่ 3 ตัวชี้วัดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว (ต่อ)

ผู้วิจัย	ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับองค์กรข่าว	ตัวชี้วัด
		2.คุณค่าตราสินค้า (Aaker,1991) วัดโดย 2.1.คุณภาพที่ผู้บริโภค/ผู้รับสารรับรู้ (Perceived Quality) 2.2.ความตระหนักหรือ รู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2.3.ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) 2.4.ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
3.Oyedeji Tayo & Hou Jiran (2010)	อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า(Brand equity) ของสถานีโทรทัศน์ที่เป็นแบรนด์แม่ (Parent brand)ต่อความความน่าเชื่อของสื่อออนไลน์ที่เป็นแบรนด์ขยาย (Brand extension)	ตัวชี้วัดการขยายตราสินค้า ได้แก่ 1. คุณภาพของ Brand ที่ขยายออกไป ในที่นี้คือ สื่อออนไลน์ (cnn.com และ foxnews.comที่เป็นตัวสะท้อนคุณภาพของแบรนด์แม่ 2. ความเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน/คล้ายคลึงกันระหว่างกองบรรณาธิการแบรนด์แม่ และแบรนด์ขยาย
4.Greer Clark F. & Ferguson Douglas A. (2011)	การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสร้างตราสินค้า (Branding) สถานีโทรทัศน์โดยใช้ ทวิตเตอร์ของสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น	1. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) 2.คุณภาพของเนื้อหา (Content Quality)
5.Urban Juliane & Wolfgang Schweiger (2014)	การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสื่อมีผลต่อการประเมินคุณภาพข่าวของผู้อ่านหนังสือพิมพ์	ตัวชี้วัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสื่อ 14 ตัวชี้วัด 1. ความน่าเชื่อถือทั่วไปของสื่อ 1.1 ความสามารถ (Competence) 1.2 ความน่าไว้วางใจ (trustworthy) 2. คุณภาพของเนื้อหา(quality of coverage) 2.1 มีความหลากหลาย (diverse) 2.2 เนื้อหามีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับผู้รับสาร (relevant information) 2.3 ไม่มีอคติ (unbiased) 2.4 ยึดหลักจริยธรรม (ethical)

ตารางที่ 3 ตัวชี้วัดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว (ต่อ)

ผู้วิจัย	ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับองค์กรข่าว	ตัวชี้วัด
		2.5 เนื้อหามีความถูกต้อง(accurate information)
		2.6 เนื้อหาแสดงถึงความโปร่งใส(transparent)
		2.7 เนื้อหามีความสมบูรณ์ (comprehensible)
		3. Brand Sympathy
		3.1 ฉันชอบ (I like)
		3.2 เพลิดเพลิน (Pleasant)
		4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Accectance)
		4.1 ขาดตราสินค้านี้ไม่ได้ (Indispensable)
		4.2 มีความใกล้ชิด Close to me)
		4.3 เป็นตราสินค้าที่ควรแนะนำแก่ผู้อื่น (recommendable)
6.Bakshi Madhupa & Prashant Mishra. (2016)	คุณค่าตราสินค้าหนังสือพิมพ์ในมุมมองของผู้บริโภค(Consumer–Based Brand Equity)	คุณค่าตราสินค้าหนังสือพิมพ์
		1. Credibilityวัดโดย
		1.1 ความยุติธรรม (fairness)
		1.2 อคติ (biasedness)
		1.3 ความสมบูรณ์ครบถ้วน (completeness)
		1.4 ความถูกต้องแม่นยำ (accuracy)
		2. Ideology วัดโดย
		มีอุดมการณ์ที่ตรงกับผู้อ่าน (Ideology)
		3. Localization วัดโดย
		ให้ความสำคัญกับท้องถิ่น (localization)
		4.Entertainment วัดโดย
		มีความบันเทิงในข่าว (Entertainment)

ตารางที่ 3 ตัวชี้วัดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว (ต่อ)

ผู้วิจัย	ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับองค์กรข่าว	ตัวชี้วัด
7.Llamero, Ll., Fenoll, V. & Domingo,D. (2019)	ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ด้านข่าว กับชื่อเสียงของตราสินค้าข่าว(news brand reputation) และ ชื่อเสียงของนักข่าว	1. ความน่าไว้วางใจ(trustworthiness) 2. ความเชี่ยวชาญ (expertise) 3. ความมีชื่อเสียง (reputation) 4. ความทันสมัย (currency of information) 5. ความใกล้ชิด (affinity with the editorial line) 6. มีการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุการณ์ (analysis 7. ให้บริบทของข่าว (context) 8. อ้างอิงที่มา (citation of sources)
8.Victoria-Mas María, Lacasa Ivan & Marimon. Frederic (2018)	การกำหนดตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าขององค์กรสื่อในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer–Based Brand Equity)	1. มิติด้านความเชื่อมโยงเชิงหน้าที่สื่อมวลชนของตราสินค้าด้านข่าวกับผู้รับสาร ได้แก่ 1.1 มีคุณภาพทางเทคนิค (Technical quality) 1.2 สามารถเข้าถึงข่าวสารได้ง่าย (Accessibility) 1.3 มีความเป็นอิสระ (Independence) 1.4 นักข่าวไม่ใส่ความคิดเห็นหรือ ความรู้สึกลงไปในข่าว (Objectivity) 1.5 พหุนิยม ยอมรับความแตกต่างหลากหลายของสังคมและวัฒนธรรม (Pluralism) 1.6 มีความถูกต้องของข้อมูล (Accuracy) 1.7 มีการอธิบายขยายความ/ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Context) 1.8 มีความลึกของข้อมูล (Depth) 1.9 มีความทันเหตุการณ์ (Current)

ตารางที่ 3 ตัวชี้วัดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว (ต่อ)

ผู้วิจัย	ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับองค์กรข่าว	ตัวชี้วัด
		1.10 มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation)
		1.11 มีคุณภาพในการเขียน (Literary quality)
		1.12 มีความชัดเจน (Clarity)
		1.13 แหล่งข่าวเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ (Authority of sources)
		1.14 มีความเป็นมืออาชีพด้านข่าว (Journalists professionalism)
		1.15 มีความเชี่ยวชาญพิเศษ (Specialization)
		2. มิติด้านความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้รับสารของตราสินค้าด้านข่าว ได้แก่
		2.1 มีความสะดวกและ อ่านง่าย (Comfort and readability)
		2.2 ความบันเทิง (Entertaining)
		2.3 มีความเรียบง่าย และ ชัดเจน (Simplicity and clarity)
		2.4 ดึงดูดความสนใจ (Visual appeal)
		2.5 สร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational)
		2.6. ให้การศึกษา (Pedagogic)
		2.7 ให้คุณค่า (Enriching)
		2.8 เชื่อมโยง/เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร (Relevant)
		2.9 ช่วยสะท้อน (Reflexive)
		2.10 มีประโยชน์ (Useful)
		2.11 เพลิดเพลิน (Pleasant)
		2.12 ความกล้า (Bold and daring)
		2.13 ความมีอำนาจหน้าที่ (With authority)

ตารางที่ 3 ตัวชี้วัดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว (ต่อ)

ผู้วิจัย	ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับองค์กรข่าว	ตัวชี้วัด
		2.14 การวิพากษ์วิจารณ์ (Critical)
		2.15 เป็นผู้นำ (Leading)
		2.16 นวัตกรรม(Innovative)
		3. มิติด้านความเชื่อมโยงเชิงสัญลักษณ์กับตราสินค้าด้านข่าวของผู้รับสาร ได้แก่
		3.1 มีความน่าเชื่อถือ (Credible)
		3.2 มีความเป็นกลาง (Impartial)
		3.3 มีความโปร่งใส (Transparent)
		3.4 มีความสอดคล้อง เชื่อมโยง (Coherent)
		3.5 ให้ความรู้สึกใกล้ชิดแก่ผู้รับสาร (Close)
		3.6 ดั้งเดิม มีธรรมเนียม มีจารีต (Traditional)
		3.7 เคารพสิทธิของผู้อื่น (Respectful)
		3.8 ให้ผู้อ่านมีส่วนร่วม (Open to dialogue and participation)
		3.9 มุ่งมั่นเพื่อผู้อ่าน (Committed to its readers)
		3.10 มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible)
		3.11 มีความเป็นอนุรักษ์นิยม (Conservative)
		3.12 มีความพอดี พอเหมาะ พอควร (Moderate)
		3.13 มีความเป็นเสรีนิยม (Liberal)
		3.14 มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร (Influential)
		3.15 มีบุคลิกภาพองค์กรที่ชัดเจน (With ersonality)
		3.16 มีประวัติความเป็นมา (With history)

ตารางที่ 3 ตัวชี้วัดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว (ต่อ)

ผู้วิจัย	ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับองค์กรข่าว	ตัวชี้วัด
		3.17 มีความเป็นสากล (Universal)
		3.18 มีการเผยแพร่ในระดับนานาชาติ (With international projection)
		3.19 มีความเคร่งครัดถูกต้องแม่นยำ (Rigorous)
		3.20 มีลักษณะบูรณาการ (Integrative)

n = 8

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยในต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรสื่อมวลชนด้านข่าวตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 จนถึง ค.ศ. 2019 จำนวน 41 เรื่อง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ประเภทขององค์กรข่าวที่ศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษากับองค์กรข่าวโทรทัศน์รวมถึงเครือข่ายโทรทัศน์เคเบิล รองลงมาคือ องค์กรสื่อที่มีทั้งสื่อกระแสหลัก และ สื่อออนไลน์ และน้อยที่สุด คือ วิทยุกระจายเสียง, เปรียบเทียบโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์, เปรียบเทียบโทรทัศน์และออนไลน์

ประเด็นเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าวที่ศึกษาพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาประเด็นเรื่องคุณค่าตราสินค้า(Brand equity) รองลงมาคือ การสร้างตราสินค้าของสื่อ (Media Branding) และน้อยที่สุดคือ การศึกษาในประเด็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Strong Brand) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Engagement) คำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand promise) สถาปัตยกรรมหรือโครงสร้างของตราสินค้า (Brand architecture) การวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) กลยุทธ์ของตราสินค้า (Brand strategy) และ ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation)

ตัวชี้วัดจากงานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว

จากการวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว จำนวน 41 เรื่อง พบว่า มีงานวิจัย จำนวน 8 เรื่องที่มีการศึกษาตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับองค์กรข่าวโดยพบว่า ตัวชี้วัดในงานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าสื่อมวลชน สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มตัวชี้วัด ได้แก่

1. ตัวชี้วัดเกี่ยวกับตราสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีที่มาตัวชี้วัดจาก Aaker's (1991) และ Keller's (1993) ได้แก่ ตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าสื่อ เช่น ปัจจัยความสำเร็จในการขยายตราสินค้า ตัวชี้วัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสื่อ

2. ตัวชี้วัดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนพบว่า ส่วนใหญ่มีที่มาตัวชี้วัดจาก Meyer (1988) โดยสามารถจำแนกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือด้านเนื้อหา ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือด้านบุคลากรและตัวชี้วัดเกี่ยวกับสื่อ และ องค์กรสื่อ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรข่าว 41 เรื่องที่พบว่า ประเด็นเรื่อง คุณค่าตราสินค้าองค์กรข่าว และ การสร้างตราสินค้า มีการศึกษามากเป็น 2 อันดับแรกนั้น แสดงให้เห็นถึงความสนใจของนักวิชาการว่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรข่าว สอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2010) ที่กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นสินทรัพย์ที่มีความคงทน (enduring) ขององค์กร ตราสินค้าเป็นตัวแทนของทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความหมายต่อผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าอย่างมากต่อองค์กร และสอดคล้องกับ**เอกก์ ภทรธนกุล** (2016) ที่กล่าวว่า องค์กรมักเชื่อว่าแบรนด์องค์กรอยู่ไกลตัวคน จึงทำให้หลายองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์สินค้ามากกว่าแต่ปัญหาหนึ่งของการมุ่งสร้างแบรนด์สินค้าอย่างเดียว คือ แบรนด์สินค้าเมื่อเกิดขึ้นมาวันหนึ่งอาจหายไปจากตลาดก็เป็นไปได้ แต่การสร้างแบรนด์องค์กร แม้จะเห็นผลช้า แต่อยู่ได้นานกว่าแบรนด์สินค้า ทั้งนี้ในการสร้างตราสินค้าขององค์กรข่าวก็ควรต้องคำนึงถึงความเป็นองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากองค์กรธุรกิจอื่นดังที่ Reca (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าของสื่อมวลชน (media brands) มีสินค้าที่เป็นข้อมูลข่าวสารซึ่งจะเกิดคุณค่าหลังผู้บริโภคมีประสบการณ์กับข่าวสารนั้น และ สินค้าของสื่อมวลชนซึ่งคือ เนื้อหาต่าง ๆ ที่นำเสนอนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างสรรค์ของนักข่าว ซึ่งจะมีความเฉพาะตัวในแต่ละคน ในลักษณะความเป็นตราสินค้าบุคคล (personal brand) อันส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค อีกทั้ง“ข่าว”ยังแตกต่างจากสินค้าบริโภคอื่นๆ และแตกต่างจากรายการในรูปแบบอื่นๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของสื่อมวลชน ในแง่มุมของการไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรเป็นจุดสำคัญ แต่ “ข่าว”เป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสร้างสรรค์สังคม ด้วยการแสวงหาและนำเสนอความจริงของเหตุการณ์ต่าง ๆ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีการศึกษามากกว่าประเด็นอื่นๆนั้น มีข้อค้นพบในส่วนของ” ตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรข่าว” (Bakshi & Mishra, 2016; Oyedeji, 2007; Victoria-Mas et al., 2018,) รวมถึงตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Urban & Schweiger, 2014) ที่พบว่าเป็นตัวชี้วัดที่มีมิติร่วมในการวัดทั้งในเชิงวารสารศาสตร์(ความน่าเชื่อของผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อของสาร และช่องทางหรือสื่อ) และในมิติของตราสินค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาจากแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer–Based Brand Equity หรือ CBBE) ของ Keller (2020) ที่ประกอบด้วย 1. Brand Salience 2. Brand Performance 3. Brand Imagery 4. Brand Judgments 5. Brand Feelings และ 6. Brand Resonance และ แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ได้แก่ 1. Brand Awareness 2. Perceived Quality 3. Brand Loyalty 4. Brand Association และ 5. Other proprietary brand assetsพบว่าตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรข่าวจากผลการวิเคราะห์เนื้อหา มีทั้งความสอดคล้อง และไม่สอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ

1. Brand Salience คือ คุณสมบัติของตราสินค้าองค์กรข่าวที่ผู้รับสารสามารถตระหนัก (Awareness)หรือ มีตัวตนอย่างไร (Identity) หรือ สามารถรู้ได้ทันทีว่าคือตราสินค้า/สื่อช่องใด หนังสือพิมพ์อะไร

นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Brand Awareness ของ Aaker เช่น ตัวชี้วัด การรู้จักตราสินค้า ที่ปรากฏในงานของ Oyedeji (2007)

2. Brand Performance คือ การที่ตราสินค้านั้น ให้ประโยชน์แก่ผู้รับสารตามความคาดหวังของผู้รับสาร เช่น ตัวชี้วัดมีประโยชน์ (Useful) ให้การศึกษา(Pedagogic) ฯลฯ

3. Brand Imagery คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าองค์กรข่าวที่ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น ตัวชี้วัด การเป็นสื่อที่มีความเป็นกลาง มีบุคลิกภาพองค์กรที่ชัดเจน (With personality) ฯลฯ

4. Brand Judgments คือ คือการที่ผู้รับสารประเมินหรือตัดสินองค์กรข่าวนั้นๆมีคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพ โดยเกิดจากการที่แบรนด์สามารถทำได้ตามความคาดหวังหรือตามที่ให้สัญญาไว้กับผู้รับสาร ซึ่งในองค์ประกอบนี้ จะมีปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) คุณภาพของตราสินค้า (Brand quality)ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker ในส่วนของคุณภาพที่ผู้บริโภค/ผู้รับสารรับรู้ (Perceived Quality) เช่น ตัวชี้วัด มีความถูกต้องของข้อมูล (Accuracy) มีการอธิบายขยายความ/ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Context) มีความลึกของข้อมูล(Depth) มีความทันเหตุการณ์(Current) นักข่าวไม่ใส่ความคิดเห็นหรือ ความรู้สึกลงไปในข่าว (Objectivity) ฯลฯ 2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand credibility) เช่น ตัวชี้วัด ความยุติธรรม (fairness) อคติ (biasedness) ความสมบูรณ์ครบถ้วน(completeness) ความถูกต้อง (Accuracy) ฯลฯ 3) ความใส่ใจของตราสินค้า (Brand consideration) เช่น ตัวชี้วัดการให้ผู้อ่านมีส่วนร่วม (Open to dialogue and participation) ฯลฯ และ 4) ความเป็นเลิศของตราสินค้า (Brand superiority) เช่น ตัวชี้วัดมีความเป็นมืออาชีพด้านข่าว(Journalists professionalism) มีความเชี่ยวชาญพิเศษ(Specialization) ฯลฯ

5. Brand Feelings คือความรู้สึกที่ผู้รับสารมีต่อองค์กรข่าว โดยองค์กรข่าวสามารถสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional value) ควบคู่ไปกับคุณค่าด้านหน้าที่ของตราสินค้า (Functional value) เช่น ตัวชี้วัดเพลิดเพลิน (Pleasant) ดึงดูดความสนใจ (Visual appeal) สร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational) ฯลฯ

6. Brand Resonance คือการที่ผู้รับสารกับองค์กรข่าวมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน (Relationship) พิจารณาได้จากความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และ Brand Association ของ Aaker ซึ่งประเด็นนี้พบว่า ข้อค้นพบจากการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิด เช่น ตัวชี้วัด ความเชื่อมโยง/เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร (Relevant) มีความใกล้ชิด (Close) ให้คุณค่า(Enriching) ฯลฯ

สำหรับองค์ประกอบของCBBE โดย Aaker ในส่วนของ Other proprietary brand assets นั้นพิจารณาจากสินทรัพย์อื่นๆที่ตราสินค้าองค์กรมีความเกี่ยวข้องหรือ มีกรรมสิทธิ์ (กุณฑลี รื่นรมย์, 2557) เช่น การทำ Co-Branding ระหว่างองค์กรข่าวกับสถาบันการศึกษาที่สอนด้านข่าว ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยในครั้งนี้ ไม่ปรากฏตัวชี้วัดในงานวิจัยจึงกล่าวได้ว่า ไม่สอดคล้องกับแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker ในส่วนของ Other proprietary brand assets ซึ่งอาจเนื่องมาจากการที่จะสามารถวัดการรับรู้ของผู้รับสารในส่วนของ การทำ Co-Branding มีความซับซ้อนในการวัด

ข้อเสนอแนะต่อองค์กร

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจศึกษามากที่สุดนั้นเป็นข้อพิจารณาว่าสื่อมวลชนต้องบริหารจัดการตราสินค้าของตนเองให้มีประสิทธิภาพเพื่อนำมาซึ่งการเกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในใจผู้รับสาร ซึ่งองค์กรสื่อสารมวลชนสามารถนำผลการวิจัยในส่วนของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการจัดบริหารจัดการองค์กรเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขององค์กร

2. จากผลการศึกษานี้ที่พบตัวชี้วัดเกี่ยวกับตราสินค้าในประเด็นต่างๆ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า การขยายตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้าองค์ข่าว ชื่อเสียงของนักข่าว เป็นต้น องค์กรข่าวสามารถนำตัวชี้วัดในประเด็นต่างๆ ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการพัฒนาตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรข่าวสำหรับประเทศไทยโดยสามารถนำแนวทางที่ได้จากผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรข่าวรวมถึงองค์กรสื่อมวลชนอื่นๆ โดยเพิ่มเติมตัวชี้วัดตามแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าที่ยังไม่มีการกำหนดตัวชี้วัด เช่น คุณลักษณะด้าน Other proprietary brand assets ขององค์กร รวมถึง ตัวชี้วัดที่บ่งชี้ถึงบริบทของสังคมไทย

2. การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยต่างประเทศดังนั้นในการพัฒนาตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า หรือตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรด้านสื่อสารมวลชนควรจะมีการศึกษาด้วยวิธีวิทยาอื่นๆเพื่อให้ได้ตัวชี้วัดที่มีความเหมาะสมชัดเจนมากที่สุดเช่นใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกการสนทนากลุ่มรวมไปถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อพัฒนาแบบวัดให้เป็นมาตรฐาน

บรรณานุกรม

กุณฑลี รื่นรมย์. (2557). *ตราสินค้าองค์กรและการประเมินค่าตราสินค้าองค์กร.* ไซเบอร์ พริ้นท์ จำกัด.

ชลธิชา รอดกันภัย. (2563**).** การจัดการตราสินค้าบุคคลของคนข่าวในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]**. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.**

ดวงแข จิตตางกูร. (2552). *บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แพรวไพลิน อินทร์อุดม. (2548). *บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับบุคลิกภาพทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรุต ศรีสมัย. (2545). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ ประไพพงษ์. (2543). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกก์ ภทรธนกุล. (2015). *อัจฉริยะการตลาด.* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.

Bakshi, M., & Mishra, P. (2016). Structural equation modelling of determinants of consumer-based brand equity of newspapers. *Journal Of Media Business Studies*, *Vol. 13*, No. 2, 73–94.

Chan-Olmsted, S. M. & Kim, Y (2001). Perceptions of branding among television station managers: An exploratory analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 75-91.

Greer, C. F. & Ferguson, D. A. (2011). Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media 55*(2), 198–214.

Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities.* Addison-Wesley.

Johstone, J. N. (1981). *Indicators of Education Systems*. Kogan Page.

Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*, 1-22. http://dx.doi.org/10.2307/1252054

_____. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. (13th ed.). Pearson Education.

Llamero, Ll., Fenoll, V., & Domingo, D. (2019). Predictors of credibility of online media in the Spanish polarized media system. *Communication & Society, 32*(2), 127-138. Doi: 10.15581/003.32.2.127-138

Meyer, P. (1988). Defining and Measuring Credibility Of Newspapers: Developing an Index. *Journalism Quarterly, Vol. 65* Issue 3, 567-588.

Moriarty, W., Mitchell, S., & Wells, N. (2012). *Advertising & IMC: Pprinciple and practice* (9th ed.). Prentice Hall.

Oyedeji, T. (2007). The Relation Between the Customer-Based Brand Equity of Media Outlets and Their Media Channel Credibility: An Exploratory Study. *The International Journal on **Media** Management*, *Vol. 9* Issue 3, 116-125.

Oyedeji, T., & Hou, J. (2010). The Effects of Cable News Outlets' Customer-Based Brand Equity on Audiences' Evaluation of the Credibility of their Online Brand Extensions. *Journal of Media Business Studies, Vol. 7* Issue 1, 41-58.

Reca, A. A. (2006). Issues in Media Product Management. In *Handbook of Media Management and Economics*. Albarran, A. B, Chan-Olmsted, S. M., & Wirth, M. (eds). Lawrence Erlbaum Associates Inc: Mahwah, NJ, 181-201

Urban, J., & Schweiger, W. (2014). News quality from the recipients' perspective Investigating recipients' ability to judge the normative quality of news. *Journalism Studies, Vol. 15*, No. 6, 821–840.

Victoria-Mas, M., Lacasa, I., & Marimon, F. (2018). Assessing the consumer-based brand equity of news media firms: a new validated scale. *Journal of Media Business Studies, 15*(3), 214-235, DOI: 10.1080/16522354.2018.1522199

Wood, A. J. (2006) Striking it Niche–Extending the Newspaper Brand by Capitalizing in New Media Niche Markets: Suggested Model for Achieving Consumer Brand Loyalty, *Journal of Website Promotion, 2:*1-2, 163-184, DOI: 10.1080/15533610802104208

การสังเคราะห์งานวิจัยการสร้างภาพจากข้อมูล (data visualization) กับการรายงานข่าว

The synthesis of the research papers related to use of data visualization in news reporting

รัตนวดี นาควานิช[1*]
Rattanawadee Nakwanit[1*]
*E-mail: rattanawadee_nak@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะของงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างภาพจากข้อมูล (data visualization) กับการรายงานข่าว จำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ระเบียบวิจัยและประเภทเนื้อหา ที่ศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเอกสารและใช้ตารางวิเคราะห์เป็นเครื่องมือวิเคราะห์คุณลักษณะของงานวิจัยเกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าว จำนวน 23 เรื่อง ในรอบ 15 ปี ระหว่างปี 2551-ปี 2565 ผลการวิจัยพบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นพื้นที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าวมากที่สุด ถึงร้อยละ 27 ส่วนช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัยมากที่สุดคือ ปี 2564 โดยประเภทเนื้อหาที่ทำการศึกษาวิจัยร้อยละ 26 เป็นงานวิจัยที่ศึกษาการรับรู้และตระหนักรู้ของผู้รับสารต่อ data visualization ร้อยละ 22 ของงานวิจัยศึกษาปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อ data visualization จากการสังเคราะห์งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสารกลุ่มต่างๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 ตามมาด้วยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชิ้นข่าว ร้อยละ 34

คำสาคัญ: สังเคราะห์งานวิจัย การสร้างภาพจากข้อมูล ข่าว

Abstracts

This study aims to synthesize 23 research papers related to the use of data visualization in news reporting over 15 years between 2008 and 2022. The study was conducted by using documentary research methodology and analytical tables. Data base on EBSCOhost was main research resource. The results of the study revealed that most of the research (approximately 27%) were based on the United States of America. The period for these studies was 2021. 26% of types of study on audience perception and cognition of data visualization, while 22% of the studies focused on content type on audience interaction with data visualization. Most of

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
* E-mail: rattanawadee_nak@utcc.ac.th (Corresponding author)

audiences by 47% were used as a sample group in those studies while they used 34% of news pieces as a sample group.

Keywords: the synthesis of the research, data visualization, news

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างภาพจากข้อมูล (data visualization) เป็นหนึ่งใน 3 มิติหลักของการรายงานข่าวเชิงวารสารศาสตร์ (data journalism) ที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาค้นหาประเด็นข่าว วิเคราะห์ข้อมูลมหาศาลเพื่อสะท้อนนัยยะสำคัญของประเด็นข่าว การสร้างภาพจากข้อมูล (Data Visualization) ถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่ย่อยข้อมูลที่สลับซับซ้อนให้สมองของมนุษย์รับรู้ด้วยการมองเห็นเป็นภาพในลักษณะกราฟ แผนภูมิ แผนที่ แผนผังลำดับเวลาที่เกิดเหตุการณ์ (timeline) อินโฟกราฟิก คลิปเสียง วิดีโอ แอนิเมชันและ**อินเทอร์แอคทีฟ กราฟิก** ทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่ายและมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (data-driven stories) (กนกพร ประสิทธิ์ผล ผู้อำนวยการสำนักสื่อดิจิทัล สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2565 อ้างถึงในรัตนวดี นาควานิช. 2565: 673)

งานวิจัยที่เกี่ยวกับ data visualization มักพบในวงการเทคโนโลยีข้อมูลและธุรกิจ แต่งานวิจัยเกี่ยวกับ data visualization กับวงการข่าวเมืองไทยมีเพียง 1 เรื่อง ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษาการรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับแนวโน้มตลาดหุ้นผ่านแอพพลิเคชั่นการรายงานข่าวตลาดทุนที่นำเสนอด้วย data visualization รูปแบบต่างๆ

การสรุปประเด็นจากงานวิจัยจำเป็นต้องใช้วิธีการสังเคราะห์งานวิจัย การสังเคราะห์งานวิจัย เป็นเทคนิคการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัยที่นำผลการวิจัยจากหลายๆ งานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นปัญหาวิจัยเดียวกันมาศึกษาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ หรือวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและนำเสนอข้อสรุปอย่างมีระบบ ทำให้ได้คำตอบปัญหาวิจัยที่กว้างขวางและลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยการสังเคราะห์งานวิจัยมีข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญคือ งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์แต่ละเรื่องให้ข้อค้นพบแต่ละมุมของปรากฏการณ์ที่นักวิจัยต้องการศึกษาและเมื่อนำผลการวิจัยมาสังเคราะห์รวมกัน ผลการสังเคราะห์ที่ได้รับจะมีความกว้างขวางและลุ่มลึกมากกว่าที่จะได้รับจากงานวิจัยแต่ละเรื่อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

จุดมุ่งหมายของการสังเคราะห์งานวิจัย เพื่อได้ความรู้เชิงสรุปจากผลการวิจัยที่มีอยู่กระจัดกระจาย ให้มีความชัดเจนและได้ข้อสรุปมากขึ้น ผู้วิจัยในฐานะอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ ที่สอนวิชาการรายงานข่าว จึงสนใจสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับdata visualization กับการรายงานข่าว ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาต่อยอดองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับเทคนิคการรายงานข่าวที่ดึงดูดให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกับเนื้อหา ตลอดจนนำผลการวิจัยไปพัฒนาการเรียนการสอนวิชาการรายงานข่าวที่มีประสิทธิภาพในแต่ละแพลตฟอร์ม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาคุณลักษณะของงานวิจัยที่เกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าว จำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ระเบียบวิจัย และประเภทเนื้อหาที่ศึกษาวิจัย

แนวคิด/ทฤษฎี

การสังเคราะห์งานวิจัยการสร้างภาพจากข้อมูล(data visualization) กับการรายงานข่าวใช้แนวคิดการสร้างภาพจากข้อมูล (data visualization) และแนวคิดการสังเคราะห์งานวิจัยเพื่อทราบสถานภาพปัจจุบันของการใช้ data visualization กับการรายงานข่าว พัฒนาการและระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจนเป็นแนวทางการสร้างเครื่องมือการวิจัย และได้มาซึ่งคำตอบของปัญหานำวิจัย

1. แนวคิดการสร้างภาพจากข้อมูล (data visualization)

การศึกษาที่ผ่านมาสรุปได้ว่า การสร้างภาพจากข้อมูล (data visualization) คือ การย่อยข้อมูลที่ซับซ้อนให้สมองของมนุษย์รับรู้ด้วยการมองเห็นเป็นภาพในลักษณะกราฟ แผนภูมิ แผนที่ แผนผังลำดับเวลาที่เกิดเหตุการณ์ (timeline) อินโฟกราฟิก คลิปเสียง แอนิเมชัน และ**อินเทอร์แอคทีฟกราฟิก** ทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่ายและมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Kirk, 2012; Krum, 2013; Weber, Engebretsen และ Kennedy, 2018; Rodgers, 2015 อ้างถึงในรัตนวดี นาควานิช, 2565: 674)

กระบวนการสร้างภาพจากข้อมูลในองค์กรสื่อสารมวลชน

การสร้างภาพจากข้อมูล (data visualization) ดึงให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกับเนื้อหา กระบวนการสร้างภาพจากข้อมูลเพื่อประกอบการการรายงานข่าวในองค์กรสื่อนั้น หากเป็นเพียงข่าวกระแสทั่วไป ผู้สื่อข่าวจะวิเคราะห์ข้อมูลหรือตัวเลขเป็นภาพ แผนภูมิ ตารางง่ายๆ ผู้สื่อข่าวมักคุ้นชินว่าข้อมูลแบบใดเหมาะกับการแปลงเป็นภาพหรือแผนภูมิแบบใด หลังจากการแปลงข้อมูลเป็นภาพคร่าวๆ ก็ส่งให้ฝ่ายกราฟิกสร้าง data visualization แบบง่ายๆเพื่อประกอบข่าวได้เลย ไม่ต้องผ่านการประชุมหลายขั้นตอน เพราะข่าวกระแสหรือข่าวรายวันต้องอาศัยความรวดเร็วในการนำเสนอ แต่ข่าวใหญ่ที่จำเป็นต้องมีการเล่าเรื่องด้วยการสร้างภาพจากข้อมูลในระดับสูง เช่น โมชั่นกราฟิก ซึ่งมีขั้นตอนการทำงานระหว่างผู้สื่อข่าวกับฝ่ายต่างๆ ดังนี้ (กนกพร ประสิทธิ์ผล สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2565 อ้างถึงในรัตนวดี นาควานิช, 2565)

1. ผู้สื่อข่าวเลือกเรื่องที่น่าสนใจและมีชุดข้อมูลเพียงพอ ทั้งผู้สื่อข่าวและฝ่ายกราฟิกเข้าประชุมร่วมกันเพื่อเลือกประเด็นและแสดงความเห็นแย้งหรือเพิ่มเติมแง่มุมที่จะรายงานข่าวและทำร่าง data visualization เช่น การออกแบบข้อมูล เลือกโทนการนำเสนอ

2. เมื่อที่ประชุมมีความเห็นที่ชัดเจนเกี่ยวกับประเด็น ก็จะเขียนสคริปและนำเข้าที่ประชุมอีกรอบ หากไม่มีปัญหาใดฝ่ายศิลป์ทำ story board เพื่อทำโมชั่นกราฟิก พิจารณาว่าแต่ละช็อตใส่เสียงอะไร ใช้เพลงใดประกอบ

3. เชิญ visual art programmer เข้าประชุมร่วมกันเพื่อระดมความเห็นว่าต้องการ data visualization แนวใด มีจุดขายอย่างไร โดยฝ่าย visual art programmer ใช้เวลาสร้างภาพจากข้อมูลประมาณ 2-3 สัปดาห์ หากไม่มีการแก้ไขก็โพสต์เพื่อนำเสนอได้เลย แต่หากมีการแก้ไขโปรแกรมเมอร์ต้องเขียนโปรแกรมใหม่ทั้งหมด เพราะไม่สามารถแก้ไขได้เหมือนงานตัดต่อ ดังนั้นทีมงานจะคุยกันให้ชัดเจนเพื่อลดปัญหาที่โปรแกรมเมอร์ต้องเริ่มเขียนโปรแกรมใหม่ทั้งหมด

การทำdata visualization ที่ดีควรมีทีมงานครบ4 ฝ่ายคือผู้สื่อข่าวหรือคนทำคอนเทนต์ นักออกแบบกราฟิก(graphic designer) นักพัฒนาเว็บไซต์ (developer) และผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูล (data specialist) เพื่อสร้างสรรค์ผลงานออกมาให้สมบูรณ์ที่สุด นอกจากนี้ทุกฝ่ายควรมีความรู้เท่าทันข้อมูล (data literacy) รู้ว่าจะจัดการชุดข้อมูลที่ได้มาอย่างไร การทำงานร่วมกันและการสื่อสารภายในทีมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสร้างสรรค์บทความหรือข่าวออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีเกสตอลท์ (Gestalt Theory)

ทฤษฎีเกสตอลท์ (Gestalt Theory) เป็นทฤษฎีการรับรู้ ซึ่งอธิบายถึงกระบวนการที่ผู้รับสารมองกราฟแผนภูมิ ฯลฯ ที่สื่อมวลชนนำเสนอ ทฤษฎีนี้พัฒนาขึ้นช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยเกสตอลท์ นักจิตวิทยาชาวเยอรมันได้นำมาประยุกต์ใช้กับสาขาวิชาต่าง ๆ เช่น สารสนเทศ วิทยาศาสตร์การมองเห็นและการรับรู้ โดยหลักการรับรู้ที่มีการจัดกลุ่มภาพในสมองมนุษย์ตามทฤษฎีเกสตอลท์ (Gestalt Theory) มี 6 ประการดังนี้ (Schwabish, 2021: 22-28)

1. ความเหมือน (similarity) ความเหมือนด้านสี ขนาด รูปทรง การจัดเรียงเพื่อแยกฟังก์ชั่น กลุ่มข้อมูลที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือ กลุ่มของสี แยกเป็นกลุ่มมีสีและไม่สี ก่อนที่สมองผู้รับสารจะพิจารณารูปทรง การสร้างภาพจากข้อมูลด้วยหลักความเหมือน เช่น ขนาดตัวอักษรเล็กใหญ่เพื่อจำแนกระดับความสำคัญของหัวข้อข่าวออนไลน์ต่างๆ การแยกลิงก์ข่าวด้วยสี การจัดเรียงตัวอักษรด้านซ้ายหรือขวาของหน้าจอย่อมแสดงว่ามีหน้าที่แตกต่างกัน การใช้สีและพื้นหลังผิดทำให้ผู้รับสารเข้าใจว่าเป็นคนละประเด็น

2. ความใกล้ชิด (proximity) กลุ่มข้อมูลที่มีความใกล้ชิดกันด้วยการใช้เส้น พื้นหลัง และพื้นที่ว่างเพื่อแยกกลุ่มข้อมูล การใช้พื้นที่ว่างเพื่อแยกกลุ่มข้อมูลมีความโดดเด่นมากที่สุด

3. การล้อมกรอบ (enclosure) การใช้สี วงกลมหรือรูปร่างอื่น ๆที่แตกต่างกัน เพื่อล้อมกรอบกลุ่มข้อมูลที่แตกต่างกัน

4. การปกปิด (closure) การสร้างภาพจากข้อมูลบางครั้งใช้การลบบางส่วนออกไปให้กลายเป็นพื้นที่ว่างเพื่อให้ผู้รับสารมองหากลุ่มข้อมูลที่ขาดหายไปด้วยจินตนาการหรือการเดาจากประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละคน

5. ความต่อเนื่อง (continuity) สายตาของมนุษย์มองหาความต่อเนื่อง การสร้างภาพจากข้อมูลเป็นแผนภูมิแท่งจึงออกแบบแผนภูมิแต่ละแท่งให้มีขนาดเท่ากันตั้งแต่ต้นถึงปลายแท่ง

6. บางส่วนสะดุดตา (preattentive Process) การออกแบบให้บางส่วนของภาพสะดุดตา โดยการใช้สี ความเข้มจางของสี รูปทรง ความหนาของเส้น เครื่องหมาย ทิศทาง ตำแหน่ง สามมิติ ความยาวและความโค้งของเส้น แผนภูมิแต่ละประเภทมีหลักการสร้างภาพจากข้อมูลแตกต่างกัน

ข้อแนะนำในการสร้างภาพจากข้อมูล

ผู้วิจัยได้ขอความเห็นจากผู้บริหารองค์กรสื่อเกี่ยวกับข้อแนะนำในการสร้างภาพจากข้อมูลพอสรุปได้ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา เนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับการสร้างภาพจากข้อมูลต้องเป็นประเด็นที่น่าสนใจ สดใหม่ มีชุดข้อมูลเพียงพอ และสามารถอ้างแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อความน่าเชื่อถือ เช่น ประเด็นเด็กใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ขาดโอกาสทางการศึกษา ตัวเลขที่รวบรวมได้มีน้อยและมีความน่าสนใจน้อยกว่าอารมณ์ สีหน้าแววตาของเด็กใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ได้จากการสัมภาษณ์ (จิตสุภา วัชรพล,สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2565

อ้างถึงในรัตนวดี นาควานิช,2565) ส่วนเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมสำหรับการสร้างภาพจากข้อมูลคือ ประเด็นข่าวคดีความที่ยังไม่สิ้นสุดและสร้างดราม่าเกินข้อเท็จจริงในข่าวที่อยู่ในความสนใจของปฤชน เช่น ข่าวการเสียชีวิตของแตงโมนิดา ยังไม่พิสูจน์ข้อเท็จจริง แต่สื่อใช้เทคนิค immersive ที่สร้างโลกเสมือน ด้วยการเอาภาพเรือที่แตงโมนั่งก่อนเสียชีวิตขยายถึง 30 เท่าเพื่อตั้งสมมติฐานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบนเรือในเวลาค่ำมืด ทำให้คนยิ่งปักใจเชื่อว่าเป็นการฆาตกรรม ทั้งที่ศาลยังไม่ได้ตัดสินคดีดังกล่าว (มนตรี จุ้ยม่วงศรี, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2565 อ้างถึงในรัตนวดี นาควานิช,2565)

2. ด้านรูปแบบ การสร้างภาพจากข้อมูลมีรูปแบบการใช้งานในลักษณะต่าง ๆ เช่น กราฟ แผนภูมิ แผนที่ อินโฟกราฟิก แผนภาพลำดับเวลาที่เกิดเหตุการณ์ (timeline) คลิปเสียง แอนิเมชัน และ**อินเทอร์แอคทีฟกราฟิก ผู้ส่งสารต้องเลือกเฉพาะข้อมูลสำคัญมาแสดงเป็นภาพ ตั้งชื่อแผนภูมิเหมือนการพาดหัวข่าวและใส่ข้อความประกอบแผนภูมิเท่าที่จำเป็น** หลีกเลี่ยงแผนภูมิเส้นที่มีสีและไอคอนมากมาย (กมล ชวาลวิทย์, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2565 อ้างถึงในรัตนวดี นาควานิช,2565)

2. แนวคิดการสังเคราะห์การวิจัย

นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542: 31) กล่าวา Glass McGaw and Smith (1981) Hunter, Schmidt and Jackson (1982) Hedges and Olkin (1985) Kulik and Kulik (1989) อธิบายว่า การสังเคราะห์งานวิจัยแบบดั้งเดิมและยังใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ การสังเคราะห์งานวิจัยแบบพรรณนา(narrative method) เป็นการอ่านและสรุปสาระตามความเข้าใจของนักวิจัย งานวิจัยมีจุดอ่อน เพราะวิธีการที่ไม่มีระบบ มีความเป็นอัตนัยสูง ให้ผลการสังเคราะห์ที่ขาดความชัดเจน ไม่สามารถทำซ้ำโดยให้ผลเหมือนเดิมได้ และใช้ได้ดีสำหรับการสังเคราะห์งานวิจัยที่มีจำนวนไม่มากนัก จากจุดอ่อนของการสังเคราะห์งานวิจัยแบบเดิมทำให้นักวิจัยพยายามพัฒนาวิธีการสังเคราะห์งานวิจัยให้เป็นระบบมากขึ้น ได้แก่ การนำวิธีการทางสถิติไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสังเคราะห์งานวิจัย

ความหมาย

การสังเคราะห์งานวิจัย (synthesis of research) เป็นระเบียบวิธีการวิจัยที่ต้องการแสวงหาข้อเท็จจริงโดยศึกษาวิเคราะห์จากงานวิจัยปัญหาเดียวกันหลายๆ เรื่องที่ทำไว้แล้วในอดีต การศึกษาและวิเคราะห์จะต้องทำอย่างมีระบบ ระเบียบ เพื่อให้ได้ข้อสรุปของปัญหานั้น (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์,2551: 228)

นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542 : 33) ได้ให้ความหมายของการสังเคราะห์งานวิจัยหรือการปริทัศน์งานวิจัย (research review) เป็นระเบียบทางวิทยาศาสตร์เพื่อตอบปัญหาวิจัยเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยการรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับปัญหานั้นๆ มาศึกษาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติหรือวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและนำเสนอข้อสรุปอย่างมีระบบให้ได้คำตอบปัญหาวิจัยที่ต้องการ

การสังเคราะห์งานวิจัย เป็นระเบียบวิธีที่ใช้ในการศึกษาหาข้อเท็จจริงเพื่อตอบปัญหาการวิจัยที่นักวิจัยสนใจศึกษา โดยทำการรวบรวมงานวิจัยหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกกับปัญหานั้นๆ มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่แท้จริงซึ่งจะเป็นคำตอบให้กับปัญหาวิจัยนั้น (ดารณี ม่วงโต,2559: 20)

ขั้นตอนการสังเคราะห์งานวิจัย

Cooper (1997: 4-9) ได้เสนอขั้นตอนของการสังเคราะห์งานวิจัยไว้ 5 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 การกำหนดหัวข้อปัญหา ผู้วิจัยควรมีการกำหนดนิยามของปัญหา ให้ชัดเจน โดยรู้ว่ากำลังศึกษาในเรื่องอะไร และจะมีขั้นตอนในการดำเนินงานอย่างไร

ขั้นที่ 2 การทบทวนงานวิจัย ผู้วิจัยทำการรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีจุดมุ่งหมาย 2 ประการ คือ 1) เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวปัญหาที่กำหนดไว้และ 2) อยู่ในขอบเขตและหัวข้อที่ต้องการ

ขั้นที่ 3 การประเมินและการคัดเลือกผลงานวิจัย ผู้วิจัยควรมีหลักเกณฑ์ ในการตัดสินคุณภาพของงานวิจัยแต่ละเล่มว่ามีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่จะสังเคราะห์หรือไม่

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยต้องนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อสังเคราะห์หาข้อสรุปที่เป็นเนื้อเรื่องเดียวกัน และตอบปัญหาของการวิจัย

ขั้นที่ 5 การนำเสนอผลงานวิจัย ผู้วิจัยเสนอรายละเอียดที่สมบูรณ์และครบทุกขั้นตอนของงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับdata visualization กับการรายงานข่าวใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเอกสาร documentary research มีกระบวนการศึกษาวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ งานวิจัยจากฐานข้อมูล (e-Resources) Academic Search Ultimate - https://web.p.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=f545e4a1-1e7c-402c-b2bb-a1f1d7df48f9%40redis ผู้วิจัยใช้การสืบค้นแบบadvanced search ด้วยคำว่า “data visualization” และคำว่า“news” โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ผู้วิจัยเลือกเฉพาะบทความวิจัยที่มีเอกสารฉบับเต็ม (full text) และมีคณะผู้เชี่ยวชาญของสาขาผู้พิจารณาตรวจสอบบทความวิจัย (peer reviews)

ผู้วิจัยพิจารณาเบื้องต้นจากบทคัดย่อ (abstract) ที่มีคำว่า “data visualization” และคำว่า “news” พบว่า มีบทความวิจัยจำนวน 51 เรื่อง ตีพิมพ์ระหว่างปี 2542 – ปี 2566 แต่เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) บทความวิจัยแต่ละเรื่องพบว่า มีบทความวิจัยเกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าว และตีพิมพ์เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเพียง 23 เรื่อง ตีพิมพ์ระหว่างปี 2551-ปี2565

2. เครื่องมือการวิจัย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตารางวิเคราะห์ สังเคราะห์งานวิจัยด้วยโปรแกรม Microsoft Excel โดยขั้นตอนการพัฒนาตารางวิเคราะห์และสังเคราะห์การวิจัยดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการสังเคราะห์งานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับdata visualization และ การรายงานข่าว

2.2 กำหนดหัวข้อที่จำเป็นต่อการสังเคราะห์งานวิจัยและนิยามตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3 สร้างตารางวิเคราะห์ สังเคราะห์งานวิจัย โดยหัวข้อที่วิเคราะห์ประกอบด้วย ชื่องานวิจัย

ชื่อผู้วิจัย ปีที่พิมพ์ วารสารที่ตีพิมพ์ และคุณลักษณะงานวิจัย (ประเภทเนื้อหา กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย)

2.4 นำตารางวิเคราะห์ สังเคราะห์งานวิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างหัวข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) มีค่า 0.68-1.00 และนำไปทดลองใช้เก็บข้อมูลกับงานวิจัยที่ ที่ไม่ใช่ประชากรจำนวน 5 เรื่อง เพื่อตรวจสอบว่าตารางวิเคราะห์ สังเคราะห์งานวิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้สมบูรณ์เพียงใด

2.5 ปรับปรุงแก้ไขและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยศึกษาบทความวิจัยแต่ละเรื่องอย่างละเอียด และบันทึกข้อมูลงานวิจัยทั้ง 23 เรื่อง ลงตารางวิเคราะห์ สังเคราะห์งานวิจัย

3.2 ตรวจสอบการบันทึกให้ครอบคลุมในทุกประเด็นทุกหัวข้อ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล นำผลจากตารางวิเคราะห์ สังเคราะห์งานวิจัยมาวิเคราะห์ โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์เนื้อหา

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาคุณลักษณะของงานวิจัยที่เกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าว จำนวน 23 เรื่อง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษา

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ปีที่ทำวิจัย
1	Controlled User Evaluations of Information Visualization Interfaces for Text Retrieval: Literature Review and Meta-Analysis	2008
2	Social media in tourism: a visual analytic approach	2015
3	PageOneX: New Approaches to Newspaper Front Page Analysis	2016
4	Seasonality and The Newspaper Distribution Problem: Using Data Visualization to Improve Trend Line Forecasts	2017
5	Data Visualization in Scandinavian Newsrooms Emerging Trends in Journalistic Visualization Practices	2018

ตารางที่ 1 จำนวนงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ปีที่ทำวิจัย
6	CLASSIFYING DATA JOURNALISM A content analysis of daily data-driven stories	2018
7	MIGRATION MAPS WITH THE NEWS Guidelines for ethical visualization of mobile populations	2018
8	WHAT MAKES FOR GREAT DATA JOURNALISM? A content analysis of data journalism awards finalists 2012–2015	2018
9	Multiscale Visualization and Exploration of Large Bipartite Graphs	2018
10	WHEN DOES AN INFOGRAPHIC SAY MORE THAN A THOUSAND WORDS? Audience evaluations of news visualizations	2018
11	A Survey of Information Visualization Books	2019
12	WHOSE STORY WINS ON TWITTER? Visualizing the South China Sea dispute	2019
13	Giving Guidance to Graphs: Evaluating Annotations of Data Visualizations for the News	2020
14	From Decoding a Graph to Processing a Multimodal Message Interacting with data visualization in the news media	2020
15	How can Journalists Promote News Credibility? Effects of Evidences on Trust and Credibility	2020
16	Advancing Visual Health Communication Research to Improve Infodemic Response	2020
17	DAViS: a unified solution for data collection, analyzation, and visualization in real-time stock market prediction	2021
18	Misrepresenting COVID-19: Lying With Charts During the Second Golden Age of Data Design	2021

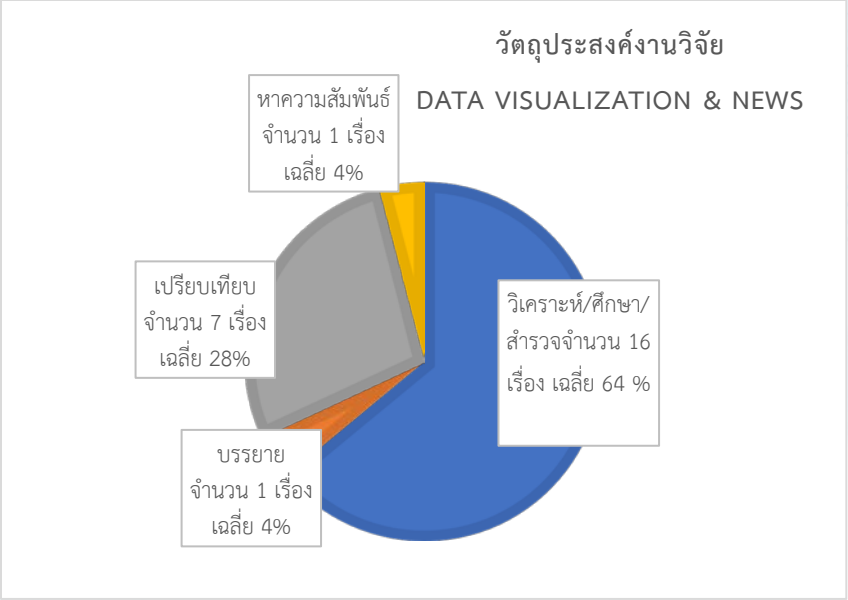
ตารางที่ 1 จำนวนงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ปีที่ทำวิจัย
19	A Deeper Understanding of Visualization–Text Interplay in Geographic Data-driven Stories	2021
20	Interactive Data Visualization Enhances Preventive Intentions in COVID-19 News Stories: The Mediating Role of Fear and the Moderating Role of Political Orientation	2021
21	Credibility and Enjoyment through Data? Effects of Statistical Information and Data Visualizations on Message Credibility and Reading Experience	2021
22	"I learned it on the job" Becoming a Data Visualization professional in news media	2022
23	TextGraph - A lexicon based framework for concept extraction and visualization	2022

ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น 1. วัตถุประสงค์การวิจัย 2. ระเบียบวิธีการวิจัย (พื้นที่ทำการวิจัย ปีที่ทำการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย) และ 3. ประเภทเนื้อหาที่ศึกษาวิจัย โดยมีผลการวิจัยดังนี้

ประเด็นที่ 1 วัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัยที่พบจากการสังเคราะห์วัตถุประสงค์ของงานการวิจัยเกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าว ปรากฏผลดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 จำนวนผลงานวิจัยเกี่ยวกับdata visualization กับการรายงานข่าว จำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการสังเคราะห์วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเกี่ยวกับdata visualization กับการรายงานข่าว พบว่า มีทั้งงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยงานวิจัยบางเรื่องมีวัตถุประสงค์การวิจัยมากกว่า 1 ข้อ โดยงานวิจัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 23 เรื่องนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ ศึกษาและสำรวจ data visualization ในงานข่าวมากที่สุด จำนวน 16 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 64 เช่น การศึกษาเกี่ยวกับคำอธิบายประกอบ (annotation) ของ data visualization การสำรวจแนวโน้มการใช้ data visualization ในห้องข่าว การศึกษาการทำงานระหว่างนักข่าว นักออกแบบกราฟิก และบรรณาธิการกับกระบวนการ data visualization การศึกษาการนำเสนอข่าวการแพร่เชื้อโควิดผ่านกราฟที่ผิดพลาด การศึกษาการใช้data visualization ที่ทำให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกับเนื้อหา การศึกษาการใช้ data visualization ในโซเชียลมีเดีย การวิเคราะห์การใช้ data visualization ของข่าวที่ได้รับรางวัล การวิเคราะห์การอ่าน data visualization ที่เสริมความเข้าใจของ ผู้รับสาร

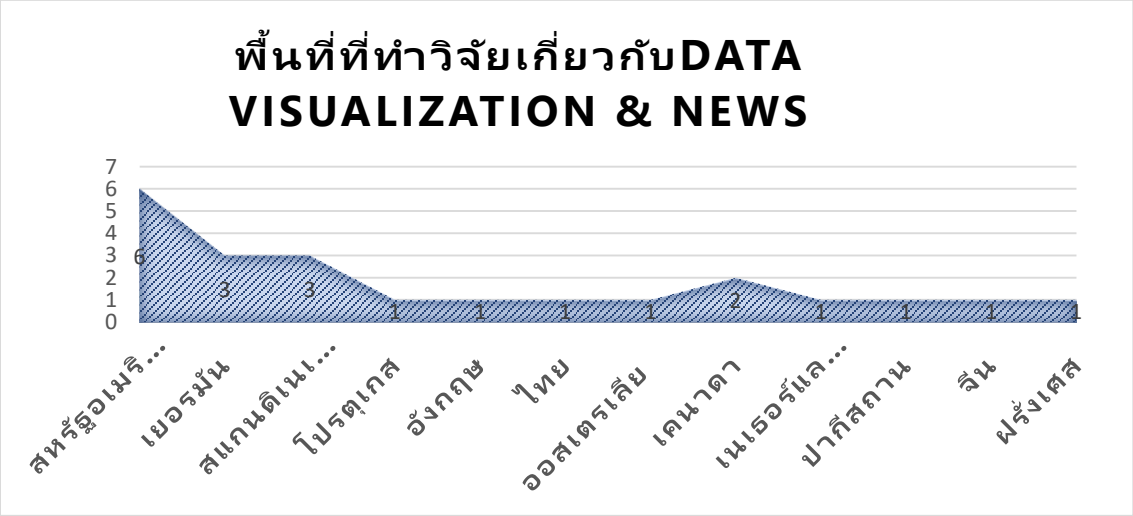
รองลงมาคือ งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการใช้ data visualization ในงานข่าว จำนวน 7 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 28 เช่น การเปรียบเทียบการใช้ interactive graphics ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข่าว เปรียบเทียบการใช้ data visualization มาแก้ปัญหาการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ เปรียบเทียบการใช้ data visualization กับการสร้างวาระข่าวสาร (agenda setting) บนทวิตเตอร์ เปรียบเทียบการใช้ data visualization กับการเสนอข่าวการท่องเที่ยวประเทศจีน

งานวิจัยที่เหลือมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์จำนวน 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 8 กล่าวคือ การหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ interactive visualization กับความกลัวจากการรับข่าวการแพร่กระจายโรคโควิด 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 4 ส่วนอีก 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 4 มีวัตถุประสงค์เพื่อบรรยายการถอดรหัสกราฟในเนื้อหาต่างๆที่ใช้ Interacting with data visualization ในโซเชียลมีเดีย

ประเด็นที่ 2 ระเบียบบวิธีวิจัย

2.1 พื้นที่ทำการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัยที่พบจากการสังเคราะห์พื้นที่การศึกษาวิจัยของงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างภาพจากข้อมูล (data visualization) กับการรายงานข่าว ปรากฏผลดังรูปที่ 2

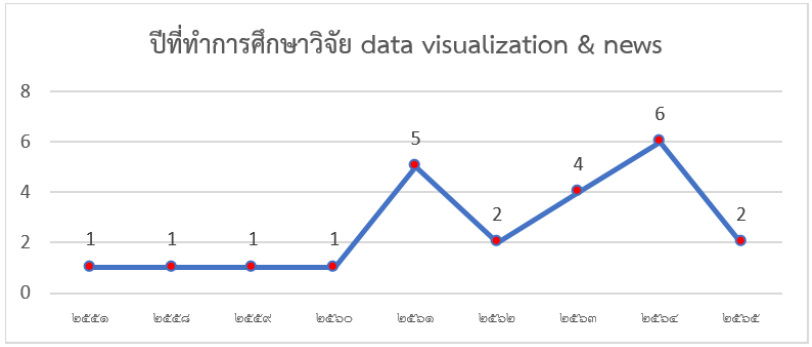


รูปที่ 2 จำนวนผลงานวิจัยเกี่ยวกับ data visualizationกับการรายงานข่าว จำแนกตามพื้นที่ทำการศึกษาวิจัย

ผลการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าวจำนวน 23 เรื่องพบว่าประเทศแถบอเมริกาเหนือคือสหรัฐอเมริกาและเคนาดาเป็นพื้นที่ทำการศึกษาวิจัยมากที่สุดจำนวน 8 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 34.78 พื้นที่ทำการวิจัยรองลงมาคือ ประเทศเยอรมันจำนวน 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 14 กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย จำนวน 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนพื้นที่ทำการวิจัยที่เหลือ เช่น ประเทศแถบยุโรปและเอเชียพบเพียง 1-2 เรื่อง

2.2 ปีที่ทำการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัยที่พบจากการสังเคราะห์ปีที่ทำการศึกษาวิจัยของงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างภาพจากข้อมูล (data visualization) กับการรายงานข่าว ปรากฏผลดังรูปที่ 3

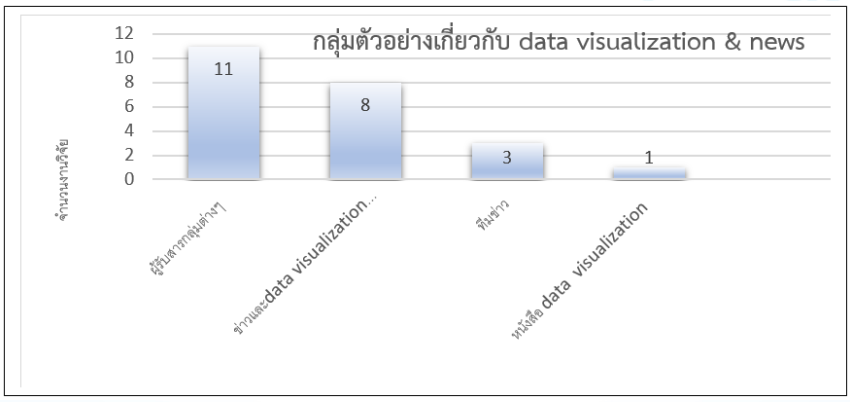


รูปที่ 3 จำนวนผลงานวิจัยเกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าว จำแนกตามปีที่ทำการศึกษาวิจัย

ผลการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าว จำนวน 23 เรื่อง ในรอบ 15 ปีที่ผ่านมา พบว่า ปี 2564 มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าวมากที่สุดถึง 6 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือ ปี 2561 จำนวน 5 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 22 โดยประเภทเนื้อหาที่ทำการศึกษาวิจัยในช่วงปี 2561-ปี 2564 มักเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการรับรู้และการตระหนักรู้ของผู้รับสารต่อ data visualization ปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อ data visualization ข้อดีข้อด้อยของการใช้ data visualization ในงานข่าว

2.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยที่พบจากการสังเคราะห์ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าว ปรากฏผลดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 จำนวนผลงานวิจัยเกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าว จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

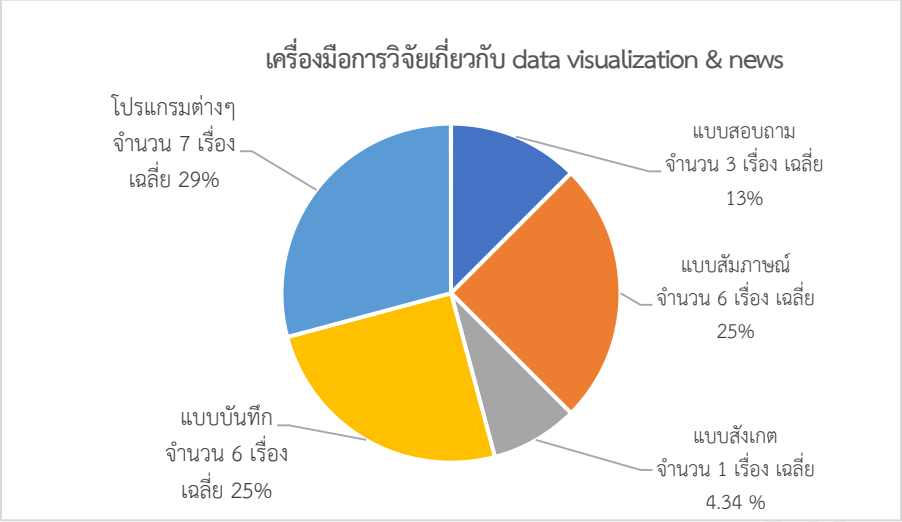
ผลการสังเคราะห์ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าว จำนวน 23 เรื่อง พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับสารกลุ่มต่างๆมากที่สุด จำนวน 11 เรื่อง เช่น ผู้รับสารข่าวสภาพดินฟ้าอากาศและภูมิศาสตร์ใน

อเมริกา ผู้รับสารที่อ่านคำอธิบายประกอบ data visualization ในข่าว ผู้รับสารที่อ่านข่าวจากสื่อต่างๆ นักลงทุนที่อ่านข่าวการตลาดออนไลน์ ผู้รับสารชาวจีนที่รับข่าวท่องเที่ยวจาก CCTV นักเรียนที่ดู data visualization ในข่าว ผู้รับสาร new media ในประเทศเนเธอร์แลนด์ นักศึกษาระดับปริญญาตร

รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชิ้นข่าวและ data visualization ประกอบข่าวจำนวน 8 เรื่อง เช่น ข่าวเกี่ยวกับทะเลจีนใต้ในทวิตเตอร์ ข่าวหน้าหนึ่ง 253 ข่าว ข่าวเว็บไซต์จำนวน 244 ข่าว ข่าวการย้ายถิ่นในยุโรป ข่าวที่ได้รับรางวัลในเคนาดาช่วงปี 2012-2015 ข่าวที่มี data visualization ประกอบ ข่าวสุขภาพ ข่าวนสพ. ของประเทศอังกฤษ ข่าวโควิดที่มีกราฟิกด้านภูมิศาสตร์ ที่เหลือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นทีมข่าว เช่น บรรณาธิการข่าว นักข่าว นักออกแบบกราฟิกในนอร์เวย์ สวีเดน เดนมาร์ก นักวิชาชีพสื่อใหม่ ฝ่ายจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์จำนวน 3 เรื่อง และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหนังสือ/ตำราเกี่ยวกับ data visualizationจำนวน 1 เรื่อง

2.4 เครื่องมือการวิจัย

ผลการวิจัยที่พบจากการสังเคราะห์เครื่องมือการวิจัยของงานวิจัยเกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าว ปรากฏผลดังรูปที่ 5

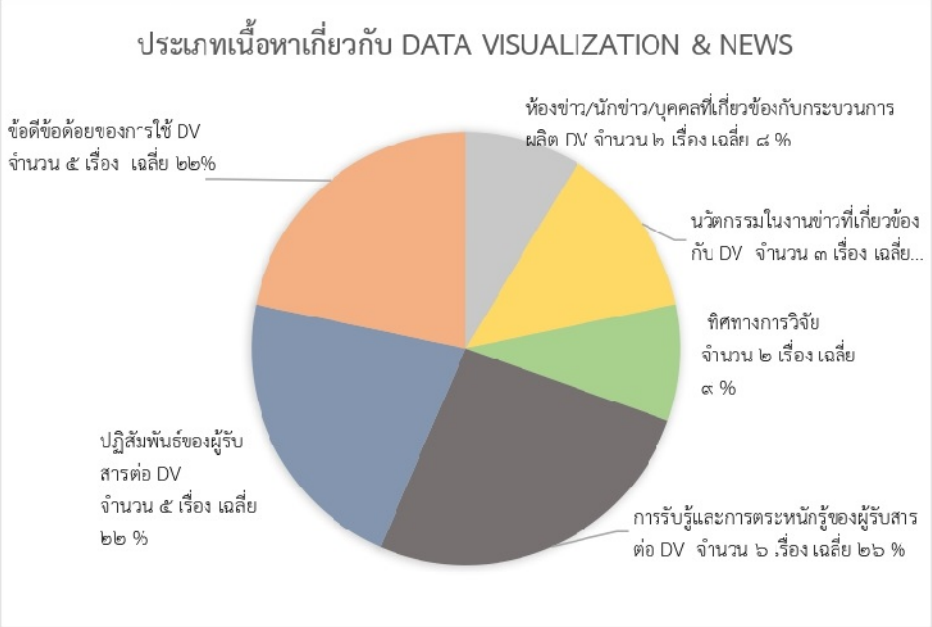


รูปที่ 5 จำนวนผลงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างภาพจากข้อมูล (data visualization) กับการรายงานข่าวจำแนกตามเครื่องมือการวิจัย

จากผลการสังเคราะห์เครื่องมือการวิจัยของงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างภาพจากข้อมูล (data visualization) ในการรายงานข่าวจำนวน 23 เรื่อง พบว่า งานวิจัยบางเรื่องใช้เครื่องมือการวิจัยหลายรูปแบบ โดยเครื่องมือการวิจัยที่ใช้มากที่สุดมักเป็นโปรแกรมการออกแบบสื่อ เช่น โปรแกรมภาษา โปรแกรมการใช้คำข่าว (TFIDF) โปรแกรมการวิเคราะห์กราฟ โปรแกรมวิเคราะห์ระบบการลงทุน (DAVis) จำนวน 7 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ แบบสัมภาษณ์และแบบบันทึก จำนวน 6 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 25 เท่ากัน ส่วนเครื่องมือการวิจัยที่เหลือคือ แบบสอบถาม จำนวน 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 13 และแบบสังเกต จำนวน 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.34 ตามลำดับ

ประเด็นที่ 3 ประเภทเนื้อหาที่ศึกษาวิจัย

ผลการวิจัยที่พบจากการสังเคราะห์ประเภทเนื้อหาที่ศึกษาของงานวิจัยเกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าว ปรากฏดังรูปที่ 6



รูปที่ 6 จำนวนผลงานวิจัยเกี่ยวกับdata visualization กับการรายงานข่าว จำแนกตามประเภทเนื้อหาที่ศึกษาวิจัย

ผลการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าวจำแนกตามประเภทเนื้อหาที่ศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาการศึกษาวิจัยที่พบมากที่สุด คือ การรับรู้และการตระหนักรู้ของผู้รับสารต่อ data visualization จำนวน 6 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 26 เช่น ผู้รับสารประเมิน data visualization การใช้ data visualization ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าว การใช้ data visualization เพื่อพยากรณ์ทิศทางตลาดหุ้น รองลงมา คือ งานวิจัยเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อ data visualization จำนวน 5 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 22 เช่น กระบวนการถอดรหัสกราฟ (decoding a graph) และปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อ data visualization

ลำดับต่อไปคือ ข้อดีข้อด้อยของการใช้ data visualization ที่เกี่ยวข้องกับงานข่าวจำนวน 5 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 22 เช่น การใช้ data visualization สร้างวาระข่าวสารในสังคม การใช้ data visualization เพื่อรายงานข่าวการท่องเที่ยวของประเทศจีนผ่านโซเชียลมีเดีย วิเคราะห์การใช้แผนที่การอพยพของคนทั่วโลกจากข่าวที่สะท้อนจริยธรรมการใช้ data visualization ในงานข่าว

ประเภทเนื้อหางานวิจัยที่เหลือเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรม data visualization กับงานข่าวจำนวน 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 13 เช่น PageOneX ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มใหม่ในการวิเคราะห์ข่าวหน้าหนึ่งและ data visualization เทคนิค Y-level ของ data visualization ประกอบข่าวที่ได้รับรางวัล ส่วนประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการทำงานของนักข่าวและทีมสร้าง data visualization พบน้อยที่สุดจำนวน 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 8 เช่น ศึกษาแนวโน้มการใช้ data visualization ในห้องข่าวของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการสังเคราะห์การวิจัยเกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าวพบว่า งานวิจัย data visualization กับการรายงานข่าวได้รับความสนใจในรอบ 15 ปีที่ผ่านมา โดยนักวิจัยในประเทศเคนาดาได้ทำวิจัยเกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าวเรื่องแรกในปี 2551 ก่อนปี 2561 มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าวเพียงปีละ 1 เรื่อง กระแสความนิยมการทำวิจัยเกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าว ได้รับความนิยมสูงสุดปี 2564

จากปรากกการณ์ข้างต้นสอดคล้องกับองค์กรข่าวหลายสำนักทั่วโลกประยุกต์ใช้แนวคิดการรายงานข่าวเชิงวารสารศาสตร์ข้อมูล (data journalism) อย่างกว้างขวางในปี 2553 โดยประเทศไทยเริ่มรับแนวคิดวารสารศาสตร์ข้อมูลเข้ามาสู่องค์กรข่าวต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2554 (เอกพล เธียรถาวร,2559: 9) การใช้ data visualization ในงานข่าว เป็นหนึ่งใน 3 ขั้นตอนสำคัญของ data journalism ที่ทำให้ข่าวมีพลังในการเล่าเรื่องและดึงให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกับเนื้อหา งานวิจัยเกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าวในประเทศไทยเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2564 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การใช้ data visualization เพื่อการรายงานข่าวและพยากรณ์ทิศทางของตลาดหุ้น

หากจำแนกพื้นที่การทำวิจัยเกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าวพบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกามีสัดส่วนการทำวิจัยมากที่สุด โดยนักวิจัยส่วนใหญ่เป็นอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีการเรียนการสอนด้านการสื่อสารหรือนิเทศศาสตร์ในมหาวิทยาลัยจำนวนมากเปิดสอนคณะนิเทศศาสตร์ ประกอบกับสำนักข่าวจำนวนมากอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา จึงขับเคลื่อนให้เกิดการใช้ data visualization ในงานข่าว

ด้านประเภทเนื้อหางานวิจัยเกี่ยวกับ data visualization กับการรายงานข่าว พบว่า จำนวนงานวิจัยส่วนใหญ่เน้นศึกษาองค์ประกอบการสื่อสาร “ผู้รับสาร” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรับรู้และการตระหนักรู้ของผู้รับสารกลุ่มต่างๆต่อการใช้ data visualization และปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อ data visualization โดยงานวิจัยที่เน้นศึกษาการรับรู้และปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารกับ data visualization เกิดขึ้นในช่วงปี 2561-2564 ซึ่งสอดคล้องกับกระแสเทคโนโลยีดิจิทัลที่ผลักดันให้เกิดคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งชัดเจนในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา

งานวิจัยจำนวนมากมายแสดงให้เห็นว่าสมองของมนุษย์ประมวลผลรูปภาพได้เร็วกว่าข้อความถึง 60,000 เท่า การเล่าเรื่องด้วยภาพลดความซับซ้อนของข้อมูล สร้างข้อความที่น่าจดจำได้มาก ประกอบกับเทคโนโลยีดิจิทัลอำนวยความสะดวกและความสุขในการรับสารของมนุษย์ซึ่งที่ไม่ชอบข้อความซับซ้อน สอดคล้องกับจำนวนงานวิจัยส่วนมากที่สนใจศึกษาองค์ประกอบ “ผู้รับสาร” สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรสื่อสารมวลชนซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจและวงการวิชาการสื่อมวลชนสนใจวัด “การถอดรหัส” ของผู้รับสารเกี่ยวกับการใช้ data visualization กับการรายงานข่าวว่าสอดคล้องกับ “การเข้ารหัส”ของผู้ส่งสารหรือไม่ การใช้ data visualization เป็นหนึ่งในเครื่องมือของกลยุทธ์คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้องค์กรสื่อสารมวลชนเข้าถึงผู้รับสาร ปรับปรุงทิศทางทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้ให้กับองค์กรสื่อสารมวลชน

จำนวนงานวิจัยที่ศึกษาองค์ประกอบ“ผู้ส่งสาร” “สาร” และ“ช่องทางการสื่อสาร” มีสัดส่วนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนงานวิจัยที่ศึกษาองค์ประกอบ “ผู้รับสาร” จากปรากฏการณ์นี้สวนทางกับหลักคิดเบื้องต้นก่อนสร้างคอนเทนต์และทฤษฎี S M C R ของเดวิด เบอร์โล (1960) ซึ่งระบุถึงปัจจัยขีดความสามารถของผู้ส่งสารและผู้รับสารกับผลสำเร็จของการสื่อสารว่าต้องเน้นทั้ง 4 องค์ประกอบคือ ผู้ส่งสาร (sender) สาร (message)

ช่องทางสื่อ (channel) และผู้รับสาร (receiver) อย่างไรก็ตามทฤษฎี S M C R เป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมเมื่อ 60 ปีที่ผ่านมา แต่เทคโนโลยีดิจิทัลในวันนี้เปิดโอกาสให้เห็นถึงบทบาทผู้รับสารเชิงรุก (active audience) ที่กำหนดเนื้อหาเองได้ (user-generated content – UGC) ที่เป็นต้นตอสารเองได้ จึงไม่แปลกที่จำนวนงานวิจัยในวงการสื่อสารมวลชนมุ่งศึกษาองค์ประกอบ “ผู้รับสาร” เพราะ ความต้องการของผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดเศรษฐกิจขององค์กรสื่อสารมวลชน

นอกจากนี้ มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งศึกษาถึงข้อดีข้อด้วยของการใช้ data visualization ในงานข่าว สะท้อนให้เห็นว่า การใช้ data visualization นั้นไม่ได้สร้างความน่าสนใจและเสริมความเข้าใจเชิงบวกของผู้รับสารเพียงอย่างเดียว แต่มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งระบุถึงการใช้ data visualization ที่ได้ผลผิดพลาดจากวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร สอดคล้องกับ Zillmann, Callison, and Gibson (2009: 50) ที่แสดงความคิดเห็นว่า การใช้ข้อมูลเชิงสถิติบางครั้งนักข่าวอยู่ในสถานการณ์ที่ตัดสินใจยาก (dilemma) เพราะการรายงานข้อมูลเชิงสถิติสร้างความน่าเชื่อถือให้ข่าวก็จริง แต่หากใช้กราฟิกและ data visualization ที่ไม่เหมาะสมอาจทำให้ผู้รับสารเข้าใจยากขึ้นหรือสื่อความหมายผิดพลาด

จำนวนงานวิจัยเกี่ยวกับห้องข่าวและการทำงานของนักข่าว นักออกแบบกราฟิกกับเทคนิคการสร้างdata visualization มีเพียง 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 8 สวนทางกับสภาพการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงการทำงานในห้องข่าว ผลักดันให้การสร้าง data visualization กลายเป็นอาชีพใหม่ที่ท้าทาย สอดคล้องกับ Salome Esteves & Marco Neves (2022: 317) ที่ระบุว่า โมเดลธุรกิจ (business model) ขององค์กรสื่อและห้องข่าวต้องเปลี่ยนตามเทคโนโลยี data visualization ช่วยสร้างความหมายทางการสื่อสารที่มีคุณภาพและดึงให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมกับเนื้อหามากขึ้น รวมทั้งกระบวนการสร้าง data visualization นั้น ดีไซเนอร์ โปรแกรมเมอร์ นักข่าว และบรรณาธิการข่าวต้องทำงานร่วมกันเป็นทีม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการรับรู้ data visualization รูปแบบต่างๆ ในข่าวของผู้รับสาร
2. ควรศึกษา data visualization ในฐานะเป็นช่องทางสื่อเพื่อแชร์เนื้อหาในหลายช่องทางสื่อ
3. ควรศึกษากระบวนการทำงานของห้องข่าวเพื่อสร้าง data visualization

บรรณานุกรม

ดารณี ม่วงโต. (2559). *การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *การวิเคราะห์อภิมาน META-ANALYSIS*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: บริษัทจามจุรีโปรดักส์.

รัตนวดี นาควานิช. (2565). การสร้างภาพ (data visualization) ของสื่อมวลชนไทย. การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานระดับชาติ ครั้งที่ 6 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (น. 673)

เอกพล เธียรถาวร. (2559). วารสารศาสตร์ข้อมูลกับการรายงานข่าวของสื่อไทย (Data Journalism and News Report of Thai Media). *วารสารร่มพฤกษ์*, 34 (3), 9.

Berlo, R .K. (1960). *The Process of Communication.* New York: Holt,Rinehart &Winston.

Cooper, H. & Lindsay, J.J. (1997). *Research Synthesis and Meta-Analysis.* California: Sage Foundation.

Salome and Marco. (2022). "I learned it on the job" Becoming a Data Visualization professional in news media. *Information Design Journal*, 27 (3), 309–319.

Schwabish, Jonathan A. (2021). *Better Data Visualizations : a guide for scholars, researchers, and works.* Columbia University Press Publishers.

Zillmann, et al.(2009). How to Report Quantitative Information in News Stories. *Newspaper Research Journal*, 30 (2), 43-55.

แนวทางการพิจารณาทางกฎหมายสำหรับศาล เรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล: กรณีศึกษาสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี

Legal considerations for the court of justice regarding the right to privacy of personal data: A case study of the Federal Republic of Germany.

ณัฐริกา แชน[1*]
Natharika Chan[1*]
*E-mail: natharika_cha@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

เนื่องจากในปัจจุบันที่โลกกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัลและมีผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทั้งในด้ายบวกและด้านลบ ซึ่งความสำคัญของข้อมูลได้ถูกยกระดับขึ้นมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แนวทางการใช้ข้อมูลในยุคดิจิทัลควรปฏิบัติตามหลักการของความเป็นเจ้าของข้อมูล แต่อย่างไรก็ตามประเด็นเรื่องการพิจารณาสิทธิความเป็นส่วนตัวของมูลส่วนบุคคลยังเป็นประเด็นที่ค่อนข้างใหม่ และยังเป็นที่ถกเถียงกันในวงกว้าง ประกอบกับปัจจุบันยังไม่มีแนวทางหรือคดีที่ขึ้นสู่ศาลในประเทศไทย ศาลจึงยังไม่มีแนวบรรทัดฐานในการตัดสินคดีประเภทนี้ ดังนั้น การศึกษากฎหมายของประเทศอื่นที่ได้มีการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมาเป็นเวลานานจะทำให้ประเทศไทยสามารถนำแนวบรรทัดฐานของศาลต่างประเทศมาเป็นแนวในการตัดสินคดีได้อย่างถูกต้อง

บทความฉบับนี้ได้ถูกเขียนและเรียบเรียงจากการศึกษากฎหมายและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี เนื่องจากสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ และมีแนวทาง กรณีศึกษาที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาคดีเกี่ยวกับสิทธิความเป็นส่วนตัวในข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับประเทศไทย

คำสำคัญ: สิทธิเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*E-mail: natharika_cha@utcc.ac.th (Corresponding author)

Abstract

As the world is currently transitioning to the digital age, the use of data in the digital era is crucial for business development and daily life. The importance of data has increased significantly due to the continuous changes in technology and the increasing use of the internet. The guidelines for using data in the digital era should follow the principle of data subject right.However, the issue of considering the right to privacy of personal data is still relatively new and controversial. In addition, there is currently no guidance or cases that have been brought to court in Thailand. Therefore, the court has no established standards for deciding such cases. Studying the laws of other countries that have long been practicing the protection of personal data under the law can help Thailand adopt international standards as guidance for making accurate decisions in such cases.

Especially now that the data protection law has come into effect, it requires users and law enforcers to adhere to the principles set forth in the data protection law. However, the issue of considering the privacy rights of individuals is still relatively new and remains a topic of debate. In addition, there is currently no precedent or case that has been brought to court in Thailand, so there is no established standard for the courts to follow when deciding on such cases. Therefore, studying the laws of other countries that have been practicing data protection law for a long time will enable Thailand to adopt appropriate standards from foreign courts when deciding cases.

Keywords: right to privacy, personal data protection

1. บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันที่โลกกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ การใช้ข้อมูลในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจและการดำเนินชีวิตประจำวันในปัจจุบัน ซึ่งความสำคัญของข้อมูลได้ถูกยกระดับขึ้นมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แนวทางการใช้ข้อมูลในยุคดิจิทัลควรปฏิบัติตามหลักการของความเป็นเจ้าของข้อมูล ซึ่งหมายถึงสิทธิของบุคคลในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง และตัดสินใจว่าข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวม ประมวลผล และใช้งานอย่างไร

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีผลใช้บังคับแล้ว ส่งผลให้ผู้ใช้กฎหมายและผู้บังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องจะต้องปฏิบัติตามหลักการที่กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกำหนดไว้ แต่อย่างไรก็ตามประเด็นเรื่องการพิจารณาสิทธิความเป็นส่วนตัวของมูลส่วนบุคคลยังเป็นประเด็นที่ค่อนข้างใหม่ และยังเป็นที่ถกเถียงกันในวงกว้าง ประกอบกับปัจจุบันยังไม่มีแนวทางหรือคดีที่ขึ้นสู่ศาลในประเทศไทย ศาลจึงยังไม่มีแนวบรรทัดฐานในการตัดสินคดีประเภทนี้ ดังนั้น การศึกษากฎหมายของประเทศอื่นที่ได้มีการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมาเป็นเวลานานจะทำให้ประเทศไทยสามารถนำแนวบรรทัดฐานของศาลต่างประเทศมาเป็นแนวในการตัดสินคดีได้อย่างถูกต้อง

บทความฉบับนี้ได้ถูกเขียนและเรียบเรียงจากการศึกษากฎหมายและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี เนื่องจากสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญหรือกฎหมายพื้นฐานเพื่อเป็นหลักประกันสิทธิและเสรีภาพของประชาชน โดยการทำให้ประชาชนได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายพื้นฐานอย่างมีประสิทธิภาพและเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีเป็นผู้บุกเบิกกฎหมายความเป็นส่วนตัวและการคุ้มครองข้อมูลในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ในปี 1970 รัฐเฮสส์ของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีได้ออกกฎหมายคุ้มครองข้อมูลฉบับแรกของโลก ในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2521 พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลของรัฐบาลกลางเยอรมัน (BDSG) ฉบับแรกมีผลบังคับใช้ ในปี พ. ศ. 2526 ถึงแม้ว่าสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีจะไม่ได้มีบทบัญญัติที่กล่าวถึงสิทธิความเป็นส่วนตัวในข้อมูลส่วนบุคคลไว้โดยตรง แต่ศาลรัฐธรรมนูญแห่งสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีได้พิจารณาว่าบุคคลนั้นมีสิทธิตามรัฐธรรมนูญในการ ***SEL*** แนวบรรทัดฐานนี้เองได้เป็นแนวบรรทัดฐานที่สำคัญที่ศาลรัฐธรรมนูญใช้ในการพิจารณาคดีเกี่ยวกับสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล[2]โดยหลักการดังกล่าวเป็นหลักการขั้นพื้นฐานอันสำคัญสำหรับการปกป้องเสรีภาพและอิสรภาพของบุคคลในสังคม

2. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลในยุคดิจิทัล

2.1 กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนได้แก่

2.1.1 กฎหมายพื้นฐาน (Basic Law) ถึงแม้ว่ากฎหมายพื้นฐานจะไม่ได้มีการกำหนดเกี่ยวกับสิทธความเป็นส่วนตัวไว้โดยตรง แต่มื่อพิจารณาบทบัญญัติของกฎหมายพื้นฐาน (Basic Law) มีการกล่าวถึงการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวตามมาตราต่างๆ ดังนี้

2.1.1.1 เรื่องการละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (the protection to the inviolability of human dignity) (มาตรา 1) “ผู้ใดจะละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ไม่ได้ และเป็นหน้าที่ของรัฐในการปกป้องศักดิ์ศีรีความเป็นมนุษย์”

2.1.1.2 เรื่องสิทธิเกี่ยวกับการกำหนดบุคลิกภาพ (right to personality) (มาตรา 2 (1))

2.1.1.3 เรื่องความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับไปรษณีย์และการสื่อสารโทรคมนาคม (the privacy of posts and telecommunications) (มาตรา 10)

2.1.1.4 เรื่องหลักประกันการไม่ละเมิดการอยู่อาศัยภายในบ้าน (guarantee of the home’s inviolability) (มาตรา 13)

2.1.2 กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (the Federal Data Protection Act) หรือกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิความเป็นส่วนตัว (German Privacy Act Bundesdatenschutzgesetz – BDSG) สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีได้ปรับกรอบกฎหมายของเยอรมนีให้เข้ากับ GDPR โดยผ่านพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลแห่งสหพันธรัฐของเยอรมนีฉบับใหม่ (Bundesdatenschutzgesetz – 'BDSG')[3] กฎหมายฉบับนี้เป็นกฎหมายเกี่ยวกับ

---

[2] Bundesverfassungsgericht [BVerfG] [Federal Constitutional Court]. (1983). Volkszählungsurteil [Census Decision], 1 BvR 209/83. [Online]. Available : https://www.servat.unibe.ch/dfr/bv089001.html [2021, 17 February)

[3] Law, “Data Protection Law of the World,” DLA PIPER, [Online]. Available : https://www.dlapiperdataprotection.com/index.html?t=law&c=DE [2021, 17February]

หลักเกณฑ์กำกับดูแลเกี่ยวกับการประมวลผลข้อมูลทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สมาชิกสภานิติบัญญัติของเยอรมันได้ทำการแก้ไขร่าง BDSG ใหม่เพื่อปรับกฎหมายความเป็นส่วนตัวของเยอรมันให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของ GDPR และ EU-Privacy Directive for Police and Justice (EU-Directive 2016/680)[4] โดยแต่ละรัฐซึ่งในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีมีทั้งหมด 16 รัฐ (the 16 German Federal States) จะมีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง โดยตามกฎหมายฉบับนี้ กำหนดให้ กรรมาธิการของรัฐบาลกลางเพื่อการปกป้องข้อมูลและเสรีภาพในข้อมูล (Federal Commissioner for Data Protection and Freedom of Information) เป็นผู้มีอำนาจตามกฎหมาย

2.1.3 กฎหมายเกี่ยวกับสิทธิความเป็นส่วนตัวที่ปรากฏในกฎหมายอื่น อาทิ

2.1.3.1 กฎหมายเกี่ยวกับโทรคมนาคม (The Telecommunications Act (Telekommunikationsgesetz, (TKG))กฎหมายฉบับนี้บทบัญญัติที่กำหนดให้ผู้ประกอบการกิจการโทรคมนาคมที่ต้องเกี่ยวข้องหรือใช้ข้อมูลส่วนบุคคล จะต้องมีนโยบายเกี่ยวกับการจัดเก็บ ใช้ รวบรวมและประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลด้วย และจะต้องเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการเป็นความลับ

2.1.3.2 กฎหมายอาญา (The Criminal Code (Strafgesetzbuch, StGB)) กฎหมายฉบับนี้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการกำหนดโทรการเปิดเผยหรือใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือ ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลนอกขอบเขตวัตถุประสงค์ที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลให้ไว้

3. สาระสำคัญของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี

ในปี 2018 เป็นปีที่มีการประกาศใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับสหภาพยุโรป ที่เรียกว่า General Data Protection Guideline หรือ “GDPR” ซึ่งประเทศในสหภาพยุโรปได้นำ GDPR มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศตนเอง สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีก็ได้นำ GDPR มาบังคับใช้เป็นกฎหมายภายในเช่นเดียวกัน ได้แก่กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ที่เรียกว่า German Federal Data Protection Act (Bundesdarenschutzgestetz หรือ BDSG) ซึ่งเป็นกฎหมายที่ใช้กับภาครัฐและเอกชน โดยแต่ละรัฐทั้ง 16 รัฐจะมีกฎหมายคุ้มครองส่วนบุคคลของตนเอง นอกจากนี้แต่รัฐละยังมีหน่วยงานเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองอีกด้วย BDSG กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลทั้งส่วนบุคคลและนิติบุคคล BDSG กำหนดหลักการเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ประมวลผล และใช้ข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงสิทธิ์ของเจ้าของข้อมูล ส่งเสริมให้เกิดการปกป้องความเป็นส่วนตัวและต้องปฏิบัติตามกฎหมายในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล[5] กฎหมายเรียกว่า โดยGerman Federal Data Protection Act (Bundesdarenschutzgestetz หรือ BDSG) มีสาระสำคัญดังนี้[6]

[4] Dr. Söntje Julia Hilberg, “The new German Privacy Act,” Contact Deloitte Legal, [Online]. Available : https://www2.deloitte.com/dl/en/pages/legal/articles/neues-bundesdatenschutzgesetz.html [2021, 17 February]

[5] "The Federal Data Protection Act (Bundesdatenschutzgesetz - BDSG)" by Federal Ministry of Justice and Consumer Protection, [Online]. Available : https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_bdsg/englisch_bdsg.html. [2023,18 April]

[6] Id.

1) กำหนดอำนาจหน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูล (Data Controller) หน่วยงานที่ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในนามของตนเองหรือมอบหมายให้ผู้อื่นดำเนินการ รวมถึงโซเชียลมีเดียด้วย นอกจากนี้หลักการเรื่องการให้ความยินยอมจะต้องเป็นการให้ความยินยอมโดยชัดแจ้ง มีการบันทึกการให้ความยินยอม และเจ้าของข้อมูลสามารถเรียกดูเมื่อไหร่ก็ได้ และสามารถถอนความยินยอมได้ในอนาคต หลักการเหล่านี้สอดคล้องกับ GDPR มาตรา 7 ซึ่งต้องได้รับความยินยอมตามการตัดสินใจโดยสมัครใจและได้รับข้อมูลของเจ้าของข้อมูล อย่างไรก็ตาม ไม่จำเป็นต้องได้รับความยินยอมเสมอไป
2) มุ่งเน้นในการปรับกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลได้เปลี่ยนไปใช้พื้นความชอบธรรมตามกฎหมาย ตาม GDPR มาตรา 6(1)(f)
3) ข้อมูลส่วนบุคคลอาจถูกรวบรวมเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะซึ่งผู้ควบคุมข้อมูลได้กำหนดไว้ก่อนที่การรวบรวมจะเกิดขึ้นเท่านั้น ห้ามใช้เพื่อวัตถุประสงค์รองที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการรวบรวม
4) นำหลักการแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการบังคับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในยุคดิจิทัลมาปรับใช้ เช่น คุกกี้ การใช้กล้องวงจรปิด การทำการตลาด การติดตามตัวพนักงาน เป็นต้น

หลักการสำคัญของการจัดเก็บ ใช้ รวบรวม ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1) จะต้องมีความโปร่งใส (transparent) การจัดเก็บ ใช้ รวบรวม ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องมีความโปร่งใสภายใต้กรอบของกฎหมาย และผู้ควบคุมข้อมูลจะต้องเก็บข้อมูลเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

2) จะต้องอยู่บนพื้นฐานแห่งกฎหมาย (lawful basis for processing) การจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องจัดเก็บภายใต้เหตุตามที่กำหนดใน GDPR เท่านั้น

3) จะต้องกระทำภายใต้วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เท่านั้น (purpose limitation)
4) จะต้องจัดเก็บ ใช้ รวบรวม ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเท่าที่จำเป็น (Data minimisation)
5) จะต้องจัดเก็บ ใช้ รวบรวม ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้เวลาที่เหมาะสม (Retention)
6) จะต้องมีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (Data security)

ฐานในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (the Federal Data Protection Act) มาตรา 48 ถึง 54

1) การจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลประเภทพิเศษ (special category) การจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลประเภทพิเศษ (special category)จะกระทำได้เมื่อมีเหตุจำเป็นเท่านั้น หากมีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลประเภทนี้จะต้องมีมาตรการในการจัดเก็บเป็นพิเศษ ได้แก่

1) ต้องมีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลเป็นพิเศษ
2) ต้องมีการกำหนดเวลาในการจัดเก็บและการทำลายข้อมูลส่วนบุคคล
3) ต้องสร้างความตระหนักและการรับรู้ในการกระบวนการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลประเภทนี้แก่ผู้ปฏิบัติงาน
4) ต้องมีมาตรการในการจำกัดการเข้าถึง
5) ต้องมีมาตรการในการประมวลผลแยกต่างหากจากข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป
6) ต้องมีการปกปิดข้อมูล
7) ต้องมีการเข้ารหัสข้อมูล

8) ต้องมีแนวปฏิบัติเป็นพิเศษสำหรับการโอนข้อมูลส่วนบุคคลประเภทพิเศษ

2) การจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลโดยหน่วยงานราชการ

1) การจัดเก็บข้อมูลเพื่อเหตุผลทางสถิติหรือทางวิทยาศาสตร์ (Processing for archiving, scientific and statistical purposes)

2) การให้ความยินยอม (consent)

3) การจัดเก็บข้อมูลตามคำสั่งของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (processing on instruction from the controller)

4) ลูกจ้างหรือพนักงานของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าจนกว่าจะสิ้นสุดสัญญาจ้าง (confidentiality)

5) การตัดสินใจที่เกิดจากการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลโดยอัตโนมัติจะกระทำได้ต่อเมื่อกฎหมายอนุญาตเท่านั้น (automated individual decision)

แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษา พบว่า กฎหมายพื้นฐาน (Basic Law) ไม่ได้มีการกล่าวถึงสิทธิความเป็นส่วนตัว (right to privacy) ไว้เป็นการเฉพาะ[7] แต่อย่างไรก็ตาม สิทธิความเป็นส่วนตัวได้รับการรับรองภายใต้เรื่องสิทธิความเป็นมนุษย์ ภายใต้ มาตรา 1 “สิทธิในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง” (informational self-determination) นอกจากนี้ สิทธิความเป็นส่วนตัวของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีถูกกำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญ มาตรา 1 (1) และ มาตรา 2 (1) ***“..... สิทธิความเป็นส่วนตัว ประกอบด้วย สิทธิของปัจเจกชน สิทธิในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง (informational self-determination)”*** ในภาษาเยอรมันเรียกว่า informationelle Selbstbestimmung” ในปี 1983 ศาลรัฐธรรมนูญได้ตัดสินคดีสำรวจสำมะโนครัว ซึ่งถือเป็นคดีสำคัญที่เป็นการวางรากฐานสิทธิความเป็นส่วนตัวในข้อมูลส่วนบุคคล ศาลได้วางหลักว่า หลักการของความเป็นเจ้าของข้อมูลเป็นหลักฐานหนึ่งของการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลในเยอรมัน หลักการนี้เกี่ยวกับสิทธิของบุคคลในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง และตัดสินใจว่าข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวม ประมวลผล และใช้งานอย่างไร หลักการนี้พัฒนาจากความคิดที่บุคคลมีสิทธิ์พื้นฐานในความเป็นส่วนตัวและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ[8]

“สิทธิในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง” (informational self-determination) เป็นสิทธิที่มีความเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ในมาตรา 3 (1) ของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (the Federal Data Protection Act) กำหนดว่า *“ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึงข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือสถานะส่วนบุคคล หรือทำให้สามารถบ่งชี้สถานะของบุคคลธรรมดาได้”*

ด้วยเหตุนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลจึงไม่ได้มีอยู่เฉพาะในกรณีที่ข้อมูลเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเท่านั้น หากแต่ยังสามารถสรุปเอกลักษณ์ของบุคคลได้จากสถานการณ์ เช่น หมายเลขประกันสังคมหรือหมายเลขพนักงาน ข้อมูลบัญชี

[7] Nicole jacoby, “Redefining the right to be let alone; Privacy rights and the constitutionality of technical surveillance measure in Germany and United States,” School of Law University of GEORGIA, [Online]. Available : https://digitalcommons.law.uga.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1169&context=gjicl (2020, 17February)

[8] Schoenherr, G. (1984). "The Constitutional Concept of Privacy and the Right to Informational Self-Determination: Some Thoughts on the German Census Decision." Harvard International Law Journal, 25(1), 103-117.

ธนาคาร และใช้รหัส หรือที่อยู่อีเมล เป็นต้น ดังนั้น จึงไม่มีข้อมูลส่วนบุคคลใดที่ไม่สำคัญหรือไม่ได้รับความคุ้มครองภายใต้กฎหมาย

4.กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมาศาลรัฐธรรมนูญของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีได้พิจารณาคดีที่เกี่ยวกับสิทธิความเป็นส่วนตัวของพลเมืองหลายคดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในคดีที่เกี่ยวกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อสิทธิความเป็นส่วนตัว โดยประเด็นที่สำคัญคือความเชื่อมโยงระหว่างการคุ้มครองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และสิทธิเกี่ยวกับการกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล สิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล

บทบาทและอำนาจหน้าที่ของศาลรัฐธรรมนูญ รัฐบัญญัติว่าด้วยรัฐธรรมนูญแห่งสหพันธ์ (Bundesverfassungsgerichts-Gesetz) (Federal Constitutional Court Act) ซึ่งเป็นกฎหมายเกี่ยวกับกระบวนการพิจารณาคดีตามกฎหมายรัฐธรรมนูญ ได้กำหนดอำนาจของศาลรัฐธรรมนูญไว้โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) คดีเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิขั้นพื้นฐานของบุคคล
2) วินิจฉัยชี้ขาดคำร้องทุกข์ทางรัฐธรรมนูญ ในกรณีที่ประชาชนถูกกระทบสิทธิเสรีภาพขั้นพื้นฐานจากการใช้อำนาจมหาชน
3) การควบคุมไม่ให้กฎหมายขัดต่อรัฐธรรมนูญ ของกฎหมายพื้นฐาน
4) การตีความรัฐธรรมนูญตามของกฎหมายพื้นฐาน

อำนาจหลักของศาลรัฐธรรมนูญสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีในการพิจารณาคดีเกี่ยวกับกฎหมายพื้นฐาน (Basic Law) และอำนาจในการพิจารณาว่าบทบัญญัติตามกฎหมายขัดหรือแย้งกับพื้นฐาน (Basic Law) หรือไม่ กฎหมายรัฐธรรมนูญได้กล่าวถึงการร้องทุกข์ไว้ในมาตรา 93 (1)(4A)(4B) ได้กำหนดไว้ว่า ประชาชนมีสิทธิที่จะร้องทุกข์ต่อศาลรัฐธรรมนูญได้โดยตรงเมื่อสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนถูกละเมิดโดยอำนาจรัฐ กล่าวคือ ประชาชนสามารถฟ้องร้องคดีโดยตรงต่อศาลรัฐธรรมนูญได้ ตัวอย่างคดีที่เกี่ยวข้องกับสิทธิส่วนบุคคลที่ขึ้นสู่การพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ

1) Microcensus Case

ในปี 1969 ศาลรัฐธรรมนูญกลางได้ตัดสินปัญหาเรื่องอำนาจของรัฐบาลในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของพลเมืองเพื่อจัดทำการสำรวจสำมะโนประชากรแห่งชาติขัดต่อกฎหมายรัฐธรรมนูญเรื่องการละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (มาตรา 1) และเรื่องสิทธิเกี่ยวกับการกำหนดบุคลิกภาพ (มาตรา 2 (1)) หรือไม่ ซึ่งคดีนี้ถือเป็นคดีบรรทัดฐานเนื่องจากเป็นคดีแรกที่ศาลรัฐธรรมนูญสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีรับพิจารณาคดีเกี่ยวกับสิทธิความเป็นส่วนตัวและการใช้เทคโนโลยี กฎหมายให้อำนาจรัฐบาลในการเก็บข้อมูลประชากรได้[9] และในปี 1960 มีการแก้ไขกฎหมายให้รัฐบาลกลางสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับวันหยุดพักผ่อน ระยะเวลาการหยุดพักผ่อน และวิธีการเดินทาง ซึ่งผู้ร้องอ้างว่าการเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว ตามมาตรา 1 ในคดีนี้ผู้ร้องซึ่งเป็นนักเดินทางจึงปฏิเสธการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวันหยุดพักผ่อนของตน[10]

[9] Edward J' Eberle, Human Diggnity, Privacy, and Personality in German and American Constitutional Law, 1997 UTAH L.Rev.963, 993-994 (1997)

[10] Federal Constituitonal Court July 16, 1969, 27 Entscheidungen des Eundesverfassungsgerichts (Microcensus Case)

ศาลรัฐธรรมนูญตัดสินว่า การเก็บข้อมูลดังกล่าวไม่ถือว่าเป็นการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวและไม่ขัดต่อกฎหมายรัฐธรรมนูญ ตราบเท่าที่การเก็บข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวตนได้ (anonymous) เป็นชุดข้อมูลที่ไม่เป็นอันตรายต่อบุคคล และรัฐบาลได้มีการจัดเก็บข้อมูลอย่างดีและใช้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้[11]

คดีการสำรวจสำมะโนประชากรของศาลรัฐธรรมนูญแห่งสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีถือเป็นรากฐานสำคัญในการปรับปรุงกฎหมายคุ้มครองข้อมูลของรัฐบาลกลางและถือว่าเป็น "กุญแจสำคัญในมุมมองของชาวเยอรมันเกี่ยวกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และถือเป็นครั้งแรกที่ศาลได้วางหลักเกี่ยวกับ“สิทธิในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง” (informational self-determination) [12]

จากหลัก“สิทธิในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง” (informational self-determination) นำมาสู่หลักที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ สิทธิที่จะถูกลืม (Right to be forgotten) แม้จะไม่เคยให้คำจำกัดความไว้อย่างชัดเจน แต่กฎหมายและนักนิติศาสตร์ของเยอรมนีก็อธิบายว่าเป็นสิทธิ์ในการลบข้อมูล ซึ่งสิทธิดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น (freedom of expression)[13]

2) Telecommunication Act และ the Code of Criminal Procedure

ในปี 2006 มีคดีเรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัวขึ้นสู่การพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ โดยในคดีนี้มีประเด็นว่ากฎหมายโทรคมนาคม (the Telecommunications Act (*Telekommunikationsgesetz* - TKG) มาตรา 113a และ มาตรา 113b ให้อำนาจผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการเก็บข้อมูล (duty to store) หลายอย่าง อาทิ ข้อมูลการใช้บริการโทรศัพท์ (เครือข่ายพื้นฐานการสื่อสารมือถือแฟกซ์ SMS MMS) บริการอีเมลและบริการอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการจะต้องเก็บข้อมูลดังกล่าวด้วยความระมัดระวัง โดยกฎหมายกำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลไว้ไม่เกิน 6 เดือน และจะต้องทำลายข้อมูลทิ้งภายใน 1 เดือนนับแต่ระยะเวลา6 เดือนได้สิ้นสุดลง นอกจากนี้ กฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา (the Code of Criminal Procedure (*Strafprozessordnung* – stop)) มาตรา 100 กำหนดให้ผู้มีอำนาจสามารถเก็บข้อมูลได้เพื่อการดำเนินคดีอาญา เพื่อความมั่นคงปลอดภัยของสังคม เช่น ข้อมูลการระบุตัวตนผ่าน IP address โดยผู้ร้องอ้างว่าบทบัญญัติตามกฎหมายทั้งสองฉบับมีเนื้อหาขัดกับกฎหมายรัฐธรรมนูญเกี่ยวกับสิทธิขั้นพื้นฐาน (Basic Right)

Directive 2006/24/EC of the European Parliament and the Council เรื่องการจัดเก็บข้อมูล โดยกฎเกณฑ์ดังกล่าวได้กำหนดให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมสามารถเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการไว้ได้อย่างน้อย 6 เดือน สูงสุดไม่เกิน 2 ปี เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาการกระทำความผิดอาญา องค์คณะศาลรัฐธรรมนูญกลางเห็นว่าบทบัญญัติของ TKG และของ StPO เกี่ยวกับการเก็บรักษาข้อมูลไม่สอดคล้องกับมาตรา 10.1 ของกฎหมายพื้นฐาน แต่อย่างไรก็ตาม ศาลได้วางหลักว่าหน้าที่ในการจัดเก็บตามขอบเขตที่กำหนดไว้นั้นไม่ขัดต่อรัฐธรรมนูญ

---

[11] Nicole Jacoby, Georgia journal of international and comparative law. Redefining the right to be let alone: Privacy Rights and Consitutionality of Technical surveillance measures in Germany and the United States.Volume 35. N0. 3 2007. P460. [Online]. Available : https://digitalcommons.law.uga.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1169&context=gjicl [2020.17 June]

[12] *International Review of Law, Computers and Technology* Routledge, Subs. of International Thomson Org. 29 West 35th Sreet New York, NY United States

[13] *Id.*

แต่ต้องนำ**หลักสัดส่วน**มาประกอบการพิจารณากล่าวคือ ผู้จัดเก็บจะต้องสามารถอธิบายถึงนโยบายในการจัดเก็บที่เพียงพอและมีระบบในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลตามมาตรฐาน ดังนั้น บทบัญญัติตามกฎหมายทั้งสองฉบับจึงเป็นบทบัญญัติที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของรัฐธรรมนูญเรื่องความโปร่งใสและการคุ้มครองทางกฎหมาย[14]

3) Global Positioning Satellite Case (2005)

ในคดีนี้ศาลรัฐธรรมนูญได้ตัดสินคดีเกี่ยวกับการใช้ระบบ GPS ของพนักงานสอบสวนขัดหรือแย้งกับมาตรา 1 และมาตรา 2 ของกฎหมายพื้นฐานหรือไม่ ในปี 2000 กฎหมายได้ขยายขอบเขตอำนาจของเจ้าหน้าที่ตำรวจตามมาตรา 163 ของประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาให้สามารถใช้เครื่องติดตามตัวในการพิจารณาคดีผู้ต้องสงสัยที่ต้องเฝ้าระวังระยะยาวได้ เป็นระยะเวลาเกินกว่า 24 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 2 วัน โดยต้องได้รับการอนุมัติจากอัยการล่วงหน้า ศาลรัฐธรรมนูญตัดสินว่าการใช้ระบบ GPS ในการติดตามผู้ต้องหาไม่ถือว่าเป็นการขัดสิทธิความเป็นส่วนตัว เนื่องจากระบบ GPS ถูกใช้เพื่อการติดตามตัวผู้ต้องหาเพื่อค้นหาสถานที่การกระทำความผิดและระยะเวลาที่ใช้ในการกระทำความผิด และยังไม่ถึงระดับที่มีการละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

4) กรณีศึกษา เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น(Freedom of opinion) และ“สิทธิในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง” (informational self-determination) ครูสามารถรับรู้การประเมินการสอนและบุคลิกภาพเชิงลบของเธอ ซึ่งเข้าถึงได้ทางอินเทอร์เน็ตบนแพลตฟอร์มที่ชื่อว่า "Spick-mich" ซึ่งครูอ้างว่าการกระทำของแพลตฟอร์มดังกล่าว ขัดต่อสิทธิในการกำหนดการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลด้วยตนเอง (informational self-determination) ครูดำเนินการเรียกร้องกับผู้ดำเนินการแพลตฟอร์ม "Spick-mich" จนถึงศาลฎีกากลาง

ศาลฎีกากลางตัดสินว่าเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นตามมาตรา 5 (1) ของรัฐธรรมนูญเยอรมันยังปกป้องความคิดเห็นที่ไม่ระบุชื่อ ดังนั้น แพลตฟอร์ม "Spick-mich" จึงสามารถดำเนินการต่อไปได้ [15]

5) คำสั่งเกี่ยวกับระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลสำหรับกิจการโทรคมนาคม

ในปี 2006 ได้มีการประกาศใช้คำสั่งเกี่ยวกับระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลสำหรับกิจการโทรคมนาคม เป็นระยะเวลา 6 เดือน ถึง 2 ปี คำสั่งดังกล่าวอนุญาตให้ บริษัทโทรคมนาคมสามารถเก็บข้อมูลการโทรเข้าโทรออกจากโทรศัพท์มือถือ และโทรศัพท์บ้าน โดยในปี 2009 คำสั่งดังกล่าวได้ขยายการบังคับใช้การติดต่อผ่านอีเมล คำสั่งดังกล่าวเกิดจากการยอมรับ EU Directive ตั้งแต่มีการประกาศใช้คำสั่งดังกล่าวทำให้มีคดีขึ้นสู่ศาลจำนวนมาก โดยศาลเยอรมันได้สร้างความประหลาดใจ โดยตัดสินว่า สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีจะไม่รับคำสั่งดังกล่าวมาบังคับใช้ภายในประเทศก่อนที่คำสั่งนี้จะมีผลใช้บังคับกลุ่มเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 30,000 คน ได้ออกมาเรียกร้อง และยื่นฟ้องต่อศาลรัฐธรรมนูญ เพื่อขอให้ระงับการประกาศใช้คำสั่งเกี่ยวกับระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลสำหรับกิจการโทรคมนาคม

โดยศาลรัฐธรรมนูญวางหลักว่าคำสั่งดังกล่าวขัดต่อกฎหมายรัฐธรรมนูญ เรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัว ในประเด็นการคุ้มครองเกี่ยวกับการคุ้มครองการใช้ไปรษณีย์และโทรศัพท์ ถึงแม้ว่า สิทธิความเป็นส่วนตัวจะไม่ได้ระบุ

[14] “Data retention unconstitutional in its present form,” bundesverfassungsgericht, [Online]. Available : https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/EN/2010/bvg10-011.html [2022, 3 June]

[15] Prof. Dr. Michael Schmidl, “Privacy Laws in Germany - developments over three decades,” IITR Datenschutz GmbH, [Online]. Available : https://www.iitr.us/publications/privacy-laws-in-germany-developments-over-three-decades.html [2022, 4 June]

ไว้ในกฎหมายรัฐธรรมนูญ แต่ศาลได้นำหลักเรื่อง “สิทธิในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง” (informational self-determination) มาบังคับใช้

ศาลตัดสินว่า คดีดังกล่าวถึงแม้ว่าเกิดจากการยอมรับ EU Directive ก็ถือว่าขัดต่อกฎหมายพื้นฐาน (Basic Law) และขัดต่อกฎหมายรัฐธรรมนูญ มาตรา 10[16]

6) คดี Lebach (1973)

ในคดีนี้มีประเด็นว่าการที่สถานีโทรทัศน์ช่อง ZDF มีแผนจะทำละครที่มีเนื้อหาอ้างอิงจากเรื่องจริงในคดีฆาตรกรรม ซึ่งมีการอ้างอิงบุคคลที่มีตัวตนจริงและยังมีชีวิต ถือเป็นการขัดสิทธิเรื่องสิทธิเกี่ยวกับการกำหนดบุคลิกภาพ (right to personality) (มาตรา 2 (1)) หรือไม่ และขอระงับการออกอากาศทางโทรทัศน์

ศาลตัดสินว่า ถึงแม้ว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง ZDF จะมีเสรีภาพของสื่อตามมาตรา 5 ก็ตาม แต่เสรีภาพดังกล่าวถูกจำกัด โดยหลักเรื่องสิทธิเกี่ยวกับการกำหนดบุคลิกภาพ (right to personality) และเรื่องการละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (the protection to the inviolability of human dignity) (มาตรา 1) ศาลให้ความเห็นว่าทุกคนย่อมได้รับการปกป้องศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และบุคคลควรจะมีสิทธิ์เลือกว่าจะนำรูปหรือเรื่องราวของตนออกอากาศเผยแพร่ต่อสาธารณชนหรือไม่ ดังนั้น ศาลจึงตัดสินว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง ZDF มีความผิดที่มีการเปิดเผยชื่อ รูปภาพ และสิ่งที่แสดงตัวตนของบุคคลนั้น[17]

7) คดีหน่วยสืบราชการลับของรัฐบาลกลาง

ในคดีนี้ศาลวางหลักว่า การใช้กล้องติดตามตัวของหน่วยสืบราชการลับของรัฐบาลกลางจะต้องปฏิบัติตามสิทธิขั้นพื้นฐาน ดังนั้น หน่วยงานจะต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้กล้องติดตามตัวสำหรับชาวต่างชาติ ศาลตัดสินว่า กฎหมายดังกล่าวขัดต่อรัฐธรรมนูญ นอกจากนี้ คำพิพากษาดังกล่าวยังมีผลไปถึงเรื่องการจัดเก็บข้อมูลและการประมวลผลข้อมูลด้วย โดยจะต้องมีการบริหารจัดการเพื่อรักษาสิทธิขั้นพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ตามกฎหมายรัฐธรรมนูญ[18]

9) คดีการรระงับการออกอากาศรายการโทรทัศน์ชั่วคราว ตามคำวินิจฉัยที่ 1 BvR 536/72 ลงวันที่ 5 มิถุนายน ค.ศ.1973

ข้อเท็จจริง ปรากฏว่า ผู้ร้องเป็นผู้ต้องโทษคดีฆาตรกรรมสะเทือนขวัญที่เป็นที่สนใจของคนทั่วไป โดยได้มีความพยายามทำสารคดีเสนอประวัติของผู้ร้องและเหตุฆาตรกรรมที่เกิดขึ้น ผู้ร้องได้ดำเนินการร้องต่อศาลที่เกี่ยวข้องเพื่อเยียวยาความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น ศาลยุติธรรมได้พิจารณาคดีแล้วเห็นว่ารายการที่ออกอากาศนั้น

---

[16] Katja De Vries, Rocco Bellanova, Paul De Hert and Serge Gutwirth, “The German Constitutional Court Judgment on Data Retention: Proportionality Overrides Unlimited Surveillance (Doesn’t It?),” ResearchGate, [Online]. Available : https://www.researchgate.net/publication/226707839_The_German_Constitutional_Court_Judgment_on_Data_Retention_Proportionality_Overrides_Unlimited_Surveillance_Doesn't_It[2021, 17 February)

[17] Nicole jacoby, “Redefining the right to be let alone; Privacy rights and the constitutionality of technical surveillance measure in Germany and United States,” Georgia Journal of International and comparative law Volume 35 Number 3, 2007, https://digitalcommons.law.uga.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1169&context=gjicl [2021, 17 February)

[18] Service’s powers to conduct surveillance of foreign telecommunications violate fundamental rights of the Basic Law. Press Release No. 37/2020 of 19 May 2020 Judgment of 19 May 2020 1 BvR 2835/17 [Online]. Available : https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/EN/2020/bvg20-037.html [2021, 17 February)

ไม่มีลักษณะเป็นการละเมิดต่อสิทธิเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ ผู้ร้องจึงได้นำเรื่องมาร้องทุกข์ต่อศาลรัฐธรรมนูญ และขอให้ศาลระงับการออกอากาศ

ศาลรัฐธรรมนูญพิจารณาแล้วเห็นว่า ให้สถานีโทรทัศน์ระงับการออกอากาศรายการดังกล่าวชั่วคราว เนื่องจากคดีนี้เป็นคดีที่กระทบต่อสิทธิเสรีภาพตามกฎหมายพื้นฐาน การออกอากาศไปก่อนที่จะได้มีการพิจารณาคำร้องของผู้ร้องเสร็จสิ้น จะทำให้ผู้ร้องได้รับความเสียหายในลักษณะที่ไม่สามารถเยียวยาแก้ไขได้อีกต่อไป[19]

3.2.6 ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศไทย

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ด้วยเหตุนี้ การรับรองและคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของปัจเจกบุคคลตามกฎหมายจึงควรต้องมี พลวัต เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาและเปลี่ยนแปลง เข้าสู่ระบบดิจิทัลในหลาย ๆ ภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่ทันสมัย รองรับการพัฒนาประเทศสู่การเปลี่ยนผ่านเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เพื่อยกระดับขีดความสามารถเชิงดิจิทัลของภาครัฐไทยให้เป็นเอกภาพและเห็นผลจริง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอาจจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อสิทธิความเป็นส่วนตัวในข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้น ประเทศไทยจึงจะต้องมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวให้มีความชัดเจน และในขณะเดียวกันก็มีความยืดหยุ่นเพียงพอในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศด้วยนวตักรรม

เรื่องการคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีนั้น จะเห็นได้ว่าถูกรับรองอยู่ในกฎหมายหลายระดับ ตั้งแต่ กฎหมายรัฐธรรมนูญ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และกฎหมายอื่นๆ สถานะของศาลรัฐธรรมนูญกลางในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีนั้น นอกจากนี้สิ่งหนึ่งที่ศาลรัฐธรรมนูญให้ความสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วอาจจะทำให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการละเมิดความเป็นส่วนตัวของบุคคลได้ โดยฝ่ายนิติบัญญัติจะต้องตระหนักและเตรียมพร้อมในการใช้มาตรการใดๆ ในการสอบสวนความผิดโดยไม่ละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคที่การเปลี่ยนแปลงสู่ระบบดิจิทัลทำให้เกิดคำถามมากมายซึ่งจำเป็นต้องได้รับการจัดการ

นอกจากนี้หากพิจารณาตามกรณีศึกษาของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีจะเห็นได้ว่าศาลค่อนข้างให้ความคุ้มครองและความสำคัญการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวในข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างมาก เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โทรคมนาคม และสื่อมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งและหลากหลายต่อวิถีชีวิตและการทำงานของเรา โดยถึงแม้ว่า สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีจะไม่ได้มีการกล่าวถึงสิทธิความเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะ แต่ศาลได้นำหลัก “สิทธิในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง” (informational self-determination) มาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาคดีซึ่งเป็นหลักที่เป็นรากฐานสำคัญสำหรับการพิจารณาเรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัว และศาลไทยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาคดีเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งหลักดังกล่าวเป็นหลักค่อนข้างกว้างและศาลสามารถใช้ดุลพินิจศาลในการพิจารณา

[19] มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงโรานงานการศึกษาวิจัย “อำนาจของศาลรัฐธรรมนูญในการวินิจฉัยความชอบด้วยรัฐธรรมนูญของการกระทำตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 1560 มาตรา 213 และพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูPพ.ศ.2561”- กรุงเทพ: สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ, 2563 หน้า 116

ตัดสินคดีที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวในข้อมูลส่วนบุคคลโดยเจ้าของข้อมูลมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตัวเองบนพื้นฐานของความคิดในการตัดสินใจด้วยตนเองว่า ควรแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวของเขาให้ผู้อื่นทราบเมื่อใดและภายในข้อจำกัดบางประการ โดยคำนึงถึงประโยชน์และสิทธิความเป็นส่วนตัวของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นสำคัญ

บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงโรานงานการศึกษาวิจัย “อำนาจของศาลรัฐธรรมนูญในการวินิจฉัยความชอบด้วยรัฐธรรมนูญของการกระทำตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 1560 มาตรา 213 และพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูPพ.ศ.2561”-กรุงเทพ: สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ, 2563 หน้า 116

Bundesverfassungsgericht [BVerfG] [Federal Constitutional Court]. (1983). Volkszählungsurteil [Census Decision], 1 BvR 209/83. [Online]. Available : https://www.servat.unibe.ch/dfr/bv089001.html [2021, 17 February)

DLA PIPER Law, “Data Protection Law of the World,”, [Online]. Available : https://www.dlapiperdataprotection.com/index.html?t=law&c=DE [2021, 17 February)

Edward J’ Eberle, Human Diggnity, Privacy, and Personality in German and American Constitutional Law, 1997 UTAH L.Rev.963, 993-994 (1997)

Katja De Vries, Rocco Bellanova, Paul De Hert and Serge Gutwirth, “The German Constitutional Court Judgment on Data Retention: Proportionality Overrides Unlimited Surveillance (Doesn’t It?),” ResearchGate, [Online]. Available : https://www.researchgate.net/publication/226707839_The_German_Constitutional_Court_Judgment_on_Data_Retention_Proportionality_Overrides_Unlimited_Surveillance_Doesn't_It [2021, 17 February]

Lars Lensdorf, Robert Henrici, Moritz Hüsch & Nicholas Shepherd, “POSTED IN DATA BREACHES, DATA PRIVACY, GDPR A New Day for GDPR Damages Claims in Germany?,”, [Online]. Available : https://www.insideprivacy.com/data-privacy/a-new-day-for-gdpr-damages-claims-in-germany/ [2021, 17 February]

Melissa Eddy , *Right to Privacy Extends to Foreign Internet Users, German Court Rules,* May 19, 2020, [Online]. Available *https://www.nytimes.com/2020/05/19/world/europe/germany-privacy.html [2021, 17 February]*

Michael Schmidl, “Privacy Laws in Germany - developments over three decades,” IITR Datenschutz GmbH, [Online]. Available https://www.iitr.us/publications/privacy-laws-in-germany-developments-over-three-decades.html [2021, 17 February]

Nicole jacoby, “Redefining the right to be let alone; Privacy rights and the constitutionality of technical surveillance measure in Germany and United States,” School of Law University of GEORGIA, [Online].
Available https://digitalcommons.law.uga.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1169&context=gjicl [2021, 17 February]

Schoenherr, G. (1984). "The Constitutional Concept of Privacy and the Right to Informational Self-Determination: Some Thoughts on the German Census Decision." Harvard International Law Journal, 25(1), 103-117.

Söntje Julia Hilberg, “The new German Privacy Act,” Contact Deloitte Legal, [Online].
Available https://www2.deloitte.com/dl/en/pages/legal/articles/neues-bundesdatenschutzgesetz.html [2021, 17 February]

“Data retention unconstitutional in its present form,” bundesverfassungsgericht, [Online].
Available https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/EN/2010/bvg10-011.html [2021, 17 February]

การกำกับดูแลตนเองของธุรกิจค้าทองคำในประเทศไทย
Self-Regulation for Gold Trading Business in Thailand

อภิญญา บัณฑิตวุฒิสกุล[1*]
Apinya Bunditwuthisagul[1*]
*E-mail: apinya_bun@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

ธุรกิจค้าทองคำอยู่คู่กับสังคมไทยมายาวนาน โดยในปัจจุบันได้มีรูปแบบการทำธุรกิจค้าทองคำออนไลน์ ทำให้สามารถซื้อขายทองได้แบบไม่จำกัดเวลาและสถานที่ เพิ่มช่องทางการทำธุรกิจจากเดิมที่มีแต่การซื้อขายทองแบบมีหน้าร้าน อย่างไรก็ดี การประกอบธุรกิจค้าทองในประเทศไทยยังคงขาดหน่วยงานกำกับดูแลอย่างชัดเจน จึงมีความกังวลว่าธุรกิจค้าทองคำออนไลน์อาจก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นกับประชาชนได้ หากไม่มีการออกกฎระเบียบเพื่อควบคุมและสร้างมาตรฐานการกำกับดูแลให้เป็นที่ยอมรับ โดยแนวทางการกำกับดูแลที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจค้าทองในประเทศไทยคือการจัดตั้งเป็นองค์กรกำกับดูแลตนเอง หรือ Self-Regulatory Organization (SRO) เพื่อวางหลักเกณฑ์และกำกับดูแลผู้ประกอบธุรกิจให้มีความโปร่งใสเป็นธรรม ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนและภาครัฐได้

คำสำคัญ: องค์กรกำกับดูแลตนเอง, ธุรกิจค้าทอง, ขายทองออนไลน์

Abstract

The gold trading business has been a part of Thai society for a long time. Currently, there is a form of online gold trading business allowing gold trading available anywhere anytime. This emerging gold online trading platform would increase business opportunities. However, the gold trading business in Thailand still lacks of proper regulatory agency. Therefore, there are concerns that the online gold trading business might create a negative impact to online gold investors if there is no acceptable regulatory standard. Best practice for gold trading business regulatory would be the establishment of a Self-Regulatory Organization (SRO) in order to set standards and rules suitable for Thai gold business entrepreneurs and to ensure transparency and fairness. This would help boost confidence among the public and the government sectors.

Keywords: Self-Regulatory Organization, SRO, Gold Business, Gold online

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
* E-Mail: apinya_bun@utcc.ac.th (Corresponding author)

บทนำ

ในการประกอบธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีผลกระทบต่อประชาชน ย่อมต้องมีการออกกฎหมาย กฎระเบียบและมีหน่วยงานกำกับดูแล เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชนและส่วนรวม ในกลุ่มธุรกิจทางการเงิน[2] เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน สหกรณ์ออมทรัพย์ กองทุน บริษัทหลักทรัพย์ ต่างก็มีหน่วยงานกำกับดูแล และมีการออกกฎระเบียบ เพื่อสร้างแนวทางที่เป็นที่ยอมรับในการดำเนินธุรกิจ และมีการกำหนดโทษหากมีการฝ่าฝืน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสงบเรียบร้อยและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับประชาชน

เมื่อกล่าวถึงการประกอบธุรกิจค้าทองคำในประเทศไทย ถือเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีผลกระทบกับประชาชน เนื่องจากทองคำถือเป็นสินทรัพย์ทางการเงินที่มีมูลค่าในตัว และเป็นที่นิยมของคนไทย ทั้งใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อบ่งบอกฐานะ และยังเป็นสินทรัพย์เพื่อการออมและการลงทุน[3] ใช้เป็นทุนสำรองเงินตรา และเงินทุนสำรองระหว่างประเทศ[4] ธุรกิจค้าทองคำจึงส่งผลต่อเสถียรภาพของระบบการเงินของประเทศและความเสี่ยงของประชาชนที่เป็นผู้ลงทุน ข้อมูลจากกรมธุรกิจการค้า พบว่าในปี 2565 มีผู้ประกอบธุรกิจค้าทองคำที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลมากถึง 9,158 ราย เพิ่มขึ้นมากกว่าหนึ่งเท่าตัวจากปี 2559 ซึ่งอาจเป็นเพราะราคาทองคำที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีช่องทางในการทำธุรกิจแบบใหม่ๆเกิดขึ้น เช่น การออมทอง การซื้อขายทองคำออนไลน์[5] จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องและธุรกิจมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี

อย่างไรก็ดี ทองคำที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย ส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศในรูปแบบทองคำแท่ง[6] โดยประเทศไทยนับเป็นผู้นำเข้าทองลำดับต้นๆของโลก หากมีความต้องการทองคำในประเทศสูงก็ต้องมีการนำเข้าสูงตามไปด้วย ทำให้เกิดความกังวลว่าจะส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเงินและอัตราแลกเปลี่ยนของประเทศ นอกจากนี้ การซื้อขายทองออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น เป็นการริเริ่มดำเนินการโดยผู้ประกอบธุรกิจค้าทองรายใหญ่ในประเทศเอง แต่ยังไม่มีหน่วยงานใดทำหน้าที่กำกับดูแลอย่างชัดเจน[7] จึงมีความกังวลถึงความเสี่ยงหลายประการที่อาจเกิดขึ้น เช่น อาจเกิดกรณีที่ผู้ขายไม่มีทองคำแท่งไว้เตรียมส่งมอบให้กับลูกค้า หรือนักลงทุนใช้เงินสูงเกินกว่ากำลังตัวเองในการลงทุน หรือราคาทองคำไม่สอดคล้องกับราคาตลาด หรือร้านทองอาจแนะนำให้นักลงทุนซื้อขายทองคำแท่งจนขาดทุนเสียหาย[8] เป็นต้น นอกจากนี้ ร้านค้าทอง

---

[2] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *โครงสร้างระบบสถาบันการเงินไทย*. https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/FIStructure/THA_Fi_Structure/FI_Struture_TH.pdf

[3] ฐิติเมธ โภคชัย. (2565, 28 มีนาคม). *ลงทุนทองคำอย่างไรให้มีโอกาสได้ผลตอบแทนสูงสุด*. SETinvestnow. https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/85-tsi-how-to-invest-in-gold-for-the-highest-return

[4] รุ่งนภา พิมมะศรี. (2565, 1 มีนาคม). ประวัติศาสตร์ “ทองคำ” กับการเงินโลก ทำไมจึงเป็น “สินทรัพย์ปลอดภัย” ยิ่งวิกฤติเท่าไร ทองยิ่งราคาแพง. *Thairath Online*. https://plus.thairath.co.th/topic/money/101178

[5] จิราพร เรืองทวีศิลป์. (2565, 25 ตุลาคม). *ธุรกิจร้านทอง*. LH Bank. https://www.lhbank.co.th/getattachment/ee2b237c-9a00-4d04-a941-b571186df080/economic-analysis-Industry-Outlook-2022-Gold-Shop-2022

[6] Finnomena Channel. (2565, 27 พฤษภาคม). *รู้หรือไม่!? ทองคำไทยไม่เหมือนทองคำโลก*. https://www.finnomena.com/channel/pocketmoney-ep43-golddifferences/

[7] กรุงเทพธุรกิจ. (2556, 26 กันยายน). ค้าทองผวาคุมเทรดออนไลน์. *กรุงเทพธุรกิจ*. https://www.bangkokbiznews.com/business/532444

[8] ปริย เตชะมวลไววิทย์. (2561, 29 สิงหาคม). รู้ทัน..ลงทุนทองแบบออนไลน์. *โพสทูเดย์*. https://www.sec.or.th/TH/Template3/Articles/2561/ac-post-25610829-warning-onlineinvestment.pdf

ออนไลน์ที่ไม่มีการขึ้นทะเบียนกับภาครัฐ หรือไม่มีหน่วยงานกำกับดูแล อาจทำให้นักลงทุนถูกหลอกลวงหรือถูกเอารัดเอาเปรียบได้

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจค้าทองคำทั้งแบบมีหน้าร้านและแบบออนไลน์ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพาณิชย์ เนื่องจากถือเป็นกิจการพาณิชยกิจ[9]และกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิคส์[10] แต่กระทรวงพาณิชย์ไม่มีการออกหลักเกณฑ์เฉพาะสำหรับการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจค้าทองคำที่แตกต่างไปจากธุรกิจประเภทอื่นแต่อย่างใด นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจค้าทองคำต้องปฏิบัติตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องอีกหลายฉบับ ต่างกับการกำกับดูแลสถาบันการเงินที่มีการออกกฎหมายเฉพาะระดับพระราชบัญญัติ คือพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน และมีหน่วยงานกำกับดูแลโดยเฉพาะคือธนาคารแห่งประเทศไทย[11]

ดังนั้น จึงควรมีการพิจารณาถึงแนวทางการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจค้าทองคำในประเทศไทย โดยในบทความนี้ได้นำเสนอกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจค้าทองคำในปัจจุบัน รวมถึงโครงสร้างตลาดทองคำในประเทศจีนและอินเดีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีความต้องการทองคำสูงมากเป็นอันดับต้นๆ ของโลกว่ามีแนวทางในการออกกฎเกณฑ์เพื่อควบคุมและการกำกับดูแลอย่างไร เพื่อประกอบการพิจารณาแนวทางในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจค้าทองคำที่มีความเหมาะสมในประเทศไทยต่อไป

1. กฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจค้าทองคำในปัจจุบัน

1.1 พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2549 และประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องให้ผู้ประกอบการพาณิชยกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553

การประกอบธุรกิจค้าทองคำทั้งแบบมีหน้าร้านและแบบออนไลน์ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพาณิชย์ โดยในส่วนของธุรกิจร้านทองแบบมีหน้าร้านไม่ว่าจะเป็นการประกอบการในรูปแบบบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ถือเป็นกิจการพาณิชยกิจตามมาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499[12] จึงมีหน้าที่ต้องไปจดทะเบียนพาณิชย์ ณ สำนักงานทะเบียนพาณิชย์แห่งท้องที่ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่เริ่มประกอบการ[13]

---

[9] มาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499

[10] ข้อ 5 (3) ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องให้ผู้ประกอบการพาณิชยกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553

[11] พระราชบัญญัติสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551

[12] มาตรา 6 พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499

ให้ถือกิจการดังต่อไปนี้เป็นพาณิชยกิจ ตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้

(๑) การซื้อ การขาย การขายทอดตลาด การแลกเปลี่ยน

(๒) การให้เช่า การให้เช่าซื้อ

(๓) การเป็นนายหน้าหรือตัวแทนค้าต่าง

(๔) การขนส่ง

(๕) การหัตถกรรม การอุตสาหกรรม

(๖) การรับจ้างทำของ

(๗) การให้กู้ยืมเงิน การรับจำนำ การรับจำนอง

(๘) การคลังสินค้า

(๙) การรับแลกเปลี่ยน หรือซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การซื้อ หรือขายตั๋วเงิน การธนาคาร การเครดิตฟองซิเอร์ การโพยก๊วน

(๑๐) การรับประกันภัย

(๑๑) กิจการอื่นซึ่งกำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา

[13] มาตรา 11 พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2549

ส่วนการขายทองออนไลน์นั้น ถือเป็นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อขายสินค้า ซึ่งกฎหมายกำหนดให้ร้านค้าออนไลน์ต้องจดทะเบียนเพื่อช่วยยืนยันความมีตัวตนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ โดยประชาชนสามารถตรวจสอบได้ หากได้รับการจดทะเบียนแล้ว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถขอใช้เครื่องหมายรับรองการจดทะเบียน DBD Registered จากกรมธุรกิจการค้า และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ DBD Verified เมื่อได้รับการตรวจประเมินตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์[14]

อย่างไรก็ดี การกำกับดูแลร้านค้าทองทั้งแบบมีหน้าร้านและแบบออนไลน์ของกระทรวงพาณิชย์ ไม่ได้แตกต่างจากการกำกับดูแลกิจการพาณิชย์กิจประเภทอื่นแต่อย่างใด การเริ่มต้นธุรกิจค้าทองคำภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพาณิชย์จึงไม่ซับซ้อน เพียงใช้เกณฑ์ในการจดทะเบียนเป็นหลัก

1.2 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 และพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560

การดำเนินธุรกิจค้าทองออนไลน์ นอกจากผู้ประกอบการมีหน้าที่ต้องจดทะเบียนพาณิชยกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ยังต้องจดทะเบียนตลาดแบบตรง[15]กับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ที่จะเข้ามามีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคที่อาจตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบเนื่องจากไม่สามารถจับต้องสินค้าได้จริงได้เพียงแต่พิจารณาลักษณะและคุณภาพของสินค้าผ่านทางสื่อโฆษณาของผู้ขายเท่านั้น จึงอาจเกิดกรณีหลอกลวงผู้บริโภคให้ได้รับความเสียหายได้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจึงเข้ามาสอดส่องดูแล เพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหลัก

1.3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเป็นกฎหมายที่กำหนดสิทธิของผู้บริโภคและกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจให้มีการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องและเพียงพอ โดยไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นธรรม[16] ซึ่งกฎหมายฉบับนี้ใช้บังคับกับผู้ประกอบธุรกิจทั่วไป จึงรวมถึงผู้ประกอบธุรกิจค้าทองคำด้วย ที่มีหน้าที่ในการเสนอขายสินค้าอย่างถูกต้องเป็นธรรม ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน และได้รับทองคำที่เป็นไปตามมาตรฐาน ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

กฎหมายฉบับนี้ ยังคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ให้มีสิทธิที่จะได้คำพรรณาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ[17] ดังนั้น ในการขายทองคำออนไลน์ ที่ผู้บริโภคอยู่ห้างด้วยระยะทาง

---

[14] สำนักงานพาณิชย์อิเล็คทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. คู่มือการจดทะเบียนพาณิชย์ประกอบพาณิชยกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการขอใช้เครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. https://www.dbd.go.th/download/ecommerce_file/pdf/e-commerce_manual_570428.pdf

[15] มาตรา 20 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

[16] มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (ม.ป.ป.). สิทธิผู้บริโภค 5 ประการ. https://www.consumerthai.org/data-storage/low-rigthsmene/3397-5-82.html

[17] มาตรา 4 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562

หากผู้ประกอบธุรกิจมีการขายทองคำปลอม หรือโฆษณาขายสินค้าที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง หรือมีลักษณะเกินจริง ทำให้ผู้บริโภคเข้าผิดในสาระสำคัญ ก็ถือว่ามีความผิดตามกฎหมายฉบับนี้ด้วย

1.4 พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542

กฎหมายกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจค้าทองคำที่เป็นนิติบุคคลมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินกำหนดเพื่อป้องกันไม่ให้มีการใช้ร้านทองเป็นแหล่งฟอกเงินที่ผิดกฎหมาย ทั้งนี้ กฎหมายฉบับนี้ ยังใช้บังคับกับสถาบันการเงินและผู้ประกอบอาชีพอื่นๆโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการซื้อขายทรัพย์สิน เช่น อัญมณี เพชรพลอย เช่าซื้อรถยนต์ นายหน้าหรือตัวแทนซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น[18]

กฎหมายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจค้าทองคำที่เป็นนิติบุคคลไว้หลายประการ เช่น การจัดทำนโยบายการรับลูกค้า[19] การบริหารความเสี่ยงที่อาจเกี่ยวกับการฟอกเงินของลูกค้า จัดให้ลูกค้าแสดงตน[20]เพื่อทราบข้อท็จจริงเกี่ยวกับลูกค้า การตรวจสอบเพื่อทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลูกค้า[21] รายงานการทำธุรกรรมที่เป็นธุรกรรมเงินสดเกินกว่าสองล้านบาท หรือเป็นธุรกรรมที่มีเหตุอันควรสงสัย[22] เก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ และจัดให้มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินและการป้องกันและปราบปรามการสนับสนุนทางการเงินแก่การก่อการร้าย

เห็นได้ว่าการประกอบธุรกิจค้าทองคำต้องปฏิบัติตามกฎหมายหลายฉบับ แต่ยังไม่มีกฎหมายหลักหรือกฎหมายเฉพาะที่ใช้วางกฎเกณฑ์ในการกำกับดูแลธุรกิจค้าทองคำในประเทศไทยแต่อย่างใด

2. การกำกับดูแลการประกอบธุรกิจค้าทองคำในประเทศจีนและอินเดีย

ประเทศจีนและอินเดียเป็นประเทศที่มีความต้องการทองคำมากเป็นอันดับต้นๆของโลก อีกทั้งยังเป็นผู้นำเข้าทองคำรายใหญ่ เนื่องจากทองคำเป็นสินทรัพย์ที่ได้รับความนิยมของประชาชนในประเทศ ทั้งนี้ โครงสร้างของตลาดทองคำของทั้งประเทศจีนและอินเดียอยู่ในรูปแบบ Bank based ซึ่งมีธนาคารเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดค้าทองคำ ต่อมาจึงได้พัฒนามาสู่รูปแบบ Exchanged based ที่สนับสนุนให้ทำการซื้อขายทองคำบน Exchange platform ผ่านตัวกลางซึ่งมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลชัดเจน จึงมีความแตกต่างจากโครงสร้างตลาดทองคำในประเทศไทย ที่เป็นรูปแบบการซื้อขายแบบ Over the Counter หรือ OTC[23] และเริ่มมีการซื้อขายทองคำแบบออนไลน์เพิ่มขึ้นมาในระบบในปัจจุบัน

2.1 ประเทศจีน

ในช่วงแรกอุตสาหกรรมทองในประเทศจีนตกอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ[24] เอกชนไม่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าหรือส่งออกทองคำ รัฐบาลจีนควบคุมตลาดทองคำในประเทศผ่านธนาคารแห่งชาติจีนหรือ People's Bank

---

[18] มาตรา 16 พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542

[19] มาตรา 20/1 แห่งพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542

[20] มาตรา 20 พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542

[21] ข้อ 5 กฎกระทรวง การตรวจสอบเพื่อทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลูกค้า พ.ศ. 2563

[22] ตามมาตรา 13 แห่งพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 ประกอบกับกฎกระทรวงฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542

[23] เป็นการซื้อขายที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันเองโดยตรง ไม่ผ่านตัวกลาง, Milan Cutkovic, *การซื้อขายทองคำสำหรับผู้เริ่มต้น-วิธีการซื้อขายทองคำในปี 2022*. axi. https://www.axi.com/th/blog/education/gold-trading-for-beginners

[24] World Gold Council. (n.d.). *China's gold market: progress and prospects*. Gold. page 9. https://www.gold.org/sites/default/files/China%20gold%20market%20%20progress%20and%20prospects.pdf

of China (PBoC) ซึ่งได้ผูกขาดการนำเข้าและจัดการทองในประเทศทั้งหมด รวมถึงการกำหนดราคาทองด้วย ประเทศจีนได้ออกกฎหมาย Regulations of the PRC on the Control of Gold and Silver ในปี ค.ศ. 1983 ที่ให้อำนาจธนาคารแห่งชาติจีน ทำหน้าที่ในการออกกฎระเบียบ ควบคุมและดูแลการซื้อและการจำหน่ายทองคำและเงินในประเทศจีน รวมถึงการบริหารจัดการทองคำแท่งทุนสำรอง (gold bullion reserves) ของประเทศ[25]

ต่อมารัฐเปลี่ยนนโยบายการผูกขาดการค้าทองคำและเริ่มเปิดเสรีการค้าทองเพิ่มมากขึ้น ในการนี้ธนาคารแห่งชาติจีนได้จัดตั้ง Shanghai Gold Exchange หรือ SGE ในปี ค.ศ. 2002[26] ซึ่งถูกตั้งให้เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายทองคำของประเทศจีนและเป็นศูนย์กลางเพียงแห่งเดียวที่ทั้งรับซื้อทองและขายให้กับผู้ผลิตและสถาบันการเงินในจีน SGE จึงสามารถควบคุมปริมาณทองคำของตลาดทองคำในประเทศได้ เนื่องจากทองคำแท่งที่นำเข้ามาในประเทศจีนต้องถูกขายผ่าน SGE ส่วนทองที่ผลิตจากเหมืองในประเทศและทองที่นำกลับมาหลอมใหม่ก็ต้องถูกขายให้กับ SGE ด้วยเช่นกัน[27] นอกจากนี้ ยังมีการวางหลักเกณฑ์ให้การบริหารจัดการของ SGE ต้องเป็นไปตาม Enforcement Rules of the Shanghai Gold Exchange ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมให้การซื้อขายทองคำผ่าน SGE ของสมาชิกเป็นไปด้วยความเรียบร้อย

2.2 ประเทศอินเดีย

การค้าทองคำในประเทศอินเดียในยุคแรกถูกผูกขาดโดยรัฐ โดยมี State Bank of India หรือธนาคารกลางอินเดีย เป็นผู้จัดหาทองคำตามความต้องการของตลาดในประเทศและเป็นผู้นำเข้าทองคำให้เพียงพอกับความต้องการ ต่อมาเริ่มมีการเปิดเสรีเพิ่มมากขึ้น อินเดียได้จัดตั้งคณะกรรมการชื่อ Standing Committee on Gold and Precious Metals เพื่อวางรากฐานให้กับนโยบายค้าทองคำของประเทศ และเชื่อมโยงธนาคารเข้ามาในการบริหารจัดการ[28] นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ในอินเดียยังมีบทบาทในโครงสร้างตลาดทองคำของอินเดีย เนื่องจากรัฐต้องการนำทองคำที่ประชาชนนิยมเก็บออมไว้ในครัวเรือน หรือตามสถาบันทางศาสนา (religious institutions) ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก ออกมาทำให้เกิดประโยชน์ทางการเงิน เพื่อช่วยแก้ปัญหาภาวะขาดดุลบัญชีเดินสะพัดของประเทศจากการนำเข้าทองคำจากต่างประเทศ

ธนาคารกลางอินเดีย (Reserve Bank of India: RBI) จึงออกกฎหมาย Gold Monetization Scheme (GMS) 2015 ซึ่งการดำเนินงานตามแผนการนี้ มีธนาคารเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน ผ่านโครงการสำคัญ 2 โครงการ คือ Gold Deposit Scheme (GDS) และ Gold Metal Loan Scheme (GML)[29]

1. Gold Deposit Scheme[30]

---

[25] *เพิ่งอ้าง*

[26] *Bullion gold and silver in China*. (n.d.). Bullion Exchanges. https://bullionexchanges.com/find-dealers/china

[27] *Shanghai Good Delivery Gold Ingots and Bars*. (n.d.). Gold Bars Worldwide. https://goldbarsworldwide.com/PDF/BG_11_Shanghai_Good_Delivery.pdf

[28] Report of the Standing Committee on Gold and other Precious Metals. (n.d.). https://rbidocs.rbi.org.in/rdocs//PublicationReport/Pdfs/CR1_1993E6BFFC7C0301435CAC86D111D59DD206.PDF

[29] 1.1 Objective, Gold Monetization Scheme 2015

[30] NITI Aayog. (2018, February). *Transforming India's Gold Market*. Report of the Committee. p. 83. https://www.niti.gov.in/sites/default/files/2019-06/Report_GoldMarket.pdf

“โครงการฝากทองไว้กับธนาคาร” (Gold Deposit Scheme - GDS) เป็นโครงการที่กระตุ้นให้ประชาชนนำทองคำที่เก็บออมไว้เฉยๆ มาฝากกับธนาคารโดยได้รับดอกเบี้ย 0.75-1% ของราคาทองที่นำมาฝาก โดยเมื่อครบกำหนดเวลาลูกค้าสามารถเลือกรับคืนเป็นเงิน หรือเป็นทองคำในรูปแบบของเหรียญทองหรือทองคำแท่งก็ได้ และจะได้รับการยกเว้นภาษีจากผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยธนาคารที่เข้าร่วมโครงการนี้ต้องส่งต่อทองคำที่รับฝากไปยังธนาคารกลางอินเดียเพื่อตรวจสอบคุณภาพก่อนที่ถูกนำมาหลอมใหม่เพื่อรองรับกับความต้องการในประเทศ[31] เพื่อลดการนำเข้าทองคำ

2. Gold Metal Loan Scheme[32]

“โครงการกู้ยืมทอง” (Gold Metal Loan Scheme - GMS) เป็นโครงการต่อเนื่องจาก“โครงการฝากทองไว้กับธนาคาร” โดยธนาคารจะนำทองที่มีการนำฝาก ออกให้ยืมเพื่อสร้างกำไร โดยมีธนาคารที่เข้าร่วมแผนการดำเนินงานนี้ทั้งธนาคารรัฐและเอกชน โครงการนี้เกิดประโยชน์ทั้งกับอุตสาหกรรมทองคำในประเทศ เช่น ผู้ค้าเครื่องประดับทองคำ และผู้ส่งออกเนื่องจากมีอัตราดอกเบี้ยค่อนข้างต่ำ

เมื่อไม่นานมานี้อินเดียได้จัดตั้ง International Bullion Exchange (IIBX) เพื่อเป็นศูนย์กลางระหว่างประเทศในการเทรดทองและเงินของอินเดีย ตามแนวทางของ Shanghai Gold Exchange และ Borsa Istanbul การค้าทองผ่าน IIBX เป็นระบบสมาชิก ซึ่งจะทำให้ให้ผู้ซื้อในประเทศสามารถซื้อทองจากผู้ค้าต่างชาติซึ่งเป็นสมาชิกของ IIBX ได้โดยตรง จากเดิมที่ต้องทำผ่านธนาคารและตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งและรับรองจากธนาคารกลางอินเดีย (Reserve Bank of India) ซึ่งเป็นผู้นำเข้าทองคำมาจากต่างประเทศ[33]

เห็นได้ว่าก่อนที่ประเทศจีนและอินเดียจะปรับโครงสร้างตลาดค้าทองคำมาเป็น Exchanged based นั้น ทั้งสองประเทศได้ใช้รูปแบบ Bank based หรือมีธนาคารเป็นกลไกหลักในการซื้อขายทองคำ โดยเริ่มจากธนาคารกลางของประเทศ ซึ่งมีการกำหนดกฎเกณฑ์ที่กำกับดูแลการซื้อขายทองคำอย่างชัดเจน และดึงธนาคารพาณิชย์เข้ามาอยู่ในโครงสร้างตลาดทองคำ ต่อมาจึงได้เปลี่ยนมาเป็นรูปแบบ Exchanged based ซึ่งเป็นการจัดตั้งและอยู่ในความควบคุมกำกับดูแลของรัฐ

โครงสร้างตลาดทองคำในประเทศไทย

โครงสร้างตลาดทองคำในประเทศไทย มีความแตกต่างจากในประเทศจีนและอินเดียเป็นอย่างมาก แม้จะอาศัยการนำเข้าทองคำเป็นหลักเพื่อตอบสนองความต้องการในประเทศ แต่ตลาดซื้อขายทองคำในประเทศไทยในระยะแรกเป็นแบบต่างคนต่างทำ ทำให้เกิดปัญหาความไม่มีมาตรฐานของเปอร์เซ็นต์ทองที่มีความแตกต่างกันในแต่ละร้าน จึงเกิดการรวมตัวของผู้ประกอบการร้านทองรายใหญ่ในถนนเยาวราชจัดตั้งเป็น “ชมรมร้านค้าทอง 11 ห้าง” เพื่อร่วมกันกำหนดมาตรฐานการค้าทอง และต่อมาได้จัดตั้งเป็น “สมาคมค้าทองคำ” ในปี พ.ศ. 2526 และมีสมาชิกที่ประกอบธุรกิจค้าทองคำจากทั่วประเทศเข้าเป็นสมาชิกเพิ่มมากขึ้น โดยหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสมาคม คือเพื่อทำความตกลงหรือวางระเบียบให้สมาชิกปฏิบัติ หรืองดเว้นการปฏิบัติ เพื่อให้การประกอบวิสาหกิจ

---

[31] พจมาศ แสงเทียน. (2557, 31 สิงหาคม-3 กันยายน). มองอินเดียใหม่ (ตอนที่ 139 ธนาคารทองคำ นวัตกรรมลดการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดอันชาญฉลาดของอินเดีย). *ฐานเศรษฐกิจ*. https://thaiindia.net/site_content/60-news/1722-139.html

[32] อ้างแล้ว, เชิงอรรถที่ 32, หน้า 78.

[33] THE TIMES OF INDIA. (2565, 29 กรกฎาคม). *All you need to know about India’s first international gold exchange*. https://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/all-you-need-to-know-about-indias-first-international-gold-exchange/articleshow/93202277.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst

ของสมาชิกดำเนินการไปด้วยความเรียบร้อย สมาคมค้าทองคำยังมีบทบาทในการร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ในการสร้างมาตรฐานทองรูปพรรณให้มีเปอร์เซ็นต์ความบริสุทธิ์ของทอง 96.5% โดยการควบคุมโรงงานผู้ผลิตและร้านค้าส่งทุกรายให้ผลิตสินค้าตามมาตรฐานเปอร์เซ็นต์ทองคำที่กำหนด[34]

โครงสร้างตลาดค้าทองคำในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 1) กลุ่มผู้นำเข้าทองคำ 2) กลุ่มโรงงานผู้ผลิต 3) กลุ่มผู้ค้าส่ง 4) กลุ่มผู้ค้าปลีก โดยกลุ่มผู้นำเข้าซึ่งมักเป็นร้านทองใหญ่บนถนนเยาวราช จะนำเข้าทองคำมาจากต่างประเทศใน 2 ลักษณะคือ ทองคำที่มีความบริสุทธิ์ 99.99% และทองคำที่มีความบริสุทธิ์ 96.5% ซึ่งจะถูกส่งต่อให้โรงงานนำไปผลิตทองรูปพรรณ และเครื่องประดับอัญมณี และเข้าสู่ร้านค้าขายส่ง ที่จะขายต่อให้กับร้านค้าปลีกที่มาซื้อทองในราคาส่งเพื่อนำไปจัดจำหน่ายให้กับลูกค้ารายย่อยต่อไป นอกจากนี้ ทองคำที่ลูกค้านำมาขายคืนให้ร้านค้าปลีก จะถูกส่งต่อไปยังร้านขายส่งและผู้นำเข้าเพื่อนำกลับมาหลอมเข้าสู่ระบบต่อไป 35 จึงเกิดเป็นห่วงโซ่อุปทานในตลาดค้าทองคำที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของประเทศไทย มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน แตกต่างจากในประเทศจีนและอินเดียที่โครงสร้างตลาดทองคำเริ่มจากการผูกขาดการค้าทองคำโดยรัฐ และค่อยเปิดเสรีโดยอาศัยสถาบันการเงินอย่างธนาคารมาเป็นผู้ทำการซื้อขายเป็นหลักในระยะแรก

อย่างไรก็ดี วิวัฒนาการโครงสร้างตลาดทองคำของประเทศไทย ที่เป็นระบบที่ค่อยๆพัฒนาขึ้นมาเอง ทั้งการทำมาตรฐานเปอร์เซ็นต์ทอง การผลิตเครื่องประดับทองเพื่อค้าส่ง และการรับซื้อคืนทองคำเพื่อนำกลับมาหลอมเข้าสู่ระบบใหม่ เป็นต้น เกิดขึ้นจากกลุ่มร้านค้าทองใหญ่บนถนนเยาวราชเป็นแกนในการดำเนินการจนเกิดเป็นห่วงโซ่อุปทานที่มีความเชื่อมโยงกัน และไม่มีลักษณะของการกำกับดูแลจากหน่วยงานของรัฐเข้ามาเกี่ยวข้องตั้งแต่ต้น แต่การซื้อขายทองแบบมีหน้าร้านจากการดูแลกันเองของกลุ่มร้านทองก็มีความเรียบร้อยดี แต่ปัจจุบันด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยี ตลาดค้าทองคำได้พัฒนาไปสู่รูปแบบการขายทองคำออนไลน์ ซึ่งสามารถทำการซื้อขายได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ 36 โดยอาจไม่ได้มีการส่งมอบทองจริง ณ เวลาที่ทำการซื้อขาย ทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีความกังวล และมีแนวความคิดที่ต้องการเข้าไปกำกับดูแลธุรกิจค้าทองออนไลน์ 37

ข้อเสนอแนะแนวทางการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจค้าทองคำในประเทศไทย แบบองค์กรผู้ประกอบการธุรกิจที่กำกับดูแลสมาชิก (Self-Regulatory Organization: SRO)

จากการแสดงเจตจำนงของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ต้องการเข้ามากำกับดูแลธุรกิจค้าทองคำออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจร้านทองเกิดความกังวลว่าการเข้ามากำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย จะเป็นการเปิดโอกาสให้ธนาคารพาณิชย์เข้ามาทำการซื้อขายทองคำด้วย เนื่องจากธนาคารพาณิชย์เป็นหน่วยงานในกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย และหากธนาคารพาณิชย์เข้ามาในตลาดค้าทองคำอาจส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมทองในประเทศ ซึ่งจะทำลายอุตสาหกรรมช่างฝีมือทอง และร้านค้าทองตู้แดงรายย่อยๆทั่วประเทศในที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคอาจพอใจที่จะเลือกที่ซื้อทองกับธนาคารที่ตนเป็นลูกค้าอยู่มากกว่า เนื่องจากมี

---

[34] สมาคมค้าทองคำ. (ม.ป.ป.). *ประวัติความเป็นมาของ "สมาคมค้าทองคำ"*. https://www.goldtraders.or.th/PageView.aspx?page=1

[35] วนิษฎา กุมพาณิชย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์*.

[36] InterGOLD. (2560, 7 กรกฎาคม). *เทรดทองออนไลน์ interGOLD Online*. https://www.intergold.co.th/products_services/%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b8%a3%e0%b8%94%e0%b8%97%e0%b8%ad%e0%b8%87-%e0%b8%8b%e0%b8%b7%e0%b9%89%e0%b8%ad%e0%b8%82%e0%b8%b2%e0%b8%a2%e0%b8%97%e0%b8%ad%e0%b8%87%e0%b8%ad%e0%b8%ad%e0%b8%99%e0%b9%84%e0%b8%a5/

[37] อ้างแล้ว เชิงอรรถที่ 7.

ความสะดวกและน่าเชื่อถือ[38] อีกทั้งจากวิวัฒนาการของโครงสร้างตลาดทองคำในประเทศไทย เห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นจากกลุ่มผู้ค้าทองเอง ซึ่งเป็นผู้ทำให้อุตสาหกรรมทองคำในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่องอยู่คู่สังคมไทยมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ ไม่เหมือนกับในประเทศจีน และอินเดียที่มีธนาคารเข้ามาเป็นกลไกในตลาดตั้งแต่ต้นผ่านการควบคุมของรัฐ การเข้ามากำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยอย่างฉับพลัน จึงอาจส่งผลเสียเป็นการทำลายอุตสาหกรรมทองในประเทศได้

ดังนั้น หากผู้ประกอบธุรกิจค้าทองคำกังวลว่าการเข้ามากำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยจะเกิดผลกระทบในทางลบ ก็ควรเร่งพัฒนาแนวทางการกำกับดูแลธุรกิจค้าทองคำที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากธุรกิจค้าทองคำหากมีความไม่โปร่งใสและไม่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ย่อมส่งผลกระทบโดยตรงต่อประชาชนที่เป็นผู้ลงทุนให้เกิดความเสียหาย ซึ่งแนวทางที่น่าจะเหมาะสมกับการกำกับดูแลธุรกิจค้าทองคำในประเทศไทยคือ แนวทางการกำกับดูแลแบบองค์กรผู้ประกอบการธุรกิจที่กำกับดูแลสมาชิก (Self-Regulatory Organization: SRO) หรือการเป็นองค์กรกำกับดูแลตนเอง

ปัจจุบันมีองค์กรในประเทศไทยที่ปรับตัวและเปลี่ยนสถานะเป็นองค์กรกำกับดูแลตนเอง (Self-Regulatory Organization: SRO) คือ สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย 39 นอกจากนี้ ยังมีความพยายามในการพัฒนาแนวทางการกำกับดูแลตนเองขององค์กรสื่อ 40ที่อาจไม่เหมาะกับการถูกกำกับดูแลโดยภาครัฐ เนื่องจากอาจถูกรัฐแทรกแซงทำให้ขาดความเป็นอิสระและเกิดความไม่โปร่งใสได้ องค์กรกำกับดูแลตนเองเป็นแนวทางสากลที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งนอกจากการถูกกำกับดูแลโดยรัฐที่มักถูกวิจารณ์ว่ามีการวางกฎระเบียบอย่างเข้มงวดโดยที่รัฐและผู้กำกับดูแลอาจไม่มีความเข้าใจในธุรกิจได้ดีเท่าภาคเอกชน ดังนั้น การจัดตั้งองค์กรกำกับดูแลตนเองจึงมีความเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสมาคม ที่จัดตั้งโดยผู้ประกอบการทางธุรกิจ รวมถึงสมาคมค้าทองคำ ที่เป็นการรวมกลุ่มของผู้ประกอบธุรกิจค้าทองคำด้วย

องค์กรกำกับดูแลตนเอง เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ในการออกกฎเกณฑ์ที่ไม่ใช่กฎหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำกฎเกณฑ์นั้นไปใช้บังคับในกลุ่มด้วยความสมัครใจ และมีการสอดส่องดูแลให้มีการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์นั้น โดยไม่ต้องอาศัยกลไกการกำกับดูแลจากภาครัฐ 41 จึงเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการดูแลกันเองทั้งในด้านคุณภาพและจรรยาบรรณของผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นสมาชิก ซึ่งหากมีการทำผิดกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ก็จะถูกขับออกจากการเป็นสมาชิก ทำให้ไม่สามารถประกอบธุรกิจนั้นได้ หรือพบกับอุปสรรคที่เป็นข้อจำกัดต่อการประกอบธุรกิจได้ 42

---

[38] ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจค้าทองคำบนถนนเยาวราช

[39] สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย. *รายงานประจำปี 2556*. https://www.asco.or.th/uploads/articles_attc/1398657760.pdf

[40] iLaw. (2566, 5 กุมภาพันธ์). *พ.ร.บ. จริยธรรมสื่อฯ ส่อตั้งองค์กรใหม่รับงบ แต่กลไกภาครัฐยังไร้มาตรฐาน*. https://ilaw.or.th/node/6373

[41] มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ. (2559). *รายงานผลการศึกษาฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการวิจัยการปฏิรูปสื่อ เล่มที่ 7 "กลไกการกำกับดูแลตนเอง"*. หน้า 4. https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2017/10/%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-7-%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%94%E0%B8%B9%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%95%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%87-1.pdf

[42] เอกชัย นิตยาเกาตรวัฒน์. (2554, 27 กรกฎาคม). SRO องค์กรกำกับดูแลตัวเอง. *POST today*. https://www.posttoday.com/business/101882

ประโยชน์ของการจัดตั้งองค์กรกำกับดูแลตนเองคือ มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งเป็นการวางกฎเกณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญอย่างแท้จริงในสาขาธุรกิจของตนเอง จึงได้รับการยอมรับจากสมาชิก และยังประหยัดงบประมาณของรัฐในการตั้งหน่วยงานกำกับดูแลและออกกฎหมายเพื่อควบคุม อย่างไรก็ดี การจัดตั้งองค์กรกำกับดูแลตนเองอาจมีข้อเสียในเรื่องการขาดบทลงโทษที่มีความเด็ดขาด ไม่เหมือนกับบทลงโทษตามกฎหมาย นอกจากนี้ อาจเกิดกรณีที่มีผลประโยชน์ขัดกันของผู้ประกอบธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลตนเองได้[43]

ดังนี้ เมื่อพิจารณาลักษณะของกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจค้าทองคำในประเทศไทย ที่มีการจัดตั้งสมาคมทองคำและดำเนินงานมาอย่างเข้มแข็งยาวนานแล้ว การจัดตั้งองค์กรกำกับดูแลตนเองจึงน่าจะมีความเหมาะสมมากกว่าการกำกับดูแลจากภาครัฐ ทั้งนี้ เพื่อสร้างหลักเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับและมีประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจตลอดจนได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากประชาชนโดยภาครัฐไม่จำเป็นต้องเข้าไปแทรกแซง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ธุรกิจค้าทองคำอยู่คู่กับสังคมไทยมานาน เนื่องจากทองคำเป็นสินทรัพย์ปลอดภัยที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอด โดยในปัจจุบันได้มีผู้ประกอบธุรกิจค้าทองคำที่เป็นนิติบุคคลเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งยังมีช่องทางในการทำธุรกิจค้าทองคำรูปแบบใหม่ๆ เช่น การค้าทองคำออนไลน์ ซึ่งสร้างโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี เพราะมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน อย่างไรก็ดี การประกอบธุรกิจค้าทองคำยังขาดการกำกับดูแลที่มีความเฉพาะเจาะจง ไม่ว่าจะเป็นการประกอบธุรกิจค้าทองแบบมีหน้าร้าน หรือแบบออนไลน์ ต่างอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพาณิชย์ที่ไม่ได้มีหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแลที่แตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นแต่อย่างใด การดำเนินธุรกิจค้าทองคำจึงมีความเสรีค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่มีกฎหมายและกฎระเบียบที่เป็นกฎหมายเฉพาะวางหลักเกณฑ์มาบังคับกับธุรกิจค้าทองคำ และไม่มีหน่วยงานภาครัฐ ที่เข้ามากำกับดูแลอย่างใกล้ชิด จึงเกิดความกังวลว่าการประกอบธุรกิจค้าทองคำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าทองคำแบบออนไลน์ อาจก่อให้เกิดความเสียหายกับประชาชนได้ ทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีแนวความคิดในการเข้ามากำกับดูแลธุรกิจค้าทองออนไลน์

แต่เนื่องด้วยโครงสร้างตลาดค้าทองคำในประเทศไทยที่มีห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมทองที่เชื่อมโยงกันแบบมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว พัฒนาขึ้นจากกลุ่มธุรกิจผู้ค้าทองเอง ไม่เหมือนกับรูปแบบตลาดทองคำในประเทศจีน และอินเดียที่มีพื้นฐานมาจากการผูกขาดโดยรัฐและใช้ธนาคารเป็นกลไกในการขับเคลื่อน การเข้ามากำกับดูแลโดยธนาคารแห่งประเทศไทยจึงอาจมีความไม่เหมาะสมและส่งผลเสียต่อห่วงโซ่อุปทานของตลาดทองคำในประเทศไทยได้ อย่างไรก็ดี ควรมีการจัดระเบียบธุรกิจค้าทองคำให้มีการวางหลักเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับและมีความเป็นสากล โดยการจัดตั้งเป็นองค์กรกำกับดูแลตนเอง หรือ Self-Regulatory Organization (SRO) เพื่อวางหลักเกณฑ์และกำกับดูแลสมาชิกของสมาคมให้ทำธุรกิจอย่างโปร่งใสเป็นธรรม ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนและภาครัฐได้

[43] อ้างแล้ว, เชิงอรรถที่ 41, หน้า 5.

บรรณานุกรม

เอกชัย นิตยาเกาตรวัฒน์. (2554, 27 กรกฎาคม). SRO องค์กรกำกับดูแลตัวเอง. *POST today*. https://www.posttoday.com/business/101882

กฎกระทรวง การตรวจสอบเพื่อทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลูกค้า พ.ศ. 2563

กฎกระทรวงฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542

กรุงเทพธุรกิจ. (2556, 26 กันยายน). ค้าทองผวาคุมเทรดออนไลน์. *กรุงเทพธุรกิจ*. https://www.bangkokbiznews.com/business/532444

จิราพร เรืองทวีศิลป์. (2565, 25 ตุลาคม). *ธุรกิจร้านทอง*. LH Bank. https://www.lhbank.co.th/getattachment/ee2b237c-9a00-4d04-a941-b571186df080/economic-analysis-Industry-Outlook-2022-Gold-Shop-2022

ฐิติเมธ โภคชัย. (2565, 28 มีนาคม). *ลงทุนทองคำอย่างไรให้มีโอกาสได้ผลตอบแทนสูงสุด*. SETinvestnow. https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/85-tsi-how-to-invest-in-gold-for-the-highest-return

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *โครงสร้างระบบสถาบันการเงินไทย*. https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/FIStructure/THA_Fi_Structure/FI_Struture_TH.pdf

ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องให้ผู้ประกอบการพาณิชยกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553

ปริย เตชะมวลไววิทย์. (2561, 29 สิงหาคม). รู้ทัน..ลงทุนทองแบบออนไลน์. *โพสทูเดย์*. https://www.sec.or.th/TH/Template3/Articles/2561/ac-post-25610829-warning-onlineinvestment.pdf

พจมาศ แสงเทียน. (2557, 31 สิงหาคม-3 กันยายน). มองอินเดียใหม่ (ตอนที่ 139 ธนาคารทองคำ นวัตกรรมลดการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดอันชาญฉลาดของอินเดีย). *ฐานเศรษฐกิจ*. https://thaiindia.net/site_content/60-news/1722-139.html

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562

พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2549

พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542

พระราชบัญญัติสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (ม.ป.ป.). สิทธิผู้บริโภค 5 ประการ. https://www.consumerthai.org/data-storage/low-rigthsmene/3397-5-82.html

มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ. (2559). *รายงานผลการศึกษาฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการวิจัยการปฏิรูปสื่อ เล่มที่ 7 "กลไกการกำกับดูแลตนเอง"*. หน้า 4. https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2017/10/%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-7-%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%94%E0%B8%B9%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%95%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%87-1.pdf

รุ่งนภา พิมมะศรี. (2565, 1 มีนาคม). ประวัติศาสตร์ "ทองคำ" กับการเงินโลก ทำไมจึงเป็น "สินทรัพย์ปลอดภัย" ยิ่งวิกฤติเท่าไร ทองยิ่งราคาแพง. *Thairath Online*. https://plus.thairath.co.th/topic/money/101178

วนิษฎา กุมพาณิชย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์*.

สมาคมค้าทองคำ. (ม.ป.ป.). *ประวัติความเป็นมาของ "สมาคมค้าทองคำ"*. https://www.goldtraders.or.th/PageView.aspx?page=1

สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย. *รายงานประจำปี 2556*. https://www.asco.or.th/uploads/articles_attc/1398657760.pdf

สำนักงานพาณิชย์อิเล็คทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. คู่มือการจดทะเบียนพาณิชย์ประกอบพาณิชยกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการขอใช้เครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. https://www.dbd.go.th/download/ecommerce_file/pdf/e-commerce_manual_570428.pdf

Bullion gold and silver in China. (n.d.). Bullion Exchanges. https://bullionexchanges.com/find-dealers/china

Finnomena Channel. (2565, 27 พฤษภาคม). *รู้หรือไม่!? ทองคำไทยไม่เหมือนทองคำโลก*. https://www.finnomena.com/channel/pocketmoney-ep43-golddifferences/

Gold Monetization Scheme 2015

iLaw. (2566, 5 กุมภาพันธ์). *พ.ร.บ. จริยธรรมสื่อฯ ส่อตั้งองค์กรใหม่รับงบ แต่กลไกภาครัฐยังไร้มาตรฐาน*. https://ilaw.or.th/node/6373

InterGOLD. (2560, 7 กรกฎาคม). *เทรดทองออนไลน์ interGOLD Online*. https://www.intergold.co.th/products_services/%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b8%a3%e0%b8%94%e0%b8%97%e0%b8%ad%e0%b8%87-%e0%b8%8b%e0%b8%b7%e0%b9%89%e0%b8%ad%e0%b8%82%e0%b8%b2%e0%b8%a2%e0%b8%97%e0%b8%ad%e0%b8%87%e0%b8%ad%e0%b8%ad%e0%b8%99%e0%b9%84%e0%b8%a5/

Milan Cutkovic, *การซื้อขายทองคำสำหรับผู้เริ่มต้น-วิธีการซื้อขายทองคำในปี 2022*. axi. https://www.axi.com/th/blog/education/gold-trading-for-beginners

NITI Aayog. (2018, February). *Transforming India's Gold Market*. Report of the Committee. p. 83. https://www.niti.gov.in/sites/default/files/2019-06/Report_GoldMarket.pdf

Report of the Standing Committee on Gold and other Precious Metals. (n.d.). https://rbidocs.rbi.org.in/rdocs//PublicationReport/Pdfs/CR1_1993E6BFFC7C0301435CAC86D111D59DD206.PDF

Shanghai Good Delivery Gold Ingots and Bars. (n.d.). Gold Bars Worldwide. https://goldbarsworldwide.com/PDF/BG_11_Shanghai_Good_Delivery.pdf

THE TIMES OF INDIA. (2565, 29 กรกฎาคม). *All you need to know about India's first international gold exchange*. https://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/all-you-need-to-know-about-indias-first-international-gold-exchange/articleshow/93202277.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst

World Gold Council. (n.d.). *China's gold market: progress and prospects*. Gold. page 9. https://www.gold.org/sites/default/files/China%20gold%20market%20%20progress%20and%20prospects.pdf

มาตรการบังคับทางปกครองในการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สิน ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษาพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510

Administrative Measures for Seizure, Attachment and Sale by Public Auction of Property of Local Administrative Organizations: A Case Study of the Signboard Tax Act B.E. 2510

จิรายุทธ คิดงาม[1*] และกันย์กัญญา ใจการวงค์สกุล[2]
Jirayuth Kidngam[1*] and Kankanya Jaikarnwongsakul[2]
*E-mail: j.kidngam@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้มาตรการบังคับทางปกครอง วิเคราะห์ปัญหาการใช้มาตรการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเสนอแนะแนวทางการพัฒนา แก้ไขกฎหมาย และระเบียบวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้มาตรการทางปกครองในการยึด อายัด ทรัพย์สินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลจากพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510 พระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง พ.ศ.2539 และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาจากเอกสารและบทความต่างๆ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา

จากการศึกษาวิจัยพบว่า เมื่อมีภาษีป้ายค้างชำระองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถดำเนินการตามที่กฎหมายให้อำนาจไว้โดยวิธีการนั้นคือการใช้มาตรการบังคับทางปกครองโดยแบ่งออกเป็น 2 วิธีคือ 1) วิธีการบังคับชำระหนี้โดยการใช้สิทธิตามระบบกฎหมายของเอกชนโดยการฟ้องร้องดำเนินคดีต่อศาลภาษีอากรกลาง และ2) การบังคับคดีโดยใช้วิธีการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สิน ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งในขั้นตอนการสืบหาทรัพย์สินของผู้ค้างชำระภาษีเพื่อเตรียมใช้มาตรการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สินนั้น พบว่ามีปัญหาในทางกฎหมายและในทางปฏิบัติอยู่หลายประการ เช่น ปัญหาการสืบทรัพย์สินของเจ้าพนักงานบังคับภาษี ปัญหาการยึด อายัดทรัพย์สินที่ไม่มีทะเบียน ปัญหาการนำวิธีการตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งมาบังคับใช้โดยอนุโลม และปัญหาการดำเนินการยึด อายัดทรัพย์สินของเจ้าพนักงานบังคับภาษี ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่วนหนึ่งมาจากความไม่ชัดเจนของกฎหมายที่นำมาใช้บังคับ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ปัญหาและเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการบังคับภาษีป้าย เสนอแนะให้มีการแก้ไขพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510 โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์การดำเนินการใช้มาตรการบังคับทางปกครองนำไปสู่การใช้มาตรการบังคับทางปกครองได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย

[1] นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา
[2] อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
*E-mail: j.kidngam@gmail.com (Corresponding author)

คำสำคัญ: ภาษีป้าย, มาตรการบังคับทางปกครอง, การยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สิน

Abstract

This research study aims to investigate the principles, concepts, theories, and laws associated with the use of administrative measures, analyze the issues related to the seizure, attachment, and auction of properties by local administrative organizations, and propose guidelines for the development and amendment of laws and regulations governing the appropriate and efficient use of administrative measures for seizing property of local government organizations. The collected data was subjected to descriptive analysis, wherein the information from the Signboard Tax Act, B.E. 2510, the Administrative Procedures Act, B.E. 2539, and other relevant laws were studied, as well as documents and articles related to the topic.

Based on the research findings, it was revealed that local governments can utilize administrative enforcement measures authorized by law when there are delinquent signboard taxes. Such measures can be implemented through two approaches: 1) debt collection by exercising rights over private property through legal action and 2) legal execution by seizing, attaching, and auctioning the assets of local government organizations. However, numerous legal and practical challenges have been identified during the investigation of assets to prepare for seizure, attachment, and auction. These challenges include issues with investigating the property of tax enforcement officers, seizing unregistered property, applying the methods of the Civil Procedure Code, freezing the property of tax enforcement officers, and a lack of clarity in applicable laws. In light of these challenges, the researcher analyzed the issues and recommended solutions for improving signboard tax enforcement. Specifically, it was proposed that the Signboard Tax Act, B.E. 2510, should be amended to specify the regulations for implementing administrative enforcement measures, which would lead to the effective and appropriate use of such measures in accordance with the intent of the law.

Keywords: Signboard tax, administrative enforcement measures, seizure, attachment, and auction of property.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทยประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล กรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยา (ชาญชัย แสวงศักดิ์, 2562) มีหน้าที่ในการบริการสาธารณะให้แก่ประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบของแต่ละองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น ๆ โดยหน้าที่หนึ่งขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ การจัดเก็บรายได้เพื่อนำไปบริหารราชการรวมถึงการจัดทำบริการสาธารณะและพัฒนาท้องถิ่นให้กับประชาชนในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธนกร คฤโฆษ, 2556) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ภาษีบำรุงท้องที่ และภาษีป้ายซึ่งจะนำมาศึกษาในครั้งนี้

ภาษีป้ายตามพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ. 2510 และฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 2 พ.ศ. 2534 กำหนดให้ป้ายที่แสดงชื่อ หรือยี่ห้อ หรือเครื่องหมายที่ใช้ในการประกอบการค้า หรือประกอบกิจการอื่นเพื่อหารายได้ หรือโฆษณาการค้า หรือกิจการอื่นเพื่อหารายได้ไม่ว่าจะได้แสดง หรือโฆษณาไว้ที่วัตถุใด ๆ ด้วยอักษรภาพ หรือเครื่องหมายที่เขียน แกะสลัก จารึก หรือทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่น (สรเดช ธรรมสาร, 2555) จะต้องเสียภาษีป้าย โดยเสียภาษีเป็นรายปี ทั้งนี้ป้ายที่ติดตั้งบนอสังหาริมทรัพย์ของบุคคลอื่นและมีพื้นที่ 2 ตารางเมตร ต้องมีชื่อและที่อยู่ของเจ้าของป้ายเป็นตัวอักษรไทยที่ชัดเจนมุมขวาล่างของป้ายและให้ข้อความดังกล่าวได้รับการยกเว้นภาษีป้าย นอกจากนี้ยังมีป้ายที่ไม่จำเป็นต้องเสียภาษีป้าย ได้แก่ ป้ายที่แสดงไว้ ณ โรงมหรสพหรือบริเวณของโรงมหรสพเพื่อโฆษณามหรสพ ป้ายที่แสดงไว้ที่สินค้าหรือสิ่งของหุ้มหรือบรรจุสินค้า ป้ายที่แสดงไว้บริเวณงานที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว ป้ายที่แสดงไว้ที่คนหรือสัตว์ ป้ายที่แสดงไว้ในอาคารที่ใช้ประกอบการค้าหรือประกอบกิจการอื่นหรือภายในอาคารซึ่งเป็นที่รโหฐาน ป้ายของราชการ ป้ายขององค์การที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมาย ป้ายของธนาคาร ป้ายของโรงเรียนเอกชน หรือสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ป้ายของผู้ประกอบการเกษตรซึ่งค้าผลผลิตอันเกิดจากการเกษตรของตน ป้ายของวัดหรือผู้ดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์แก่การศาสนาหรือการกุศลสาธารณะ และป้ายของสมาคมหรือมูลนิธิ (เยาวรัตน์ ธงภักดิ์,2555)

ทั้งนี้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีป้ายจะต้องทำการเสียภาษีป้ายประจำปี (ภาวิณี ช่วยประคอง, 2564) ในกรณีที่ผู้มีหน้าที่เสียภาษีป้ายค้างชำระค่าภาษีป้าย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถคิดค่าปรับหรือที่เรียกว่าเงินเพิ่มได้ตามที่กฎหมายกำหนด ทั้งนี้หากผู้มีหน้าที่เสียภาษียังไม่ชำระภาษี องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งเป็นหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่นก็มีอำนาจในการใช้มาตรการบังคับทางปกครอง บังคับจัดเก็บภาษีได้ โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถใช้สิทธิดำเนินคดีผ่านทางพนักงานอัยการให้ฟ้องร้องต่อศาลภาษีอากร เมื่อศาลได้โปรดมีคำพิพากษาแล้วจึงจะขอให้ศาลออกหมายตั้งเจ้าพนักงานบังคับคดีเพื่อนำเจ้าพนักงานบังคับคดีเข้า ยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สินของผู้ค้างชำระและนำรายได้ดังกล่าวไปใช้ในกิจการสาธารณะของรัฐ นอกจากนี้กฎหมายยังให้อำนาจองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการใช้มาตรการบังคับทางปกครองยึด อายัดและขายทอดตลาดทรัพย์สินของผู้ค้างชำระภาษีป้ายได้เองตามมาตรา 21 แห่งพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510 โดยให้ผู้บริหารท้องถิ่นมีอำนาจออกคำสั่งเป็นหนังสือให้ยึด อายัด ขายทอดตลาดทรัพย์สินของผู้ค้างชำระภาษีเพื่อนำเงินมาชำระเป็นค่าภาษี เงินเพิ่มค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่าย โดยไม่จำต้องขอให้ศาลสั่งหรือออกหมายยึด อายัด ทั้งนี้ได้ให้อำนาจกระทำการดังกล่าวโดยให้นำความในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งมาบังคับใช้ได้โดยอนุโลมซึ่งเป็นหลักการของกฎหมายมหาชน (ธนกร คฤโฆษ, 2556)

การบังคับทางปกครองเป็นมาตรการบังคับของฝ่ายปกครองซึ่งฝ่ายนิติบัญญัติได้มอบให้แก่องค์กรของรัฐซึ่งเป็นฝ่ายปกครองเพื่อให้บรรลุตามเจตนารมณ์ของการบัญญัติกฎหมาย โดยรัฐฝ่ายปกครองมีอำนาจบังคับกับผู้ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งทางปกครองได้เองโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการทางศาล โดยการบังคับทางปกครองมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ 1) ฝ่ายปกครองจะต้องออกคำสั่งทางปกครองให้ผู้รับคำสั่งทางปกครองปฏิบัติเสียก่อน เมื่อผู้รับคำสั่งทางปกครองฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว ฝ่ายปกครองจึงสามารถใช้มาตรการบังคับทางปกครองได้ 2) การบังคับทางปกครองให้มีการปฏิบัติตามคำสั่งทางปกครอง 3) บุคคลที่จะถูกบังคับทางปกครอง ได้แก่ บุคคลที่มีภาระผูกพันต้องปฏิบัติตามคำสั่งทางปกครอง 4) เนื่องจากคำบังคับทางปกครองมีลักษณะเป็นคำสั่งทางปกครองอย่างหนึ่ง จึงต้องนำหลักกฎหมายที่เกี่ยวกับคำสั่งทางปกครองมาใช้บังคับด้วย เช่น หลักการฟังความสองฝ่าย การ

ให้เหตุผล และการฟ้องคดีโต้แย้งคำสั่งทางปกครองเพื่อขอให้ศาลเพิกถอนคำสั่งทางปกครองที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย (ชาญชัย แสวงศักดิ์, 2563)

มาตรการบังคับทางปกครองแบ่งออกเป็นได้สองกรณีคือ 1) การบังคับคำสั่งทางปกครองที่กำหนดให้ผู้ใต้บังคับทางปกครองให้กระทำการหรือละเว้นกระทำการ 2) มาตรการบังคับตามคำสั่งทางปกครองที่กำหนดให้ชำระเงินซึ่งจะนำมาเป็นประเด็นในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่งทางปกครองดังกล่าวอาจถูกบังคับทางปกครองตามมาตรการบังคับ ดังต่อไปนี้ 2.1) การเรียกเงินเพิ่ม และเบี้ยปรับ 2.2) การยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สิน และ2.3) การกักขัง ในที่นี้ไม่ใช่โทษทางอาญาแต่เป็นการใช้แทนค่าปรับบังคับการ (ชาญชัย แสวงศักดิ์, 2563) โดยในที่นี้จะขอศึกษากรณีการใช้มาตรการทางปกครองในการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สินเท่านั้น

ทั้งนี้กระทรวงมหาดไทยได้ออกระเบียบว่าด้วยการยึดอายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2551 โดยให้อำนาจผู้บริหารท้องถิ่นเป็นผู้มีอำนาจออกคำสั่งยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สินแต่ทั้งนี้ ในการยึดอายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สินนั้น จะต้องมีขั้นตอนในการดำเนินการก่อนจะใช้มาตรการบังคับทางปกครอง โดยเมื่อได้มีการประเมินภาษีโดยถูกต้อง และพ้นกำหนดระยะเวลายื่นอุทธรณ์แล้วถึงกำหนดเวลาที่อาจใช้สิทธิยึดทรัพย์สินได้ตามกฎหมาย หากผู้ค้างชำระภาษียังไม่นำเงินภาษีมาชำระระเบียบฉบับดังกล่าวให้เจ้าหน้าที่จัดทำหนังสือเตือนโดยเร็วทั้งนี้หากผู้ค้างชำระภาษีได้รับแล้วแต่ยังเพิกเฉยหรือไม่ยอมชำระภาษีในกำหนดเวลาก็ให้ทำหนังสือเตือนครั้งสุดท้ายโดยเร็วเพื่อให้ผู้ค้างชำระภาษีนำเงินมาชำระภายใน 15 วันนับแต่วันที่รับหนังสือเตือนครั้งสุดท้ายหากผู้ค้างชำระภาษียังไม่นำเงินมาชำระภายในกำหนดเวลาอีกให้ทำรายงานแสดงการเร่งรัดหนี้ค่าภาษีค้างชำระ และรายงานการขออนุมัติการยึดทรัพย์สินเสนอผู้บริหารท้องถิ่นเพื่อกำหนดให้ผู้รับผิดชอบออกไปทำการสืบหาทรัพย์สินของผู้ค้างชำระภาษีว่ามีทรัพย์สินพอจะให้ยึดได้หรือไม่หรือหากไม่มีทรัพย์สินให้ยึดก็ให้รายงานเสนอผู้บริหารท้องถิ่นเพื่อดำเนินการต่อไป

ทั้งนี้พระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง (ฉบับที่3) พ.ศ. 2562 ได้ให้อำนาจในการสืบหาทรัพย์สินตามมาตรา 63/10 เพื่อประโยชน์ในการบังคับทางปกครองให้เจ้าหน้าที่ผู้ออกคำสั่งใช้มาตรการบังคับทางปกครองมีอำนาจที่จะดำเนินการดังนี้ 1) มีหนังสือสอบถามไปยังสถาบันการเงิน สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์เครดิตยูเนียน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรมที่ดิน กรมการขนส่งทางบก กรมทรัพย์สินทางปัญญาหรือหน่วยงานอื่นของรัฐที่มีหน้าที่ควบคุมทรัพย์สินที่มีทะเบียนเกี่ยวกับทรัพย์สินของผู้อยู่ในบังคับของมาตรการบังคับทางปกครอง 2) มีหนังสือขอให้นายทะเบียน พนักงานเจ้าหน้าที่ หรือบุคคลอื่นผู้มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย ระงับการจดทะเบียนหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงทางทะเบียนที่เกี่ยวกับทรัพย์สินของผู้อยู่ในบังคับของมาตรการบังคับทางปกครองไว้เป็นการชั่วคราวเท่าที่จำเป็น เนื่องจากมีเหตุขัดข้องที่ทำให้ไม่อาจยึดหรืออายัดทรัพย์สินได้ทันที และเมื่อเหตุขัดข้องสิ้นสุดลง ให้แจ้งยกเลิกหนังสือดังกล่าว ทั้งนี้ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการระงับการจดทะเบียนหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงทางทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นหน่วยงานตามข้อ 1 ที่ให้ข้อมูลแก่เจ้าหน้าที่ผู้ออกคำสั่งใช้มาตรการบังคับทางปกครองในการดำเนินการตามข้อหนึ่งให้ถือว่าไม่เป็นความผิดตามกฎหมายว่าด้วยธุรกิจสถาบันการเงินกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ และกฎหมายอื่น โดยหากผู้ใดไม่ปฏิบัติตามหนังสือของเจ้าหน้าที่ผู้ออกคำสั่ง

ใช้มาตรการบังคับทางปกครองโดยไม่มีเหตุผลอันสมควรผู้นั้นมีความผิดฐานขัดคำสั่งเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา แต่ปรากฏว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มาตรา 27 กำหนดไว้ว่าห้ามมิ

ให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เว้นแต่ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยได้รับข้อยกเว้นโดยไม่ต้องขอความยินยอม บุคคลหรือนิติบุคคลที่ได้รับข้อมูลส่วนบุคคลมาจากการเปิดเผยจะต้องไม่ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้กับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลในการขอรับข้อมูลส่วนบุคคลนั้น (บรรเจิด ภาคาพันธ์, 2562) ซึ่งบุคคลทุกคนย่อมมีสิทธิความเป็นส่วนตัว (Right of Privacy) อันเป็นพื้นฐานแนวคิดของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Arendt, 1973) กล่าวคือ เป็นสิทธิที่ติดตัวคนมาตั้งแต่กำเนิด จึงมีลักษณะเช่นเดียวกับสิทธิมนุษยชน (Donnelly,1982)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า แม้ว่าจะมีการแก้ไขบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับทางปกครองโดยให้ฝ่ายปกครองสามารถสืบหาทรัพย์สินของผู้ค้างชำระภาษีไปยังสถาบันการเงิน สหกรณ์ออมทรัพย์ กรมที่ดิน กรมการขนส่งทางบก หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีหน้าที่ควบคุมทรัพย์สินที่มีทะเบียนเกี่ยวกับทรัพย์สินของผู้อยู่ในบังคับของมาตรการทางปกครอง และมีข้อกำหนดว่าหากไม่ปฏิบัติตามหนังสือของเจ้าหน้าที่ผู้ออกคำสั่งใช้มาตรการบังคับทางปกครองโดยไม่มีเหตุผลอันสมควรจะมีความผิดฐานขัดคำสั่งเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญาก็ตามแต่เนื่องจากการบังคับใช้ของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ก็มีบทบัญญัติห้ามมิให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเช่นกัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่ากรณีดังกล่าวเป็นปัญหาในการบังคับใช้มาตรการบังคับทางปกครอง และปัญหาการบังคับใช้กฎหมายในลำดับชั้นพระราชบัญญัติที่ยังมีข้อบกพร่อง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัญหา และทำการวิเคราะห์ปัญหาดังกล่าวเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา และปรับปรุงข้อกฎหมายเกี่ยวกับเกี่ยวข้องในการใช้มาตรการบังคับทางปกครองเพื่อให้มีความเหมาะสมและมีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้มาตรการบังคับทางปกครอง
2. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการใช้มาตรการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา และแก้ไขกฎหมายและระเบียบวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้มาตรการทางปกครองในการยึด อายัด ทรัพย์สินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำรากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง พ.ศ. 2539 พระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ. 2510 ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พระราชบัญญัติข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 และกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้อง เฉพาะที่เกี่ยวกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษามาตรการบังคับทางปกครองในการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษาพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ ตัวบทกฎหมาย หนังสือ ตำรากฎหมาย คำสั่งศาลปกครองสูงสุด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนบทความในวารสารวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้มาตรการทางปกครองในการยึด อายัด ทรัพย์สินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายดังกล่าวแล้วนำข้อมูลที่ศึกษาทั้งหมดมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่ามาตรการบังคับทางปกครองในการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สินของพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510 มีปัญหาดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับการสืบหาทรัพย์สินของเจ้าพนักงานบังคับภาษี

พระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง พ.ศ.2539 ได้มีบทบัญญัติไว้ในมาตรา 63/10 ให้เจ้าหน้าที่ผู้ออกคำสั่งใช้มาตรการบังคับทางปกครองมีอำนาจดำเนินการ

1) มีหนังสือสอบถามสถาบันการเงิน กรมที่ดิน กรมการขนส่งทางบก หรือหน่วยงานอื่นของรัฐที่มีหน้าที่ควบคุมทรัพย์สินที่มีทะเบียน เกี่ยวกับทรัพย์สินของผู้อยู่ในบังคับของมาตรการบังคับทางปกครอง

2) มีหนังสือขอให้นายทะเบียน พนักงานเจ้าหน้าที่ หรือบุคคลอื่นผู้มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายระงับการจดทะเบียนหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงทางทะเบียนที่เกี่ยวกับทรัพย์สินของผู้อยู่ในบังคับของมาตรการบังคับทางปกครอง

สำหรับหน่วยงานตามข้อ 1) ข้างต้นที่ให้ข้อมูลแก่เจ้าหน้าที่ผู้ออกคำสั่งใช้มาตรการบังคับทางปกครองในการดำเนินการตาม 1) ให้ถือว่าไม่เป็นความผิดตามกฎหมายว่าด้วยธุรกิจสถาบันการเงิน กฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ และกฎหมายอื่น

(1) การมีหนังสือสอบถามไปยังสถาบันการเงิน ซึ่งครอบครองข้อมูลสถานะทางการเงิน ถึงแม้ว่า มาตรา 63/10 จะมีบทบัญญัติมิให้สถาบันการเงิน ที่ให้ข้อมูลแก่เจ้าหน้าที่ผู้ออกคำสั่งใช้มาตรการบังคับทางปกครอง ให้ถือว่าไม่เป็นความผิดตามกฎหมายว่าด้วยธุรกิจสถาบันการเงิน และกฎหมายอื่น และมีบทกำหนดโทษไว้ว่าผู้ใดไม่ปฏิบัติตามหนังสือของเจ้าหน้าที่ผู้ออกคำสั่งใช้มาตรการบังคับทางปกครองตามวรรคหนึ่ง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ผู้นั้นมีความผิดฐานขัดคำสั่งเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

แต่เมื่อพิจารณาถึงพระราชบัญญัติข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 มาตรา 6 ได้ให้นิยามของคำว่า ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ดังนั้นข้อมูลสถานะทางการเงิน และบัญชีเงินฝากย่อมถือเป็นข้อมูลส่วนบุคคล โดยที่มาตรา 19 ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะกระทำการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้หากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้ให้ความยินยอมไว้ก่อนหรือในขณะนั้น เว้นแต่บทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นบัญญัติให้กระทำได้ ประกอบกับพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ.2505 มาตรา 45 สัตต ก็มีบทบัญญัติห้ามเปิดเผยข้อมูลของลูกค้า เว้นแต่เพื่อประโยชน์แก่การสอบสวนหรือ การพิจารณาคดี ส่งผลให้สถาบันการเงินไม่ยอมเปิดเผยข้อมูลบัญชีธนาคาร และสถานะทางการเงินของผู้ค้างชำระภาษี ให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ถึงแม้ว่าบทบัญญัติมาตรา 63/10 แห่งพระราชบัญญัติ

วิธีปฏิบัติราชการทางปกครองได้ให้อำนาจในการดำเนินการเอาไว้ก็ตาม แต่เนื่องจากกฎหมายทั้งสองฉบับเป็นกฎหมายในลำดับชั้นเดียวกันคือชั้นพระราชบัญญัติ และขาดการสั่งการจากหน่วยงานต้นสังกัดของหน่วยงานตาม (1) ที่กล่าวไว้ข้างต้น จึงทำให้เกิดปัญหาการขาดความเข้าใจในกฎหมายของเจ้าหน้าที่ผู้ครอบครองข้อมูล จึงทำให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติของหน่วยงานตาม (1)

(2) การมีหนังสือสอบถามไปยังสำนักงานที่ดิน เจ้าพนักงานบังคับภาษีอาจทำหนังสือไปยังสำนักงานที่ดินจังหวัด และสาขาที่ผู้ค้างชำระภาษีมีภูมิลำเนาอยู่เพื่อขอตรวจสอบหลักทรัพย์ โดยพนักงานเจ้าหน้าที่จะพิจารณาเปิดเผยตามหลักเกณฑ์ของพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540 และเรียกเก็บค่าธรรมเนียมตามระเบียบซึ่งเป็นไปตามตามกฎกระทรวงฉบับที่ 53 (พ.ศ. 2549) ออกตามความในพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 ข้อ 2(10) (ก)(ญ)(ฎ) ซึ่งอาจทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีภาระต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการเป็นจำนวนมาก

2. ปัญหาการยึด อายัดทรัพย์สิน ซึ่งเป็นสังหาริมทรัพย์ที่ไม่มีทะเบียน

ขั้นตอนก่อนการยึด อายัด และขายทอดตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การสืบหาทรัพย์สิน โดยทรัพย์สินที่สามารถยึดได้นั้นมีทั้งอสังหาริมทรัพย์และสังหาริมทรัพย์ โดยอสังหาริมทรัพย์ที่นิยมยึด อายัด ได้แก่ ที่ดิน และบ้านเรือน ห้องชุด ที่พักอาศัยต่าง ๆ และสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ ตู้ โต๊ะ ตู้เย็น เครื่องประดับของสะสมต่าง ๆ ซึ่งเจ้าพนักงานบังคับภาษีสามารถใช้อำนาจตามพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510 มาตรา 2 และระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2551 ในการดำเนินการยึด อายัด และนำออกขายทอดตลาดเพื่อนำเงินมาชำระภาษีป้ายคงค้างได้ แต่ในทางปฏิบัตินั้นเจ้าพนักงานบังคับภาษียังมีความเกรงกลัวหรือลำบากใจในการดำเนินการยึดทรัพย์สินออกขายทอดตลาด เนื่องจากการปฏิบัติงานสืบหาทรัพย์สินซึ่งเป็นสังหาริมทรัพย์ของผู้ค้างชำระภาษีนั้น เปรียบเสมือนเป็นเจ้าหนี้ตามคำพิพากษานำชี้ทรัพย์สินของผู้ค้างชำระภาษี โดยที่ความยากลำบากของการยึดทรัพย์สินซึ่งเป็นสังหาริมทรัพย์ที่ไม่ทะเบียนย่อมเป็นการยากที่จะตรวจสอบความเป็นเจ้าของของผู้ค้างชำระภาษีหรือไม่

อีกประการหนึ่งก็คือการยึดสังหาริมทรัพย์ เจ้าพนักงานบังคับภาษีจะต้องเข้าไปในเคหะสถานของผู้ค้างชำระภาษีซึ่งย่อมเกิดการต่อต้านของผู้ค้างชำระภาษี และบุคคลอื่นที่อาศัยอยู่ในเคหสถานดังกล่าว เนื่องจากความไม่น่าเชื่อถือในคำสั่งของเจ้าพนักงานบังคับภาษีซึ่งมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าคำสั่งยึดทรัพย์ของเจ้าพนักงานบังคับคดีซึ่งมีหมายบังคับคดีของศาลนอกจากนี้ยังไม่มีกฎหมายที่ให้อำนาจแก่เจ้าพนักงานบังคับภาษีอย่างชัดเจนว่าสามารถดำเนินการบังคับภาษีได้เพียงใด เจ้าพนักงานบังคับภาษีจึงยังมีความเกรงกลัวที่จะถูกร้องเรียน หรือถูกดำเนินคดีในฐานความผิดต่าง ๆ

3. การใช้ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งมาใช้โดยอนุโลม

พระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510 มีบทบัญญัติให้นำวิธีการในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งมาใช้บังคับโดยอนุโลม โดยไม่ได้กำหนดว่าสามารถนำวิธีการในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งมาใช้บังคับโดยอนุโลมได้เพียงใด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการที่พระราชบัญญัติภาษีป้ายไม่ได้กำหนดว่าให้นำมาตราใดของประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งมาบังคับใช้โดยอนุโลม ทำให้มีปัญหาในทางปฏิบัติว่าผู้บังคับภาษีสามารถดำเนินการได้เพียงใด

จากการค้นคว้าพบว่า คณะกรรมการวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา ได้มีบันทึกความเห็นว่าวิธีการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สินจะต้องนำวิธีการของบทบัญญัติในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง หมวดที่ 2 วิธียึดทรัพย์ อายัดทรัพย์ และการจ่ายเงินมาปรับใช้กับการปฏิบัติ แต่ทั้งนี้ก็มิอาจนำบทบัญญัติเกี่ยวกับอำนาจพิเศษของเจ้าพนักงานบังคับคดีมาใช้ปฏิบัติได้ ส่วนอายุความในการบังคับทางปกครองนั้นควรจะนำอายุความการบังคับคดีตามมาตรา 271 แห่งประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งมาบังคับใช้โดยอนุโลมเช่นกัน กล่าวคือ จะต้องดำเนินการบังคับให้เสร็จสิ้นภายในสิบปีนับแต่วันที่หน่วยงานของรัฐออกคำสั่งให้ชดใช้เงิน

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ของเจ้าพนักงานบังคับภาษีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการบังคับคดีของเจ้าพนักงานบังคับคดี ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งแล้วพบว่า การบังคับใช้มาตรการทางปกครองจะมีเพียงเจ้าพนักงานบังคับภาษีเพียงฝ่ายเดียว และต้องทำหน้าที่ทุกอย่าง ซึ่งจะต้องรับผิดชอบทั้งทางแพ่ง และทางอาญา และทางวินัยของข้าราชการได้ หากเกิดความผิดพลาดเสียหาย ซึ่งตามพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510 ก็มิได้บัญญัติถึงอำนาจหน้าที่ไว้อย่างชัดแจ้ง เพียงแต่บัญญัติให้นำประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งมาบังคับใช้โดยอนุโลมเท่านั้น จึงเป็นเรื่องยากสำหรับเจ้าพนักงานบังคับภาษีที่จะสามารถเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ได้ว่ามาตราใดสามารถนำมาใช้บังคับได้ และมาตราใดไม่สามารถใช้บังคับได้ถึงแม้ว่าจะมีการออกระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2551 มาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติแต่ระเบียบกระทรวงมหาดไทยดังกล่าวก็มิได้มีสถานะเป็นกฎหมายที่จะนำมาใช้บังคับที่กระทบสิทธิของประชาชนได้

4. ปัญหาการดำเนินการยึด อายัดทรัพย์สินของเจ้าพนักงานบังคับภาษี

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมักจะแต่งตั้งนิติกรของหน่วยงานเป็นผู้บังคับภาษี และพนักงานในสังกัดเป็นเจ้าพนักงานบังคับภาษี ซึ่งไม่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินการบังคับคดี อีกทั้งหลักเกณฑ์ หรือระเบียบที่เกี่ยวข้องยังไม่มีออกมาบังคับใช้เป็นแนวทาง เมื่อผู้ปฏิบัติเกิดความไม่เข้าใจในแนวทางการปฏิบัติย่อมส่งผลให้พนักงานบังคับภาษีกังวลที่จะใช้มาตรการบังคับทางปกครอง เนื่องด้วยเกรงว่าอาจเกิดความผิดพลาดเสียหายแล้วจะต้องรับผิดทั้งทางแพ่ง ทางอาญา และทางวินัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบังคับภาษีเป็นการดำเนินการซึ่งกระทบต่อสิทธิ และเสรีภาพของผู้ค้างชำระภาษี

เมื่อศึกษาแล้วจึงพบว่าเจ้าพนักงานบังคับภาษีมีหน้าที่ทั้งหมดทุกกระบวนการในการบังคับภาษี ซึ่งมีหน้าที่ที่จะต้องดำเนินการในฐานะเจ้าหนี้ตามคำพิพากษา ในการสืบหาทรัพย์สินของผู้ค้างชำระภาษี รวมทั้งต้องเป็นผู้จัดทำคำสั่งยึด อายัดทรัพย์สิน เสนอต่อผู้บริหารลงนาม นอกจากนี้ยังต้องปฏิบัติหน้าที่ในฐานะเจ้าพนักงานบังคับคดีในการดำเนินการยึด อายัดทรัพย์สิน และขายทอดตลาดทรัพย์สินที่ยึด อายัด มาจากผู้ค้างชำระภาษี รวมถึงการขน ย้ายเก็บรักษาทรัพย์สินที่ยึดเองด้วย

ทั้งนี้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชน และทำงานร่วมกับประชาชนมากที่สุด การดำเนินการบังคับภาษีโดยเจ้าหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อาจเกิดปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บังคับภาษีกับประชาชนผู้ค้างชำระภาษีได้ เนื่องจากในความเป็นจริงแล้วย่อมไม่มีบุคคลใดที่จะยินยอมให้มีการยึด อายัดทรัพย์สินของตนออกขายทอดตลาด การดำเนินการบังคับภาษีดังกล่าวอาจเกิดการต่อต้านจากผู้ค้างชำระภาษี และเกิดความขุ่นเคืองกับเจ้าพนักงานบังคับภาษี และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น ๆ รวมทั้งอาจก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยกับเจ้าพนักงานบังคับภาษีด้วย

อนึ่ง เนื่องจากกฎกระทรวง ฉบับที่ 9 พ.ศ.2542 ออกตามความในพระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง พ.ศ. 2539 ประกอบกับบันทึกคณะกรรมการวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง เรื่องการใช้มาตรการบังคับทางปกครองของนายกเทศมนตรีเขาสมิง ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 9 (พ.ศ.2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครองพ.ศ.2539 เรื่องเสร็จที่ 237/2551 สรุปได้ว่าข้อ 1 (6) แห่งกฎกระทรวงฉบับที่ 9 ในกรณีที่ผู้ทำคำสั่งทางปกครองเป็นเจ้าหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ว่าราชการจังหวัดก่อนใช้มาตรการบังคับทางปกครองโดยการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สิน ผู้วิจัยเห็นว่าขั้นตอนดังกล่าวเป็นการสร้างขั้นตอนการดำเนินการที่ไม่จำเป็น ทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินการ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย สามารถสรุป และอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับการสืบหาทรัพย์สินของเจ้าพนักงานบังคับภาษี

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการสืบหาทรัพย์สินของผู้ค้างชำระภาษีเป็นขั้นตอนสำคัญ ดังนั้นเจ้าหน้าที่ผู้ครอบครองข้อมูลส่วนบุคคลจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจในกฎหมายที่ใช้บังคับซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม แต่เนื่องจากการออกบังคับใช้ของกฎหมายหลายฉบับทำให้ผู้ปฏิบัติเกิดการสับสนและเกรงว่าจะมีความผิด ดังนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานต้นสังกัดของผู้ครอบครองข้อมูล ควรจะมีหนังสือสั่งการหรือหนังสือเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติให้เจ้าหน้าที่ผู้ครอบครองข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความรู้ความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันและให้ความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการใช้มาตราการบังคับทางปกครองเพื่อสืบหาทรัพย์สินของผู้ค้างชำระภาษี

ประเด็นถัดมาคือ การมีหนังสือสอบถามไปยังสำนักงานที่ดิน เนื่องด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นถือเป็นหน่วยงานราชการประเภทหนึ่งเช่นเดียวกับสำนักงานที่ดิน และการดำเนินการสืบหาทรัพย์สินของผู้ค้างชำระภาษีก็เป็นไปเพื่อประโยชน์ของทางราชการ ดังนั้นควรมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมตามกฎกระทรวงฉบับที่ 53 (พ.ศ. 2549) ออกตามความในพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 ข้อ 2(10) (ก)(ญ)(ฎ) เพื่อประโยชน์ในการสืบหาทรัพย์สินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะต้องมีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510 โดยอ้างอิงจากบทบัญญัติในพระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง พ.ศ.2539 มาตรา 63/10 เพิ่มเติมเป็นมาตราใหม่ ว่า

“เพื่อประโยชน์ในการบังคับภาษี ให้เจ้าหน้าที่ผู้ออกคำสั่งใช้มาตรการบังคับภาษีมีอำนาจ ดังนี้

(1) มีหนังสือสอบถามสถาบันการเงิน สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์เครดิตยูเนียน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรมที่ดิน กรมการขนส่งทางบก กรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือหน่วยงานอื่นของรัฐที่มีหน้าที่ควบคุมทรัพย์สินที่มีทะเบียน เกี่ยวกับทรัพย์สินของผู้อยู่ในบังคับของการบังคับภาษี

(2) มีหนังสือขอให้นายทะเบียน พนักงานเจ้าหน้าที่ หรือบุคคลอื่นผู้มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย ระงับการจดทะเบียนหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงทางทะเบียนที่เกี่ยวกับทรัพย์สินของผู้อยู่ในบังคับของมาตรการบังคับทางปกครองไว้เป็นการชั่วคราวเท่าที่จำเป็นเนื่องจากมีเหตุขัดข้องที่ทำให้ไม่อาจยึดหรืออายัดทรัพย์สินได้ทันที และเมื่อเหตุขัดข้องสิ้นสุดลงให้แจ้งยกเลิกหนังสือดังกล่าว ทั้งนี้ ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการระงับการจดทะเบียนหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงทางทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

หน่วยงานตาม (1) ที่ให้ข้อมูลแก่เจ้าหน้าที่ผู้ออกคำสั่งใช้มาตรการบังคับทางปกครองในการดำเนินการตาม (1) ให้ถือว่าไม่เป็นความผิดตามกฎหมายว่าด้วยธุรกิจสถาบันการเงิน กฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และกฎหมายอื่น

ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามหนังสือของเจ้าหน้าที่ผู้ออกคำสั่งใช้มาตรการบังคับทางปกครองตามวรรคหนึ่งโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ผู้นั้นมีความผิดฐานขัดคำสั่งเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา”

2. ปัญหาการยึด อายัดทรัพย์สิน ซึ่งเป็นสังหาริมทรัพย์ที่ไม่มีทะเบียน

ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะต้องมีการเพิ่มเติมกฎหมายพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ. 2510 หรือระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น “กรณีผู้ค้างชำระภาษีเป็นเจ้าบ้านให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ภายในบ้านดังกล่าวเป็นกรรมสิทธิ์ของเจ้าบ้าน เว้นแต่จะมีหลักฐานมาแสดงต่อผู้ค้างชำระภาษี” นอกจากนี้ การเข้าไปสืบทรัพย์สินที่เป็นสังหาริมทรัพย์ของผู้ค้างชำระภาษีนั้น ผู้ค้างชำระภาษีอาจมีการขัดขืน และไม่อนุญาตให้เจ้าพนักงานบังคับภาษีเข้าไปในเคหะสถาน ส่งผลให้การสืบหาทรัพย์สินไม่สามารถสำเร็จลุล่วงต่อไปได้ ดังนั้นควรจะต้องมีมาตรการที่ให้อำนาจแก่เจ้าพนักงานบังคับภาษีในการปฏิบัติหน้าที่โดยที่เพิ่มเติมกฎหมายพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ. 2510 หรือระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ดังนี้ “เพื่อประโยชน์ในการบังคับภาษี ให้ผู้บริหารท้องถิ่นยื่นคำร้องต่อศาลเพื่อขอให้ศาลออกหมายค้นที่รโหฐานของผู้ค้างชำระภาษีได้

ให้อำนาจในการขอศาลออกหมายค้น และนำตำรวจหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองเข้าค้นภายในบ้านได้

เจ้าพนักงานบังคับภาษีจะต้องดำเนินการบังคับคดีในวันทำการงานปกติในเวลาระหว่างพระอาทิตย์ขึ้นและพระอาทิตย์ตก ถ้ายังไม่แล้วเสร็จประกอบกับมีความจำเป็น และสมควรจะกระทำต่อไปในเวลาหลังพระอาทิตย์ตกก็ได้

ในกรณีที่มีความจำเป็นและสมควร ศาลจะอนุญาตให้ดำเนินการบังคับคดีนอกวันทำการงานปกติหรือในเวลาหลังพระอาทิตย์ตกก็ได้”

3. การใช้ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งมาใช้โดยอนุโลม

ในประเด็นปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้มีความเห็นว่าการที่พระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510 มาตรา 21 กำหนดให้วิธีการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สิน เพื่อให้ได้รับภาษีป้ายที่ค้างชำระ ให้นำวิธีการในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งมาใช้บังคับโดยอนุโลม นั้นเป็นการบัญญัติกฎหมายที่กว้างเกินไป ส่งผลให้ในขั้นตอนการปฏิบัติมีปัญหาว่าเจ้าพนักงานบังคับภาษีมีอำนาจหน้าที่อย่างไรบ้าง และมีอำนาจหน้าที่เพียงใด โดยประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งได้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับคดีไว้ใน ภาค 4 วิธีการชั่วคราวก่อนพิพากษาและการบังคับตามคำพิพากษาหรือคำสั่ง ซึ่งเป็นบทบัญญัติที่เกี่ยวเนื่องและจำเป็นในการบังคับภาษีโดยวิธีการยึด อายัด และขายทอดตลาดมาใช้บังคับด้วย โดยให้สามารถนำมาปรับใช้เท่าที่สภาพแห่งกฎหมาย และสภาพของแต่ละกรณีจะสามารถกระทำได้ โดยไม่ขัดหรือแย้งกับพระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง พ.ศ.2539 กล่าวคือกรณีที่พระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง พ.ศ.2539 ได้กำหนดหลักเกณฑ์การบังคับทางปกครองไว้โดยเฉพาะแล้วก็จะไม่นำหลักเกณฑ์ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งมาใช้บังคับ และเนื่องจากการบังคับภาษีหรือการบังคับทางปกครองดังกล่าวนี้เป็นการกระทำที่กระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของประชาชนเป็นอย่างมากดังนี้การบังคับภาษีจึงต้องกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนมาใช้

บังคับ เพื่อเป็นแนวทางให้เจ้าพนักงานบังคับภาษีสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

แม้ว่ากระทรวงมหาดไทยจะได้ออกระเบียบว่าด้วยการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2551 มาเพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นแนวทางในการปฏิบัติ แต่ระเบียบกระทรวงมหาดไทยดังกล่าวนั้นเป็นเพียงแนวทางในการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่เพียงเท่านั้น

ดังนั้น เพื่อให้ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีสถานะเป็นกฎหมายลำดับรอง ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยควรมีการแก้ไขพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510 มาตรา 21 ดังนี้

“มาตรา 21 ให้ผู้บริหารท้องถิ่นมีอำนาจออกคำสั่งเป็นหนังสือให้ยึดหรืออายัดและขายทอดตลาดทรัพย์สินของผู้มีหน้าที่เสียภาษีป้ายที่ค้างชำระ เพื่อนำเงินมาชำระค่าภาษีป้าย ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายโดยมิต้องขอให้ศาลสั่งหรือออกหมายยึด ทั้งนี้ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด

การยึดทรัพย์สินจะกระทำได้ต่อเมื่อได้ส่งคำเตือนเป็นหนังสือให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีป้ายชำระภาษีป้ายที่ค้างชำระภายในกำหนดไม่น้อยกว่าเจ็ดวันนับแต่วันที่รับหนังสือนั้น

การขายทอดตลาดทรัพย์สินจะกระทำมิได้ในระหว่างระยะเวลาอุทธรณ์ตามมาตรา 30 มาตรา 31 มาตรา 32 หรือมาตรา 33 เว้นแต่ทรัพย์สินนั้นจะเป็นของเสียง่าย

วิธีการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สิน เพื่อให้ได้รับภาษีป้ายที่ค้างชำระ ให้นำวิธีการในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งภาค 4 มาใช้บังคับโดยอนุโลม หรือให้ปฏิบัติตามระเบียบที่กระทรวงมหาดไทยกำหนด”

4. ปัญหาการดำเนินการยึด อายัดทรัพย์สินของเจ้าพนักงานบังคับภาษี

ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ที่จะเป็นเจ้าพนักงานบังคับภาษีจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในกฎหมายพอสมควร กล่าวคือต้องได้รับปริญญาตรีทางด้านนิติศาสตร์ เพื่อเป็นหลักประกันได้ว่าเจ้าพนักงานบังคับภาษีจะดำเนินการตามมาตรการบังคับทางปกครองได้อย่างถูกต้อง และเป็นธรรม โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการเพิ่มเติมกฎหมายในพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510 ดังนี้

“มาตรา 21/1 เจ้าพนักงานบังคับภาษีจะต้องสำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีทางด้านนิติศาสตร์

เจ้าพนักงานบังคับภาษีตามวรรคก่อนจะต้องเป็นผู้ผ่านการฝึกอบรมทางด้านการใช้มาตรการบังคับทางปกครองในการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น”

ประเด็นปัญหาเกี่ยวกับกฎกระทรวงฉบับที่ 9 พ.ศ.2542 ออกตามความในพระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครองพ.ศ. 2539 นั้น ควรมีประกาศยกเลิกกฎกระทรวงฉบับดังกล่าวเสีย เนื่องจากเป็นการสร้างขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และเสียเวลาในการพิจารณาให้ความเห็นชอบ และให้อำนาจเต็มกับผู้บริหารท้องถิ่นในการพิจารณาใช้มาตรการบังคับทางปกครองในการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สิน เพื่อนำเงินมาชำระหนี้ภาษีที่ค้างชำระอยู่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถนำมาจัดทำข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมาย พระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510 ให้มีความชัดเจน และให้อำนาจเจ้าพนักงานบังคับภาษี หรือ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องให้มีอำนาจที่จะดำเนินการสืบทรัพย์ และทำการยึด อายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สินจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2 ควรมีการจัดหลักสูตรฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานบังคับภาษี เพื่อให้เจ้าหน้าที่ผู้ที่จะมาปฏิบัติงานได้มีความรู้ความเข้าใจในกฎหมายก่อนที่จะออกปฏิบัติหน้าที่

1.3 ต้นสังกัดของหน่วยงานที่เก็บข้อมูลทรัพย์สินของผู้ค้างชำระภาษีควรมีหนังสือแจ้งเวียนให้ความร่วมมือกับเจ้าพนักงานบังคับภาษีในการสืบหาทรัพย์สิน เพื่อความสะดวกในการสืบหาทรัพย์สินและเพื่อประโยชน์แก่ราชการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายและมาตรการบังคับทางปกครองของต่างประเทศ

2. ควรมีการเจาะจงปัญหาการชำระภาษีป้ายเป็นเฉพาะแห่งเพื่อให้ทราบถึงสภาพปัญหาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ละแห่ง

3. ควรมีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและออกแบบสอบถามเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีหน้าที่ในการปฏิบัติงานด้วนการบังคับชำระภาษี และบังคับทางปกครองเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน และสอดคล้องกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจริง

บรรณานุกรม

ชาญชัย แสวงศักดิ์. (2562).ข้อควรรู้ทางกฎหมายที่เกี่ยวกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

ชาญชัย แสวงศักดิ์. (2563). คำอธิบายกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

ธนกร คฤโฆษ. (2556). มาตรการบังคับทางปกครองขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: ศึกษากรณีการยึด อายัดทรัพย์สินตามกฎหมายว่าด้วยภาษีโรงเรือนและที่ดิน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ปรีดี พนมยงค์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บรรเจิด ภาคาพันธุ์. (2562). ปัญหากฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในธุรกิจประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรมศาสตร์.

ภาวิณี ช่วยประคอง. (2564). การติดตามความเป็นอิสระด้านการคลังท้องถิ่นของประเทศอาเซียนผ่านการบริหารภาษีป้ายและการโฆษณา: ประเทศฟิลิปปินส์และประเทศไทย-ใครก้าวหน้ากว่ากัน?. วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 5, 47-96

เยาวรัตน์ ธงภักดิ์. (2555).ความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดเก็บภาษีป้าย ภาษีบำรุงท้องที่ และภาษีโรงเรือนและที่ดินขององค์การบริหารส่วนตำบลเจดีย์หลวง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

สรเดช ธรรมสาร. (2555). ปัญหาเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีป้ายซึ่งเคลื่อนที่โดยใช้เครื่องจักรกลหรือโดยวิธีใด ๆ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Arendt, H. (1973). The Human Condition.Chicago: University of Chicago Press. Retrieved form https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/247248

Donnelly, J. (1982).Human Rights and Human Dignity.The American Political Science Review. Retrieved form https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/247248/169581

มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้านโฆษณา
Legal Measures for Consumer Protection in Online Shopping from Advertising

เทอดพงษ์ ก้อนทอง[1*] และศิริญญา ดุสิตนานนท์[2]
Turdpong Gonthong[1*] and Sirinya Dusitnanond[2]
*E-mail : Turdpong.gonthong.lawyer@gmail.com

บทคัดย่อ

การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมด้านการตลาด ถือเป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจ การโฆษณาที่ได้รับความสนใจย่อมส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เมื่อระบบเศรษฐกิจของประเทศขึ้นอยู่กับปัจจัยการอุปโภค บริโภค หากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจมีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ขาดความน่าเชื่อถือ ขาดคุณภาพ ประสิทธิภาพ เนื่องมาจากการซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริง ย่อมทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับประโยชน์อันพึงคาดหมายว่าจะได้รับตามที่มีการโฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ย่อมส่งผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งการโฆษณาที่เกินความจริงถือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจได้รับผลประโยชน์ในลักษณะที่ตนไม่ควรจะได้

เมื่อมีการใช้งานการตลาดออนไลน์และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเข้ามาทำให้เกิดช่องว่างที่ทำให้ผู้ให้บริการเกิดการโฆษณาเกินจริง ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการได้รับความเสียหายจากการกระทำนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาให้เห็นถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งย่อมมีผลกระทบต่อผู้บริโภค และเพื่อให้เห็นถึงมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมในกรณีผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาเกินความจริง ปัญหาในการที่จะยกเลิกของเงินคืนเมื่อพบว่าสินค้าหรือบริการที่จริงนั้นแตกต่างอย่างมากจากที่ลงโฆษณาทางเว็บไซต์ และเพื่อเป็นแนวทางที่จะช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้านโฆษณา มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการเพิ่มมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้านโฆษณา เพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์และวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้

คำสำคัญ: การซื้อขายออนไลน์, โฆษณาเกินความจริง, มาตรการคุ้มครองผู้บริโภค

---

[1] นักศึกษา, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*E-mail : Turdpong.gonthong.lawyer@gmail.com (Corresponding author)

Abstract

Advertising is an important tool for promoting marketing and is an integral component of conducting business. Attention-grabbing advertising can influence consumers' purchasing decisions for products and services. When a country's economy depends on consumption factors, if consumers, who are the driving force of the economy, consume products or services that are unreliable, lack quality, or lack efficiency due to false or exaggerated advertising, it can lead to consumers not receiving the expected benefits advertised. This can cause consumers to lose confidence in buying products or services, resulting in negative effects on the country's economy. Furthermore, advertising that goes beyond the truth is deceptive behavior that leads to the business owner receiving benefits that they should not have.

When online marketing and technology development are used, it creates a gap that allows service providers to advertise excessively, causing harm to consumers or service recipients. This study is therefore a study to identify various issues that impact consumers and highlight legal measures to protect consumer rights when businesses advertise falsely, the problems with cancellation of refunds when it is found that the actual goods or services are significantly different from those advertised on the website, and a way to help solve problems that arise in order to improve the effectiveness of online advertising and to ensure fairness to consumers. The researcher has recognized the importance of increasing measures to protect consumers from online product purchases in terms of advertising in order to align with the intention and purpose of this study.

Keywords: Online shopping, Exaggerated Advertising, Consumer protection measures

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจและระบบการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งการส่งเสริมการขายสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายมีการแข่งขันสูง ถือได้ว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ การโฆษณาเป็นการประกาศสินค้าหรือบริการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ อีกทั้งเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของสินค้าหรือบริการในด้านคุณค่าและความแตกต่างของสิ่ง ๆ นั้น ยิ่งการโฆษณาน่าสนใจมากเพียงใด ยิ่งทำให้การตลาดของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ด้านการโฆษณาที่มีหลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ การโฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ จดจำได้และเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ถือได้ว่าโฆษณาเป็นเครื่องดึงดูดจุดสนใจหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากคุณสมบัติหรือคุณภาพของตัวสินค้าหรือบริการนั้นยังจะต้องมีจุดเด่นหรือลักษณะเด่นกว่าสินค้าหรือบริการชนิดอื่น หรือโดดเด่นกว่าสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นจุดเด่นในเรื่องนวัตกรรมการผลิต วัตถุดิบ แหล่งกำเนิดของสินค้า ส่วนผสม รวมไปถึงผู้นำเสนอ (Presenter) ส่วนใหญ่มักใช้นักแสดง หรือคนที่มีชื่อเสียงมาเป็นองค์ประกอบหลักในการโฆษณาสินค้า เพราะว่าจะช่วยสร้างการ

จดจำ และแสดงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้สินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเช่นกัน

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยในประเทศไทย ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ระบุว่าผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ระหว่าง 8-10% ต่อปี ซึ่งได้มีการจัดเก็บสถิติโดยเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่าจากจำนวนเพียง 9.3 ล้านคน แต่ปัจจุบันมีคนใช้มากถึง 45 ล้านคน[3] สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนาของเครื่องมือสื่อสาร และราคาที่ถูกลงทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ส่งผลให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประเทศไทยเติบโตไปอย่างรวดเร็ว ทั้งจำนวนผู้ซื้อผู้ขายออนไลน์เพิ่มมากขึ้นสอดรับกับจำนวนแพลตฟอร์ม โดยผู้ประกอบธุรกิจในไทยและต่างประเทศขยายตัวขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นกัน โดยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดคือจากการซื้อขายสินค้าหน้าร้านหันมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบออนไลน์และเดลิเวอรี่มากขึ้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการ จึงทำให้ช่องทางออนไลน์นั้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ปัญหาที่ตามมาจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่พบในปัจจุบันจะเป็นปัญหาซ้ำ ๆ เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อขายออนไลน์เป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีผู้ประกอบธุรกิจบางรายที่ไม่ซื่อตรง บางส่วนใช้การโฆษณาชวนเชื่อมีสิ่งแอบแฝง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในทางลบ เกิดปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมักตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาดและความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า อาทิเช่น ปัญหาผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบหรือไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ปัญหาการฉ้อโกงในรูปแบบต่าง ๆ สินค้าไม่มีคุณภาพและไม่ได้มาตรฐาน การได้รับสินค้าชำรุดบกพร่อง สินค้าไม่ได้รับตามที่โฆษณาหรือสินค้าไม่ตรงปก การโฆษณาโอ้อวดเกินจริง ได้รับสินค้าล่าช้า ตลอดจนการจัดส่งสินค้ามายังผู้บริโภคได้รับความเสียหาย ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวและไม่ได้รับการชดใช้เยียวยาเมื่อเกิดปัญหาขึ้น นอกจากนี้ ยังมีกรณีที่ผู้ขายสินค้าแจ้งว่าสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากไม่พอใจ แต่เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าจริงกลับไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าดังกล่าวตามที่แจ้งได้ หรือบางครั้งเกิดจากข้อสัญญาที่ผู้บริโภคไม่ได้อ่านรายละเอียดให้ชัดเจน เนื่องจาก การกระทำแอบแฝงของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งระบุว่า ไม่คืนเงินในทุกกรณีเมื่อเกิดผลกระทบต่าง ๆ เป็นเหตุให้ผู้บริโภคสำคัญผิด รวมถึงสินค้าที่มีอันตราย แต่ไม่สามารถขอเปลี่ยนคืน ขอคืนเงิน หรือการชดเชยเยียวยาหากเกิดความเสียหายต่อสุขภาพ ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวมาจากผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่สุจริตหวังแต่เพียงกำไรโดยไม่คำนึงถึงความเสียหายของผู้บริโภค และกรณีเมื่อเกิดปัญหาจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาด้วยตนเองไม่ว่าจะเป็นการติดตามผู้กระทำความผิด ประกาศแจ้งเพื่อให้สังคมออนไลน์ได้รับรู้ด้วยกัน เพื่อมิให้ตกเป็นเหยื่อจากการกระทำดังกล่าว ผู้บริโภคบางส่วนไม่เก็บหลักฐานการซื้อขายทำให้เสียโอกาสการร้องเรียน ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาคกัน ตามกฎหมายประเมินว่าทุกฝ่ายมีความเสมอภาค แต่ความเป็นจริงแล้ว ฝ่ายผู้บริโภคกับฝ่ายผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ผลิตนั้นมีอำนาจต่อรองที่ไม่เท่ากัน ฝ่ายที่เสียเปรียบก็คือฝ่ายผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้า ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงความยุติธรรมได้ยาก บางครั้งจะอาศัยหลักของความรับผิดทางละเมิดเพื่อเรียกร้องให้ผู้

[3] ข่าวประชาสัมพันธ์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา https://www.etda.or.th/th/ข่าวสารและกิจกรรม/ข่าวประชาสัมพันธ์/e-Commerce.aspx. [2565, 8 ตุลาคม]

ประกอบธุรกิจหรือผู้ผลิตรับผิดชอบในความเสียหายก็มีขั้นตอนที่ยุ่งยากเกินกำลังความสามารถของผู้บริโภคได้ โดยศูนย์ช่วยเหลือและจัดการปัญหาออนไลน์ ได้สรุปสถิติรูปแบบการฉ้อโกงสำหรับปัญหาการซื้อขายทางออนไลน์[4] โดยผู้ศึกษาจะกล่าวถึงเฉพาะประเด็นที่ผู้บริโภคเสียเปรียบเท่านั้น โดยสามารถจำแนกประเภทได้ดังนี้

1) การกดดันให้ผู้บริโภคโอนชำระเงินทันที โดยอ้างว่าสินค้ามีน้อยและมีลูกค้ารายอื่นกำลังสนใจเป็นเหตุจูงใจและกดดันผู้บริโภค

2) ใช้สถานการณ์ขับขัน หรือการกดดันด้วยความจำเป็น ใช้เป็นช่องการฉ้อโกง โดยเฉพาะสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด19 โดยมีการหลอกขายแอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัย เครื่องวัดค่าออกซิเจน ชุดตรวจ ATK เป็นต้น และรวมถึงต้นไม้ตระกูลใบด่างที่มีราคาสูง

3) การฉ้อโกงผ่านสังคมออนไลน์ สินค้าที่พบปัญหา ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแบรนด์เนม มีมูลค่าความเสียหายสูง

4) การแลกเปลี่ยนสิ่งของผ่านแอปพลิเคชันแลกเปลี่ยนสิ่งของ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้รับตามที่ตกลงกันไว้ และถูกบล็อกช่องทางการติดต่อหลังจบการแลกเปลี่ยน

5) การซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มต่างประเทศ แต่สินค้าที่ได้รับชำรุดบกพร่อง

6) การซื้อสินค้าแบบพรีออเดอร์ ที่ผู้บริโภคโอนเงินชำระแล้วไม่ได้รับสินค้า

7) การถูกฉ้อโกงจากวิธีเก็บเงินปลายทาง คือ ผู้บริโภคได้รับสินค้าปลอม

8) การแอบอ้างเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งพบบ่อย คือ สินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า และโทรศัพท์มือถือ เมื่อผู้บริโภคโอนชำระเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า และทำให้ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ขายที่แท้จริงได้รับความเสื่อมเสียชื่อเสียงในการกระทำนั้น

9) การใช้บัญชีสวมรอย หลอกลวงให้ผู้บริโภคโอนชำระเงิน

10) พนักงานขนส่งสินค้า ติดต่อให้ชำระเงินค่าสินค้า อ้างว่ามีสินค้าที่ถูกจัดส่งมาจากต่างประเทศ ต้องชำระค่าธรรมเนียมก่อนรับสินค้า

11) การประมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ เงื่อนไขคือผู้ประมูลจะต้องเติมเงินก่อนการประมูล แต่หลังจากเติมเงินทางผู้ดูแลเพจแจ้งว่าไม่สามารถประมูลได้โดยอ้างเหตุผลต่าง ๆ และผู้เสียหายไม่ได้รับเงินที่โอนเติมเงินคืน

12) การโฆษณาและแจ้งว่าแจกสินค้าฟรี แต่เรียกเก็บเงินค่าจัดส่ง เมื่อผู้บริโภคโอนชำระเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า

13) การซื้อสินค้าประเภทผลไม้ตามฤดูกาล และไม่ได้รับสินค้าตามที่ตกลงกันไว้

14) การหลอกลวงจากการซื้อสินค้าประเภทเครื่องขุดเหรียญดิจิทัล ได้รับของไม่ตรงกับที่ตกลงกันไว้

โดยช่องทางการซื้อขายที่ถูกร้องเรียนมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก มีสัดส่วนถึง 82.1% ตามมาด้วยเว็บไซต์อินสตาแกรม แพลตฟอร์มอี-มาร์เกตเพลส ไลน์ ทวิตเตอร์ และยูทูป ตามลำดับ ซึ่งความเสียหายที่พบบ่อย และร้อยละ 80 ของข้อร้องเรียนปัญหาซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ คือ สินค้าไม่ตรงตามข้อตกลง/ไม่ตรงตามโฆษณาหรือสินค้าไม่ตรงปก และไม่รับสินค้าคุณภาพตามที่ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาไว้ เป็นต้น

[4]ข่าวประชาสัมพันธ์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา https://www.mdes.go.th/news/detail/5176-ดีอีเอส-เปิดสถิติ-15-ปัญหาซื้อขายทางออนไลน์ในรอบปี-64. [2565, 8 ตุลาคม]

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจควรรู้ถึงสิทธิของผู้บริโภคตามที่กฎหมายได้กำหนดขึ้น เพื่อที่จะทำให้การซื้อขายสินค้าหรือการให้บริการเป็นไปอย่างเป็นธรรม ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้ ประการแรก สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภครวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม ประการที่สอง สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ[5] ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม ประการที่สาม สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยมีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ประการที่สี่ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ และประการสุดท้ายสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามประการข้างต้น หลักดังกล่าวนั้นไม่ได้ใช้เพียงการซื้อขายสินค้าหรือการให้บริการโดยตรงแต่เพียงอย่างเดียวแต่รวมไปถึงการซื้อขายหรือให้บริการในสังคมออนไลน์ด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคก็ต้องศึกษาสิทธิของตนเพื่อไม่ให้ถูกผู้ประกอบธุรกิจเอาเปรียบ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้มีการคุ้มครองผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะกล่าวถึงเฉพาะการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาเท่านั้น โดยสามารถสรุปการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ได้ว่า เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคกรณีถูกละเมิดสิทธิจากการใช้ข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม โดยกำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจหน้าที่ตามที่บัญญัติไว้ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ในมาตรา 22 – 29 เช่น ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจดังนี้

- ให้ผู้กระทำการโฆษณาแก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- ห้ามการโฆษณา
- ห้ามใช้วิธีการนั้นเป็นการโฆษณา
- ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับความไม่เป็นธรรมจากการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจ สามารถร้องเรียนเพื่อให้หน่วยงานข้างต้นดำเนินการตามขอบเขตอำนาจได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจยังต้องรับผิดทั้งในส่วนของคดีแพ่งและ

[5] เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). เครือข่ายสังคม. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://vcharkarn.com/varticle/40698. [2565, 20 กันยายน]

คดีอาญา โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 วางหลักไว้ว่า การโฆษณาจะต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ ข้อความดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม[6] (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสีย ความสามัคคีในหมู่ประชาชน (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1) และมาตรา 47 วางหลักไว้ว่า ผู้ใดโดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเป็นของตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นว่านั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ถ้าผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งกระทำผิดซ้ำอีก ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

นอกจากนี้ยังมีความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 271 ผู้ใดขายของโดยหลอกลวงด้วยประการใด ๆ ให้ผู้ซื้อหลงเชื่อในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือปริมาณแห่งของนั้นอันเป็นเท็จถ้าการกระทำนั้นไม่เป็นความผิดฐานฉ้อโกง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ หากการกระทำดังกล่าวนั้น เข้าองค์ประกอบความผิดฐานฉ้อโกง ก็จะต้องรับโทษหนักขึ้นเนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นถือเป็นการหลอกลวงประชาชน ซึ่งต้องรับโทษตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 341 ประกอบมาตรา 343 เบื้องต้นมีโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ แม้ปัจจุบันนี้ประเทศไทยยังไม่มีการออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการเฉพาะ นอกจากกฎหมายเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและประมวลกฎหมายอาญาแล้ว ผู้ศึกษาเห็นว่า ยังมีกฎหมายตัวอื่น ๆ สามารถนำมาปรับใช้กับกฎหมายเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาตรา 14 ซึ่งกำหนดการนำเข้าซึ่งข้อมูลอันเป็นเท็จ หลอกลวง ทำให้ผู้อื่นได้รับความเสียหาย และหากผู้บริโภคได้รับความเสียหาย มักจะมีกฎหมายอื่น ๆ ที่คุ้มครองสิทธิ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น การทราบและรู้ถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ และเกิดความระมัดระวังจากการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาแนวคิดและข้อกฎหมายเกี่ยวกับการเพิ่มมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้านโฆษณา จึงได้ศึกษาและวิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายและแนวปฏิบัติ รวมถึงค้นคว้าและศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งมาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบกับหลักกฎหมายของประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาและแนวทางในการเพิ่มมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้า

[6] วิยะดา ฐิติมัชฌมา . (2554). เครือข่ายสังคมออนไลน์:แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม. วารสารนักบริหาร, 30(4), 150 - 155.

ออนไลน์ ด้านโฆษณา ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้านโฆษณา

2) เพื่อศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้านโฆษณา

3) เพื่อศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้านโฆษณาทั้งของไทยและต่างประเทศ คือ ประเทศญี่ปุ่นและประเทศอังกฤษ

4) เพื่อศึกษาแนวทางและนำมาเป็นข้อเสนอแนะมาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้านโฆษณา

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้านโฆษณาในประเทศและต่างประเทศ ในส่วนกฎหมายต่างประเทศจะศึกษาเฉพาะในการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น และประเทศอังกฤษ เนื่องจาก ผู้ศึกษาเห็นว่าเป็นระบบกฎหมายที่สำคัญและเป็นกฎหมายแม่บท ส่วนกฎหมายไทยศึกษาเฉพาะกฎหมายที่ผู้ศึกษาเห็นว่าเป็นประโยชน์และควรที่จะหยิบยกขึ้นมาวิเคราะห์ นอกจากนี้ในส่วนของการวิเคราะห์ปัญหาวิเคราะห์จากหลักกฎหมายของประเทศไทยเกี่ยวกับหลักการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้บริโภคตามรัฐธรรมนูญ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะซื้อขาย พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ตลอดจนหลักกฎหมายและแนวคิดของนักกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นสำคัญของผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์

ในปัจจุบันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ และกลายเป็นสื่อกลางในการขายสินค้าประเภทต่าง ๆ ในระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องด้วยมีการประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลาในการเดินทางทั้งสะดวกและรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องมีร้านค้า และไม่ต้องจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้า กักตุนสินค้าเป็นครั้งละมาก ๆ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถประหยัดต้นทุนทางธุรกิจได้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงนิยมขายสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาร์แกรม หรือโปรแกรมประยุกต์อย่าง แอพพลิเคชัน ไลน์และวอทส์แอฟ[7] กันมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงคนได้ทุกระดับ ทุกวัย การซื้อขายสินค้าผ่านทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำสัญญาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าผู้ซื้อจะต้องทำการตัดสินใจเอง โดยอาศัยข้อมูลที่นำเสนอ

[7] ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554) การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/ปทุมธานี.

ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น จอคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ แท็บเล็ต หรือโฆษณาที่ผ่านทางหน้าเว็บไซต์อย่างเดียว ไม่ได้มีการติดต่อหรือพบปะเป็นการส่วนบุคคลกับผู้ประกอบการ อาจจะมีการถามตอบสินค้าในรูปแบบของกล่องข้อความ ซึ่งเป็นการแจ้งรายละเอียดสินค้า ราคา ยอดรวม พร้อมทั้งรายละเอียดการชำระเงินผ่านธนาคารเท่านั้น ไม่สามารถเห็นหรือได้สัมผัสกับตัวสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าตามร้านค้าปกติ ลักษณะเช่นนี้เองทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อมีความเสี่ยงต่อปัญหาของการไม่รู้ถึงข้อมูลต่าง ๆที่สำคัญในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์[8] ได้แก่การไม่รู้ถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้ประกอบการซึ่งเป็นคู่สัญญา การไม่รู้ถึงรายละเอียดของสัญญาตลอดจนการไม่รู้ถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้าที่เหมาะสม จึงนำมาสู่ประเด็นปัญหา เช่น ประการแรก การหลอกขายสินค้า การไม่ได้รับสินค้า หรือการได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ ประการสอง การจัดส่งสินค้าระหว่างการขนส่งได้รับความเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภค

การหลอกขายสินค้า การไม่ได้รับสินค้า หรือการได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ วิธีการหลอกลวงขายสินค้ารูปแบบนี้มีมานาน ตั้งแต่สมัยโลกยังไม่มีอินเทอร์เน็ต พอถึงสมัยปัจจุบันวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเจริญมากขึ้น ก็ได้มีการพัฒนาการซื้อขายสินค้าออนไลน์ขึ้นมา เพราะความเข้าถึงง่ายของเทคโนโลยี ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย รวดเร็ว ตัดปัญหาเรื่องของการเดินทาง บางครั้งยังได้สินค้าที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาดเนื่องจากร้านค้าออนไลน์ไม่มีต้นทุนในการเปิดร้าน นอกจากนี้ การซื้อของผ่านระบบออนไลน์ในสินค้าบางประเภท เช่น กระเป๋า นาฬิกา เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่วนใหญ่เป็นของต่างประเทศ ยังอาจทำให้ได้ของที่ทันสมัย โดยเฉพาะของที่ไม่มีร้านจำหน่ายในประเทศไทย ด้วยปัจจัยที่เข้าถึงง่ายสะดวกนี้เอง ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในอีกด้านหนึ่ง การเติบโตของธุรกิจออนไลน์ก็ทำให้เกิดปัญหาหลายอย่างตามมา[9] เช่น ได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาขายไว้ทางออนไลน์[10] ได้สินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ หรือไม่ตรงกับความต้องการ รวมไปถึงการโฆษณาเกินจริง หลอกลวงผู้บริโภค สินค้าที่มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ประชาชนจะถูกหลอกลวงส่วนใหญ่ คือ สินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาแพง เช่น กระเป๋ารองเท้า นาฬิกา ส่วนบริการออนไลน์ที่มักจะโดนหลอกลวง ได้แก่ การจองตั๋วเครื่องบิน และการจองทัวร์ ฯลฯ จึงเป็นเรื่องที่มิจฉาชีพแสวงหาโอกาสในการซื้อขายทางออนไลน์นี้ แสดงข้อความอันเป็นเท็จเพื่อขายสินค้าหรือบริการ และเมื่อมีคนเข้าไปทำธุรกรรมและซื้อสินค้าเหล่านั้น แต่ไม่ได้รับสินค้า กรณีดังกล่าว จึงเกิดปัญหาและสร้างความเสียหายให้แก่ผู้ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และความเสียหายดังกล่าวอาจเป็นเงินจำนวนสูง ถ้าสินค้านั้นเป็นที่นิยม เช่น ตุ๊กตาที่สั่งจากต่างประเทศ เป็นต้น ปัญหาดังกล่าว เป็นปัญหาที่ยากต่อการป้องกัน เพราะการโพสต์ข้อความลงในระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ที่โพสต์ข้อความสามารถโพสต์เข้ามาในเว็บไซต์หรือสร้างเว็บไซต์ได้เอง[11] และเสนอขายสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อไม่อาจทราบได้ว่า การเสนอขายสินค้าดังกล่าวเป็นความจริงเพียงใด ซึ่งต่างจากการขายสินค้าหรือบริการที่มีร้านค้าหรือตัวแทนที่

[8] สุธัญรัตน์ ใจขันธ์. (2554).การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 โรงเรียนจ่านกร้อง จังหวัดพิษณุโลก(วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

[9] สุธัญรัตน์ ใจขันธ์. (2554).การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 โรงเรียนจ่านกร้อง จังหวัดพิษณุโลก(วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

[10] เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะสถิติประยุกต์สถาบันบัณฑิต พัฒนาบริหารศาสตร์.

[11] เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). เครือข่ายสังคม. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://vcharkarn.com/varticle/40698. [2565, 20 กันยายน]

ถูกต้อง ผู้ซื้อสามารถติดตามตัวผู้ขายได้ หรือบริษัทที่ให้บริการได้ (ณรงค์ ใจหาญ, 2555)[12] ส่วนข้อที่ยากไปกว่าการป้องกันคือ การตรวจสอบว่า ใครเป็นผู้ดำเนินการ เพราะการซื้อขายในระบบอินเทอร์เน็ตนั้น การใช้ชื่อหรือข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต มักจะไม่ได้ใช้ชื่อจริง ดังนั้น การตรวจสอบของพนักงานสอบสวนจึงต้องแกะรอยจากบัญชีของผู้ขายที่ระบุให้โอนเงินไป แล้วจึงติดตามตัวผู้ที่กระทำความผิด แต่ในบางกรณี การติดตามเจ้าของบัญชีก็ไม่อาจได้ตัวผู้กระทำความผิดที่แท้จริงได้ เพราะบางคนมีการรับจ้างเปิดบัญชีธนาคารเพื่อให้มีการโอนเงินเข้าบัญชีดังกล่าว พนักงานสอบสวนจึงได้แต่เจ้าของบัญชีแต่ไม่ได้ผู้กระทำความผิดที่แท้จริง และในบางกรณีเงินที่ผู้เสียหายโอนไปแล้วก็นำไปใช้จนหมดไม่อาจนำมาเพื่อคืนให้แก่ผู้เสียหายได้

การจัดส่งสินค้าระหว่างการขนส่งได้รับความเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภค ปัจจุบันมีการร้องเรียนเรื่องสำหรับการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่เกี่ยวข้องกับความเสียหายของสินค้าประเภทต่าง ๆ การขนส่งสินค้า เป็นส่วนสำคัญของห่วงโซ่อุปทาน ไม่ว่าจะเป็นทางถนน ทางรถไฟ ทางทะเล หรือทางอากาศ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคอย่างปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการขนส่งต้องใช้เวลาในการเดินทางจากต้นทางไปยังปลายทาง พวกเขาต้องเผชิญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ การดูแลให้สินค้าให้ถึงปลายทางโดยไม่มีความเสียหายเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการประหยัดต้นทุนและหลีกเลี่ยงการทำงานซ้ำซ้อนภายในกระบวนการซัพพลายเชนที่ซับซ้อน

ในขณะที่ทุกธุรกิจโลจิสติกส์ ขนส่ง พยายามดูแลการขนส่งที่ดีใน การขนส่งสินค้า ทางไกล แต่บางอย่างอยู่เหนือการควบคุมของมนุษย์ และอุบัติเหตุสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลานำสินค้าไปสู่ความเสียหาย อุปกรณ์ป้องกันความเสียหายระหว่างขนส่งจึงเป็นสิ่งจำเป็น เช่น สายรัด Composite Strap เพื่อยึดสินค้าให้มั่นคง และ แผ่น Slip sheet หรือแผ่นรองสินค้า เพื่อรองสินค้าแทนไม้พาเลทประหยัดพื้นที่ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บทความต่อไปนี้ คือ ประเภทของความเสียหายของสินค้าที่พบบ่อยที่สุด วิธีลดความเสี่ยง และสิ่งที่ควรทำหลังจากพบว่าสินค้าของคุณได้รับความเสียหาย ซึ่งส่วนใหญ่แบ่งประเภทของความเสียหายของสินค้า ได้ดังนี้

1) ความเสียหายทางกายภาพ คือ การจัดเก็บกล่องพัสดุสินค้าที่ไม่ดี การจัดเก็บที่ไม่ถูกต้องไม่เหมาะสม และไม่เพียงพอ (ไม่ใช้สายรัด Composite Strap ที่มีมาตรฐาน แผ่น Slip sheet)[13] การกระจายน้ำหนักที่ไม่ถูกต้อง ภายในคอนเทนเนอร์ ซึ่งส่งผลให้สินค้าเกิดการตกหล่น การกลิ้ง การแตกหัก การกระแทกระหว่างการขนส่ง ฯลฯ

2) ความเสียหายจากความเปียกชื้น คือ สินค้าที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ เช่น ความชื้น การควบแน่นระหว่าง การขนส่งสินค้า หรือน้ำทะเลที่ไหลเข้าสู่ภาชนะเนื่องจากมีรูเล็ก ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้เมื่อใช้ภาชนะที่ไม่เหมาะสมในการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียดอ่อน เช่น การใช้ภาชนะปกติแทนภาชนะที่มีการระบายอากาศ

3) ความเสียหายจากการปนเปื้อน คือ ความเสียหายต่อสินค้าเมื่อมีการปนเปื้อนอาจเป็นสารพิษหรือมลพิษ ทำให้สินค้าไม่สามารถใช้งานได้สำหรับการบริโภคของมนุษย์ หรือการใช้งานทางอุตสาหกรรมหรือการ

---

[12] ณรงค์ ใจหาญ. (2555). โครงการพัฒนากฎหมายและประสิทธิภาพการคุ้มครองสิทธิของผู้เสียหาย ผู้ต้องหา และจำเลยในคดีอาญาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย

[13] ภัทรธนาฒย์ ศรีถาพร. กฎหมายระหว่างประเทศว่าด้วย "การคุ้มครองผู้บริโภค". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.l3nr.org/posts/535502 [2565, 28 กันยายน]

ปฏิบัติงานอื่น ๆ เกิดได้จากหลายสาเหตุ[14] เช่น การทำความสะอาดที่ไม่เพียงพอหลังจากการขนส่งสินค้าครั้งก่อน การจัดเก็บที่ไม่เหมาะสมก่อนการขนส่ง หรือการสัมผัสกับสารปนเปื้อนโดยตรง เป็นต้น

4) ความเสียหายที่เกี่ยวข้องกับตู้ทำความเย็น ซึ่งความเสียหายประเภทนี้เกิดขึ้นได้ค่อนข้างบ่อย มักเกิดจากอุปกรณ์ทำความเย็นที่ไม่ได้มาตรฐาน การตั้งค่าอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสม การหมุนเวียนของอากาศไม่ดี การจัดการที่ผิดพลาด ไฟฟ้าขัดข้อง การผุ การละลาย ทำให้สินค้าสุกมากเกินไป เกิดรอยฟกช้ำ การเน่าเสียและผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนสีระหว่างการขนส่ง

5) ความเสียหายจากสัตว์และแมลง ซึ่งความเสียหายจากแมลงหรือสัตว์สามารถเกิดขึ้นได้บ่อยเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะเมื่อมีหนูอยู่ในสินค้า ความเสียหายประเภทนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในสินค้าเกษตรที่บรรทุกสินค้า นำไปสู่การปนเปื้อน ทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไม่สามารถใช้งานได้ และอาจทำให้การขนส่งล่าช้าอีกด้วย เนื่องจากเจ้าหน้าที่ต้องใช้เวลาในการตรวจสอบสินค้าเพื่อหาสาเหตุของความเสียหายนั่นเอง

6) ความเสียหายจากการกระทำทุจริตของพนักงานขนส่ง เช่น สินค้าหายในระหว่างการขนส่ง การสับเปลี่ยนสินค้าระหว่างขนส่ง รวมไปถึงการกระทำอันทำให้สินค้าได้รับความเสียหายด้วย ซึ่งปัญหานี้เป็นปัญหาที่พบบ่อยที่สุด แม้ว่าบริษัทขนส่งได้มีการทำประกันหรือให้ผู้บริโภคสามารถเคลมสินค้านั้นได้ แต่ความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นมิได้ถูกเยียวยาไปด้วย เนื่องจากสินค้าบางอย่างไม่อาจหาสิ่งอื่นมาทดแทนได้ หรือการส่งสินค้าล่าช้าทำให้ผู้บริโภคไม่ทันใช้งานทำให้เกิดความเสียหายอื่นประกอบด้วย

ปัญหาทางกฎหมายและอุปสรรคในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้านโฆษณา

1. การโฆษณาสินค้าที่ไม่เป็นธรรมหรือเกินความจริง

จากการศึกษาหลักกฎหมายของต่างประเทศกับหลักกฎหมายของประเทศไทย ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น พบว่า การโฆษณาสินค้าที่ไม่เป็นธรรมหรือเกินความจริงจะมีลักษณะที่คล้ายกัน กล่าวคือ จะมีลักษณะเป็นการหลอกลวงหรือเป็นการทำให้เข้าใจผิดด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริง การใช้ข้อความที่อาจสื่อความหมายได้หลายอย่างจนเป็นเหตุให้ผู้บริโภคสับสนและหลงเชื่อ รวมไปถึงการโฆษณาที่เป็นการให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้อย่างไม่เพียงพอก็เป็นการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงเช่นกัน

2. ประเด็นเรื่องหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทำให้ทราบว่าหน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นไปตามกฎหมายไทยหรือกฎหมายต่างประเทศจะเป็นการควบคุมทั้งจากภาครัฐและเอกชนควบคุมกันเอง โดยการควบคุมการโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นไปในรูปแบบของคณะกรรมการหรือคณะกรรมาธิการ โดยการควบคุมจะเป็นการควบคุมทั้งก่อนและหลังการโฆษณา จะพบว่าในการโฆษณา[15]ของประเทศต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาศึกษามา จะมีโฆษณาบางประเภทที่ต้องขออนุญาตจากเจ้าหน้าที่ก่อนจะทำการโฆษณา เช่น การโฆษณาบางประเภทในประเทศอังกฤษและประเทศไทย จะต้องมีการขอออกใบอนุญาตให้ทำการเผยแพร่ภาพและเสียงก่อนที่

[14] ภาระวี ปุณเสรีพิพัฒน์. (2557). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลบนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ : ศึกษากรณีการใช้คุ้กกี้บนอินเทอร์เน็ต. วารสารนิติศาสตร์, 1(7), 166-193.

[15] ขวัญชนก กมลศุภจินดา. 2557. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอ เรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นวาย. การ ค้นคว้าแบบอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.

จะทำการโฆษณาได้ เป็นต้น การที่จะต้องขออนุญาตดังกล่าวย่อมทำให้การโฆษณาที่จะทำการเผยแพร่นั้นได้รับการตรวจสอบและกลั่นกรองจากเจ้าหน้าที่ก่อนที่จะเผยแพร่ไปสู่สาธารณชน สำหรับการตรวจสอบขั้นเริ่มต้นซึ่งตรวจสอบภายหลังที่มีการโฆษณาไปแล้วในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย จะมีคณะกรรมการทำหน้าที่ในการตรวจสอบการโฆษณานั้นสำหรับประเทศอังกฤษ จะไม่มีคณะกรรมการทำหน้าที่ตรวจสอบการโฆษณาหลังจากการเผยแพร่ ซึ่งการตรวจสอบการโฆษณาหลังจากการเผยแพร่จะเป็นอำนาจของศาลเท่านั้น

3. การดำเนินการเมื่อมีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง

จากการศึกษา ค้นคว้าพบว่า การดำเนินการเมื่อมีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริงเกิดขึ้นในประเทศอังกฤษ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย จะมีการดำเนินในลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ คณะกรรมการหรือคณะกรรมาธิการที่มีอำนาจในการควบคุมการโฆษณา จะมีอำนาจในการออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งเมื่อมีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง เช่น การสั่งให้แก้ไขหรือยุติการโฆษณาที่เกินความจริงนั้น ซึ่งจะแตกต่างกับประเทศอังกฤษ เนื่องจากเมื่อมีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริงเกิดขึ้นในประเทศอังกฤษคณะกรรมการหรือหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการควบคุมการโฆษณาไม่มีอำนาจในการออกคำสั่งใด ๆ ผู้ได้รับความเสียหายจะต้องไปดำเนินการฟ้องร้องต่อศาลเอง โดยศาลจะเป็นผู้วินิจฉัยว่าการโฆษณาในลักษณะไหน เพียงไรที่จะเป็นความผิด

4. มาตรการการลงโทษทางอาญาในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าเกินความจริง

จากการศึกษา ค้นคว้ากฎหมายของต่างประเทศกับประเทศไทยแล้วพบว่า ทุกประเทศจะมีการลงโทษในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริงไว้ ไม่ว่าจะเป็นโทษจำคุกหรือโทษปรับซึ่งมาตรการในการลงโทษหรือการกำหนดโทษจะแตกต่างกันตามสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมของแต่ละประเทศโดยในประเทศอังกฤษ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทยจะกำหนดอัตราโทษจำคุกและโทษปรับไว้อย่างชัดเจน แต่การกำหนดโทษปรับตามกฎหมาย ทั้งนี้ บางครั้งกฎหมายของของประเทศอังกฤษ จะไม่กำหนดอัตราโทษปรับเอาไว้ชัดแจ้ง โดยจะให้อำนาจศาลในการใช้ดุลพินิจในการกำหนดอัตราค่าปรับ ซึ่งศาลจะใช้ดุลพินิจกำหนดอัตราค่าปรับจากความร้ายแรงของการกระทำความผิดประกอบกับรายได้หรือผลประโยชน์ที่ผู้กระทำความผิดได้รับ เมื่อเทียบอัตราค่าปรับของประเทศต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาศึกษากับอัตราค่าปรับและระบบการลงโทษปรับของประเทศไทยแล้วพบว่าการลงโทษปรับในอัตราคงที่ตามกฎหมายไทยยังมีความไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และอาจไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างบทลงโทษกับความร้ายแรงของการกระทำความผิด

5. กฎหมายอาญาในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริง ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

จากการศึกษา ค้นคว้าพบว่าปัญหาทางกฎหมายอาญาในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าที่เกินความจริงตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีดังต่อไปนี้

ปัญหาในกรณีที่มีการการโฆษณาที่เกินความจริงเกิดขึ้นแล้ว พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไม่ได้ให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการสั่งระงับหรือยุติการโฆษณาชั่วคราวในกรณีที่มีเหตุอันสมควรที่เชื่อได้ว่าการโฆษณานั้นเป็นโฆษณาที่เกินความจริง จึงทำให้เกิดปัญหาว่าแม้มีเหตุอันสมควรแต่หากการพิจารณายังไม่แล้วเสร็จคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาก็ไม่สามารถระงับหรือยุติการเผยแพร่โฆษณาที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาที่เกินความจริงได้ จึงอาจส่งผลเสียต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารจากการโฆษณาที่เกินความจริงนั้น และอาจทำผู้บริโภคหลงเชื่อจนเกิดการตัดสินใจอุปโภค บริโภคสินค้าที่มีการโฆษณาเกินจริง ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย

ปัญหาเรื่องอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ปรากฏว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ยังไม่มีบทบัญญัติในมาตราใดที่ให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการออกคำสั่งที่เป็นมาตรการบังคับเกี่ยวกับตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็น การสั่งงดจำหน่ายสินค้า เมื่อพบว่ามีการโฆษณาสินค้าที่เป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริง การสั่งยึดหรืออายัดสินค้าที่มีการโฆษณาเกินจริงไว้จนกว่าผู้ประกอบธุรกิจจะมีการแก้ไขการโฆษณาที่เกินความจริงนั้น หรือจนกว่าผู้ประกอบธุรกิจจะปฏิบัติตามคำสั่งใด ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาการยึดสินค้าเนื่องจากการโฆษณาที่เกินความจริง ในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เนื่องจากในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไม่มีบทบัญญัติหรือมาตรการที่เกี่ยวกับตัวสินค้าในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

ปัญหาในการลงโทษปรับ ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 49 กำหนดให้ผู้ซึ่งไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ การกำหนดโทษปรับแบบคงที่อาจทำให้เกิดความไม่เหมาะสมและไม่ได้สัดส่วนกับความร้ายแรงในการกระทำความผิดของผู้กระทำความผิดแต่ละราย

กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคถือว่ามีอิทธิพลมาจากระบบกฎหมายจารีตประเพณี (Common Law) เป็นอย่างยิ่ง และพัฒนาการของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของอังกฤษมีความผูกพันอยู่กับหลักกฎหมายละเมิดและผู้ซื้อต้องระวัง ในการคุ้มครองผู้บริโภคในอังกฤษรัฐบาล มองเห็นความจำเป็นในการคุ้มครองผู้บริโภคเนื่องจากปัจจัยสองประการ ได้แก่ สภาพการผลิต และการจำหน่ายเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้วิธีโฆษณามากขึ้นและสินค้าในตลาดมีวิธีการผลิตที่ สลับซับซ้อน ใช้เทคโนโลยีสูงขึ้น ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ได้ถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าได้ด้วยตนเอง[16]

จากการที่ได้ศึกษา กฎหมายในคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ประเทศไทยและอังกฤษแล้วนั้น หากประเทศไทยมีการกำหนดการควบคุมการโฆษณาและมีบทลงโทษที่มีประสิทธิภาพแล้วนั้น ย่อมเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมาก[17] ซึ่งผู้ศึกษาจะได้ทำการวิเคราะห์ถึงปัญหากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การควบคุม การโฆษณา และบทลงโทษเกี่ยวกับการโฆษณาในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ที่อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการบริโภคสินค้าที่มีสรรพคุณเกินจริงอีกทั้งอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคเองได้

ข้อเสนอแนะสำหรับมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้านโฆษณา

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 35 ทวิ ได้บัญญัติขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้คุ้มครองผู้บริโภคทางด้านสัญญา ซึ่งเป็นการกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจต่อผู้บริโภค เพื่อให้ความเป็นธรรมตามสมควรแก่ผู้บริโภค โดยกฎหมายได้กำหนดให้ธุรกิจบางประเภทจะต้องมีการทำเป็นหนังสือในการซื้อขายหรือให้บริการ และห้ามมิให้ใช้ข้อสัญญาที่ทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบผู้ประกอบธุรกิจเกินสมควร อีกทั้งห้ามใช้ข้อสัญญาที่

[16] ธัญลักษณ์ นามจักร. (2562). มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สำนักกฎหมาย สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, วาสารนักบริหาร.

[17] สุษม ศุภนิตย์. (2561). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หน้า 110.

ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งบทบัญญัติของกฎหมายมาตรานี้ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านสัญญาและคณะกรรมการดังกล่าวต้องมีหน้าที่ควบคุม ดูแลผู้ประกอบธุรกิจในการที่จะทำสัญญาต่อผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันการให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจให้บริการข้อมูลเกมออนไลน์มิได้ปฏิบัติตามมาตรา 35 ทวิ เนื่องจากปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่นับวันจะทวีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการควบคุมการใช้ข้อความเพื่อการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคมาตรา 22 กล่าวคือ การโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสินค้าว่าไม่มีค่าใช้จ่ายในระยะหนึ่ง แต่หลังจากนั้นผู้ประกอบธุรกิจกลับมีการเรียกเก็บค่าบริการข้อมูลจากผู้บริโภคในภายหลัง ซึ่งข้อความดังกล่าวจะถือเป็นการโฆษณาโดยใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการการซื้อขายออนไลน์หรือไม่ และเมื่อผู้บริโภคได้เข้าใช้บริการการซื้อขายออนไลน์โดยขอเข้ารับบริการข้อมูลนั้น ผู้ประกอบธุรกิจก็ได้มีการทำธุรกรรมกับผู้บริโภคโดยใช้สัญญาสำเร็จรูปที่ผู้ประกอบธุรกิจเป็นผู้ร่างขึ้นเองทั้งหมด ทำให้มีการใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมหรือทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในสถานะที่เสียเปรียบเป็นอย่างมาก เช่น การยกเว้นความรับผิดกรณีมีข้อพิพาทในสัญญาเกิดขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจจะไม่ต้องรับผิดชอบใด ๆ ทั้งสิ้น รวมไปถึงการให้บริการข้อมูลในเกมออนไลน์ยังมิได้มีกฎหมายหรือหน่วยงานที่เข้ามาควบคุมโดยตรง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบกล่าวคือ การทำสัญญาให้บริการข้อมูลนั้น ผู้ประกอบธุรกิจได้ใช้สัญญาในรูปแบบของสัญญาสำเร็จรูปทำให้ผู้บริโภคไม่มีอำนาจในการต่อรองหรือเจรจา และไม่สามารถเข้าใจในสาระสำคัญของสัญญาได้โดยปราศจากข้อสงสัย

ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะบางประการที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับใช้กับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และเพิ่มมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้านโฆษณา เพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์และวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างครอบคลุมของพระราชบัญญัตินี้ โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ในกรณีมีเหตุอันควรเชื่อหรือมีหลักฐานตามสมควรว่าการโฆษณาสินค้านั้นเป็นการโฆษณาสินค้าที่ไม่เป็นธรรม ไม่ว่าจะเป็นการใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคม ไม่ว่าข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ การโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยให้อำนาจคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในการออกคำสั่งระงับ หรือยุติการโฆษณาชั่วคราวได้ทันที

2. ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจในการออกคำสั่งระงับการขายสินค้าที่มีการโฆษณาเกินจริงรวมทั้งให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจในการสั่งยึด หรืออายัดสินค้าที่มีการโฆษณาเกินจริงไว้จนกว่าผู้ประกอบธุรกิจจะมีการแก้ไขการโฆษณาที่เกินความจริงนั้น หรือจนกว่าผู้ประกอบธุรกิจจะปฏิบัติตามคำสั่งใด ๆ ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา โดยสินค้าที่ใช้ในการโฆษณานั้นจะถูกอายัดไว้ไม่ให้มีการวางขายในระหว่างที่ยังไม่มีการแก้ไขการโฆษณา รวมทั้งให้มีอำนาจในการยึดสินค้าหากผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

3. ให้มีการแก้ไขมาตรการการลงโทษในเรื่องการปรับ เนื่องจากการลงโทษปรับผู้ซึ่งโฆษณาสินค้าที่เกินความจริงตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในมาตรา 49 ได้กำหนดโทษปรับอย่างสูงไม่เกินห้าหมื่นบาท ผู้ศึกษาเห็นว่าการลงโทษปรับแก่ผู้ซึ่งทำการโฆษณาที่เกินความจริงในอัตราดังกล่าวไม่ได้สัดส่วนกับ

ผลเสียและไม่มีความเหมาะสม จึงเห็นว่าการลงโทษปรับในกรณีที่มีการโฆษณาที่เกินความเป็นจริงอันเป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ควรจะใช้ระบบการลงโทษปรับตามวันและรายได้เช่นเดียวกับการลงโทษปรับอาทิเช่น มูลค่ารายได้ของสินค้านั้นสูงค่าปรับจะเป็นไปตามอัตราส่วนที่ผู้ประกอบธุรกิจเกรงต่อการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค โดยการกำหนดโทษปรับจะพิจารณาจากรายได้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของผู้กระทำความผิด ซึ่งจะมีการนำรายได้ดังกล่าวมากำหนดในรูปแบบร้อยละ ทั้งนี้ ต้องรับผิดชอบในสินค้าหากเกิดความเสียอื่นใดแก่ผู้บริโภคด้วย

4. ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือผู้บริโภค หรือสายด่วนในการแจ้งเหตุ พร้อมทั้งระบบแจ้งเบาะแสในการนำจับผู้ซึ่งทำการโฆษณาที่เกินความจริงที่เป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2548). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับ ที่ 293) เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ข้อกำหนดและแนวทางปฏิบัติตามกฎหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.

กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา เว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค [ออนไลน์] แหล่งที่มา https://www.ocpb.go.th/ewtadmin/ewt/ocpb_web/news_view.php?nid=10782. [2565, 15 ตุลาคม]

ขวัญชนก กมลศุภจินดา. 2557. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอ เรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นวาย. การ ค้นคว้าแบบอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.

ข่าวประชาสัมพันธ์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา https://www.mdes.go.th/news/detail/.[2565, 15 ตุลาคม]

ข่าวประชาสัมพันธ์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA)[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา https://www.etda.or.th/th/ขาวสารและกจกรรม/ขาวประชาสมพนธ/e-Commerce.aspx. [2565, 8 ตุลาคม]

ธัญลักษณ์ นามจักร. (2562). มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สำนักกฎหมาย สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, วาสารนักบริหาร.

ภัทรธนาฒย์ ศรีถาพร. กฎหมายระหว่างประเทศว่าด้วย "การคุ้มครองผู้บริโภค". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.l3nr.org/posts/535502 [2565, 28 กันยายน]

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554) การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/ปทุมธานี.

ภาระวี ปุณเสรีพิพัฒน์. (2557). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลบนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ : ศึกษากรณีการใช้คุ้กกี้บนอินเทอร์ เน็ต. วารสารนิติศาสตร์, 1(7), 166-193.

สภานิติบัญญัติแห่งชาติ. (2550), พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 พร้อมทั้งสรุปสาระสำคัญ ประวัติ ความเป็นมา กระบวนการและขั้นตอนในการตราพระราชบัญญัติดังกล่าวของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ, กรุงเทพฯ : สำนักงานกฎหมาย สำนักเลขาธิการวุฒิสภา, หน้า 40.

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร แนวทางการดำเนินงานคณะกรรมธิการการคุ้มครองผู้บริโภคสภาผู้แทนราษฎร, กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, หน้า 9 -10.

อิทธิพล ปรีติประสงค์. (2552).แนวคิดพื้นฐานในการสร้างสรรค์ชุมชนออนไลน์. แหล่งที่มา http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469. [2565, 25 กันยายน]

ภาษาต่างประเทศ

Duhe, C.H. (2007). New Media and Public Relations. New York, NY: Peter Lang.

Kent Wertime and Ian Fenwick, Digimarketing. แปลโดย ณงลักษณ์จารุวัฒน์และประภัสสร วรรณสถิตย์. 2551. เปิดโลกนิวมีเดียและการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊ค

rulings/advertising-codes/non-broadcast-code.html. [2565, 18 พฤศจิกายน]

Tabuchi. H (2015). As Profit Slows, Ikea Notes Need to Move Online. The New York Times.

The Advertising Standards Aecthority. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.asa.org.uk/about-asa-and- cap.html.[2565, 18 พฤศจิกายน]

Weight Control and Slimming. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.google.co.th. [2565, 30กันยายน]

Yukihiro Asami, THE PRODUCT LIABILITY LAW IN JAPAN เอกสารประกอบการสัมมนา LAW ON CONSUMER PROTECTION JAPAN AND THAILAND จัดโดยคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ Institute of Developing Economies (IDE-JETRO).

กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล: กรณีศึกษาอำนาจของรัฐในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล
Personal Data Protection Act: A Case Study of the State Power to Access Personal Data

คมศักดิ์ ยินดีทรัพย์[1*] และศิริญญา ดุสิตนานนท์[2]
Komsak Yindeesub[1*] and Sirinya Dusitnanond[2]
*E-mail: yindeesub2540@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล: กรณีศึกษาอำนาจของรัฐในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อศึกษาถึงผลกระทบต่อการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 และผลกระทบต่อการกำหนดให้มีการยกเว้นการเข้าถึงข้อมูลโดยปราศจากความยินยอมโดยปราศจากหลักเกณฑ์ขั้นตอนและวิธีการที่เหมาะสม เพื่อศึกษาถึงการให้อำนาจรัฐในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล โดยศึกษาเปรียบเทียบตามกฎหมายของประเทศไทยและของต่างประเทศ และเพื่อศึกษาวิเคราะห์และนำมาเสนอแนวทางในการกำหนดมาตรการเบื้องต้นในการให้อำนาจรัฐเพื่อเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศไทยอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับเจตนารมณ์แห่งกฎหมาย

คำสำคัญ: ข้อมูลส่วนบุคคล, การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, อำนาจรัฐ

Abstract

The study of Personal Data Protection Act: A case study of the state power to access purpose to study the theoretical concept of personal data protection and the empowerment of the state to access personal data. This research will also study the impact of the enactment of the Personal Data Protection Act B.E. 2562. The author found that there is not enough procedure and regulation to control the state in accessing citizen personal data. The author therefor compare the laws of Thailand and of other countries, in order to present guidelines to establish preliminary measures and regulation to ensure the state citizen personal data and consistent with the intent of the law.

Keywords: Personal Data, Personal Data protection, State power

[1] นักศึกษา, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*E-mail: yindeesub2540@gmail.com (Corresponding author)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสังคมสมัยใหม่เป็นสังคมแห่งการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารจึงมีความสำคัญต่อการวางแผน ระบบการทำงานและการบริหารจัดการ การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน มีความจำเป็นต้องมีข้อมูลไว้ในครอบครองให้ได้มากที่สุด ซึ่งในข้อมูลข่าวสารจำนวนมากมายมหาศาลที่มีการครอบครองแลกเปลี่ยนหรือแย่งชิงแข่งขันกัน การครอบครองนี้มีข้อมูลส่วนข่าวสารส่วนหนึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ปัญหาการละเมิดความเป็นส่วนตัวในข้อมูลส่วนบุคคลกำลังแพร่ขยายไปทั่วทุกมุมโลก ซึ่งดูเหมือนว่าเงื่อนไขของความรุนแรงของปัญหาจะขึ้นอยู่กับว่าสังคมนั้นมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากน้อยเพียงใด ข้อมูลส่วนบุคคลถูกเข้าถึงและเผยแพร่อย่างง่ายดายจากเทคโนโลยีที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว บทบัญญัติในประมวลกฎหมายที่ใช้ระบบซีวิลลอว์ หลักกฎหมายในคอมมอนลอว์ หรือในกฎหมายเฉพาะเรื่อง ต่างไม่สามารถบังคับใช้ได้อย่างเพียงพอ และไม่ครอบคลุมสถานการณ์ที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นในการมีกฎหมายเพื่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลขึ้นประเทศไทยมีการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยบทบัญญัติของพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 โดยหลักการของกฎหมายข้อมูลข่าวสารเป็นการประกันสิทธิแก่ประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในการครอบครองของหน่วยราชการ ภายใต้หลักที่ว่า “รัฐรู้อะไร ประชาชนรู้อย่างนั้น” และข้อมูลราชการจะต้อง “เปิดเผยเป็นหลัก ปกปิดเป็นข้อยกเว้น”[3] ขณะเดียวกันก็มีบทบัญญัติในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกในประเทศไทยที่มีกฎหมายที่เป็นหลักประกันสิทธิความเป็นอยู่ส่วนตัวและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy and Personal Data Protection) สังคมและประชาชนได้ให้ความสนใจและตื่นตัวในกฎหมายข้อมูลข่าวสารนี้มาก อย่างไรก็ตาม ความรู้ความเข้าใจและองค์ความรู้ในเรื่องสิทธิรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Freedom of Data) และในเรื่องการคุ้มครองความเป็นส่วนในข้อมูลและข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy and Personal Data Protection) ยังมีค่อนข้างจำกัด

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act B.E.2562 (2019) หรือ PDPA) กำหนดสาระสำคัญของพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวคือ การวางมาตรการในการให้ความคุ้มครองการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล อาทิ ข้อมูลการศึกษา ข้อมูลฐานะทางการเงิน ข้อมูลประวัติสุขภาพ ข้อมูลประวัติอาชญากรรม ข้อมูลประวัติการทำงาน และข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ โดยกำหนดห้ามมิให้ผู้อื่นหรือหน่วยงานอื่นใดตลอดจนหน่วยงานรัฐนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพื่อประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่งที่เจ้าของข้อมูลไม่ยินยอมให้นำไปใช้ประโยชน์ ปัจจุบันการติดต่อกับหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ต้องดำเนินการผ่านทางการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวต่อบุคคลหรือหน่วยงานนั้นๆ ทั้งที่ยินยอมหรือไม่ยินยอมในการให้ข้อมูลดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การเปิดบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงิน จำเป็นต้องให้ข้อมูลส่วนตัวทั้งสำเนาบัตรประชาชน ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์เพื่อการติดต่อ อย่างไรก็ตามข้อมูลดังกล่าวไม่ได้ถูกจัดเฉพาะกับบุคคลผู้รับข้อมูลเพียงผู้เดียว แต่กลับมีการนำข้อมูลดังกล่าวไปดำเนินการใช้ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งถือเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จึงเข้ามามีบทบาทแก้ไขปัญหาโดยกำหนดให้องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่เก็บข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนไม่ว่าจะเป็นบริษัทเอกชน หรือหน่วยงานภาครัฐ ต้องไม่นำเอาข้อมูลส่วนตัวของเราไปใช้ในกิจกรรมอื่นๆ ที่เราไม่ยินยอม[4]

---

[3] นคร เสรีรักษ์ “สิทธิที่จะรู้ข้อมูลข่าวสาร” กรุงเทพธุรกิจ (21 ตุลาคม 2542) : 15

[4] รัฐสภา จุรีมาศ, “ข้อพิจารณาการได้รับยกเว้นตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล : กรณีศึกษากฎหมายของสหราชอาณาจักร” วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2564). น.150-151

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการให้อำนาจรัฐเพื่อเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบต่อการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 และผลกระทบต่อการกำหนดให้มีการยกเว้นการเข้าถึงข้อมูลโดยปราศจากความยินยอมโดยปราศจากหลักเกณฑ์ขั้นตอนและวิธีการที่เหมาะสม
3. เพื่อศึกษาถึงการให้อำนาจรัฐในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล โดยศึกษาเปรียบเทียบตามกฎหมายของประเทศไทยและของต่างประเทศ
4. เพื่อศึกษาวิเคราะห์และนำมาเสนอแนวทางในการกำหนดมาตรการเบื้องต้นในการให้อำนาจรัฐเพื่อเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศไทยอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับเจตนารมณ์แห่งกฎหมาย

สมมติฐานของการศึกษา

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 ซึ่งกำหนดให้มีการยกเว้นการเข้าถึงข้อมูลโดยปราศจากความยินยอมโดยปราศจากหลักเกณฑ์ ขั้นตอน หรือวิธีการที่เหมาะสม โดยศึกษาเปรียบเทียบกับมาตรการทางกฎหมายว่าด้วยพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของต่างประเทศ เพื่อให้เกิดข้อเสนอแนะเบื้องต้นในการกำหนดอำนาจของรัฐและขั้นตอนอันควรมีเพื่อเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชน และเกิดประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเจตนารมณ์ตามกฎหมายต่อไปในประเทศไทยเปรียบเทียบกับของต่างประเทศ โดยแบ่งขอบเขตการศึกษาออกเป็น 4 ประเด็นหลัก คือ

1. มุ่งศึกษาถึงปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เพื่อศึกษาถึงความเป็นมาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และกฎหมายเกี่ยวกับการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562
2. มุ่งศึกษาถึงปัญหาเกี่ยวกับการตีความประโยชน์สาธารณะ ซึ่งโดยทั่วไปทุกคนมักจะเข้าใจตรงกันว่า หมายถึงประโยชน์อันเกิดแก่ประชาชนทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ซึ่งรัฐเป็นผู้ดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่ในสังคม มิใช่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ดำเนินการเองหรือบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น
3. ศึกษาถึงปัญหาเกี่ยวกับมาตรฐานการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ในการส่งหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลไปยังต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีการติดต่อรับข้อมูลกับทางประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปเป็นจำนวนมาก โดยมีคณะกรรมการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลคอยควบคุมมาตรฐานของข้อมูลที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ จึงมีความจำเป็นยิ่งที่จะต้องยกระดับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้เท่าเทียมกับประเทศที่มีการใช้ GDPR กับทั้งนาๆประเทศ
4. ศึกษาถึงปัญหาในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหว ในกรณีของรัฐในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาด้วยวิธีการศึกษาค้นคว้าเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษารวบรวมข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศจากตำรา วิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยและบทบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data) เพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายและผลกระทบต่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยศึกษาเปรียบเทียบกับมาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศ เพื่อหาผลสรุปและปัญหาในการดำเนินการ ตลอดจนแนวทางแก้ไขโดยวิธีพรรณา วิเคราะห์และวิจารณ์ เพื่อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาทางกฎหมาย และแนวทางป้องกันเพื่อให้สอดคล้องกับเจตนารมณ์แห่งกฎหมาย

ความหมายของข้อมูลส่วนบุคคล

ความหมาย “ข้อมูลส่วนบุคคล” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พุทธศักราช 2562 ซึ่งได้มีคำนิยามความหมายข้อมูลส่วนบุคคลไว้ในมาตรา 6 โดยบัญญัติคำว่า “ข้อมูลส่วนบุคคล” หมายความว่า ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล ซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นๆ ได้ ไม่ว่าทางตรง หรือทางอ้อม โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้[5]

ประเภทที่หนึ่ง ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป (Non-sensitive data) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลซึ่งสามารถบ่งชี้เฉพาะตัวบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น

ประเภทที่สอง ข้อมูลส่วนบุคคลประเภทที่มีความอ่อนไหว (Sensitive Data) ข้อมูลที่ถือว่าเป็นเรื่องเฉพาะตัวของบุคคลเป็นการเฉพาะ เป็นข้อมูลที่เป็นความลับ หรือไม่ต้องพึงประสงค์เปิดเผย เช่น ประวัติอาชญากรรม การเงิน ประวัติสุขภาพ เป็นต้น

หลักการสำคัญในการคุ้มครองสิทธิเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลและประเภทของข้อมูล

เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พุทธศักราช 2562 ดังต่อไปนี้[6]

1. สิทธิที่จะได้รับการแจ้งให้ทราบ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การใช้ หรือการจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องมีการแจ้งถึงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ให้เจ้าของข้อมูลทราบก่อน โดยเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีสิทธิที่จะทราบว่า ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะจัดเก็บข้อมูลใดบ้าง สถานที่ใด และยังรวมไปถึงระยะเวลาการจัดเก็บด้วย
2. สิทธิในการแก้ไขข้อมูล เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลย่อมมีสิทธิที่จะแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความถูกต้องและมีความเป็นปัจจุบันที่สุด
3. สิทธิในการเพิกถอนความยินยอม ในการเพิกถอนความยินยอมนั้นจะเกิดขึ้นในกรณีที่เจ้าของขอมูลส่วนบุคคลยินยอมให้มีการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผย ต่อมาภายหลังได้มีการเปลี่ยนใจไม่ต้องการให้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิที่จะเพิกถอนความยินยอมนั้นๆได้

[5] พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562. มาตรา 6.

[6] สิทธิของเจ้าของข้อมูล (Data Subject) ตาม PDPA มีอะไรบ้าง และผู้ประกอบการควรเตรียมพร้อมอย่างไร (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://pdpa.pro/blogs/rights-of-data-subject-pdpa

4. สิทธิในการขอระงับใช้ข้อมูล เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิที่จะระงับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้น หรืออาจจะระงับการทำลายข้อมูลก็ได้ในกรณีที่มีความจำเป็นจะต้องใช้ข้อมูลดังกล่าวต่อไป
5. สิทธิในการเข้าถึงข้อมูล เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิที่จะขอเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองจากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หรืออาจจะขอให้มีการเปิดเผยที่มาของการได้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมา ว่าได้รับความยินยอมอย่างถูกต้องหรือไม่
6. สิทธิในการขอรับและให้โอนย้ายข้อมูลส่วนบุคคล กรณีที่ต้องมีการโอนข้อมูลส่วนบุคคลไปยังที่อื่น เจ้าของข้อมูลสามารถขอดูข้อมูลดังกล่าวจากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลได้
7. สิทธิในการขอคัดค้านการเก็บรวบรวม การใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิที่จะคัดค้านการเก็บรวบรวม การใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อใดก็ได้โดยจะต้องทำการร้องขอต่อผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล
8. สิทธิในการขอให้ลบ หรือทำลาย หากข้อมูลส่วนบุคคลหมดความจำเป็นตามวัตถุประสงค์แล้ว เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิขอให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลลบข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวออกได้
9. สิทธิในการร้องเรียน เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิร้องเรียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่และคณะกรรมการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พุทธศักราช 2562 ได้ถ้าผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลไม่ปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และยังรวมไปถึงมีสิทธิเรียกค่าสินไหมทดแทนด้วย

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศอังกฤษ

ประเทศอังกฤษในอดีตไม่มีกฎหมายให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการเฉพาะ ต่อมาเมื่อประเทศมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศมากยิ่งขึ้น ทำให้การจัดเก็บข้อมูล ประมวลผล เรียกใช้ข้อมูลโดยใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำได้สะดวกรวดเร็วและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ สามารถกระทำได้จนยากที่จะป้องกันเป็นความลับได้ ส่งผลให้เกิดปัญหาการล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น ประเทศอังกฤษได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงเริ่มพัฒนากฎหมายและมีความพยายามที่จะให้ความคุ้มครองแก่สิทธิส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น

ในปี ค.ศ.1970 รัฐบาลอังกฤษได้จัดตั้งคณะกรรมการขึ้นศึกษาว่า มีความจำเป็นที่จะต้องตรากฎหมายขึ้นคุ้มครองการล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของประชาชนที่เกิดจากการกระทำของผู้อื่นหรือหน่วยงานในภาคเอกชนหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาของคณะกรรมการหลายชุดไม่ปรากฏความจำเป็นที่จะต้องตรากฎหมายดังกล่าว[7] ในทางตรงกันข้ามกับประเทศต่างๆ ในยุโรปได้มีการบัญญัติกฎหมายให้ความคุ้มครองการเก็บและการใช้ข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาคมเศรษฐกิจยุโรป (European Economic Community) เดิมหรือสหภาพยุโรป (EU) ในปัจจุบันได้ร่วมกันจัดทำอนุสัญญาฉบับหนึ่งขึ้นมีชื่อว่า “Convention for the Protection of Individual with Regard to Automatic Processing of Personal Data” ซึ่งประเทศอังกฤษก็เป็นสมาชิกและได้ให้สัตยาบันต่ออนุสัญญาดังกล่าวเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม ค.ศ.1981 และเพื่ออนุวัติการให้เป็นไปตามอนุสัญญา

[7] กิตติพันธุ์ เกียรติสุนทร, (2538.) “มาตรการทางอาญาในการคุ้มครองข้อมูลข่าวสาร” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, น. 102.

ดังกล่าว ประเทศอังกฤษจึงได้ตรากฎหมาย เพื่อคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลอันเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารขึ้น คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลข่าวสาร ค.ศ.1984 (Data Protection Act 1984)

กำหนดหลักการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลไว้ 8 ข้อ

หลักประการที่ 1 (The First Principle) คือ ข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องถูกประมวลผลอย่างเป็นธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย

หลักประการที่ 2 (The Second principle) คือ จะทำการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลไว้ได้เพียงเท่าที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ และจะต้องเป็นวัตถุประสงค์อันชอบด้วยกฎหมายเท่านั้น

หลักประการที่ 3 (The Third principle) คือข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องเพียงพอเกี่ยวข้องและไม่มากเกินไปกว่าวัตถุประสงค์ของการประมวลผลนั้น

หลักประการที่ 4 (The Fourth principle) คือการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องทำให้ถูกต้องเที่ยงตรงและทันสมัยอยู่เสมอ

หลักประการที่ 5 (The Fifth principle) คือการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลไม่ว่าเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ จะต้องไม่จัดเก็บไว้นานเกินกว่าความจำเป็นเพื่อวัตถุประสงค์นั้น

หลักประการที่ 6 (Sixth Principle) คือ จะต้องทำการประมวลข้อมูลส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับสิทธิของเจ้าของข้อมูลตามที่กำหนดไว้ใน Data Protection Act 1998

หลักประการที่ 7 (The Seventh Principle) คือ ต้องจัดให้มีมาตรการทางเทคนิคและการจัดการที่เหมาะสมในการป้องกันและจัดการกับประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือไม่ชอบด้วยกฎหมาย และเพื่อป้องกันการสูญหายหรือการทำลายหรือทำให้เสียหายต่อข้อมูลส่วนบุคคล

หลักประการที่ 8 (The Eight principle) คือ ข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องไม่ถูกส่งออกไปยังประเทศหรือดินแดนที่อยู่นอกเขต European Economic Area (EEA) เว้นแต่ประเทศหรือดินแดนนั้นรับรองว่ามีระดับการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของเจ้าของข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล[8]

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศญี่ปุ่น

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ค.ศ.2003 หรือ Act on Protection of Personal Information 2003 ไม่ได้มีการกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องแจ้งวัตถุประสงค์แก่เจ้าของข้อมูลเป็นรายบุคคล นี้ถือได้ว่าเป็นลักษณะที่มีความพิเศษกว่ากฎหมายของประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะกฎหมายในแถบประเทศยุโรป เพราะว่าประเทศในแถบยุโรปนั้น ลักษณะของกฎหมายจะกำหนดให้ต้องแจ้งวัตถุประสงค์เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทุกคน แต่พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ค.ศ.2003 หรือ Act on Protection of Personal Information 2003 กำหนดการแจ้งวัตถุประสงค์ไว้โดยให้แจ้งแก่เจ้าของข้อมูลทราบนับตั้งแต่เมื่อเริ่มจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลหรือโดยโฆษณาต่อสาธารณชนก็ได้ โดยต้องแจ้งวัตถุประสงค์ของการจัดเก็บ การใช้ข้อมูลร่วมกับบุคคลอื่น เพื่อให้เจ้าของข้อมูลมีโอกาสปฏิเสธหรือคัดค้านได้ ทั้งนี้จะต้องแจ้งหรือกำหนดวิธีบอกล่าวว่าปฏิเสธหรือโต้แย้งมายังผู้ประกอบการให้เป็นไปโดยสะดวก โดยหลักการดังกล่าวถูกกำหนดไว้ในมาตรา 18 (1) และมาตรา 24 ของ

[8] ปิยะภัทร์ โรจน์รัตนวานิชย์, 2556. “แนวทางการคุ้มครองข้อมูลใน Big data ศึกษาประเด็นความเป็นส่วนตัวและความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล”

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ค.ศ.2003 หรือ Act on Protection of Personal Information 2003[9]

หลักการที่มีสำคัญมีดังนี้

หลักความยินยอม (Consent)

การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลต้องได้รับความยินยอมหรือมีการแจ้งเจ้าของข้อมูล (Data Subject) ก่อนหรือในขณะที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในกรณีที่ไม่สามารถขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลได้ ผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลต้องแจ้งขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลในเวลาใดๆ ที่สามารถทำได้ และการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในแต่ละครั้งต้องมีการแจ้งต่อเจ้าของข้อมุลทุกครั้งและต้องใช้เท่าที่จำกัดเฉพาะตามวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้เท่านั้น[10]

หลักการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างจำกัด

ในการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลในหลายประเทศส่วนใหญ่ต้องมีการบอกกล่าวหรือแจ้งต่อองค์การที่มีอำนาจกำกับดูแล หรือในบางกรณีหมายถึงการแจ้งต่อนายทะเบียนที่มีอำนาจของรัฐ ซึ่งผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจะได้รับใบอนุญาตให้ดำเนินการได้

หลักการจำกัดการใช้ การเปิดเผย และการเก็บรักษา

ผู้ประกอบการยังมีหน้าที่ในการจัดให้มีระเบียบและหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและแจ้งให้เจ้าของข้อมูลหรือประกาศต่อสาธารณชนและในกรณีที่การเก็บรวบรวมหรือการจัดเก็บเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติตามสัญญาหรือเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำข้อมูลข่าวสารหรือเอกสารในรูปแบบข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการจะต้องแจ้งให้เจ้าของข้อมูลรู้ล่วงหน้าด้วย

การรักษาความปลอดภัย

หลักการรักษาความปลอดภัยนี้ ถูกกำหนดอยู่ใน Protection of Personal Data Act 2003 Article 20[11] กำหนดให้ผู้ประกอบการมีหน้าที่วางมาตรการต่างๆ เพื่อรักษาความปลอดภัยแก่ข้อมูลส่วนบุคคลและระบบฐานข้อมูลในความควบคุมดูแลของตนไม่ให้เกิดสูญหาย หรือมีผู้นำเอาไปเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต

การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

โดยหลักแล้ว การให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจะมีหลักที่สำคัญก็คือ การเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไม่ให้บุคคลภายนอกได้ล่วงรู้โดยที่บุคคลผู้เป็นเจ้าของข้อมูลไม่ได้รับรู้หรือยินยอมไว้ล่วงหน้าแต่อย่างใด

หลักการเข้าตรวจดูข้อมูลของบุคคล

เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของตน สิทธิในการเรียกร้องให้ตรวจสอบและแก้ไขเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตนให้ถูกต้องและทันสมัย สิทธิที่จะรู้ว่าใครบ้างที่สามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของตน สิทธิในการรับรู้ถึงกระบวนการหรือวิธีการต่างๆ ในการใช้การประมวลผล เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตน[12]

---

[9] Protection of Personal Data Act 2003, Article 18 (1) and Article 24.

[10] กฎหมายคุ้มครองข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคลในประเทศญี่ปุ่น น.532.

[11] นรินทร์ จุ่มศรี (2555). มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากการใช้บริการเครือข่ายสังคม วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ ปรีดี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. หน้า 31.

[12] มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ , วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต น.201.

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศไทย

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 นั้นได้มีการร่างมาหลายฉบับแล้ว ซึ่งแต่ละฉบับก็จะมีเนื้อหาแตกต่างกันไปบ้าง แต่หลักการในการร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 นั้นเพื่อมุ่งมุ่งให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในหน่วยงานเอกชน ซึ่งมีแนวคิดตามหลักกฎหมายต่างประเทศ ทั้งเอเชีย และยุโรป เพื่อให้สอดคล้องกับหลักสากล โดยอาจสรุปหลักการสำคัญๆ ได้ดังนี้[13]

การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล

การเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่ได้รับการคุ้มครองสิทธิของเจ้าของข้อมูล โดยมีข้อกำหนดให้เก็บข้อมูลส่วนบุคคลได้เพียงที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต่อการดำเนินกิจการตามวัตถุประสงค์ของผู้ประมวลข้อมูลส่วนบุคคลเท่านั้น ทั้งนี้ ตามพระราชบัญญัตินี้ได้กำหนดห้ามการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ข้อมูลทางพฤติกรรม ความเชื่อในลัทธิ ฯลฯ เว้นแต่ได้รับความยินอมจากเจ้าของข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการในการคุ้มครองและสิทธิของเจ้าของข้อมูล

การใช้และการเปิดเผยข้อมูล

ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้กำหนดให้ผู้ประมวลข้อมูลส่วนบุคคล ต้องใช้ข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความครอบครองดูแลตามวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลเท่านั้น การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลนอกเหนือจากนั้นต้องได้รับการยินยอมจากเจ้าของข้อมูลเสียก่อน

การเก็บรักษาและแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคล

พระราชบัญญัติฉบับนี้กำหนดให้ผู้ประมวลผลข้อมูลสามารถเก็บข้อมูลได้เท่าที่ระยะเวลากำหนด หรือเท่าที่จำเป็นตามวัตถุประสงค์ เมื่อพ้นระยะเวลา หรือเมื่อหมดความจำเป็น หรือเจ้าของข้อมูลเพิกถอนความยินยอม ผู้ประมวลผลข้อมูลต้องลบทำลายข้อมูลนั้นโดยเร็ว

สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

โดยพระราชบัญญัติฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะให้การคุ้มครองสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นหลัก ดังนั้น จึงกำหนดให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ปกครอง ผู้อนุบาล หรือผู้พิทักษ์ รวมตลอดถึงทายาท มีสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล

บทกำหนดโทษข้อมูลส่วนบุคคล

ถือเป็นสิทธิของเจ้าของข้อมูล ดังนั้น การละเมิดสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลจึงเป็นสิ่งต้องห้าม หากผู้ใดละเมิดของเจ้าของข้อมูลแล้ว ผู้นั้นสมควรอย่างยิ่งที่จะได้รับโทษโดยเฉพาะโทษทางอาญา พระราชบัญญัติฉบับนี้จึงกำหนดให้ผู้ใดก็ตามที่กระทำการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย ผู้นั้นต้องรับโทษทางอาญา

วิเคราะห์ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและปัญหาในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

1.การจัดให้มีเจ้าหน้าคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกำหนดให้หน่วยงานของรัฐ หรือผู้ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลเป็นจำนวนมาก หรือกิจกรรมหลักเป็นการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหวตามมาตรา 26 ต้องจัดให้มี

[13] พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

เจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Officer: DPO) โดยเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีหน้าที่ให้คำแนะนำแก่บริษัท หรือตรวจสอบการดำเนินงานของบริษัท ประสานงาน และให้ความร่วมมือกับ สคส. ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคลผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลต้องจัดให้มีเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของตน ในกรณีดังต่อไปนี้

1. เป็นหน่วยงานของรัฐตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

2. การดำเนินกิจกรรมของบริษัทในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผย จำเป็นต้องตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลหรือระบบอย่างสม่ำเสมอ โดยเหตุที่มีข้อมูลส่วนบุคคลเป็นจำนวนมากตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

3. กิจกรรมหลักของบริษัทเป็นการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามมาตรา 26

ในกรณีที่บริษัทอยู่ในเครือกิจการหรือเครือธุรกิจเดียวกันเพื่อการประกอบกิจการหรือธุรกิจร่วมกัน บริษัทดังกล่าวอาจจัดให้มีเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลร่วมกันได้ทั้งนี้สถานที่ทำการแต่ละแห่งของบริษัทที่อยู่ในเครือกิจการหรือเครือธุรกิจเดียวกันต้องสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้โดยง่าย

หลักเกณฑ์ข้างต้นให้นำมาใช้บังคับแก่หน่วยงานของรัฐซึ่งมีขนาดใหญ่หรือมีสถานที่ทำการหลายแห่งโดยอนุโลม

ซึ่งในส่วนของภาครัฐการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอาจจะต้องมีมาตรการที่เข้มงวดมากกว่าเอกชน เพราะหน่วยงานของรัฐถือได้ว่าเป็นหน่วยงานสาธารณะ จึงทำให้การเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลสามารถทำได้โดยง่าย จากการที่สามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลอย่างง่ายนี้อาจก่อให้เกิดปัญหาในการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลได้ ในการที่หน่วยงานของรัฐ ต้องการจะเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล อาจจะต้องมีขั้นตอนหรือกฎเกณฑ์ที่มากกว่าเอกชน เพื่อเป็นการรักษาสิทธิแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลด้วย

การจัดให้มีเจ้าหน้าที่เจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของหน่วยงานของรัฐก็ควรมีการคัดเลือกที่เหมาะสม ที่ต้องแตกต่างจากเอกชนที่จะสามารถเลือกใครมาทำหน้าที่ดังกล่าวก็ได้ ขอเพียงบุคคลดังกล่าวมีความรู้ความเข้าใจ ในส่วนของหน่วยงานของรัฐอาจจะต้องมีการคัดเลือกที่เข้มงวด เพราะเจ้าหน้าที่เจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญในการดูแลรักษาข้อมูลส่วนบุคคลทั้งหมดในองค์กร โดยไม่ว่าข้อมูลดังกล่าวนั้นจะเป็นของบุคคลนอกองค์กร หรือภายในองค์กร เช่น ข้อมูลของพนักงาน ข้อมูลของผู้เข้าใช้งาน เป็นต้น

2.การดำเนินการให้ข้อมูลถูกต้อง เป็นปัจจุบัน สมบูรณ์ และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

หลักการสำคัญอีกประการหนึ่งคือ บริษัทต้องดำเนินการให้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ถูกต้องเป็นปัจจุบัน สมบูรณ์ และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มาตรา 35)

ในส่วนของหน่วยงานของรัฐนั้น ในความเป็นจริงหน่วยงานของรัฐได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นจำนวนมากและมีหลายองค์กรที่มีข้อมูลส่วนบุคคลจำนวนมาก ส่วนนึงเป็นเพราะเป็นหน่วยงานของรัฐด้วย จึงทำให้การเก็บข้อมูลส่วนบุคคลทำได้โดยง่ายและทำได้ในปริมาณมาก ในบางครั้งข้อมูลส่วนบุคคลที่มิได้มีการใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หรือที่เรียกได้ว่า เป็นข้อมูลส่วนบุคคลเก่า อาจทำให้หน่วยงานของรัฐบางหน่วยงานละเลยไม่ดำเนินการตามหลักความถูกต้อง ซึ่งในความเป็นจริงนั้นหากหน่วยงานของรัฐหน่วยงานไหนที่เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเอาไว้เป็นจำนวนมาก และหากไม่ได้ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นนาน ๆ หน่วยงานของรัฐบางหน่วยงานก็จะละเลยไม่มีการปรับแก้ไขให้ข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความถูกต้อง เป็นปัจจุบัน และสมบูรณ์

จึงอาจจะต้องมีการเพิ่มในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนของภาครัฐนั้น จะต้องมีการดำเนินการที่มีความละเอียดหรือรอบคอบกว่าหน่วยงานเอกชน และอาจจะมีการปรับแก้ไขข้อมูลที่บ่อยกว่าหน่วยงานของเอกชน เพราะหน่วยงานของรัฐเป็นหน่วยงานที่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนมากกว่าหน่วยงานเอกชน จึงทำให้ต้องมีการแก้ไขอยู่ตลอด

3.ประเภทข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหว

ในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มาตรา 26 กำหนดให้ห้ามมิให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหว โดยที่ไม่ได้รับความยินยอม และในมาตราดังกล่าวก็มีการกำหนดข้อยกเว้นเช่นกัน ซึ่งจะสามารถทำการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลได้ ตามมาตรา 26 (5) (จ) จะสามารถทำการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหวได้ ถ้าการเก็บรวบรวมดังกล่าว เป็นการกระทำเพื่อประโยชน์สาธารณะ

มาตรา 26 นั้นถือเป็นช่องโหว่ใหญ่ให้แก่หน่วยงานต่างๆ ซึ่งจะสามารถทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหวได้ โดยที่ไม่ต้องได้รับความยินยอม ซึ่งจะต้องเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อดังต่อไปนี้

3.1. เพื่อป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือสุขภาพ

3.2. เป็นการดำเนินการโดยชอบด้วยกฎหมายที่มีการคุ้มครองที่เหมาะสม เช่น มูลนิธิ สมาคม หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งจะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวโดยจะไม่เปิดเผยไปภายนอกองค์กร

3.3. เป็นข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะและได้รับความยินยอมโดยชัดแจ้งจากเจ้าของข้อมูลแล้ว

3.4. เป็นการจำเป็นเพื่อก่อตั้งสิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย

3.5. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เกี่ยวกับ

3.5.1. เวชศาสตร์ป้องกันหรือชีวเวชศาสตร์

3.5.2. ประโยชน์สาธารณะด้านสาธารณสุข

3.5.3. การคุ้มครองแรงงาน ประกันสังคม

3.5.4. การวิจัย

3.5.5. ประโยชน์สาธารณะที่สำคัญ

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ในการได้รับการยกเว้นไม่ต้องขอความยินยอมในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหว มีหลายข้อให้หน่วยงานต่างๆสามารถทำได้โดยง่าย

จึงทำให้ควรมีการตรากฎหมายเพิ่มเติมหรืออาจจะออกกฎหมายลำดับรองเพื่อมาใช้ประกอบกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ว่าควรจะต้องมีการกำหนดขอบเขตของคำว่า ประโยชน์สาธารณะ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น มิเช่นนั้นหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นหน่วยงานในภาครัฐ ก็สามารถอ้างได้ว่าที่หน่วยงานของรัฐทำไปก็เพื่อประโยชน์สาธารณะ ซึ่งละเมิดต่อสิทธิในการได้รับความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

4.ประเด็นปัญหาการนำข้อมูลส่วนบุคคลออกหรือลบข้อมูลส่วนบุคคลที่เปิดเผย

ในประเด็นปัญหานี้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศไทยกำหนดไว้ในมาตรา 33 ว่าเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลลบหรือทำลายข้อมูลส่วนบุคคลได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสิทธิที่จะถูกลืม ซึ่งสิทธิของปัจเจกบุคคลในการลบหรือร้องขอให้ลบข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่มีความสำคัญหรือไม่มีประโยชน์ ไม่ว่าข้อมูลดังกล่าวจะเผยแพร่ไปโดยเจ้าของข้อมูลเองหรือบุคคลที่สามและแม้การเผยแพร่จะกระทำไปโดยชอบด้วยกฎหมาย บุคคลผู้เป็นเจ้าของข้อมูลก็ยังคงมีสิทธิเช่นว่านั้น โดยบุคคลผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

สามารถใช้สิทธิที่จะถูกลืมเพื่อขอให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลลบได้เฉพาะข้อมูลที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับตัวเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ในกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศไทยในเรื่องดังกล่าวไม่ได้ครอบคลุมไปถึงต่างประเทศ หากการเผยแพร่หรือใช้ข้อมูลดังกล่าวเกิดขึ้นในต่างประเทศ อาจทำให้ไม่สามารถคุ้มครองสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้เพียงพอตามเจตนารมณ์ของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ขอบเขตการบังคับใช้ตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พุทธศักราช 2562 จะครอบคลุมไปถึงต่างประเทศ แต่ก็เป็นการครอบคลุมแค่บางส่วน โดยในกรณีที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ต่างประเทศ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พุทธศักราช 2562 จะใช้ได้ในกรณีที่ เป็นการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และ การเฝ้าติดตามพฤติกรรมของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นในราชอาณาจักร จากทั้งสองกรณีจะเห็นได้ว่าขอบเขตการบังคับใช้ตามมาตรา 5 นั้นไม่ได้ครอบคลุมกรณีอื่นๆ เช่น เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในการวิจัยด้านต่างๆ เป็นต้น จึงมีการครอบคลุมทั้งหมดแค่สองกรณี จึงอาจทำให้มีช่องว่างที่ไม่สามารถใช้สิทธิต่างๆได้ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ต้องการจะคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลทั้งหมด

ซึ่งในประเด็นดังกล่าวมีเคสที่ใกล้เคียงให้ศึกษาคือ คดี Google LLC v CNIL เนื่องจาก Google ได้ปฏิเสธการปฏิบัติตามคำสั่งของ CNIL ในการถอนการอ้างอิงหรือลบลิงค์ที่ปรากฏบนรายการแสดงการค้นหาของ Google โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ซึ่งลิงค์ดังกล่าวแสดงข้อมูลส่วนบุคคลที่เชื่อมโยงไปยังเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลและอาจก่อความเสียหายให้แก่บุคคลดังกล่าวได้ ลิงค์ดังกล่าวเป็นลิงค์ที่เกิดขึ้นจากโดเมน (Domain) ของ Google ที่ตั้งอยู่นอกอาณาเขตของสหภาพยุโรป โดยศาลตัดสินให้ Google ชนะคดีโดยให้เหตุผลในเรื่องของเขตอำนาจ ซึ่งจะให้ Google ลบข้อมูลเฉพาะภายในของสหภาพยุโรป แต่ไม่จำเป็นต้องลบโดเมนที่อื่น

จากคดีดังกล่าวจะเห็นว่า แม้จะมีแนวคิดหรือหลักกฎหมายให้สิทธิแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล แต่หากการเก็บ รวบรวม ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว กระทำขึ้นภายนอกเขตอำนาจของประเทศนั้นๆ ซึ่งประเทศนั้นๆ อาจมีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีหลักเกณฑ์แตกต่างกัน จึงทำให้ไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดในกฎหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น สำหรับสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเรื่องของเขตอำนาจ อาจจะต้องให้ประเทศต่างๆมีการทำข้อตกลงหรืออนุสัญญาให้มีหลักเกณฑ์ร่วมกันในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อที่จะบังคับใช้หลักเกณฑ์เดียวกันทั่วโลก ซึ่งจะสามารถตัดปัญหาเรื่องเขตอำนาจของแต่ละประเทศออกไปได้ ในส่วนของภาครัฐจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถผลักดันเรื่องนี้ได้

5.การใช้อำนาจของรัฐในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พุทธศักราช 2562 นั้นมีขอบเขตให้รัฐสามารถอ้างถึงหลักผลประโยชน์เพื่อสาธารณะและไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัวของข้อมูลประชาชนได้อย่างไร

ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมุ่งที่จะคุ้มครองสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นหลักจะมีผู้ใดมาละเมิดสิทธิดังกล่าวไม่ได้ยกเว้นหากได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลนั้นแล้ว แต่รัฐก็ยังควรมีอำนาจสามารถอ้างถึงหลักผลประโยชนเพื่อสาธารณะเพื่อขอเข้าดูข้อมูลส่วนบุคคลได้ในกรณีที่เร่งรีบจนไม่สามารถขอความยินยอมได้เพื่อป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพของบุคคล รัฐยังควรสามารถทำได้ แต่ภายหลังจากที่มีการเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวรัฐควรมีมาตราการภายหลังจากนั้น โดยอาจจะมีหนังสือย้อนหลังแจ้งแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลว่าได้มีการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวเพื่ออะไร และได้มีการ

ลบหรือทำลายข้อมูลที่ใช้หรือยัง และหากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ตรวจสอบแล้วพบว่ารัฐไม่มีความจำเป็นในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของตน เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก็มีสิทธิที่จะเอาผิดต่อรัฐได้ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้รัฐเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลได้ง่ายโดยการอ้างถึงหลักผลประโยชน์เพื่อสาธารณะมากเกินไป เพราะหากเกิดกรณีที่รัฐอ้างถึงหลักดังกล่าว แต่นำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้เพื่อผลประโยชน์ส่วนตนก็จะส่งผลให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้รับความเสียหาย

ข้อเสนอแนะ

1.หน่วยงานของรัฐควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่เจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในการคอยควบคุมดูแลข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งในการคัดเลือกเจ้าหน้าที่เจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลหน่วยงานของรัฐต้องคัดเลือกเจ้าหน้าที่เจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเหมาะสม โดยอาจจะมีความเข้มงวดมากกว่าหน่วยงานเอกชน และในการทำงานของเจ้าหน้าที่เจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลควรมีกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน อาจจะตรากฎหมายลำดับรองหรืออาจจะเพิ่มข้อกฎหมายในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความชัดเจน ในการทำงานของเจ้าหน้าที่เจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อที่จะเป็นบรรทัดฐานให้เจ้าหน้าที่เจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในหน่วยงานรัฐอื่นทำอย่างถูกต้องและคล้ายคลึงกัน

2.การดำเนินการแก้ไขข้อมูลให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ของหน่วยงานของรัฐ ควรจะมีการตรวจเช็คข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้มีการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเป็นประจำ เพราะหน่วยงานของรัฐถือเป็นหน่วยงานที่มีการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอยู่เป็นประจำ และควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่กลุ่มเฉพาะการแก้ไขข้อมูลให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพราะหน่วยงานของรัฐตามความเป็นจริงถือว่าเป็นหน่วยงานที่ไม่ค่อยมีการปรับแก้ไขข้อมูลน้อยที่สุด โดยทางด้านหน่วยงานเอกชนเป็นหน่วยงานที่แสวงหาผลกำไร ทำให้มความเข้มข้นในการปรับแก้ไขอยู่ตลอดเวลา หน่วยงานของรัฐจึงควรเพิ่มความเข้มข้นในการตรวจแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความถูกต้อง

3.ประเด็นข้อมูลที่มีความอ่อนไหว ควรได้รับความคุ้มครองเป็นพิเศษที่เข้มข้นมากกว่าข้อมูลอื่นๆ และควรจะตีความคำว่า ประโยชน์สาธารณะ เอาไว้ให้เคร่งคัด โดยอาจจะกำหนดบทนิยามเอาไว้โดยให้ชัดเจนหรือจะเพิ่มข้อกฎหมายในเรื่องประโยชน์สาธารณะให้มีความชัดเจนไปเลย และในส่วนของมาตรา 26 (5) (จ) ควรจะมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการได้รับการยกเว้น ว่าควรมีหลักเกณฑ์อย่างไรจึงจะเหมาะสม มิใช่การกำหนดแบบกว้างๆ และกำหนดให้มีกรรมการคอยดูแลและตรวจสอบหน่วยงานที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความอ่อนไหวไปอย่างใกล้ชิด โดยอาจจะมีการตรากฎหมายลูกออกมาใช้ควบคุมคณะกรรมการและรวมไปถึงขั้นตอนและวิธีการต่างๆในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความอ่อนไหว เพื่อให้ไม่ขัดต่อเจตนารมณ์ของกฎหมาย

4.ควรมีการกำหนดสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการกำหนดว่า เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิที่จะลบข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองออกทั้งหมดไม่ว่าจะทั้งในหรือนอกประเทศ ซึ่งในส่วนนี้ทางภาครัฐอาจจะต้องขอความร่วมมือจากนานาประเทศในการออกกฎหมายร่วมกันเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยอาจจะมีหลักเกณฑ์เดียวกันในกรณีที่มีการใช้หรือเปิดเผยภายนอกประเทศนั้นๆ เพื่อที่จะลดปัญหาเรื่องเขตอำนาจลง และเพื่อให้ตรงตามเจตนารมณ์ดั้งเดิมของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้วย

5.รัฐสามารถอ้างถึงหลักเพื่อประโยชน์สาธารณะได้ในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล แต่ก็ควรมีมาตราการหลังจากที่มีการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวด้วย เช่น ภายหลังจากมีการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวอาจจะ

ต้องมีการแจ้งข้อมูลย้อนหลังให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบโดยละเอียด และในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอม ควรจะเป็นการเข้าถึงที่เร่งด่วนและเพื่อประโยชน์สาธารณะโดยแท้จริง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562

นคร เสรีรักษ์ “สิทธิที่จะรู้ข้อมูลข่าวสาร” กรุงเทพธุรกิจ (21 ตุลาคม 2542)

นรินทร์ จุ่มศรี, 2555. “มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากการใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ธนัท สุวรรณปริญญา. (2550), “ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลบนธรุกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา: การจัดทำนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Policy) ของธนาคาร สถาบันการเงิน และผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. น.40

ปิยะภัสร์ โรจน์รัตนวาณิชย์, 2556, “แนวทางการคุ้มครองข้อมูลใน Big data: ศึกษาประเด็นความเป็นส่วนตัวและความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล” น.75-76.

กิตติพันธุ์ เกียรติสุนทร, (2538.) “มาตรการทางอาญาในการคุ้มครองข้อมูลข่าวสาร” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, น. 102.

กฎหมายคุ้มครองข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคลในประเทศญี่ปุ่น น.530

คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2549). มาตรการคุ้มครองสิทธิของผู้ใช้บริการโทรคมนาคมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล สิทธิในความเป็นส่วนตัวและเสรีภาพในการสื่อสารถึงกันโดยทางโทรคมนาคม ข้อ 1. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หน้า 54.

ขวัญล้อม มิตรโสภณศร. ความรู้ทั่วไปของกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Law) 3115. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :https://www.udo.moph.go.th/wasabi3/upload_files/AeInTdyZSeQROqrMqBz459VTMr/YfS6nysexV9R1CVKIZxxqBWIj.pdf. [2562,15 กรกฎาคม].

สิทธิของเจ้าของข้อมูล (Data Subject) ตาม PDPA มีอะไรบ้าง และผู้ประกอบการควรเตรียมพร้อมอย่างไร (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://pdpa.pro/blogs/rights-of-data-subject-pdpa

ภาษาอังกฤษ

Protection of Personal Data Act 2003, Article 18 (1) and Article 24.

ปัญหาทางกฎหมายและข้อเสนอแนะสำหรับมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคหลังจากการเปิดกัญชาเสรีในประเทศไทย

Legal problems and recommendations for consumer protection measures after the liberalization of marijuana in Thailand

ปานตะวัน พ่วงเจริญ[1*] และณัฐริกา แชน[2]
Pantawan Phuangcharoen[1*] and Natharika Chan[2]
*E-mail: mamiewpantawan@gmail.com

บทคัดย่อ

หลังจากประเทศไทยได้ทำการปลดล็อกกัญชาเสรีและได้มุ่งผลักดันให้กัญชาเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายโดยเฉพาะทางการแพทย์ รวมถึงเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถใช้ประโยชน์จากกัญชาได้อย่างเหมาะสม แต่หลังจากปลดล็อกกัญชาเสรีแล้ว ประชาชนยังเกิดความสับสนและสงสัยเกี่ยวกับขอบเขตการนำกัญชาไปใช้ในการใช้แปรรูปอาหาร กรมอนามัยจึงได้มีการออกประกาศกำหนดให้ร้านอาหารต้องติดป้ายแจ้งการใช้ กัญชา พร้อมมีคำเตือนห้ามกลุ่มเสี่ยงคือ เด็ก สตรีมีครรภ์ ผู้ให้นมบุตร ผู้ที่แพ้หรือไวต่อสาร THC เพื่อคุ้มครองและป้องกันผู้บริโภค แต่ยังไม่มีบทกำหนดโทษที่ชัดเจน ปัจจุบันผู้บริโภคจึงตกอยู่ในความเสี่ยงหากแพ้กัญชากรณีใส่กัญชาในอาหารไม่สามารถร้องเรียนได้ เนื่องจากกัญชาเสรีนั้นยังเป็นเรื่องใหม่และยังไม่มีกฎหมายออกมากำหนดบทลงโทษเพราะอยู่ในระหว่างการร่างกฎหมาย ดังนั้นมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันจึงไม่มีความครอบคลุมมากพอ ดังนั้นร่างพระราชบัญญัติกัญชา กัญชง พ.ศ. ... ซึ่งเป็นกฎหมายหลักในการคุ้มครองและป้องกันผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทุกคนได้รับความคุ้มครองกรณีรับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาเข้าไปแล้วเกิดอาการแพ้ ควรมีการปรับปรุงกฎหมายและมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคหลังจากเปิดกัญชาเสรีในปัจจุบัน ให้ออกมากำกับดูแลผู้บริโภคทุกคนที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อพัฒนากฎหมายให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การปลดล็อกกัญชา, กัญชาเสรี

Abstract

After Thailand legalized marijuana and aimed to promote it as a new economic crop that can be used for various benefits, especially in the medical field, it opened up opportunities for the public to use marijuana appropriately. However, after the liberalization of marijuana,

[1] นักศึกษา, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: natharika_cha@utcc.ac.th
*E-mail: mamiewpantawan@gmail.com (Corresponding author)

people still have confusion and doubts about the boundaries of using marijuana for food processing. Therefore, The Ministry of Public Health has issued a declaration requiring restaurants to display a sign indicating the use of marijuana and warning against high-risk groups, such as children, pregnant women, breastfeeding mothers, and people who are allergic or sensitive to THC, in order to protect and prevent harm to consumers. However, there are currently no clear penalties specified. As a result, consumers are at risk of allergic reactions if marijuana is added to food, and they cannot file complaints since marijuana is a relatively new issue and laws governing penalties are still being drafted. Therefore, current consumer protection measures are not comprehensive enough. Hence, the draft Marijuana Act of BE... should be enacted as the primary law to protect and prevent harm to consumers so that everyone who consumes food containing marijuana and experiences an allergic reaction can be protected. The law should be revised and consumer protection measures should be developed after the current liberalization of marijuana to regulate and take care of all consumers who are affected by the current situation, in order to create appropriate and effective laws.

Keywords : Liberalization of marijuana , marijuana freedom

ที่มาและความสำคัญ

พืชที่ให้สารเสพติดนั้นมีอยู่หลากหลายชนิด มีทั้งชนิดที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายหรือจิตใจรุนแรง เช่น กาแฟ ชา โกโก้ และยาสูบ ในขณะที่พืชบางชนิดเป็นอันตรายมากกว่าเช่น ฝิ่น กระท่อม กัญชา และเห็ดขี้ควาย ซึ่งพืชกลุ่มหลังได้ถูกจัดให้เป็นยาเสพติดตามกฎหมายไทย[3] อย่างไรก็ตามพืชเหล่านี้ก็ไม่ได้ให้โทษเพียงอย่างเดียว แต่สามารถนำมาเป็นยารักษาโรคได้เช่น ฝิ่น ใช้เป็นยาแก้ปวดและยานอนหลับ กระท่อมใช้เป็นยาให้หายปวดเมื่อย โดยเฉพาะกัญชานั้นในหลายประเทศได้มีการนำมาเปนยารักษาโรค ซึ่งกัญชาจะมีสรรพคุณ เช่น ยาระงับประสาท ช่วยให้เจริญอาหาร และใบของกัญชานั้นใช้เป็นยารักษาโรคหอบหืดได้ และสรรคุณอีกอย่างของกัญชาคือ การฆ่าเซลล์มะเร็งและทำให้เนื้อเยื้อร้ายเหี่ยวลง นอกจากสรรพคุณของกัญชาแล้วนั้น กัญชายังมีประโยชน์อีกมากในปัจจุบัน คือการนำเส้นใยของลำต้นกัญชา มาใช้ในการทำผ้าหรือทอกระสอบได้ ซึ่งจะมีความเหนียวสูง มีความยืดหยุ่นสูงมีน้ำหนักที่เบาและมีความคงทนมาก นิยมใช้ทำเสื้อเกราะ หรือวัสดุก่อสร้าง และทุกวันนี้บริษัททำกระดาษของอเมริกาและญี่ปุ่น นำกัญชามาปลูกเพื่อทำกระดาษได้มากกว่า 4 เท่าของไม้ยืนต้น ส่วนน้ำมันที่ได้จากเมล็ดกัญชาจะเป็นน้ำมันระเหย(fixed oil) สามารถนำมาใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมเช่น นำมาเป็นสีทาบ้าน[4] และในต่างประเทศได้มีการปลดล็อกกัญชาเพื่อเป็นสิ่งสันทนาการให้แก่ประชาชนและได้มีการส่งออกกัญชาเพื่อหารายได้เข้าประเทศมากมายหลายล้านบาทต่อเดือน

[3]ธานี วรภัทร์และคณะ. (2559). กฎหมายในการควบคุมพืชเสพติดโดยแพทย์และการสาธารณสุข. วารสารบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. หน้า 227

[4]เว็บไซต์เมดไทย (Medthai). (2563, 19 มิถุนายน). กัญชา สรรพคุณและประโยชน์ของต้นกัญชา. [ออนไลน์] แหล่งที่มา https://medthai.com/กัญชา/

ในปัจจุบันประเทศไทยได้ปลดล็อกกัญชาออกจากสารเสพติดประเภทที่ 5 เพื่อมุ่งผลักให้กัญชาเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายโดยเฉพาะทางการแพทย์ รวมถึงเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถใช้ประโยชน์จากกัญชา ได้อย่างเหมาะสม ทั้งการปลูกใช้ในครัวเรือน ดูแลผู้ป่วย หรือการใช้ในเชิงพาณิชย์ แต่ภายหลังจากปลดล็อกกัญชาเสรี ประชาชนยังเกิดความสับสนและสงสัยขอบเขตการนำกัญชาไปใช้ในการใช้แปรรูปอาหาร การปลูกในครัวเรือนได้อย่างอิสระ แม้ภายหลังรัฐได้มีการออกกฎหมายกำหนดให้ร้านอาหารต้องติดป้ายแจ้งการใช้ กัญชา พร้อมมีคำเตือนห้ามกลุ่มเสี่ยงคือ เด็ก สตรีมีครรภ์ผู้ให้นมบุตร ผู้ที่แพ้หรือไวต่อสาร THC และ CBD เพื่อคุ้มครองและป้องกันผู้บริโภคหลังจากเปิดกัญชาเสรี แต่ยังไม่มีบทกำหนดโทษที่ชัดเจน ประกาศที่ออกไปจึงเป็นเพียงการแนะนำเท่านั้น[5] ทั้งนี้ทางเลขาธิการสภาองค์กรของผู้บริโภคได้ออกมากล่าวหลักการที่ควรจะเป็นรวมถึงให้ความเห็นว่ารัฐบาลนั้นไม่ได้มีเตรียมความพร้อมในการคุ้มครองผู้บริโภคให้มากเพียงพอก่อนเปิดกัญชาเสรี เนื่องจากขาดการรณรงค์ รวมถึงการสร้างความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการด้านอาหารให้มากพอ โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กที่มีมากมายทั่วประเทศขาดการสร้างองค์ความรู้แก่ผู้บริโภค และประชาชนทั่วไปให้เข้าใจถึงขอบเขตการใช้ หรือเสพ ว่ากัญชาควรเป็นไปเพื่อประโยชน์ด้านการแพทย์ ไม่ใช่เพื่อสันทนาการ หรือการประกอบอาหาร เครื่องดื่ม ที่เมื่อเปิดให้มีผลผลิตอยู่ในมือประชาชนอย่างเสรีแล้ว อาจการนำไปใช้ในปริมาณเกินกำหนด ในอัตราที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือความปลอดภัยต่อสังคม[6] การเปิดเสรีกัญชาในปัจจุบันจึงทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงหากแพ้กัญชากรณีใส่กัญชาในอาหารไม่สามารถร้องเรียนได้ เนื่องจากกัญชาเสรีนั้นยังเป็นเรื่องใหม่จึงอาจมีผลกระทบตามมาอยู่เป็นระรอก ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมปริมาณการบริโภค การแปรรูปอาหาร การใช้ในแนวทางที่ผิด การกำหนดบทลงโทษ จึงมีความสำคัญ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษามาตรการ แนวคิด ทฤษฎีทางกฎหมาย และวิวัฒนาการเกี่ยวกับการเปิดกัญชาเสรีในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายและมาตรการทางการคุ้มครองผู้บริโภคจากการใช้กัญชาเสรีของประเทศไทย ประเทศแคนาดา และประเทศสหรัฐอเมริกา
3. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากเปิดกัญชาเสรีในประเทศไทย
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงมาตรการในการพัฒนากฎหมายกัญชาเสรีในประเทศไทย

ขอบเขตการศึกษา

ผู้เขียนมุ่งเน้นที่จะศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับกฎหมายและมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคเฉพาะการนำกัญชาไปใช้ในการประกอบอาหารหลังจากการเปิดกัญชาเสรี รวมถึงศึกษาวิวัฒนาการและที่มาที่ไปของการเปิดกัญชาเสรีในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พร้อมทั้งวิเคราะห์ปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับในปัจจุบัน และแนวทางการแก้ไข

[5]The Coverage. (2565, 12 สิงหาคม). สภาองค์กรผู้บริโภค ‘ผิดหวัง‘ หลัง ‘กรมอนามัย’ ยอมรับ ยังไม่มี ‘กำหนดโทษ’ กรณีใส่กัญชาในอาหาร. [ออนไลน์] แหล่งที่มา https://www.thecoverage.info/news/content/3863

[6]สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2565, 17 มิถุนายน). จุดยืน “ปลดล็อกกัญชา” ต้องเพื่อการแพทย์ ไม่ใช่สันทนาการ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา https://www.tcc.or.th/cannabis-for-medical/

ปัญหา โดยจะศึกษากฎหมายและมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคจากการเปรียบเทียบกฎหมายของประเทศไทย ประเทศแคนาดา และประเทศสหรัฐอเมริกา รัฐโคโลราโด รวมถึงศึกษาร่างพระราชบัญญัติกัญชา กัญชง พ.ศ. .... เพื่อวิเคราะห์มาตรการการคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบัน และนำไปพัฒนากฎหมายในการเปิดกัญชาเสรีที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยในปัจจุบัน

วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาของวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาโดยการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลแบบศึกษาโดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาทางบทบัญญัติของกฎหมาย บทความทางกฎหมาย ตัวบทกฎหมาย ตลอดจนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ หลักเกณฑ์ที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ หรือข้อวิจารณ์และบทสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดกัญชาเสรี เพื่อวิเคราะห์และเสนอแนะแนวทางของปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ กฎหมายที่จะใช้เป็นการอ้างอิง ได้แก่ ร่างพระราชบัญญัติกัญชา กัญชง พ.ศ. ....

นิยามศัพท์

เพื่อความสะดวกและความเข้าใจที่ถูกต้องตกลงกันในการเขียน และการอ่าน ผู้เขียนจะใช้คำย่อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

คำว่า ร่างพระราชบัญญัติกัญชาฯ ย่อมาจากคำว่า ร่างพระราชบัญญัติกัญชา กัญชง พ.ศ. ....

มาตรการคุ้มครองผู้บริโภค

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565 โดยที่พิจารณาเห็นว่า กัญชาเป็นสมุนไพรที่มีค่าต่อการศึกษาหรือวิจัย มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองและส่งเสริมการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 มาตรา 44 มาตรา 45 (3) และ (5) แห่งพระราชบัญญัติ คุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2542 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข โดยคำแนะนำของคณะกรรมการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยจึงออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้กัญชา หรือสารสกัดจากกัญชา ซึ่งเป็นพืชในสกุล Cannabis เป็นสมุนไพรควบคุม

ข้อ 2 อนุญาตให้ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ยี่สิบปีขึ้นไปสามารถครอบครอง ใช้ประโยชน์ ดูแล เก็บรักษา ขนย้าย จำหน่ายสมุนไพรควบคุมตามข้อ 1 ได้ ยกเว้นการกระทำดังต่อไปนี้

1.การใช้ประโยชน์ในที่สาธารณะโดยการสูบ

2.การใช้ประโยชน์กับสตรีมีครรภ์หรือสตรีให้นมบุตร

3.การจำหน่ายให้กับผู้ที่มีอายุต่ำกว่ายี่สิบปี สตรีมีครรภ์หรือสตรีให้นมบุตร[7]

ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับกัญชาหรือกัญชงในสถานศึกษา ส่วนราชการ หรือหน่วยงานในสังกัด และในกำกับของกระทรวงศึกษาธิการโดยที่เป็นการสมควรกำหนดมาตรการป้องกันและเฝ้า

[7]ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ.2565. (2565, 16 มิถุนายน). ราชกิจจานุเบกษา.เล่ม 139 ตอนพิเศษ 272.หน้า 1–2.

ระวังปัญหาที่อาจเกิดจากการใช้กัญชาหรือกัญชงในนักเรียน นักศึกษา หรือบุคลากร ในสถานศึกษา ส่วนราชการหรือหน่วยงานในสังกัดและในกำกับของกระทรวงศึกษาธิการ ประกอบกับประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565 กำหนดให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่สามารถใช้และเข้าถึงกัญชาได้ ดังนั้น กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข และราชวิทยาลัยกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย ประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับกัญชาหรือกัญชงในสถานศึกษา ส่วนราชการ หรือหน่วยงานในสังกัดและในกำกับของกระทรวงศึกษาธิการให้เหมาะสม อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 12 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2546 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการจึงออกประกาศแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับกัญชาหรือ กัญชงของสถานศึกษา ส่วนราชการ หรือหน่วยงานในสังกัดหรือในกำกับของกระทรวงศึกษาธิการไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 สถานศึกษา ส่วนราชการ หรือหน่วยงานในสังกัดและในกำกับของกระทรวงศึกษาธิการห้ามใช้กัญชาหรือกัญชงกับนักเรียน นักศึกษา หรือบุคลากรโดยเด็ดขาด เพราะอาจมีผลต่อการพัฒนาสมอง ของนักเรียน นักศึกษา หรือบุคลากร

ข้อ 2 ห้ามมิให้นักเรียน นักศึกษา หรือบุคลากร ของสถานศึกษา ส่วนราชการ หรือหน่วยงานในสังกัดและในกำกับของกระทรวงศึกษาธิการ ใช้กัญชาหรือกัญชง เพื่อการนันทนาการใดๆ เพราะอาจเกิดผลกระทบต่อสุขภาพได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น อาการทางจิต และระบบการทำงานต่าง ๆ ของร่างกาย

ข้อ 3 ให้ผู้บริหารสถานศึกษา ส่วนราชการ หรือหน่วยงานในสังกัดและในกำกับของกระทรวงศึกษาธิการกำกับควบคุมร้านค้าที่จำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มในบริเวณสถานศึกษาส่วนราชการ หรือหน่วยงานในสังกัดและในกำกับของกระทรวงศึกษาธิการ ให้งดจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีการผสมส่วนใด ๆ ของกัญชาหรือกัญชง อีกทั้งห้ามมิให้นักเรียน นักศึกษา หรือบุคลากร ของสถานศึกษา ส่วนราชการ หรือหน่วยงานในสังกัดและในกำกับของกระทรวงศึกษาธิการนำอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีการผสมส่วนใด ๆ ของกัญชาหรือกัญชง เข้ามาบริโภคในสถานศึกษาส่วนราชการ หรือหน่วยงานในสังกัดและในกำกับของกระทรวงศึกษาธิการอย่างเด็ดขาด

ข้อ 4 ให้ผู้บริหารสถานศึกษา ส่วนราชการ หรือหน่วยงานในสังกัดและในกำกับของกระทรวงศึกษาธิการ ส่งเสริมสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรม การจัดการเรียนการสอน การฝึกอบรม หรือการผลิตสื่อนวัตกรรม เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้กัญชาหรือกัญชง และอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สารสกัดจากทุกส่วนของพืชกัญชาหรือกัญชงที่เกินปริมาณตามที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนด ให้แก่นักเรียน นักศึกษา บุคลากร ผู้ปกครองประชาชน หรือชุมชนที่อยู่หรืออาศัยบริเวณใกล้เคียงกับสถานศึกษาหรือหน่วยงาน เพื่อสร้างสังคมที่ปลอดภัยจากอันตรายของกัญชาหรือกัญชง[8]

ปัจจุบันสภาองค์กรของผู้บริโภคส่งหนังสือแสดงข้อห่วงใยถึงรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ในประเด็นการปลดล็อกกัญชา ที่มีผลบังคับไปตั้งแต่วันที่ 9 มิถุนายน 2565 เนื่องจากเห็นว่ายังมีช่องโหว่ในการควบคุมระหว่างรอกฎหมายกัญชงกัญชา โดยเฉพาะการนำส่วนของพืชกัญชามาใช้ในการบริโภคหรืออุปโภคโดยไม่มีมาตรการรองรับอาจก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อชีวิตได้ อีกทั้งจะมีวิธีตรวจสอบหรือผู้บริโภคจะทราบได้อย่างไรว่าอาหารหรือเครื่องดื่มมีสารทีเอชซี (Tetrahydrocannabinol : THC) เกินกว่าที่กฎหมายหรือไม่ โดย

[8]ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง แนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับกัญชาหรือกัญชงในสถานศึกษา ส่วนราชการ หรือหน่วยงานในสังกัด และในกำกับของกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ.2565. (2565, 16 มิถุนายน). ราชกิจจานุเบกษา.เล่ม 139 ตอนพิเศษ 156.หน้า 20-21.

กรมอนามัย ชี้แจงในหนังสือตอบกลับมาว่า ประกาศกรมอนามัย ดังกล่าว เป็นคำแนะนำทางวิชาการเพื่อให้ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารมีความเข้าใจในการนำใบกัญชามาทำ ประกอบ ปรุงอาหาร และการแสดงรายการอาหารที่มีส่วนประกอบใบกัญชา รวมถึงการแสดงคำเตือน สำหรับเด็ก สตรีมีครรภ์ และหญิงให้นมบุตร เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากสถานที่จำหน่ายอาหาร ดังนั้น ประกาศกรมอนามัย ดังกล่าวจึงไม่มีบทกำหนดโทษ อีกทั้งหากเกิดเรื่องร้องเรียนกับผู้บริโภคจากอาหารที่มีส่วนประกอบของกัญชา กรมอนามัยจึงไม่มีอำนาจรับไว้พิจารณาได้ รวมถึงกรมอนามัยได้ชี้แจงถึงประเด็นการลงพื้นที่ตรวจสอบสาร THC ในอาหารว่า ขณะนี้ยังไม่มีหน่วยงานเฉพาะในการทำหน้าที่ดังกล่าว ซึ่งกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กำลังมีการวิจัยและพัฒนาชุดทดสอบอย่างง่ายเพื่อตรวจสอบหาค่า THC ในอาหาร หากต้องการตรวจสอบปริมาณสาร THC ในอาหารจะต้องเก็บตัวอย่างส่งห้องปฏิบัติการของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ สถาบันอาหาร หรือมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่รับวิเคราะห์[9]

กฎหมายและมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภคจากกรณีศึกษาของประเทศไทย ประเทศแคนาดาและ ประเทศสหรัฐอเมริกา

1.กฎหมายและมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการเปิดกัญชาเสรีได้ไม่นานจึงยังไม่มีตัวบทกฎหมายที่ชัดเจนเหมือนกับประเทศอื่นๆ เนื่องจากอยู่ในระหว่างการร่างกฎหมาย โดยร่างพระราชบัญญัติกัญชาฯ ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในบทความนี้เป็นร่างพระราชบัญญัติกัญชา กัญชง พ.ศ. .... ซึ่งเป็นร่างพระราชบัญญัติในวาระที่หนึ่ง ขั้นรับหลักการของสภาผู้แทนราษฎร โดยเป็นร่างที่มีสมาชิกผู้แทนราษฎรเป็นผู้เสนอ และในร่างพระราชบัญญัติกัญชาฯ มีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคจากการใช้กัญชาเสรี ในหมวดที่ 10 การคุ้มครองบุคคลซึ่งอาจได้รับอันตรายจากการบริโภคกัญชา กัญชง และการป้องกันการใช้ในทางที่ผิด

มาตรา 37 ห้ามผู้รับอนุญาตขายกัญชา กัญชง เพื่อการนำไปบริโภค แก่บุคคลดังต่อไปนี้

(1) บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปี

(2) สตรีมีครรภ์

(3) สตรีให้นมบุตร

(4) บุคคลอื่นใดตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนด

ให้ผู้รับอนุญาตขายมีหน้าที่ติดประกาศหรือแจ้ง ณ สถานที่ขาย ให้ทราบถึงข้อห้ามขายบุคคลตามวรรคหนึ่ง ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ ที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนด

ความในวรรคหนึ่ง ไม่ใช่บังคับแก่การขายโดยผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทย ผู้ประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทยประยุกต์ ที่สั่งจ่ายให้แก่คนไข้ของตน เพื่อประโยชน์ในการบำบัดรักษาโรค

มาตรา 40 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 37 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสามหมื่นบาท

โดยสถานะของร่างพระราชบัญญัติกัญชา กัญชง พ.ศ. .... ในปัจจุบันอยู่ระหว่างการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติผ่านที่ประชุมสภาผู้แทนราษฎรในวาระที่สอง[10]

---

[9]สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2565, 11 สิงหาคม). โปรดทราบ! กรมอนามัย ยอมรับยังไม่มีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค กรณีใส่กัญชาในอาหาร. [ออนไลน์] แหล่งที่มา https://www.tcc.or.th/cannabis-anamai/

[10]เว็บไซต์บ้านเมือง. (2566, 1 กุมภาพันธ์). สภาฯล่มรอบที่ 5 แห่งปี 66 ร่างพ.ร.บ.กัญชา-กัญชงมาตรา 15 ค้างต่อ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา https://www.banmuang.co.th/news/politic/314549

2. กฎหมายและมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศประเทศแคนาดา

ภาพรวมของบทบาท Canadian Food Inspection Agency (CFIA) ในกฎระเบียบกัญชาเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2561 กฎหมายกัญชามีผลบังคับใช้ สร้างกรอบใหม่ที่เข้มงวดเพื่อควบคุมการผลิต จำหน่าย และครอบครองกัญชาของแคนาดา ตามแนวทางสาธารณสุขและความปลอดภัยของประชาชนที่รัฐบาลกลางกำหนดให้กัญชาถูกกฎหมายและมีการกำกับดูแล ตั้งแต่วันที่ 17 ตุลาคม 2562 เป็นต้นไป โดยจะมีการแก้ไขระเบียบกัญชาเพื่อเปิดโอกาสให้มีการจำหน่ายกัญชาเพื่อการบริโภค สารสกัดกัญชา และผลิตภัณฑ์เฉพาะจากกัญชาได้อย่างถูกกฎหมาย[11]

ประกาศกระทรวงสาธารณสุขแคนาดา Canadian Food Inspection Agency (CFIA)

ประกาศ: กรอบการควบคุมสำหรับกัญชาที่กินได้

จุดประสงค์ของประกาศนี้เพื่อประกาศว่าการผลิต การกระจาย และการขายกัญชาที่กินได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยของประชาชน ได้รับการควบคุมในระดับรัฐบาลกลางภายใต้พระราชบัญญัติกัญชาและกฎระเบียบกัญชา

พระราชบัญญัติกัญชาและข้อบังคับเกี่ยวกับกัญชา Cannabis ActS.C. 2018, c. 16 เป็นกรอบกฎหมายหลักของรัฐบาลกลางสำหรับการควบคุมการผลิตและการขายกัญชา ซึ่งรวมถึงกัญชาที่กินได้ ด้วยความเคารพต่อสุขภาพและความปลอดภัยของประชาชน ห้ามผลิตและขายกัญชาที่กินได้ เว้นแต่จะระบุไว้เป็นอย่างอื่นในกฎหมายและข้อบังคับ นอกจากนี้ เฉพาะผู้ถือใบอนุญาตที่เหมาะสมที่ออกโดย Health Canada เท่านั้นที่ได้รับอนุญาตให้ขายผลิตภัณฑ์กัญชาที่กินได้ซึ่งเป็นผลมาจากการผลิต พระราชบัญญัติและข้อบังคับได้กำหนดการควบคุมที่ครอบคลุมสำหรับการผลิตและการขายกัญชาที่กินได้ซึ่งผู้ถือใบอนุญาตต้องปฏิบัติตาม รวมถึงแนวทางปฏิบัติที่ดีในการผลิต ขีดจำกัดของสาร THC ผู้ที่ต้องการขายกัญชาที่กินได้ซึ่งเป็นผลมาจากการผลิตจะต้องได้รับใบอนุญาตที่ออกโดย Health Canada[12]

3.กฎหมายและมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศประเทศสหรัฐอเมริการัฐโคโลราโด

รัฐธรรมนูญของรัฐโคโลราโด กฎเกณฑ์ที่แก้ไขของโคโลราโดปี 2022 (Colorado Revised Statutes 2022 CONSTITUTION OF THE STATE OF COLORADO)

มาตรา 16 การใช้ส่วนบุคคลและการควบคุมกัญชา (Section 16. Personal use and regulation of marijuana.)

1. วัตถุประสงค์และผลการวิจัย

1.1เพื่อประโยชน์ในการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การเพิ่มรายได้เพื่อวัตถุประสงค์สาธารณะ และไม่ขัดต่อเสรีภาพส่วนบุคคล รัฐโคโลราโดเห็นด้วยและได้ประกาศว่าการใช้กัญชาควรถูกกฎหมายสำหรับผู้ที่มีอายุยี่สิบเอ็ดปีขึ้นไป โดยจะเสียภาษีในลักษณะเดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

[11] canada.ca. (2562, 2 ตุลาคม). Overview of CFIA's role in cannabis regulation. [ออนไลน์] แหล่งที่มา https://inspection.canada.ca/plant-health/cannabis/overview/eng/1531413778277/1531413811413

[12] Ibid. (2562, 14 มิถุนายน). Notice: Control framework for edible cannabis. [ออนไลน์] แหล่งที่มา https://www.canada.ca/en/health-canada/services/drugs-medication/cannabis/laws-regulations/regulations-support-cannabis-act/notice-control-framework-edible.html

1.2 เพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและความปลอดภัยสาธารณะของประชาชนในรัฐโคโลราโด ได้มีประกาศเพิ่มเติมว่ากัญชาควรได้รับการควบคุมในลักษณะเดียวกับแอลกอฮอล์ โดย

(I) บุคคลจะต้องแสดงหลักฐาน แสดงอายุ บัตรประจำตัวประชาชนก่อนที่จะซื้อกัญชา

(II) การขาย แจกจ่าย หรือถ่ายโอนกัญชาให้กับผู้เยาว์หรือบุคคลที่มีอายุต่ำกว่ายี่สิบเอ็ดปีนั้นผิดกฎหมาย

(III) การขับรถภายใต้อาการมึนเมาของกัญชานั้นผิดกฎหมาย

(IV) นักธุรกิจที่เสียภาษีถูกต้องตามกฎหมายและไม่ใช่ผู้ก่ออาชญากรรม สามารถดำเนินการขายกัญชา และ

(V)[13] กัญชาที่ขายภายในรัฐนี้จะถูกติดฉลากและอยู่ภายใต้ข้อบังคับเพิ่มเติมเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคได้รับทราบและได้รับความคุ้มครอง[14]

4.เปรียบเทียบกฎหมายและมาตรการทางการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย ประเทศแคนาดา และประเทศสหรัฐอเมริกา

จากการวิเคราะห์ทั้งสามประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศไทยนั้นในปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายเข้ามาคุ้มครองผู้บริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา ทำให้ประชาชนที่ได้รับความเสียหายไม่สามารถร้องเรียน หรือขอการช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐได้ แม้ในปัจจุบันจะมีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคจากกรมอนามัยและกระทรวงสาธารณสุขแต่ยังไม่ครอบคลุมเท่าร่างพระราชบัญญัติกัญชาฯ[15] ซึ่งในปัจจุบันเป็นเพียงร่างกฎหมายเท่านั้น ที่ยังไม่สามารถนำมาใช้จริงได้ และเมื่อมองถึงตัวบทกฎหมายของประเทศไทย หากมีการฝ่าฝืน

มาตรา 37 ห้ามผู้รับอนุญาตขายกัญชา กัญชง เพื่อการนำไปบริโภค แก่บุคคลดังต่อไปนี้

(1) บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปี

(2) สตรีมีครรภ์

(3) สตรีให้นมบุตร

(4) บุคคลอื่นใดตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนด

ผู้ที่ฝ่าฝืนจะต้องได้รับบทลงโทษ ตามมาตรา 40 คือ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสามหมื่นบาท

จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าร่างพระราชบัญญัติกัญชาฯ นั้นยังคงต้องปรับบทลงโทษให้มีความหนักยิ่งขึ้นเพื่อปกป้องผู้บริโภค ที่อาจได้รับผลกระทบจากการแพ้กัญชา เมื่อเปรียบเทียบกับบทลงโทษของประเทศแคนาดาและประเทศสหรัฐอเมริการัฐโคโลราโดแล้ว บทลงโทษของประเทศไทยมีเพียงบทลงโทษเดียวคือ โทษปรับ 30,000 บาท นั้นค่อนข้างเบา และในประเทศไทยแม้จะมีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันก็ยังไม่ครอบคลุมพอเท่าในร่างพระราชบัญญัติกัญชาฯ ทำให้ในปัจจุบันไม่มีกฎหมายในการเข้ามาคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนบทลงโทษอื่นของประเทศแคนาดา ประเทศแคนาดานั้นมีความเข้มงวดในการขายสินค้า ควบคุมการขาย ตั้งแต่บรรจุภัณฑ์ ห้ามมีสีสัน ระบุยี่ห้อที่มีส่วนผสมของกัญชา และร้านขายต้องมีใบอนุญาตขายกัญชา โดยร้านค้าต้องทำตามข้อกำหนดซึ่งต่างจากร่างพระราชบัญญัติกัญชาฯ ของประเทศไทยที่ไม่มีเรื่องการขออนุญาตในการที่จะนำกัญชาไปประกอบ

[13] “ในประเทศสหรัฐอเมริกา รัฐโคโลราโด มีการใช้ตัวเลขโรมันในกฎหมาย (I) – (V) โดยสามารถแทนได้ด้วยตัวเลขอารบิก 1-5”

[14] Colorado General Assembly. (2564). Colorado Revised Statutes 2022. [ออนไลน์] แหล่งที่มา https://www.sos.state.co.us/pubs/info_center/laws/COConstitution/ColoradoConstitution.pdf

[15] ร่างพระราชบัญญัติกัญชา กัญชง พ.ศ. .... (2565, 22 กุมภาพันธ์).หน้า 2-13.

อาหารเพื่อจำหน่ายแต่จะต้องไปขออนุญาตกับกระทรวงสาธารณสุขแทน และจะต้องขอรับใบอนุญาตหรือขอรับหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารจากเจ้าพนักงานท้องถิ่นจึงจะสามารถขายได้

ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกา รัฐโคโลราโด กัญชาที่ขายในรัฐนี้จะต้องถูกติดฉลากและอยู่ภายใต้ข้อบังคับเพิ่มเติมเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลและจะได้รับความคุ้มครอง ซึ่งในกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา รัฐโคโลราโดนั้น มีความคล้าย กับมาตรการของไทยที่ในปัจจุบันประเทศไทย การจะขายสินค้าที่มีส่วนผสมของกัญชา ผู้ประกอบการก็ต้องขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรือขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร ก่อนจะนำสินค้าออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภค[16] และหากมีการสูบกัญชาหรือบริโภคกัญชาในที่สาธารณะในประเทศสหรัฐอเมริกา รัฐโคโลราโด ก็จะต้องได้รับโทษตามน้ำหนักของกัญชา โทษนั้นก็จะมีความหนักเบาที่แตกต่างกัน ต่างกับประเทศไทยที่ปัจจุบันการสูบกัญชาในที่สาธารณะ เป็นการสูบกัญชาก่อให้เกิดกลิ่นและควันในที่สาธารณะ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่อยู่ใกล้เคียง หรือผู้ที่ต้องประสบเหตุนั้น ถือเป็นเหตุรำคาญตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 2 หมื่น 5 พันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ในเรื่องของบทลงโทษประเทศสหรัฐอเมริกามีความแตกต่างกับประเทศไทยที่ประเทศสหรัฐอเมริการัฐโคโลราโด ดูจากการพกพาว่าน้ำหนักของกัญชาเท่าไหร่ จะต้องรับโทษเท่านั้น แต่กับประเทศไทยเพียงแค่สูบกัญชาแล้วก่อให้เกิดเหตุรำคาญ ก็จะมีความผิด [17] และในประเทศสหรัฐอเมริการัฐโคโลราโดมีการกำหนดสถานที่ให้ประชาชนที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปสามารถสูบกัญชาหรือบริโภคกัญชาได้ เป็นพื้นที่ส่วนตัว ซึ่งมิใช่พื้นที่สาธารณะ ซึ่งอาจจะเป็นคลับสำหรับสูบหรือบริโภคกัญชา ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มี บาร์ หรือ คลับที่ไว้สำหรับบุคคลที่ต้องการสูบหรือบริโภคกัญชาเพียงแต่จะต้องสูบหรือบริโภคในพื้นที่ ที่ไม่ใช่ที่สาธารณะ

โดยจะสามารถสรุปความแตกต่างของแต่ละประเทศจากอายุที่กำหนดในการเข้าถึงกัญชาเสรี รวมถึงกฎหมายแต่ละประเทศให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคกลุ่มใดบ้าง ร้านอาหารของแต่ละประเทศที่ขายอาหารมีส่วนผสมของกัญชาแต่ละประเทศมีการกำหนดกฎเกณฑ์เช่นไรในการเปิดให้บริการ และ บทลงโทษ ได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่1 เปรียบเทียบข้อกำหนดอายุในการเข้าถึงกัญชาเสรี เปรียบเทียบกฎหมายของแต่ละประเทศว่าให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคกลุ่มใดบ้าง รวมถึงเปรียบเทียบกฎเกณฑ์ของร้านอาหารที่ต้องการขายอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาในแต่ละประเทศมีบทกำหนดอย่างไร และบทลงโทษของแต่ละประเทศ

ประเทศ	อายุที่กำหนดในการเข้าถึงกัญชาเสรี	กฎหมายให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค	ร้านอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา	บทลงโทษ

[16]สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2565, ตุลาคม). ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบของส่วนของกัญชาหรือกัญชง. [ออนไลน์] แหล่งที่มา https://www.fda.moph.go.th/sites/food/manual/5.12.pdf

[17]ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดให้การกระทำให้เกิดกลิ่น หรือควันกัญชา กัญชง หรือพืชอื่นใด เป็นเหตุรำคาญ พ.ศ. 2565. (2565, 14 มิถุนายน). ราชกิจจานุเบกษา.เล่ม 139 ตอนพิเศษ 134.หน้า 2.

ประเทศ	อายุที่กำหนดในการเข้าถึงกัญชาเสรี	กฎหมายให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค	ร้านอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา	บทลงโทษ
ประเทศไทย	มากกว่า 20 ปี	- บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปี - สตรีมีครรภ์ - สตรีให้นมบุตร - บุคคลอื่นใดตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนด	ยังไม่มีบทกำหนด	โทษปรับ 30,000 บาท
ประเทศแคนาดา	มากกว่า 18 ปี	- เยาวชน - สุขภาพและความปลอดภัยของประชาชนทุกคน	ร้านอาหารที่ต้องการขายอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาจะต้องมีใบอนุญาตผู้ประกอบการร้านอาหาร และ จะต้องไม่มีเด็กหรือครอบครัวที่มีเด็กเข้ามาในร้านอาหาร	ปรับเงินจำนวนน้อยและจำคุกสูงสุด 14 ปี
ประเทศสหรัฐอเมริกา รัฐโคโลราโด	มากกว่า 21 ปี	- เยาวชน - ผู้บริโภคทุกคนที่อยู่ภายในรัฐ	ร้านอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาจะต้องตรวจสอบอายุของผู้บริโภคก่อนเข้าร้านโดยต้องมีอายุมากกว่า 21 ปี และจะต้องแสดงบัตรประจำตัวประชาชนหรือใบขับขี่ ก่อนที่จะเดินเข้าไปนั่งในร้าน	โทษเบาที่สุดคือ ปรับ 1,000 – 100,000 ดอลลาร์ และ จำคุก 6 เดือน – 1 ปี โทษหนักที่สุดคือ ปรับ 500,000 - 1,000,0000 ดอลลาร์ และ จำคุก 8 – 32 ปี

แนวทางการแก้ไขปัญหาของประเทศไทย

ผู้เขียนขอเสนอแนะแนวทางแก้ไขให้แก่สถานการณ์การเปิดกัญชาเสรีในประเทศไทยในปัจจุบัน หลังจากได้มีการศึกษานโยบายมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคหรือกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคอาหารผสมกัญชาของประเทศแคนาดาและประเทศสหรัฐอเมริกา รัฐโคโลราโด จึงสรุปได้ว่าประเทศไทยควรจะแก้ไขกฎหมายและมาตรการคุ้มครองอย่างไร จึงจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อประโยชน์ของประชาชนในประเทศไทย

1.ประเทศไทยควรที่จะยึดเรื่องร่างพระราชบัญญัติกัญชา กัญชง พ.ศ. .... เป็นเรื่องสำคัญ ควรเร่งร่างให้เสร็จโดยเร็ววันหลังจากเปิดเสรีมานั้น มีประชาชนบางส่วนได้รับความเสียหายเนื่องจากแพ้กัญชาในอาหาร แต่ปัจจุบันมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคยังไม่เพียงพอ จึงต้องรอบทกฎหมายหลักออกมา เพื่อให้ประชาชนที่ได้รับผลกระทบได้รับความคุ้มครอง

2.ในปัจจุบันร่างพระราชบัญญัติกัญชา กัญชง พ.ศ. .... มาตรา 40 มีเพียงบทลงโทษเดียว หากฝ่าฝืนจะต้องได้รับโทษปรับ 30,000 บาท นั้นค่อนข้างเบา เมื่อเปรียบเทียบกับการกระทำความผิดในประเทศสหรัฐอเมริกา จะมีการแบ่งโทษเบาไปถึงหนัก โดยที่โทษที่หนักที่สุดคือ โทษ จำคุก 8 – 32 ปี คุมประพฤติ 3 ปี ปรับ 500,000 - 1,000,0000 ดอลลาร์ ผู้เขียนเห็นว่าแค่เพียงโทษปรับอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอต่อการควบคุมให้ไม่เกิดการกระทำความผิด จึงควรปรับแก้ให้บทลงโทษมีความหนักยิ่งขึ้นเพื่อไม่ให้เกิดการกระทำความผิด

3.ในประเทศแคนาดานั้นร้านขายอาหารผสมกัญชาจะต้องมีใบอนุญาตขายกัญชา โดยจะต้องทำตามที่กฎหมายกำหนด ร้านที่ได้รับอนุญาตนี้จะต้องห้ามเยาวชนเข้าไปในร้าน และต้องมีป้ายบอกที่ชัดเจนบริเวณหน้าร้านว่าไม่ให้เยาวชนเข้า หากมีการฝ่าฝืนจะถูกดำเนินคดีและยึดใบอนุญาต ในส่วนของประเทศไทยการที่จะนำกัญชาไปประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายแต่จะต้องไปขออนุญาตกับกระทรวงสาธารณสุข และจะต้องขอรับใบอนุญาตหรือขอรับหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารจากเจ้าพนักงานท้องถิ่นจึงจะสามารถขายได้ แต่ไม่มีนโยบายห้ามเยาวชนเข้าไปในร้าน รวมถึงการกำหนดให้มีป้ายบอกชัดเจนบริเวณหน้าร้านว่าไม่ให้เยาวชนเข้า ประเทศไทยสามารถนำนโยบายดังกล่าวมาปรับใช้ได้เพื่อปกป้องประชาชนให้ห่างไกลจากกัญชา

4.ในประเทศสหรัฐอเมริกา รัฐโคโลราโด ร้านอาหารที่ขายอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาจำเป็นที่จะต้องทำตามกฎหมายของรัฐบาล และปฏิบัติอย่างเคร่งครัด คือผู้เข้าใช้บริการร้านอาหารต้องมีอายุมากกว่า 21 ปีขึ้นไปตามที่กฎหมายกำหนด ก่อนเข้าใช้บริการประชาชนจึงต้องนำบัตรประจำตัวประชาชน แสดงแก่พนักงานร้านก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการในร้าน นโยบายดังกล่าวสามารถนำมาปรับใช้กับร้านอาหารไทยในปัจจุบันที่ขายอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาได้ว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการจะมีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไปโดยการแสดงบัตรประจำตัวประชาชน

โดยข้อเสนอแนะทั้งหมดนั้นได้มาภายหลังจากการศึกษาการเปิดกัญชาเสรีของประเทศแคนาดาและประเทศสหรัฐอเมริกา รัฐโคโลราโด เพื่อศึกษาว่าจะนำมาปรับปรุงกฎหมายและมาตรการในประเทศไทยอย่างไรเพื่อให้กฎหมายและมาตรการคุ้มครองในประเทศไทยนั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อปกป้องสุขภาพของประชาชนทุกคนร่วมถึงให้เกิดผลดีแก่ประชาชนส่วนร่วม

บรรณานุกรม

ธานี วรภัทร์และคณะ. (2559). กฎหมายในการควบคุมพืชเสพติดโดยแพทย์และการสาธารณสุข.
วารสารบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. หน้า 227

ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ.2565. (2565, 16 มิถุนายน).

ราชกิจจานุเบกษา.เล่ม 139 ตอนพิเศษ 272.หน้า 1–2.
ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง แนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับกัญชาหรือกัญชงในสถานศึกษา ส่วนราชการ หรือหน่วยงานในสังกัด และในกำกับของกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ.2565. (2565, 16 มิถุนายน). ราชกิจจานุเบกษา.เล่ม 139 ตอนพิเศษ 156.หน้า 20-21.
ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดให้การกระทำให้เกิดกลิ่น หรือควันกัญชา กัญชง หรือพืชอื่นใด เป็นเหตุรำคาญ พ.ศ. 2565. (2565, 14 มิถุนายน). ราชกิจจานุเบกษา.เล่ม 139 ตอนพิเศษ 134.หน้า 2.
ร่างพระราชบัญญัติกัญชา กัญชง พ.ศ. .... (2565, 22 กุมภาพันธ์).หน้า 2-13.
สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2565, 17 มิถุนายน). จุดยืน “ปลดล็อกกัญชา” ต้องเพื่อการแพทย์ ไม่ใช่สันทนาการ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา https://www.tcc.or.th/cannabis-for-medical/
เว็บไซต์บ้านเมือง. (2566, 1 กุมภาพันธ์). สภาฯล่มรอบที่ 5 แห่งปี 66 ร่างพ.ร.บ.กัญชา-กัญชงมาตรา 15 ค้างต่อ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา https://www.banmuang.co.th/news/politic/314549
เว็บไซต์เมดไทย (Medthai). (2563, 19 มิถุนายน). กัญชา สรรพคุณและประโยชน์ของต้นกัญชา. [ออนไลน์] แหล่งที่มา https://medthai.com/กัญชา/
สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2565, 11 สิงหาคม). โปรดทราบ! กรมอนามัย ยอมรับยังไม่มีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค กรณีใส่กัญชาในอาหาร. [ออนไลน์] แหล่งที่มา https://www.tcc.or.th/cannabis-anamai/
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2565, ตุลาคม). ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบของส่วนของกัญชาหรือกัญชง. [ออนไลน์] แหล่งที่มา https://www.fda.moph.go.th/sites/food/manual/5.12.pdf
canada.ca. (2562, 14 มิถุนายน). Notice: Control framework for edible cannabis. [ออนไลน์] แหล่งที่มา https://www.canada.ca/en/health-canada/services/drugs-medication/cannabis/laws-regulations/regulations-support-cannabis-act/notice-control-framework-edible.html
canada.ca. (2562, 2 ตุลาคม). Overview of CFIA's role in cannabis regulation. [ออนไลน์] แหล่งที่มา https://inspection.canada.ca/plant-health/cannabis/overview/eng/1531413778277/1531413811413
Colorado General Assembly. (2564). Colorado Revised Statutes 2022. [ออนไลน์] แหล่งที่มา https://www.sos.state.co.us/pubs/info_center/laws/COConstitution/ColoradoConstitution.pdf
The Coverage. (2565, 12 สิงหาคม). สภาองค์กรผู้บริโภค ‘ผิดหวัง‘ หลัง ‘กรมอนามัย’ ยอมรับ ยังไม่มี ‘กำหนดโทษ’ กรณีใส่กัญชาในอาหาร. [ออนไลน์] แหล่งที่มา https://www.thecoverage.info/news/content/3863

ปัญหาการซื้อลิขสิทธิ์รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย อันเนื่องมาจากกฎ Must Have

Problem of the Copyright Purchasing for Live Broadcast of the FIFA World Cup Final due to the Must Have Rule

ปกรณ์ วิญญูหัตถกิจ[1*]
Pakorn Winyuhuttakit[1*]
*E-mail: pakorn_win@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

กฎ Must Have เป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดให้ผู้รับชมในประเทศสามารถดูรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญได้ผ่านฟรีทีวี ภายใต้แนวคิดการเข้าถึงโดยไม่มีค่าใช้จ่าย (Free Access) ที่มุ่งให้สิทธิประชาชนสามารถรับชมรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญหรือกีฬาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของประเทศได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงเนื้อหารายการดังกล่าว อย่างไรก็ตามกฎ Must Have ก็ก่อให้เกิดปัญหาสำคัญ คือ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดกรณีไม่มีเอกชนเข้ามาซื้อลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายเนื่องจากราคาลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลกที่แพงมาก ซึ่งเป็นผลมาจากกฎ Must Have ที่กำหนดให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ต้องยอมให้รายการฟุตบอลโลกถูกนำมาเผยแพร่ในฟรีทีวี ทำให้ฐานจำนวนผู้รับชมฟุตบอลโลกมีมากขึ้นและทำให้ค่าลิขสิทธิ์ก็แพงขึ้น

ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะว่าปัญหาการซื้อลิขสิทธิ์รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายอันเนื่องมาจากกฎ Must Have สามารถแก้ไขได้โดยตัด “การแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย (FIFA World Cup Final)” ออกจากภาคผนวกของประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 (กฎ Must Have) ทำให้ภาคผนวกของกฎ Must Have มีเพียงรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญเพียง 6 รายการเท่านั้น ซึ่งแนวทางการปรับปรุงภาคผนวกของกฎ Must Have ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับประเทศที่เลือกศึกษา อันได้แก่ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร ที่มักจะปรับปรุงแก้ไขรายการแข่งขันกีฬาสำคัญในกฎที่มีลักษณะเดียวกับ Must Have ให้มีความทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในภูมิทัศน์การกีฬาและวัฒนธรรมของประเทศตนเอง

คำสำคัญ: กฎ Must Have, ลิขสิทธิ์, ฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย, ฟรีทีวี

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*E-mail: pakorn_win@utcc.ac.th (Corresponding author)

Abstract

The Must Have rule allows the audiences in Thailand to watch major sporting events via free TV under the concept of Free Access which gives people the right to watch important sporting events or sports related to the country's culture without access charge. However, the Must Have rule causes a major problem i.e. it partly causes the case where no private companies propose to pay for the copyright of the broadcasting of the FIFA World Cup Final due to the very expensive cost. This is a result of the requirement under Must Have rule to force copyright holder to allow live coverage on free TV which increases the viewership of FIFA World Cup Final and copyright cost.

The author suggests that the problem of no proposal to pay copyright for broadcasting FIFA World Cup Final due to Must Have rule can be solved by removing the list of "FIFA World Cup Final" from the Annex of NBTC Notification on Regulation for Important Television Broadcasting on General Television Services B.E. 2555 (Must Have rule). This will make the Appendix of the Must Have Rule cover only six important sport events. The idea to improve the annex of Must Have Rules is in the same direction as the countries of case study i.e. Singapore, Australia and the United Kingdom. These countries always update important lists of sport events in order to reflect the changes in their own country's sports and cultural landscapes.

Keywords: Must Have rule, Copyright, FIFA World Cup Final, Free TV

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายเป็นรายการแข่งขันกีฬาที่คนไทยชื่นชอบอย่างมาก โดยเห็นได้จากผลสำรวจของนีลเส็น ประเทศไทย ที่ได้จัดทำผลสำรวจผู้ชมกีฬาชาวไทยในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ซึ่งสรุปมุมมองพฤติกรรมความสนใจของแฟนกีฬาที่น่าสนใจ[2] เช่น ประเทศไทยมีผู้ติดตามดูรายการกีฬาผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 43 ล้านคน (คิดเป็น 84% ของประชากรไทย) โดยรายการกีฬาที่มีผู้ชมไทยดูสูงสุด คือ ฟุตบอล (61%)[3] ส่วนรายการกีฬาทัวร์นาเม้นต์ที่ผู้ชมไทยชื่นชอบมากสุด คือ ฟุตบอลโลก (61%)[4]

นอกจากนี้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ก็ได้ออกประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 (กฎ Must Have) เพื่อรับประกันว่าคนไทยจะได้ดูฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายฟรี โดยกฎ

[2] Brand Buffet. (2564). คนไทยดูกีฬา 43 ล้านคน เจาะ 10 อินไซต์แฟนตัวยง กำลังซื้อสูง-ตั้งใจหนุนสินค้า 'แบรนด์สปอนเซอร์'. สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/10-insights-the-growth-of-sport-in-thailand/#:~:text=%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%88%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B8%A5,%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99%2084%25%20%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2

[3] รองลงมา ได้แก่ วอลเลย์บอล (53%) แบดมินตัน (42%) และมวยไทย (41%)

[4] รองลงมา ได้แก่ เอเชียนเกมส์ (55%) ซีเกมส์ (54%) และ เอเชียนวอลเลย์บอลคัพ (53%)

ดังกล่าวกำหนดให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์รายการถ่ายทอดสดกีฬาสำคัญ 7 รายการท้ายประกาศ ซึ่งรวมถึงการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย (FIFA World Cup Final) ต้องยอมให้ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ช่องฟรีทีวี) ถ่ายทอดสดรายการดังกล่าวด้วย อย่างไรก็ตามหลังจากการออกกฎ Must have ก็มีปัญหาเกี่ยวกับการซื้อลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย ดังต่อไปนี้

ในปี พ.ศ. 2557 (ฟุตบอลโลก 2014) บริษัท อาร์เอส อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง แอนด์ สปอร์ต แมเนจเม้นท์ จำกัด (RSBS) ซึ่งเป็นผู้ได้รับสิทธิการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก ยื่นฟ้อง กสทช. ว่าการบังคับให้ผู้ถือลิขสิทธิ์ปฏิบัติตามกฎ Must Have ถือว่าไม่เป็นธรรม ศาลพิพากษาว่า RSBS ไม่ต้องถ่ายทอดสดครบทุกนัด เนื่องจากเป็นการได้สิทธิการถ่ายทอดสดก่อนมีการบังคับใช้กฎ Must Have[5]

ในปี พ.ศ. 2561 (ฟุตบอลโลก 2018) ไม่มีเอกชนซื้อลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลก รัฐบาลแก้ไขปัญหาโดยติดต่อให้เอกชน 9 ราย ร่วมกันซื้อลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด มูลค่า 1,400 ล้านบาท และบริษัท ทรู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) (True Visions) เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์หลักในประเทศไทย และออกสิทธิผู้ถือลิขสิทธิ์ย่อยให้กับช่องทีวีดิจิทัลที่ถ่ายทอดสดต่อ[6]

ในปี พ.ศ. 2565 (ฟุตบอลโลก 2022) ไม่มีเอกชนซื้อลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลก รัฐบาลแก้ไขปัญหาโดยให้ภาครัฐและเอกชนร่วมกันซื้อลิขสิทธิ์ มูลค่า 1,400 ล้านบาท (กสทช. ใช้เงิน กทปส. จ่าย 600 ล้านบาท และที่เหลือภาคเอกชนช่วยกันจ่าย เช่น True Visions จ่าย 300 ล้านบาท)[7]

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นหลังจากการบังคับใช้กฎ Must have คือ ไม่มีเอกชนเข้าซื้อลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย ซึ่งส่วนหนึ่งของปัญหาดังกล่าวอาจมาจากกฎ Must have ที่บังคับให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ต้องนำรายการถ่ายทอดสดมาออกอากาศผ่านฟรีทีวีด้วย เนื่องจากราคาลิขสิทธิ์การแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายจะขึ้นอยู่กับจำนวนผู้รับชม แต่กฎ Must Have กำหนดให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ต้องยอมให้รายการฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายถูกนำมาเผยแพร่ในฟรีทีวี ทำให้ฐานจำนวนผู้รับชมฟุตบอลโลกมีเพิ่มขึ้น และค่าลิขสิทธิ์ก็แพงขึ้น นอกจากนี้แม้ว่ากฎ Must Have ไม่ได้กำหนดให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ต้องนำรายการฟุตบอลโลกไปออกอากาศผ่านโครงข่ายทีวีดาวเทียม เคเบิลทีวี และไอพีทีวี แต่ผู้ประกอบการโครงข่ายดังกล่าวก็ได้ประโยชน์โดยอ้อมจากการนำช่องรายการฟรีทีวีไปออกอากาศตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 (กฎ Must carry) ซึ่งส่งผลให้ฐานจำนวนคนดูเพิ่มขึ้น และค่าลิขสิทธิ์ก็แพงขึ้นไปอีก ทั้งนี้หากไม่มีกฎ Must Have ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลกก็สามารถหารายได้จากผู้ประกอบการโทรทัศน์อื่นที่ต้องการนำลิขสิทธิ์รายการไปออกอากาศต่อได้

ดังนั้นบทความนี้จึงมุ่งศึกษาถึงปัญหาการซื้อลิขสิทธิ์รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายอันเนื่องมาจากกฎ Must Have โดยศึกษาเปรียบเทียบกับสิงคโปร์ ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่กำหนดให้ผู้รับชมในประเทศสามารถดูรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญได้ผ่านฟรีทีวีเช่นเดียวกับกฎ Must Have ของประเทศไทย เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากกฎ Must Have ดังกล่าว

---

[5] ผู้จัดการออนไลน์. (2557). RS ชนะไม่ต้องถ่ายบอลโลกทุกแมตช์ คสช.คืนความสุข คนไทยดูนัดที่เหลือผ่านช่อง 5. สืบค้นจาก https://mgronline.com/daily/detail/9570000065696

[6] ไทยรัฐออนไลน์. (2561). ทรูจ่ายฟีฟ่า 1,141 ล้านบาท ได้ค่าบริหารสิทธิ์บอลโลก 20 ล้าน. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/business/economics/1299667

[7] ผู้จัดการออนไลน์. (2565). คนไทยเฮ! ได้ดูบอลโลกครบ 64 แมตช์ จบดีลที่ 1,400 ล้าน ผู้ว่าการ กกท.ขอบคุณ “บิ๊กป้อม”. สืบค้นจาก https://mgronline.com/politics/detail/9650000109960

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหลักเกณฑ์ที่กำหนดให้ผู้รับชมในประเทศสามารถดูรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญได้ผ่านฟรีทีวี (กฎ Must Have) ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาหลักเกณฑ์ที่กำหนดให้ผู้รับชมในประเทศสามารถดูรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญได้ผ่านฟรีทีวีของต่างประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขกฎ Must Have ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย เพื่อแก้ไขปัญหาการซื้อลิขสิทธิ์รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเอกสาร (document analysis) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารวิชาการ งานวิจัย หนังสือ บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์ที่กำหนดให้ผู้รับชมในประเทศสามารถดูรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญได้ผ่านฟรีทีวีของประเทศไทย และประเทศที่เลือกเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร

ผลการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับกฎ Must have

หลักเกณฑ์ที่กำหนดให้ผู้รับชมในประเทศสามารถดูรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญได้ผ่านฟรีทีวี หรือกฎ Must Have ได้ถูกนำมาใช้ในหลายประเทศ ภายใต้แนวคิดการเข้าถึงโดยไม่มีค่าใช้จ่าย (Free Access) ในกิจการโทรทัศน์ ที่ให้สิทธิประชาชนรับชมรายการแข่งขันกีฬาสำคัญหรือกีฬาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของประเทศได้อย่างทั่วถึงโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงเนื้อหารายการดังกล่าว ซึ่งเป็นการตระหนักว่าการแข่งขันกีฬาที่สำคัญระดับชาติมีบทบาทสำคัญในชีวิตทางวัฒนธรรมและสังคมของประเทศ[8] ทั้งนี้หากผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกซึ่งมักจะเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์ได้รับสิทธิพิเศษในรายการแข่งขันกีฬาที่เป็นเหตุการณ์สำคัญ อาจทำให้คนจำนวนมากไม่สามารถเข้าถึงเหตุการณ์ดังกล่าวได้ ดังนั้นจึงมีการออกกฎเกณฑ์กำหนดให้รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาสำคัญต้องมีการเผยแพร่ผ่านฟรีทีวีด้วย เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดกรณีที่เฉพาะผู้รับชมโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกเท่านั้นที่มีสิทธิรับชมเหตุการณ์ดังกล่าวได้ ซึ่งกฎเกณฑ์ที่มีลักษณะดังกล่าวอาจใช้ชื่อเรียกที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ประเทศไทยใช้ชื่อว่ากฎ Must Have สิงคโปร์และออสเตรเลียใช้ชื่อว่ากฎ Anti-Siphoning List สหราชอาณาจักรใช้ชื่อว่า Crown Jewel List เป็นต้น

2. กฎ Must have ในประเทศไทย

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ออกประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 (กฎ Must Have) โดยกำหนดให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์รายการถ่ายทอดสดกีฬาสำคัญตามรายชื่อที่กำหนดในภาคผนวกต้องยอมให้ช่องฟรีทีวีนำไปออกอากาศ เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพอย่างเป็นธรรม และเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนด้อยโอกาสให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จาก

[8] Free TV Australia. (2022). Review of the anti-siphoning scheme. p.7

รายการของกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป[9] ซึ่งสาระสำคัญของกฎ Must Have อยู่ในข้อ 3 ของกฎดังกล่าวที่กำหนดว่า “เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของประชาชนทุกคนรวมถึงคนด้อยโอกาสให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการโทรทัศน์บางรายการที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะได้อย่างเป็นธรรม เสมอภาค และทั่วถึง ให้รายการโทรทัศน์แบบถ่ายทอดสดตามที่กำหนดไว้ในภาคผนวกของประกาศนี้ ถือเป็นรายการโทรทัศน์ที่สามารถให้บริการแก่ประชาชนได้ภายใต้การให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปเท่านั้น” สำหรับรายการโทรทัศน์แบบถ่ายทอดสดตามที่กำหนดไว้ในภาคผนวกของกฎ Must Have มีดังนี้

1. การแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือกีฬาซีเกมส์ (South-East Asian Games, SEA Games)

2. การแข่งขันกีฬาสำหรับนักกีฬาคนพิการอาเซียนพาราเกมส์ (ASEAN Para Games)

3. การแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศในทวีปเอเชีย หรือเอเชียนเกมส์ (Asian Games)

4. การแข่งขันกีฬาสำหรับนักกีฬาคนพิการเอเชียนพาราเกมส์ (Asian Para Games)

5. การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (Olympic Games)

6. การแข่งขันกีฬาสำหรับคนพิการหลายประเภทจากทั่วโลก หรือกีฬาพาราลิมปิก (Paralympic Games)

7. การแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย (FIFA World Cup Final)

ดังนั้นภายใต้กฎ Must Have ผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยที่ซื้อลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่งใน 7 ประเภทข้างต้น ต้องอนุญาตให้ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ฟรีทีวี) นำเนื้อหารายการดังกล่าวไปออกอากาศด้วย ทั้งนี้ในกรณีที่ค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดรายการแข่งขันกีฬาข้างต้นมีการคิดราคาตามฐานจำนวนผู้รับชม ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ก็ต้องแบกรับต้นทุนค่าลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคที่รับชมผ่านช่องรายการฟรีทีวีเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยสามารถรับชมช่องรายการฟรีทีวีผ่านโครงข่ายทีวีดาวเทียม เคเบิลทีวี และไอพีทีวี ภายใต้ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 (กฎ Must carry) ที่กำหนดให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกมีหน้าที่ต้องออกอากาศรายการฟรีทีวีให้ประชาชนได้รับชมได้โดยตรง อย่างต่อเนื่อง และไม่มีการเปลี่ยนแปลง ทำซ้ำ ดัดแปลง ผังรายการหรือเนื้อหารายการ เพื่อให้ประชาชนสามารถรับชมฟรีทีวีในโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกได้อย่างทั่วถึง[10] ดังนั้นแม้ว่ากฎ Must Have ไม่ได้กำหนดให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ต้องนำรายการฟุตบอลโลกไปออกอากาศผ่านโครงข่ายทีวีดาวเทียม เคเบิลทีวี และไอพีทีวี แต่ผู้ให้บริการทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวีก็ได้ประโยชน์โดยอ้อมจากการนำช่องฟรีทีวีไปออกอากาศตามกฎ Must Carry ด้วย ส่งผลให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ต้องแบกรับต้นทุนค่าลิขสิทธิ์เพิ่มขึ้นจากจำนวนผู้รับชมรายการโทรทัศน์

ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดการเข้าถึงโดยไม่มีค่าใช้จ่าย (Free Access) ในกิจการโทรทัศน์ ที่ต้องการให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงรายการแข่งขันกีฬาสำคัญที่อยู่ภายใต้ประกาศ Must Have เพียงแต่ด้วยราคาลิขสิทธิ์ที่แพงขึ้นจากการคำนวณราคาตามฐานจำนวนผู้รับชม ทำให้เกิดกรณีที่ผู้ประกอบการเอกชนไม่มีแรงจูงใจที่จะซื้อลิขสิทธิ์ถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาบางประเภทที่มีค่าลิขสิทธิ์สูงมาก เนื่องจากเมื่อซื้อลิขสิทธิ์มาแล้วก็ต้องนำมา

[9] อารัมภบทในประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555

[10] กสทช. กำหนดให้ช่องฟรีทีวีที่มีสถานะเป็นช่องที่ต้อง Must Carry มีจำนวน 36 ช่อง ประกอบไปด้วยช่องประเภทบริการสาธารณะจำนวน 12 ช่อง และช่องประเภทธุรกิจจำนวน 24 ช่อง

ออกอากาศในช่องรายการฟรีทีวีผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ตามกฎ Must Have) รวมถึงต้องนำมาออกอากาศในช่องฟรีทีวีผ่านโครงข่ายทีวีดาวเทียม เคเบิลทีวี และไอพีทีวี (ตามกฎ Must Carry) ภายใต้ค่าใช้จ่ายที่ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ต้องแบกรับเองทั้งหมด

3. กฎที่มีลักษณะเดียวกับ Must have ในต่างประเทศ

หลักเกณฑ์ที่กำหนดให้ผู้รับชมในประเทศสามารถดูรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญได้ผ่านฟรีทีวีมีการบังคับใช้อยู่ในหลายประเทศ นอกเหนือจากประเทศไทย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) สิงคโปร์

Infocomm Media Development Authority (IMDA) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ของสิงคโปร์ได้ออกกฎหมาย Media Market Conduct Code ในปี ค.ศ. 2003 โดยกฎหมายดังกล่าวมีหลักเกณฑ์ที่กำหนดให้ผู้รับชมในประเทศมีสิทธิเข้าถึงรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญผ่านฟรีทีวีได้ (กฎ Anti-Siphoning List) เพื่อสร้างความมั่นใจว่าการแข่งขันกีฬาที่สำคัญบางรายการจะเผยแพร่ต่อสาธารณชนทั่วไปผ่านช่องฟรีทีวี ดังนั้นภายใต้กฎ Anti-Siphoning List การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาบางรายการจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเภทรายการที่ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ต้องจัดให้มีการแพร่ภาพผ่านฟรีทีวีด้วย โดยรายการแข่งขันกีฬาถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้[11]

รายการประเภท A เป็นรายการแข่งขันกีฬาที่โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกไม่สามารถถ่ายทอดสดหรือออกอากาศเทปบันทึกรายการได้แต่เพียงผู้เดียว ต้องให้สิทธิฟรีทีวีถ่ายทอดสดหรือออกอากาศเทปบันทึกรายการด้วย ได้แก่ กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาเครือจักรภพ กีฬาซีเกมส์ กีฬาโอลิมปิกเกมส์ฤดูร้อน การแข่งขันฟุตบอลโลก (เฉพาะนัดที่สำคัญ เช่น นัดเปิดสนาม นัดที่ทีมชาติสิงคโปร์แข่งขัน รอบรองชนะเลิศ และรอบชิงชนะเลิศ) และการแข่งรถฟอร์มูล่าวัน (F1) สิงคโปร์

รายการประเภท B เป็นรายการแข่งขันกีฬาที่โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกสามารถถ่ายทอดสดได้แต่เพียงผู้เดียว แต่ต้องให้สิทธิฟรีทีวีออกอากาศเทปบันทึกรายการด้วย ได้แก่ กีฬาโอลิมปิกเกมส์ฤดูหนาว ฟุตบอลชิงแชมป์อาเซียน (AFF) ซูซูกิคัพ ฟุตบอลมาเลเซียคัพ (นัดที่ทีมชาติสิงคโปร์แข่งขัน) ฟุตบอลมาเลเซียเอฟเอคัพ (นัดที่ทีมชาติสิงคโปร์แข่งขัน) ฟุตบอลมาเลเซียซุปเปอร์ลีก (นัดที่ทีมชาติสิงคโปร์แข่งขัน) และกีฬาเยาวชนโอลิมปิกฤดูร้อน

ทั้งนี้ที่ผ่านมา IMDA เคยปรับปรุงแก้ไขรายชื่อกีฬาที่อยู่ในรายการประเภท A และ B หลายครั้ง เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในแนวกีฬาที่มีความสำคัญต่อสาธารณชนทั่วไป เช่น การตัดการแข่งขันฟุตบอลสิงคโปร์ลีก (S-League) ออกจากรายการประเภท A การเพิ่มการแข่งขันรถฟอร์มูล่าวัน (F1) สิงคโปร์ เข้ามาในรายการประเภท A การย้ายการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ฤดูหนาว จากรายการประเภท A เข้ามาอยู่ในรายการประเภท B เป็นต้น[12]

2) ออสเตรเลีย

กฎหมาย Broadcasting Services Act 1992 ได้จัดทำกรอบหลักเกณฑ์ที่กำหนดให้ผู้รับชมในประเทศมีสิทธิเข้าถึงรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญผ่านฟรีทีวีได้ เพื่อควบคุมการได้มาซึ่งสิทธิการออกอากาศสำหรับกีฬาและ

[11] Media Development Authority of Singapore and Singapore Sports Council. (2013). Closing Note to Public Consultation on Revisions to the Anti-Siphoning List and Definition of Delayed Broadcast. p.1-2

[12] Ibid. p.1-2

กิจกรรมอื่นๆ ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมหรือมีความสำคัญระดับชาติ และทำให้แน่ใจว่าประชาชนสามารถรับชมกีฬาดังกล่าวได้ฟรี โดย Australian Communications and Media Authority (ACMA) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ของออสเตรเลีย ได้กำหนดรายชื่อการแข่งขันกีฬาที่มีความสำคัญตาม Broadcasting Services (Events) Notice (No. 1) 2010 (กฎ Anti-Siphoning List) ได้แก่ กีฬาโอลิมปิกเกมส์ กีฬาเครือจักรภพ การแข่งม้า ฟุตบอลออสเตรเลียนรูลส์ (AFL) การแข่งขันรักบี้ลีก การแข่งขันรักบี้ยูเนี่ยน การแข่งขันคริกเก็ต ฟุตบอล เน็ตบอล และการแข่งรถ[13] ทั้งนี้ภายใต้กฎ Anti-Siphoning List ประชาชนย่อมมีสิทธิเข้าถึงรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาที่มีความสำคัญข้างต้น ซึ่งหากผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกต้องการได้รับสิทธิในการถ่ายทอดสดรายการแข่งขันกีฬาตามกฎ Anti-Siphoning List ผู้ให้บริการดังกล่าวจะต้องเสนอสิทธิให้กับผู้ให้บริการฟรีทีวีก่อน อย่างไรก็ตาม Anti-Siphoning List จะไม่ถูกนำมาใช้ ในกรณีที่ผู้ให้บริการฟรีทีวีเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์ของรายการกีฬาดังกล่าว[14]

ทั้งนี้ที่ผ่านมา ACMA เคยปรับปรุงแก้ไขรายชื่อกีฬาที่อยู่ใน Anti-Siphoning List หลายครั้ง เช่น การตัดรายการแข่งขันกอล์ฟทั้งหมดและการแข่งขันถ้วยเอฟเอคัพของอังกฤษรอบชิงชนะออกจากรายชื่อกีฬาที่มีความสำคัญ เป็นต้น[15]

3) สหราชอาณาจักร

The Office of Communications (Ofcom) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ของ สหราชอาณาจักรได้ออกกฎหมาย Code on Sports and Other Listed and Designated Events (กฎ Crown Jewel List) ในปี ค.ศ. 1991 โดยใช้เป็นหลักเกณฑ์ในกิจการโทรทัศน์ที่กำหนดให้กิจกรรมกีฬาและวัฒนธรรมบางอย่างเป็นรายการพิเศษ ซึ่งต้องเผยแพร่ผ่านฟรีทีวีเพื่อให้แน่ใจว่าประชาชนในวงกว้างสามารถเข้าถึงได้ โดยการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬารายการพิเศษดังกล่าวถือว่ามีความสำคัญระดับชาติ ดังนั้นจึงได้รับการคุ้มครองไม่ให้ถูกผูกขาดโดยผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกเท่านั้น ภายใต้กฎ Crown Jewel List กิจกรรมพิเศษตามรายชื่อที่กำหนดต้องถูกจัดให้มีการถ่ายทอดสดโดยฟรีทีวี เช่น BBC, ITV เพื่อทำให้เกิดความมั่นใจว่าประชาชนจำนวนมากจะสามารถรับชมเหตุการณ์สำคัญได้โดยไม่ต้องจ่ายค่าสมัครบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก สำหรับรายชื่อการแข่งขันกีฬาพิเศษได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้[16]

รายการประเภท A เป็นรายการแข่งขันกีฬาที่ต้องให้สิทธิฟรีทีวีถ่ายทอดสด และโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกก็มีสิทธิขอถ่ายทอดสดรายการดังกล่าวได้ด้วย ได้แก่ กีฬาโอลิมปิกเกมส์ กีฬาพาราลิมปิกเกมส์ การแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย (ชายและหญิง) การแข่งขันฟุตบอลยุโรปรอบสุดท้าย (ชายและหญิง) การแข่งขันฟุตบอลเอฟเอคัพนัดชิงชนะเลิศ การแข่งขันฟุตบอลสกอตติชเอฟเอคัพรอบชิงชนะเลิศ (ในสกอตแลนด์) การแข่งขันแกรนด์เนชั่นแนล การแข่งขันเทนนิสวิมเบิลดันนัดชิงชนะเลิศ การแข่งขันรักบี้โลกรอบชิงชนะเลิศ และการแข่งขันรักบี้ลีกคัพรอบชิงชนะเลิศ

รายการประเภท B เป็นรายการแข่งขันกีฬาที่โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกมีสิทธิถ่ายทอดสด หากว่าฟรีทีวีได้รับสิทธิออกอากาศเทปบันทึกรายการหรือไฮไลท์ของรายการอย่างเพียงพอ เช่น การแข่งขันคริกเก็ตใน

[13] Australian Government. (2022). Review of the anti-siphoning scheme. p.11-12

[14] Ibid. p.11

[15] Ibid. p.12

[16] John Woodhouse. (2022). Broadcasting: listed sporting events, House of Commons Library. p.4-7

อังกฤษ การแข่งขันเทนนิสวิมเบิลดัน (รอบอื่นที่ไม่ใช่รอบชิงชนะเลิศ) การแข่งขันรักบี้โลก (รอบอื่นที่ไม่ใช่รอบชิงชนะเลิศ) การแข่งขันรักบี้ 6 ชาติ (นัดเหย้า) กีฬาเครือจักรภพ การแข่งขันกรีฑาโลก การแข่งขันคริกเกตโลก (นัดเหย้า รอบรองชนะเลิศและชิงชนะเลิศ) การแข่งขันกอล์ฟไรเดอร์คัพ และการแข่งขันกอล์ฟรายการดิโอเพ่น

ทั้งนี้กฎ Crown Jewel List ได้รับการแก้ไขหลายครั้งเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในภูมิทัศน์การกีฬาและวัฒนธรรม เช่น การเพิ่มกีฬาพาราลิมปิกเกมส์ การแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย (หญิง) และการแข่งขันฟุตบอลยุโรปรอบสุดท้าย (หญิง) เข้าไปในรายการประเภท A เป็นต้น[17]

อภิปรายผล

จากการศึกษาเปรียบเทียบกฎ Must Have ของประเทศไทยกับกฎที่มีลักษณะเดียวกับ Must have ในต่างประเทศ พบว่าหลักเกณฑ์ของประเทศที่เลือกศึกษาทั้งหมด ได้แก่ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร มีความใกล้เคียงกับประเทศไทย กล่าวคือ กรณีที่มีการถ่ายทอดสดรายการแข่งขันกีฬาที่มีความสำคัญซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชน หรือมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นกีฬาระดับภูมิภาค หรือระดับโลก ประชาชนต้องสามารถเข้าถึงการรับชมรายการกีฬาที่สำคัญดังกล่าวได้ผ่านฟรีทีวี โดยสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบกฎ Must Have ของประเทศไทยกับกฎที่มีลักษณะเดียวกับ Must have ในต่างประเทศ

ประเด็น	ไทย	สิงคโปร์	ออสเตรเลีย	สหราชอาณาจักร
หลักเกณฑ์ที่ใช้บังคับ	ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 **(“กฎ Must Have”)**	Media Market Conduct Code **(“กฎ Anti-Siphoning List”)**	Broadcasting Services (Events) Notice (No. 1) 2010 **(“กฎ Anti-Siphoning List”)**	Code on Sports and Other Listed and Designated Events **(“กฎ Crown Jewel List”)**
ลักษณะของหลักเกณฑ์	กรณีที่มีการถ่ายทอดสดรายการแข่งขันกีฬาที่มีความสำคัญ ประชาชนต้องสามารถเข้าถึงการรับชมรายการกีฬาดังกล่าวผ่านฟรีทีวี			
ตัวอย่างรายการแข่งขันกีฬาที่ต้องเผยแพร่ผ่าน	เช่น กีฬาซีเกมส์ กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาโอลิมปิก กีฬาพาราลิมปิก การแข่งขันฟุตบอล	**<u>รายการประเภท A</u>** เช่น กีฬาซีเกมส์ กีฬาโอลิมปิกเกมส์ ฤดูร้อน การแข่งขันฟุตบอลโลก (บาง	เช่น กีฬาโอลิมปิกเกมส์ กีฬาเครือจักรภพ การแข่งม้า การแข่งขันฟุตบอล	**<u>รายการประเภท A</u>** เช่น กีฬาโอลิมปิกเกมส์ การแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย (ชายและหญิง) การแข่งขันรักบี้

[17] Ibid. p.7

ประเด็น	ไทย	สิงคโปร์	ออสเตรเลีย	สหราชอาณาจักร
ฟรีทีวี	โลกรอบสุดท้าย	นัด) **<u>รายการประเภท B</u>** เช่น กีฬาโอลิมปิก เกมส์ฤดูหนาว ฟุตบอลชิงแชมป์อาเซียน (AFF) ซูซูกิคัพ	ออสเตรเลียนรูลส์ (AFL) การแข่งขันรักบี้ลีก การแข่งขันคริกเก็ต	โลกรอบชิงชนะเลิศ **<u>รายการประเภท B</u>** เช่น การแข่งขันคริกเก็ตในอังกฤษ การแข่งขันเทนนิสวิมเบิลดัน (รอบอื่นที่ไม่ใช่รอบชิงชนะเลิศ)

ที่มา: สรุปโดยผู้เขียน

นอกจากนี้ประเทศที่เลือกศึกษา ได้แก่ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร ต่างก็มีการใช้กฎ Must Carry เช่นเดียวกับประเทศไทย ดังนั้นโดยทั่วไปแล้วช่องรายการฟรีทีวีที่มีการถ่ายทอดสดรายการแข่งขันที่มีความสำคัญผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดิน จึงอาจถูกนำไปออกอากาศผ่านโครงข่ายอื่น เช่น ทีวีดาวเทียม เคเบิลทีวี ได้ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากข้อสรุปข้างต้น หลายประเทศใช้กฎเกณฑ์ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกฎ Must Have ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเข้าถึงโดยไม่มีค่าใช้จ่าย (Free Access) ในกิจการโทรทัศน์ ที่มุ่งให้สิทธิแก่ประชาชนในการรับชมรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญหรือกีฬาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของประเทศได้อย่างทั่วถึงโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

อย่างไรก็ตามกฎ Must Have ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดปัญหากรณีที่ไม่มีเอกชนซื้อลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย เนื่องจากแนวคิด Free Access ทำให้ฐานจำนวนผู้รับชมฟุตบอลโลกมีเพิ่มขึ้น และค่าลิขสิทธิ์ก็แพงขึ้น ดังนั้นผู้เขียนจึงมีข้อเสนอแนะว่าควรตัด “การแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย (FIFA World Cup Final)” ออกจากภาคผนวกของประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 (กฎ Must Have) โดยควรกำหนดให้ภาคผนวกของกฎ Must Have มีรายการแข่งขันกีฬาสำคัญเพียง 6 รายการเท่านั้น ซึ่งแนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับการปรับปรุงแก้ไขรายการแข่งขันกีฬาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในภูมิทัศน์การกีฬาและวัฒนธรรมของทุกประเทศที่เลือกศึกษา เช่น สิงคโปร์เคยตัดการแข่งขันฟุตบอลสิงคโปร์ลีก (S-League) ออกจากรายการกีฬาสำคัญประเภท A ออสเตรเลียเคยตัดการแข่งขันถ้วยเอฟเอคัพของอังกฤษรอบชิงชนะออกจากรายชื่อกีฬาที่มีความสำคัญ สหราชอาณาจักรเคยเพิ่มการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย (หญิง) เข้าไปในรายการกีฬาสำคัญประเภท A เป็นต้น นอกจากนี้รายการแข่งขันกีฬาที่ยังคงรายชื่อไว้ทั้ง 6 รายการในกฎ Must Have ต่างก็เป็นรายการแข่งขันกีฬาสำคัญที่ประเทศไทยส่งทีมชาติไทยเข้าร่วมแข่งขันและทำให้คนในชาติได้ร่วมลุ้นเหรียญรางวัล รวมถึงไม่ใช่รายการที่ได้รับความนิยมอย่างมากในระดับนานาชาติเช่นเดียวกับฟุตบอลโลก ทำให้ยังไม่มีปัญหาเรื่องราคาลิขสิทธิ์ที่แพงมาก

ทั้งนี้ปัจจุบัน กสทช. มีแนวคิดที่จะแก้ไขปัญหากรณีที่ไม่มีบริษัทเอกชนเข้าซื้อลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายด้วยการยกเลิกกฎ Must Have โดยเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2566 กสทช. ได้จัดประชุมนัดพิเศษครั้งที่ 7/2566 เพื่อพิจารณา เรื่อง เห็นควรยกเลิกประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่

เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 ซึ่งในที่ประชุมได้ให้ความเห็นชอบ (ร่าง) ประกาศ กสทช. เรื่อง ยกเลิกประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 โดยมอบหมายให้สำนักงาน กสทช. จัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียและประชาชนทั่วไปเป็นระยะเวลา 30 วัน[18] เพื่อนำความเห็นที่ได้มาประกอบการพิจารณาก่อนออกประกาศ[19]

อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนไม่เห็นด้วยกับแนวคิดการยกเลิกกฎ Must Have ดังกล่าวของ กสทช. เนื่องจากผู้เขียนเห็นว่ากฎ Must Have ยังคงมีประโยชน์อย่างมากในการทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการรับชมรายการแข่งขันกีฬาสำคัญของประเทศไทยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะการแข่งขันกีฬาคนพิการอาเซียนพาราเกมส์ เอเชียนพาราเกมส์ และกีฬาพาราลิมปิก ซึ่งควรสนับสนุนให้มีการเข้าถึงรายการแข่งขันกีฬาเป็นพิเศษเพื่อเชิดชูเกียรติของนักกีฬากลุ่มดังกล่าว นอกจากนี้กฎ Must Have ยังทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงรายการแข่งขันกีฬาที่สร้างความสามัคคีให้กับคนในชาติอย่างมากในการส่งกำลังใจไปเชียร์นักกีฬาไทยที่ลงแข่งขันรายการดังกล่าวทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก อันได้แก่ กีฬาซีเกมส์ เอเชียนเกมส์ และโอลิมปิกเกมส์ ซึ่งแตกต่างกับการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายที่ทีมชาติฟุตบอลชายไทยยังไม่เคยผ่านเข้ารอบสุดท้ายไปแข่งขันในรายการดังกล่าว ทำให้การแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายไม่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ในเชิงการสร้างความสามัคคีให้กับคนในชาติได้เช่นเดียวกับการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ เอเชียนเกมส์ และโอลิมปิกเกมส์

บรรณานุกรม

ผู้จัดการออนไลน์. (2565). คนไทยเฮ! ได้ดูบอลโลกครบ 64 แมตช์ จบดีลที่ 1,400 ล้าน ผู้ว่าการ กกท.ขอบคุณ “บิ๊กป้อม”. สืบค้นจาก https://mgronline.com/politics/detail/9650000109960

ผู้จัดการออนไลน์. (2557). RS ชนะไม่ต้องถ่ายบอลโลกทุกแมตช์ คสช.คืนความสุข คนไทยดูนัดที่เหลือผ่านช่อง 5. สืบค้นจาก https://mgronline.com/daily/detail/9570000065696

ไทยรัฐออนไลน์. (2561). ทรูจ่ายฟีฟ่า 1,141 ล้านบาท ได้ค่าบริหารสิทธิ์บอลโลก 20 ล้าน. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/business/economics/1299667

ไทยโพสต์. (2566). บอร์ด กสทช. คลอดประกาศยกเลิก Must Have. สืบค้นจาก https://www.thaipost.net/economy-news/347508/

Brand Buffet. (2564). คนไทยดูกีฬา 43 ล้านคน เจาะ 10 อินไซต์แฟนตัวยง กำลังซื้อสูง-ตั้งใจหนุนสินค้า ‘แบรนด์สปอนเซอร์’. สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/10-insights-the-growth-of-sport-in-thailand/#:~:text=%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%88%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B8%A5,%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99%2084%25%20%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%

[18] มาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

[19] ไทยโพสต์. (2566). บอร์ด กสทช. คลอดประกาศยกเลิก Must Have. สืบค้นจาก https://www.thaipost.net/economy-news/347508/

B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2

Australian Government. (2022). Review of the anti-siphoning scheme.

Free TV Australia. (2022). Review of the anti-siphoning scheme.

John Woodhouse. (2022). Broadcasting: listed sporting events, House of Commons Library.

Media Development Authority of Singapore and Singapore Sports Council. (2013). Closing Note to Public Consultation on Revisions to the Anti-Siphoning List and Definition of Delayed Broadcast.

แพลตฟอร์มการบริหารจัดการซัพพลายเชนอุตสาหกรรมความงามภายใต้เทคโนโลยีบล็อกเชน
Beauty Industry Supply Chain Management Platform using Blockchain Technology

ภุมรินทร์ ปาละนันทน์[1*], สุวรรณี อัศวกุลชัย[2,3], เกษม อุทัยไขฟ้า[2,3] และณัฏฐชา พฤกษ์กานนท์[2,3]
Pummarin Palanandana[1*], Suwannee Adsavakulchai[2,3], Kasem Utaikaifa[2,3]
and Nutthacha Prukkanon[2,3]
*Email: kasem_uta@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนำเสนอการพัฒนาแพลตฟอร์มการจัดการซัพพลายเชนอุตสาหกรรมความงามภายใต้เทคโนโลยีบล็อกเชน เพื่อเพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมความงานด้วยธุรกรรมอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) วิธีการศึกษาเป็นไปตามหลักการของวงจรการพัฒนาซอฟท์แวร์ ได้แก่ ศึกษาปัญหาและความเป็นไปได้ ความต้องการของผู้ใช้งาน การวิเคราะห์และออกแบบระบบ การปรับปรุงแก้ไข และประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้งาน จากการสำรวจความคิดเห็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความกังวลเรื่องมาตรฐานของสินค้า และความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้า แพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขายสินค้าที่พัฒนาขึ้นจะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้ผู้ประกอบการรายย่อย โดยแพลตฟอร์มประกอบด้วย 1. ระบบสมาชิก 2. ระบบจัดการร้านค้าด้วย WooCommerce 3. ระบบยืนยันตัวตนด้วยการประทับเวลา ภายใต้บล็อกเชน 4. ระบบสืบค้นข้อมูลสินค้า 5. ระบบชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านผู้ให้บริการ Omise และ 6. โทเคนดิจิทัล Odet Rewards Token (ORW) สำหรับแลกสิทธิประโยชน์ ใช้งานร่วมกับ Metamask ที่เป็นกระเป๋าเงินออนไลน์ของ Ethereum ผลประเมินประสิทธิภาพแพลตฟอร์มแบ่งเป็น 1. ประสิทธิภาพการทำงานได้คะแนนร้อยละ 93 2. โครงสร้างเว็บไซต์ได้คะแนนร้อยละ 94 และ 3. ผลการประเมินความพึงพอใจจากตัวแทนจำหน่ายของสถานประกอบการณ์ให้ความพึงพอใจและมีความสนใจในแพลตฟอร์มต้นแบบระดับ 4.3 จาก 5

คำสำคัญ: บล็อกเชน โทเคนดิจิทัล เวิร์ดเพรสส์ ตัวแทนจำหน่าย

Abstract

The supply chain management platform based on block chain technology presented in this article is aimed to improve performances of small and medium-sized enterprises (SMEs) in beauty industry through E-commerce. The platform is developed based on general software

[1] นักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
[2,3] อาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
*Email: kasem_uta@utcc.ac.th

development procedure including of a study of possibility and user demand following as system analysis and design. The user satisfactions, finally, are evaluated in sake of a recurrent in the software platform. The survey data reveals that majority concerning of customers are on goods standard and reliability of agency. Thus, a reliability platform could help customer easy to decide and result in total sales. The developed platform aims to solve the mentioned problems for small and medium enterprises. The platform can be separated into several small system such as 1. Membership system 2. Shop management system based on WooCommerce application 3. Verification by TimeStamp under Blockchain 4. Query system 5. Online payment system via Omise and 6. Digital token using Odet Rewards Token (ORW) for redeeming benefits via Metamask wallet of Ethereum. The software is evaluated from customers and gains highly feedback satisfaction such as it gains 93.2 percent in good performance, 94 percent for good website structure. As the respondents are confident in their data security in blockchain technology, the developed platform gains higher than 4 out of 5 in satisfaction.
Keywords: Blockchain, Digital Token, WordPress and Dealer

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในการผลิตสินค้าเครื่องสำอาง จำเป็นต้องขอรับใบอนุญาตจากองค์การอาหารและยา เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค และเป็นสินค้าได้มาตรฐาน ทั้งนี้ ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้หลายรูปแบบ เช่น ขายเอง เป็นการขายขาด เมื่อชำระเงินค่าสินค้า ก็จะไม่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตและจำหน่ายอีกต่อไป โดยผู้ผลิตจะขายให้ใครก็ได้ที่เข้ามาซื้อ หรือ เป็นการที่ผู้ผลิตส่งสินค้าให้กับ “ตัวแทน” ที่ระบุตัวตนชัดเจนว่าเป็นตัวแทน ที่ผู้ผลิตยินยอมให้เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าของตน และเจ้าของผู้ผลิตจะส่งสินค้าให้เฉพาะตัวแทน และอนุญาตให้จำหน่ายในช่องทางของตัวแทน ภายใต้กรอบราคาที่ผู้ผลิตต้องควบคุมให้ได้มาตรฐานเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบ หรือแย่งลูกค้ากันในหมู่ตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศ แต่ทั้งนี้ “ตัวแทน” ต้องลงทุนด้วยการซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงในจำนวนที่กำหนดซึ่งจะได้ราคาที่ถูก ทำให้ได้กำไรมากกว่าผู้ขายส่ง และขายปลีก

ปัจจุบันตลาดออนไลน์นับเป็นนวัตกรรมเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย Hemantkumar P et al. (2020), Ebru A. et al (2022) เนื่องจากทำให้ผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้อย่างง่ายและเปิดแนวทางให้กับการติดต่อซื้อขายระหว่างกันโดยตรง Samer S., Mohammad A. Et al (2019) แต่ปัญหาคือ ความน่าเชื่อถือของผู้ค้าออนไลน์ เกิดคำถามขึ้นกับผู้ซื้อว่าร้านหรือสินค้าที่นั้นเป็นของแท้หรือไม่ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ในหลายครั้งผู้ซื้ออาจถูกแอบอ้างจากผู้ขายว่าสินค้านั้นเป็นของแท้ แม้ว่าสินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่ละเมิดก็ตาม หรือจะเป็นปัญหาที่ตัวแทนที่มีใบอนุญาตที่ถูกต้อง ก็อาจถูกโจมตีว่าเป็นตัวแทนนั้นไม่ได้รับอนุญาตหรือสินค้าที่ขายนั้นเป็นของละเมิด ดังนั้นหากผู้ซื้อสามารถพิสูจน์ตัวตนของตัวแทนจำหน่ายได้รวมถึงเข้าถึงข้อมูลของสินค้า เช่น เลขที่จดแจ้ง ก็จะช่วยให้ผู้ซื้อมั่นใจได้ว่าของที่ซื้อเป็นของแท้

เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain Technology) เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยในการจัดเก็บข้อมูล ที่รับประกันความปลอดภัยว่า ข้อมูลที่ถูกบันทึกไปก่อนหน้านั้นไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลง หรือแก้ไข โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้งานทุกคนจะเห็นข้อมูลชุดเดียวกันทั้งหมด ด้วยหลักของ Cryptography เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

นอกจากนั้นภายใต้เทคโนโลยีบล็อกเชน สามารถกำหนดข้อตกลงและความเห็นชอบร่วมกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย Blockchain ที่เรียกว่ากระบวน Consensus โดยสมาชิกต้องยอมรับกฎระเบียบร่วมกัน ผ่านอัลกอริทึมต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง เที่ยงตรงและเป็นข้อมูลชุดเดียวกัน สำหรับประเทศไทย ธนเกียรติหอมหวลและ อภิสิทธิ์แสงใส. (2022) ได้นำเสนอการพัฒนาระบบบริการทางการเงินแบบไร้ตัวกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล

ระบบการตรวจสอบตัวตนบนเครือข่ายบล็อกเชน เป็นการเก็บข้อมูลโดยฉพาะข้อมูลส่วนบุคคลที่จำเป็นต้องใช้ในการยืนยันตัวตนเพื่อรับสิทธิต่าง ๆ โดยการยืนยันผ่านระบบบล็อกเชนนี้ สามารถทำได้โดยการใช้ระบบกุญแจคู่ หรือระบบการยืนยันตัวตนอื่น ๆ เพื่อให้เจ้าของข้อมูลใช้กุญแจส่วนตัวปลดล็อคการเข้าถึงข้อมูลที่เก็บไว้บนระบบบล็อกเชน ซึ่งระบบการยืนยันตัวตนนี้สามารถช่วยป้องกันการโจรกรรมข้อมูล การปลอมแปลงตัวตนอย่างผิดกฎหมาย นอกจากนี้ยังทำ ให้ระบบการยืนยันตัวตนเพื่อยืนยันสิทธิ์ง่ายขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มการบริหารจัดการซัพพลายเชนอุตสาหกรรมความงาม ให้สามารถยืนยันตัวตนของตัวแทนจำหน่ายภายใต้เทคโนโลยีบล็อกเชน และมีระบบการนำโทเคนดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์ไปใช้แลกสิทธิประโยชน์

1 เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มการบริหารจัดการในซัพพลายเชนของอุตสาหกรรมความงาม

2 เพื่อพัฒนาระบบการรับรองเครื่องสำอางและตัวแทนจำหน่ายภายใต้เทคโนโลยีบล็อกเชน

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บล็อกเชน (Blockchain) กำเนิดขึ้นเพื่อรองรับ Bitcoin หรือเงินดิจิทัล (cryptocurrency) ซึ่งอำนวยความสะดวกในการชำระเงินโดยตรงจากผู้ซื้อไปยังผู้ขายโดยไม่ต้องผ่านสถาบันการเงิน ลักษณะเด่นของบล็อกเชนคือเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ชนิดกระจายโครงสร้างไม่มีศูนย์กลาง ข้อมูลที่เกิดขึ้นในกระบวนการซื้อขายจะถูกแลกเปลี่ยนโดยอัตโนมัติกับผู้เข้าร่วมอื่น ๆ โดยไม่ผ่าน server กลางเป็นการรับประกันความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เทคโนโลยีบล็อกเชนยังถูกพัฒนานำไปใช้ในภาคส่วนต่างๆเป็นวงกว้าง เช่น ในด้านการตลาดกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ (2563) ออกบทความวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่ออุตสาหกรรมแห่งอนาคตปัจจุบัน เกสสิณี ตรีพงศ์พันธุ์ (2564) ได้ศึกษาประโยชน์ของเทคโนโลยีบล็อกเชนต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทางการเงิน นิติ วิทยาเต็ม (2561) อธิบายการนำบล็อกเชนไปประยุกต์ใช้ในกับการศุลกากร ธัญญารัตน์ ทาบทอง (2564) นำเสนอการประยุกต์บล็อกเชนในการจัดการการขนส่งสินค้าและการจัดการข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการ ดุษฎี จินต์วิริยะ (2562) ศึกษาการยอมรับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง

วิธีการดำเนินการวิจัย

แผนการดำเนินโครงการ การบริหารจัดการซัพพลายเชนอุตสาหกรรมความงามภายใต้เทคโนโลยีบล็อกเชนสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ศึกษาปัญหาและรวบรวมข้อมูล

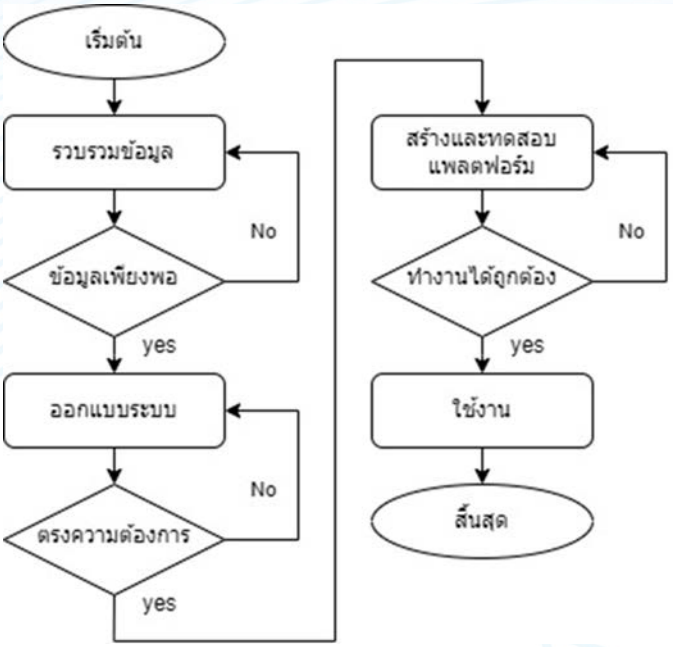
2. วิเคราะห์และออกแบบการทำงานของระบบ

3. พัฒนาระบบการบริหารจัดการในซัพพลายเชนของเครื่องสำอาง

4. ทดสอบการใช้งาน

5. ประเมินประสิทธิภาพของระบบ

สามารถเขียนเป็นแผนภาพการดำเนินโครงการ (Flow chart) ได้ดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1 Flow Chart การพัฒนาแพลตฟอร์มจัดการซัพพลายเชนอุตสาหกรรมความงาม ภายใต้เทคโนโลยีบล็อกเชน

1. ศึกษาปัญหาและกลุ่มประชากร

การศึกษาปัญหากระทำโดยการรวบรวมข้อมูลรวมถึงสำรวจความคิดเห็นจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์และตัวแทนจำหน่าย โดยใช้การสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจำนวน 40 ตัวอย่างแบ่งเป็นผู้ซื้อสินค้า 30 ราย และ ตัวแทนจำหน่าย 10 ราย จากนั้นนำข้อมูลมาเขียนสรุปความคิดเห็นได้ดังแผนภาพก้างปลาดังภาพที่ 2 จากการสำรวจความคิดเห็นพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อยอดสั่งซื้อ ยอดขายสินค้านั้นมีความคิดเห็นสอดคล้องกันคือ ผู้ซื้อมีความกังวลด้านมาตรฐานของสินค้าและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งแรงจูงใจ สิทธิประโยชน์ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้พัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขายขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยภาพรวมของแพลตฟอร์มสำหรับส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยในการซื้อขายสินค้าด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชน โดยการศึกษาจากบริษัทเครื่องสำอาง แสดงดังภาพที่ 3

2. การออกแบบและสร้างระบบ

องค์ประกอบหรือเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มประกอบด้วย

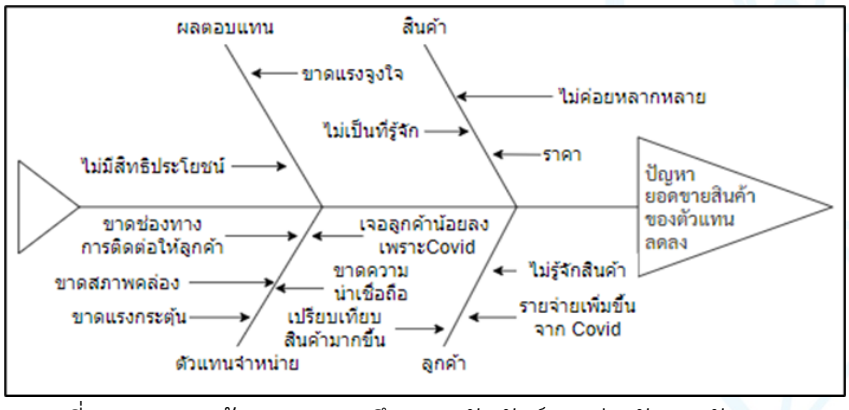
ระบบการบริหารจัดการในซัพพลายเชนของเครื่องสำอาง โดยใช้โปรแกรมเวิร์ดเพรสส์ (WordPress) เป็นเครื่องมือหลักในการพัฒนาให้รองรับการตรวจสอบข้อมูลสินค้าและตัวแทนจำหน่าย โดยเข้าถึงได้ผ่านทางเว็บบราวเซอร์ (Browser) และใช้ปลั๊กอิน (Plug-in) เพื่อเพิ่มความสามารถของระบบให้รองรับการทำงานตามความต้องการที่ออกแบบไว้ ประกอบด้วย

Simple Membership เป็นปลั๊กอินจัดการสมาชิก (Membership Management) ตั้งแต่การสมัครสมาชิก (Registration) การเข้าสู่ระบบ (Member Login) รายละเอียดสมาชิก (Profile) กำหนดระดับสมาชิก (Level) รวมถึงการให้สิทธิเข้าถึงเนื้อหาต่างๆภายในเว็บไซต์

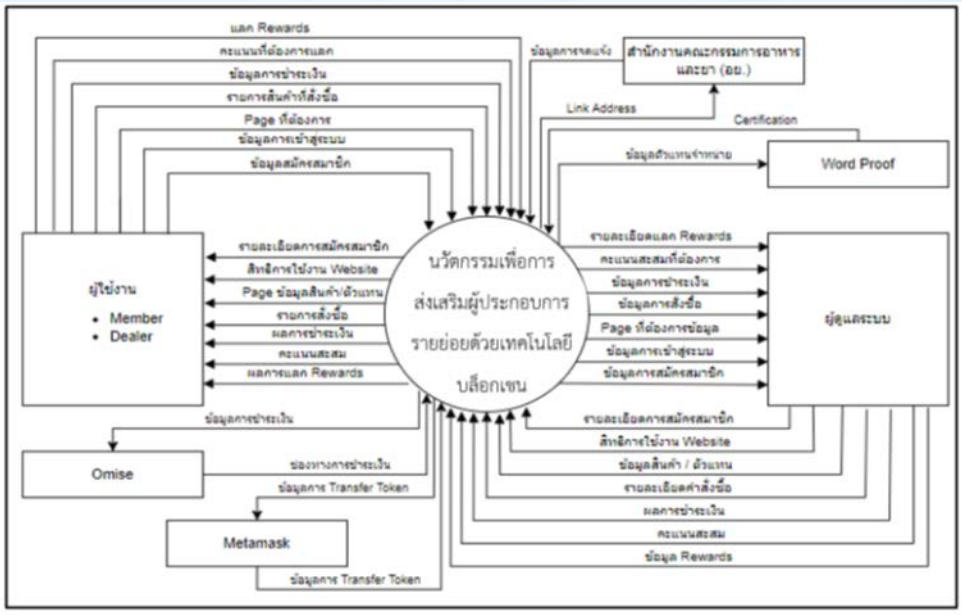
WordProof เป็นปลั๊กอินประทับเวลา เพื่อให้ระบบรองรับการยืนยันการมีอยู่จริงของเอกสาร (Proof of existence) และนำเนื้อหาเข้าสู่บล็อกเชน EOSIO

WooCommerce เป็นปลั๊กอินระบบจัดการร้านค้า (Store Management) รวมถึงการปรับแต่งหน้าต่างร้านค้า แสดงรายการสินค้า รายละเอียดสินค้า รูปสินค้าและราคาของสินค้า

Omise เป็นปลั๊กอินระบบชำระเงินบนเว็บไซต์ ที่ใช้เพื่อเชื่อมต่อช่องทางการชำระเงินระหว่างสมาชิกและบริษัทเครื่องสำอาง โดยรองรับการชำระด้วยวิธีโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ชำระผ่านบัตรเครดิต (Credit card) และบัตรเดบิต (Debit card) ชำระผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) พร้อมเพย์ (PromptPay) และ TrueMoney Wallet



ภาพที่ 2 แผนภาพก้างปลาแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุของปัญหา



ภาพที่ 3 Context Diagram ของแพลตฟอร์มสำหรับส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยในการซื้อขาย

Points and Rewards for WooCommerce เป็นปลั๊กอินเพื่อให้ระบบรองรับการสะสมคะแนนแลกสิทธิประโยชน์ (Point Rewards) ที่สามารถใช้งานร่วมกับปลั๊กอินระบบจัดการร้านค้า WooCommerce ได้

นอกจากนี้ยังใช้เครื่องมืออื่นๆเพื่อให้สามารถรองรับการทำงานร่วมกับโทเคนดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์ (Utility Token) ได้ ดังนี้

MetaMask เป็นผู้ให้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (Online Wallet) ใช้ในการสร้างกระเป๋าเงินออนไลน์เพื่อทำธุรกรรมเกี่ยวกับคริปโทเคอร์เรนซี(cryptocurrency) สำหรับการวิจัยนี้ใช้ MetaMask ในการสร้างกระเป๋าเงินออนไลน์เพื่อรับและโอนโทเคนดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์ (Utility Token)

Tokenmaker.org เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสร้างโทเคนดิจิทัลแบบไม่ต้องเขียนโค้ด เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับการสร้างโทเคนดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์ (Utility Token)

Binance Smart Chain: Faucet เป็นเครือข่ายบล็อกเชนของ Binance สำหรับการวิจัยนี้สร้าง โทเคนดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์ (Utility Token) บน Binance Smart Chain

3. การทดสอบ

การประเมินผลงานกระทำในสองส่วนคือการเมินประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นจะกระทำโดยใช้ GT Metrix การตัวแปรที่ใช้ประเมินแบ่งเป็น ประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม (Performance) ประสิทธิภาพการโหลด (Loading performance) การโต้ตอบ (Interactivity) เสถียรภาพ (Visual Stability) และโครงสร้าง (Structure) ของเว็บไซต์

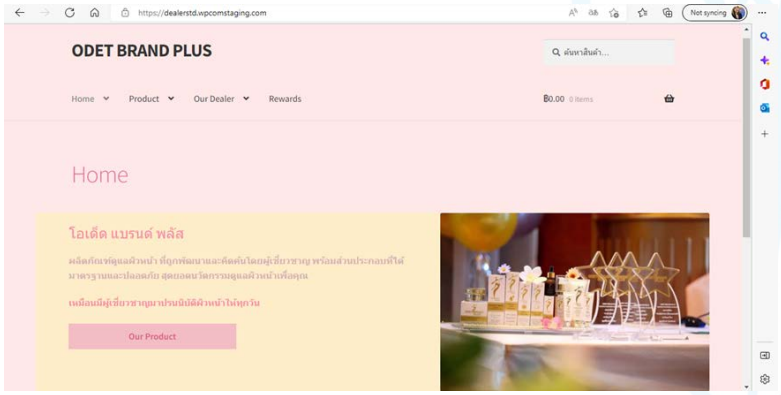
ส่วนที่สองคือการประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้งานโดยการออกแบบสอบถามและให้ผู้ใช้งานตอบและให้คะแนนโดยคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนน้อยสุด (0) ถึงคะแนนสูงสุด (5) ผลของคะแนนประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้งานด้านประสิทธิภาพเป็นไปตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลจากการประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้งานด้านประสิทธิภาพ

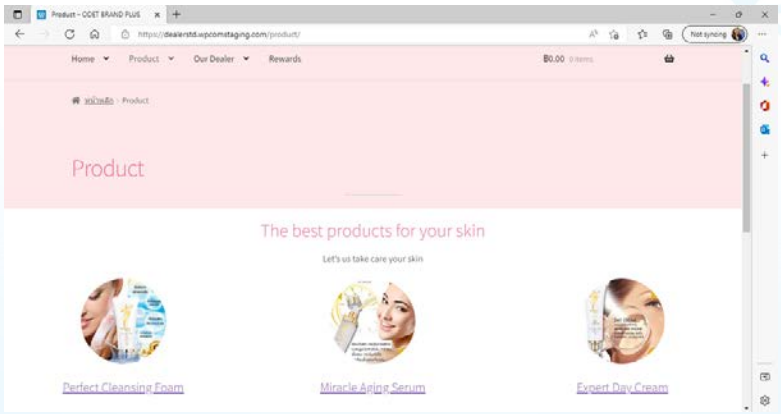
แบบประเมินด้านประสิทธิภาพ	จำนวนผู้ประเมินและระดับความพึงพอใจ					
	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
ความเหมาะสมของเมนู			3	22	14	4.28
ความง่ายของการใช้งาน			3	21	15	4.31
ความมั่นใจในขั้นตอนการชำระเงิน			4	20	15	4.28

การพัฒนาแพลตฟอร์มครั้งนี้ใช้โปรแกรมเวิร์ดเพรสส์ และติดตั้งปลั๊กอินเพิ่มเติมเพื่อให้ใช้งานได้ตามฟังก์ชันที่ออกแบบไว้ แต่ยังมีข้อจำกัดของปลั๊กอินประเภทฟรี เช่น WordProof ที่เป็นเครื่องมือบันทึกเวลา (Timestamp) นำเนื้อหาเข้าสู่บล็อกเชน มีจำนวนครั้งบันทึกเวลา ให้ทดสอบแบบไม่มีค่าใช้จ่ายจำนวน 10 ครั้ง หลังจากนั้นมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น

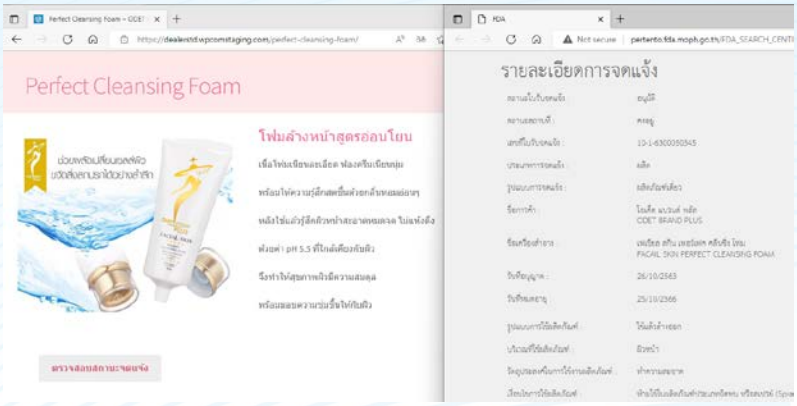
จากผลการศึกษาโครงการ การบริหารจัดการซัพพลายเชนอุตสาหกรรมความงามภายใต้เทคโนโลยีบล็อกเชน ได้แพลตฟอร์มต้นแบบสำหรับสำหรับการบริหารจัดการในซัพพลายเชนของเครื่องสำอางที่สามารถรับรองเครื่องสำอางและตัวแทนจำหน่าย โดยมีภาพต้นแบบของแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นแสดงดังภาพ 4-13 ส่วนภาพที่ 14 แสดงผลประเมินประสิทธิภาพของระบบที่สร้างขึ้น



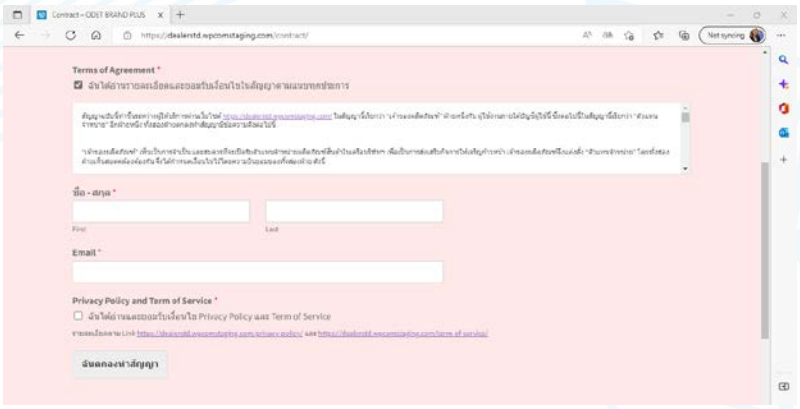
ภาพที่ 4 หน้าแรกของแพลตฟอร์มต้นแบบ



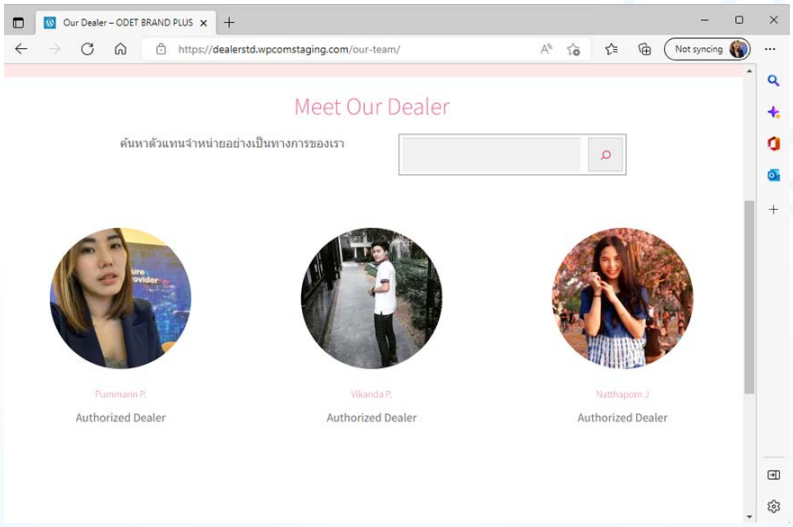
ภาพที่ 5 การสืบค้นข้อมูลสินค้า



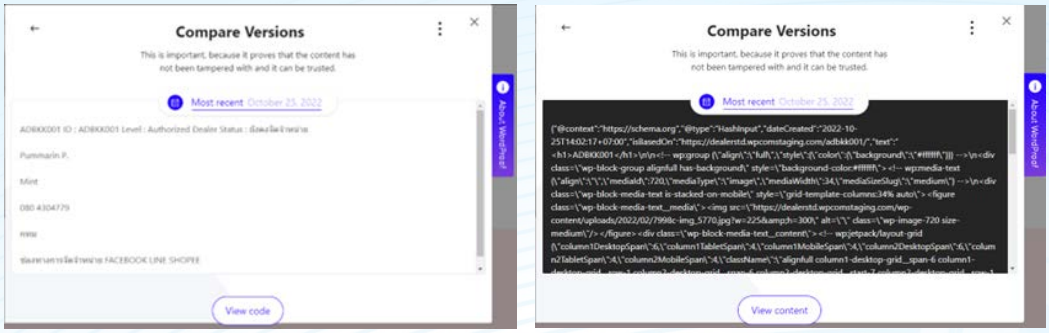
ภาพที่ 6 รายละเอียดข้อมูลการจดแจ้งของสินค้าที่เชื่อมโยงไปยัง FDA



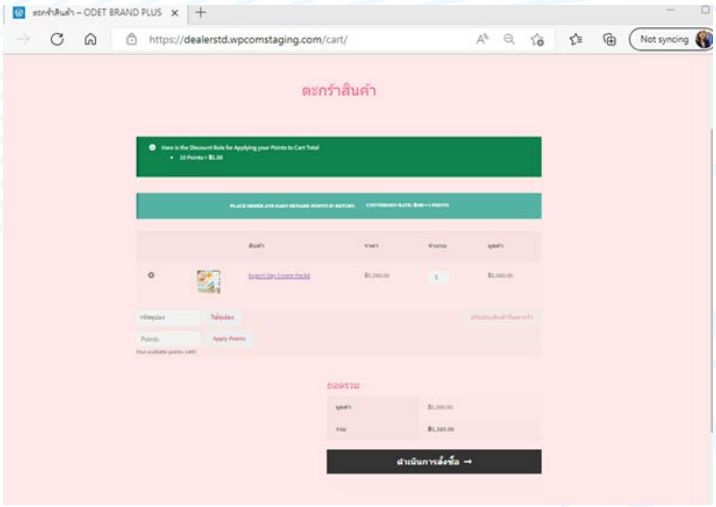
ภาพที่ 7 การสมัครตัวแทนจำหน่ายผ่าน Platform



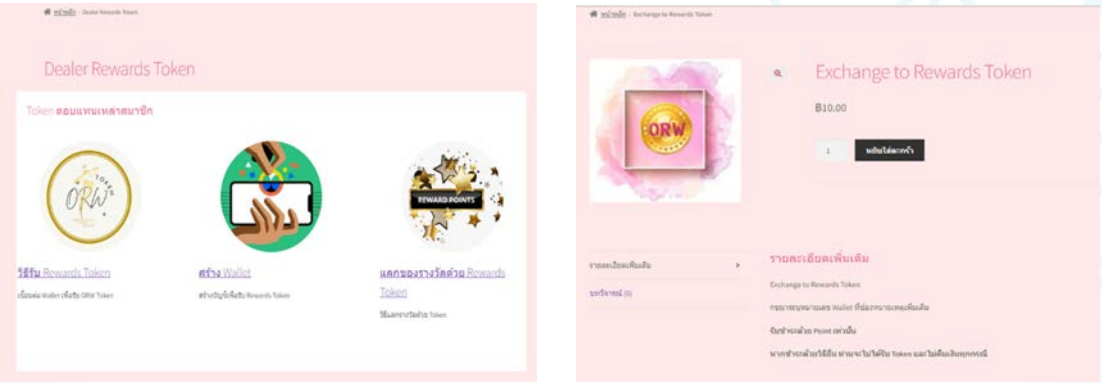
ภาพที่ 8 การสืบค้นข้อมูลตัวแทนจำหน่าย



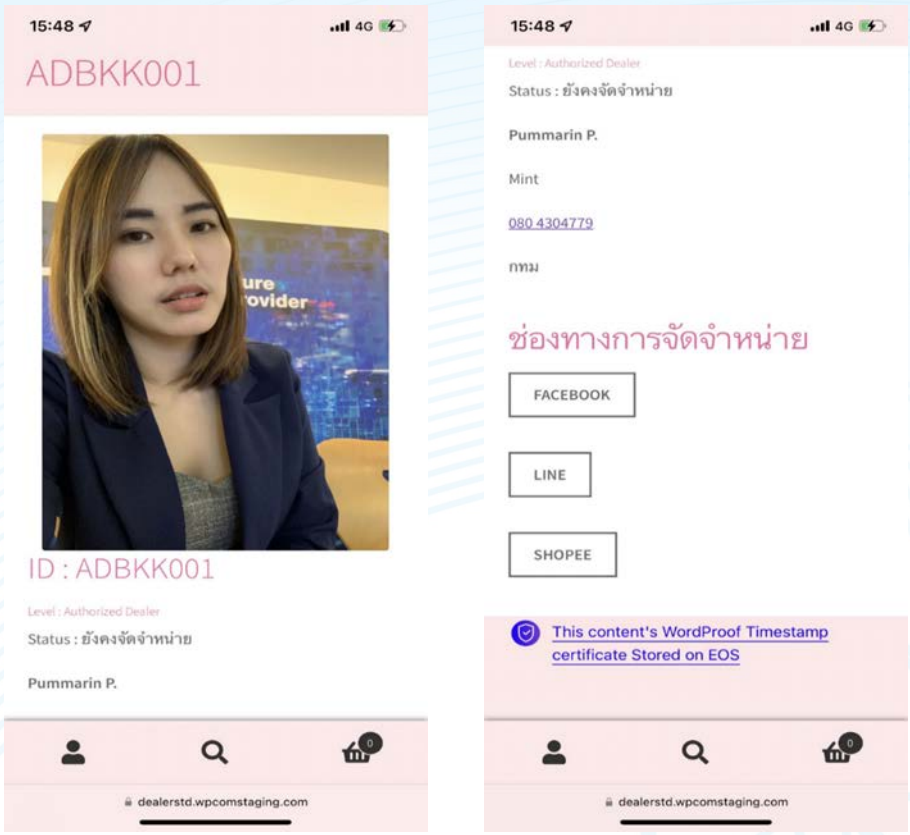
ภาพที่ 9 รายละเอียดข้อมูลที่ถูกบันทึกไว้บนบล็อกเชน EOS



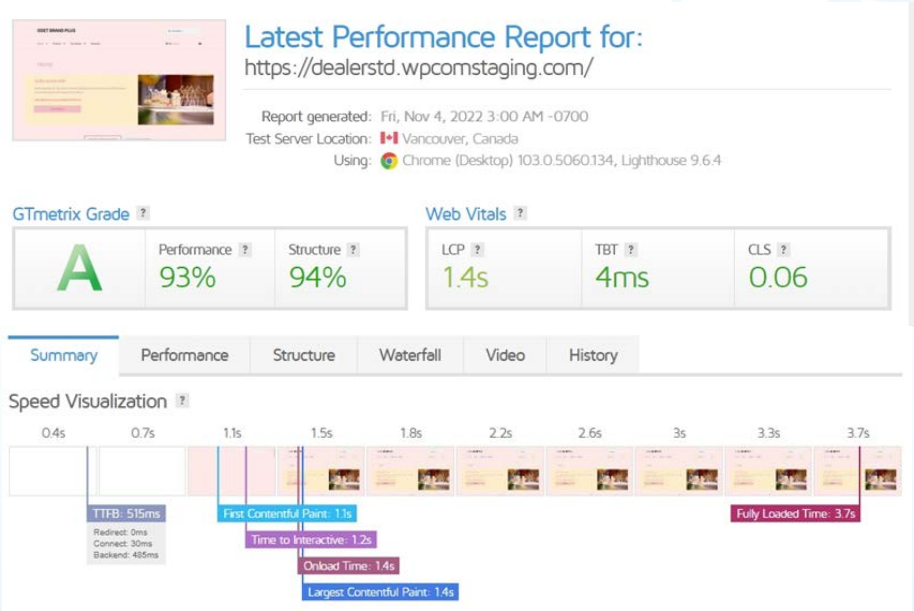
ภาพที่ 10 หน้าแสดงรายการสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อ



ภาพที่ 11 และ 12 หน้าแสดงวิธีการรับ Utility Token และ การแลกเปลี่ยน Point เป็น Utility Token



ภาพที่ 13 การยืนยันข้อมูลตัวแทนจำหน่ายที่ปรากฏถูกบันทึกไว้บนบล็อกเชน EOS



ภาพที่ 14 ผลการประเมินประสิทธิภาพแพลตฟอร์มจาก GT Metrix

สรุปผลการวิจัย

ผลของแพลตฟอร์มทำให้ผู้ประกอบการมีเครื่องมือที่ช่วยสร้างความมั่นใจในระบบการซื้อขายออนไลน์เทำให้มีโอกาสในการเพิ่มยอดขายขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลสินค้ารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่แสดงบนแพลตฟอร์มต้นแบบยังสามารถสร้างความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์แล้วการยืนยันว่าเป็นตัวแทนจำหน่ายจริงด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชนสร้างความมั่นใจของผู้ซื้อที่มีต่อตัวแทนจำหน่ายโดย แพลตฟอร์มมีระบบสิทธิประโยชน์หรือ Rewards เพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการเพิ่มยอดขายและให้ผลประโยชน์ต่อลูกค้ และสร้างช่องทางการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวแทนจำหน่ายแบบ electronics โดยมีสรุปการทำงานของแพลตฟอร์มต้นแบบได้ดังนี้

1. การยืนยันข้อมูลสินค้า
2. การยืนยันข้อมูลตัวแทนจำหน่ายโดยใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน
3. การสมัครตัวแทนจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม
4. การสั่งซื้อและชำระเงินออนไลน์
5. ระบบสะสมคะแนนและแลก Utility Token

ประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม ประเมินจาก https://gtmetrix.com/ โดยแบ่งคะแนนออกเป็นประสิทธิภาพการโหลด การโต้ตอบ ความเสถียรภาพ และโครงสร้าง ของเว็บไซต์ การประเมินประสิทธิภาพด้านการทำงานของเว็บไซต์ (Web Vitals) ได้เกรด A ได้แก่ประสิทธิภาพการทำงานร้อยละ 93 โครงสร้างเว็บไซต์ดีร้อยละ 94 การประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้งานจำนวน 39 ราย แบ่งการประเมินออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจด้านความสวยงามของฟอร์มความง่ายของการใช้งาน ส่วนของเมนูหรือฟังก์ชันการใช้งาน ความมั่นใจในการชำระเงินหรือความปลอดภัยของข้อมูลบนเทคโนโลยีบล็อกเชน พบว่าผู้ทำแบบประเมินมีความพึงพอใจในการใช้งานโดยได้รับคะแนนรวมที่ระดับเฉลี่ยสูงกว่า 4.0 จาก 5 ระดับในทุกส่วน โดยพบว่าผู้ซื้อสินค้ามีความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและคุณภาพของสินค้าเนื่องจากการระบุตัวตนของตัวแทนจำหน่ายอย่างชัดเจน

ซึ่งผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดออนไลน์เพื่อต่อยอด บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนโลกออนไลน์ รวมถึงการช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น และศึกษาความคุ้มค่าในการใช้บล็อกเชนต่อไป

อภิปรายผล

1. ข้อมูลที่ได้รับจากการผู้ตอบแบบสอบถามด้านความพึงพอใจจากการใช้งานแพล็ตฟอร์มพบว่า ความเหมาะสมของเมนูในระบบ ความง่ายของการใช้งาน และ ความพึงพอใจในขั้นตอนการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามลำดับดังนี้ (4.28, 0.64), (4.30, 0.61), และ (4.28,0.64) จาก 5 ระดับคะแนน โดยไม่มีผู้ให้คะแนนในระดับต่ำกว่า 2 ลงไป ผลประเมินทั้ง 3 หัวข้อไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ความน่าเชื่อถือของผลประเมินจำกัดอยู่บนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำกัด

2. การประเมินผลแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นที่ถูกนำไปประเมินด้วย https://gtmetrix.com/ แบ่งเป็นคะแนนด้าน ประสิทธิภาพการโหลด การโต้ตอบ ความเสถียรภาพ ได้รับที่ร้อยละ 93 และคะแนนโครงสร้างของเว็บไซต์ ได้คะแนนร้อยละ 94 การประเมินประสิทธิภาพด้านการทำงานของเว็บไซต์ (Web Vitals) ได้เกรด A

ข้อเสนอแนะ

การเลือกใช้ปลั๊กอินที่เหมาะสมจะทำให้แพลตฟอร์มทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาในด้าน User Experience (UX) และ User Interface (UI) เพิ่มเติม จะส่งผลด้านประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มและการจัดอันดับใน Google ที่ปรากฏเว็บไซต์ให้แก่ผู้ค้นหา นอกจากนี้การพิสูจน์สินค้าในด้านการละเมิดลิขสิทธิ์จะช่วยสร้างความมั่นใจกับลูกค้าซึ่งมีความเป็นไปได้ที่เป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มยอดขาย ในส่วนของการยืนยันการชำระเงินควรพัฒนาให้เป็นการยืนยันโดยระบบทุกช่องทาง การสร้างแรงจูงใจตัวแทนเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ต้องวางแผนทั้งในเรื่องงบประมาณและเงื่อนไข เนื่องจากแพลตฟอร์มสามารถยืนยันมาตรฐานสินค้าและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย นับเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมความงามในอีกรูปแบบหนึ่งภายใต้เทคโนโลยีบล็อกเชน ดังนั้นหากผู้ประกอบการทำการศึกษาและพัฒนาต่อไป จึงควรพัฒนาเพิ่มเติมในด้านดังกล่าวเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการนำไปใช้งานจริง

บรรณานุกรม

เกสสิณี ตรีพงศ์พันธุ์. (2564). ประโยชน์ของเทคโนโลยีบล็อกเชนต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น. ปีที่ 7 ฉบับที่ 12.

นิติ วิทยาเต็ม. (2561). ศุลกากรจะใช้ประโยชน์จาก BLOCKCHAIN ในการปฏิบัติภารกิจได้อย่างไร?. CPMU news. ปีที่ 3 ฉบับที่ 11.

กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. (2563). บทวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่ออุตสาหกรรมแห่งอนาคต. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://ipthailand.go.th/images/2284/BlockchainAnalysis2019.pdf

ธัญญารัตน์ ทาบทอง. (2564). การประยุกต์บล็อกเชนในการจัดการการขนส่งสินค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

ธัญวรัตน์ ธนัชญ์นันท์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนบริษัทมหาชนที่จด ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.

ดุษฎี จินต์วิริยะ. (2562). การยอมรับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร

ธนเกียรติหอมหวล และ อภิสิทธิ์แสงใส. (2022). การพัฒนาระบบบริการทางการเงินแบบไร้ตัวกลาง โดยประยุกต์ใช้ฟังก์ชันจาก PancakeSwap Decentralized finance system using PancakeSwap feature. Rattanakosin Journal of Science and Technology: RJST, Volume 4 Issue 2: 32-39

Ebru Aydoğan, Muhammed Fatih Aydemir. (2022). Blockchain-Based E-Commerce: An Evaluation. International Journal of Social Inquiry. 15(2), pp.649–666.

Hemant kumar P. Bulsara, Pratiksinh S. Vaghela, (2020), Blockchain Technology for E-commerce Industry. International Journal of Advanced Science and Technology. Vol. 29, No. 5, pp. 3793 – 3798

Samer S., Mohammad A., Omer H. (2019). Developing the E-Commerce Model, A Consumer to Consumer using Blockchain Network Technique. International Journal of Managing Information Technology (IJMIT) Vol.11, No.2, pp. 55-64

การบริหารจัดการเส้นทางการขนส่งด้วยการจำลองการอบเหนียว: กรณีศึกษาบริษัท XYZ

Vehicle Routing Management using Simulated Annealing: A case study of XYZ company

รจนาฎ ไกรปัญญาพงศ์[1] ธนชิต คงทอง[2] และธรณินทร์ สัจวิริยทรัพย์[3]

Rotchanart Kripunyapong[1] Tanachit Khongthong[2] and Thoranin Sujjaviriyasup[3]

บทคัดย่อ

การบริการรถรับส่งพนักงานถือเป็นหนึ่งในสวัสดิการขององค์กรที่อำนวยความสะดวกด้านการเดินทางให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมโลจิสติกส์ที่สำคัญ ซึ่งมีผลต่อต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร แต่จากวิกฤตราคาพลังงานที่เกิดในปัจจุบัน ส่งผลให้องค์กรต่างให้ความสนใจบริหารจัดการเส้นทางการขนส่งให้เหมาะสมที่สุดภายใต้เงื่อนไขข้อจำกัดต่างๆ โดยงานวิจัยนี้ นำเสนอวิธีการจำลองการอบเหนียวเพื่อค้นหาเส้นทางการรับส่งพนักงานที่มีระยะทางรวมน้อยที่สุด รวมทั้งเปรียบเทียบกับวิธีการเพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุดและวิธีการเดินรถรับส่งในปัจจุบัน ซึ่งผลวิจัยบ่งชี้ว่า วิธีการจำลองการอบเหนียวสามารถให้ระยะทางการรับส่งรวมที่น้อยที่สุด โดยสามารถลดระยะทางรวมเมื่อเทียบกับวิธีเดินรถในปัจจุบันคิดเป็นร้อยละ 40.88

คำสำคัญ: ปัญหาการจัดเส้นทางการขนส่ง การหาค่าที่เหมาะสม วิธีการเพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุด การจำลองการอบเหนียว

Abstract

Transportation service is a welfare of organizations, which facilitate to those organization's employee with deal to key logistics activities. Consequently, inappropriate planning of transportation cause more expensive budget of organizations. According to energy crisis in present, all organizations pay attention to minimize total cost of transportation. This research, simulated annealing algorithm is developed and applied to investigate global optimal solution of routing. Moreover, the simulated annealing algorithm is compared to nearest neighbor algorithm and organization's regular practice. The results revealed that simulated annealing algorithm is able to reduce total transportation distance approximately 40.88% compared to organization's regular practice.

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2] นักศึกษา, คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3] รองศาสตราจารย์ ดร., คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Keywords: Vehicle Routing Problem, Optimization, Nearest Neighbor Algorithm, Simulated Annealing Algorithm

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การบริการรับส่งพนักงานถือเป็นหนึ่งในสวัสดิการที่องค์กรต่างๆ จัดเตรียมสำหรับอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางให้แก่พนักงาน โดยอาศัยการขนส่งทางบกด้วยยานพาหนะเป็นหลัก ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมโลจิสติกส์ที่สำคัญและมีผลต่อต้นทุนขององค์กร ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศผู้นำเข้าพลังงานเป็นหลักและต้นทุนด้านพลังงานในตลาดโลกมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน [1-2] ซึ่งเป็นผลมาจากทั้งปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอกประเทศ จึงจำเป็นต้องบริหารจัดการต้นทุนดังกล่าวให้มีความเหมาะสมภายใต้เงื่อนไขข้อกำหนดต่างๆ

โดยต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการขนส่งแปรผันตรงกับระยะทางการเดินรถ ส่งผลให้เกิดความสนใจพิจารณาและแสวงหาเส้นทางการรับส่งพนักงานโดยรวมที่น้อยที่สุด จึงเกิดการนำเสนอวิธีการต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว [3-5]

ปัญหาการจัดเส้นทางการขนส่งเป็นหนึ่งในปัญหาการหาค่าที่เหมาะสมเชิงการจัด (Combinatorial Optimization) และการโปรแกรมแบบจำนวนเต็ม (Integer Programming) แต่ปัญหาที่มีขนาดใหญ่ ส่งผลต่อจำนวนข้อจำกัดที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้เป็นปัญหาที่มีความซับซ้อนและยากที่จะแก้ไขได้โดยง่าย (NP-Hard) เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวรวมทั้งสามารถให้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือภายในระยะเวลาที่เหมาะสม วิธีการฮิวริสติกส์ต่างๆ จึงได้รับความสนใจและใช้อย่างแพร่หลาย

วิธีการเพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุด (Nearest-Neighbor Algorithm) เป็นหนึ่งในวิธีการสำหรับพิจารณาเส้นทางการขนส่งรวมที่เหมาะสม [6-9] โดยการกำหนดจุดเริ่มต้นเป็นจุดอ้างอิงและอาศัยการพิจารณาจุดที่ให้ระยะทางสั้นที่สุดจากจุดปัจจุบันและดำเนินการพิจารณาซ้ำจนกระทั่งครบทุกจุด จากนั้นทำการเชื่อมเส้นทางจากจุดเริ่มต้นจนกระทั่งจุดสุดท้ายพร้อมทั้งคำนวณหาระยะทางรวม แต่วิธีการเพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุดมีความยุ่งยากในการพิจารณาเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มของจำนวนของจุดที่พิจารณาเนื่องจากการจัดลำดับที่มีจำนวนของรูปแบบเพิ่มมากยิ่งขึ้นตามจุดที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งอาจไม่สามารถให้ค่าที่เหมาะสมที่สุด (Global Optimal Solution) ได้เช่นเดียวกับวิธีการเมตาฮิวริสติกส์ (Metaheuristics) ที่สามารถให้ค่าที่เหมาะสมที่สุด ถึงแม้จะเป็นปัญหาที่มีความซับซ้อน

วิธีการเมตาฮิวรีสติกส์จึงได้รับความนิยมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องสำหรับการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางการขนส่งในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา [10-14] โดยการจำลองการอบเหนียวเป็นหนึ่งในวิธีการเมตาฮิวริสติกส์ที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถให้ค่าที่เหมาะสมกับปัญหาต่างๆ [12 - 14] โดยอาศัยการจำลองกระบวนการอบเหนียวของโลหะในโลหะวิทยา ซึ่งโลหะที่ได้รับความร้อนที่อุณหภูมิสูง อนุภาคของอะตอมจะได้รับพลังงานและเกิดการเคลื่อนที่แบบสุ่มไปยังตำแหน่งต่างๆ ในแต่ละระดับพลังงาน จึงเป็นการค้นหาคำตอบของปัญหาเพื่อหาค่าที่เหมาะสมด้วยการปรับปรุงคำตอบที่ตำแหน่งปัจจุบันเทียบกับตำแหน่งที่เคลื่อนที่ใหม่ หากคำตอบที่ได้จากตำแหน่งที่เคลื่อนที่ใหม่ให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าเดิม การปรับปรุงคำตอบจะเปลี่ยนไปเป็นค่าคำตอบที่ตำแหน่งที่เคลื่อนที่ใหม่ หากผลลัพธ์ที่ได้ไม่ดีกว่าค่าที่ได้จากตำแหน่งปัจจุบันจะต้องใช้การเปรียบเทียบความน่าจะเป็นประกอบการพิจารณา หากการสุ่มค่าเลขสุ่มที่มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 มีค่าน้อยกว่าค่าความน่าจะเป็นประกอบการพิจารณา ค่าคำตอบใหม่ที่ได้จะเคลื่อนไปยังตำแหน่งใหม่ ถึงแม้ผลลัพธ์จะไม่ได้ดีกว่าตำแหน่งปัจจุบันก็ตาม ซึ่งความน่าจะเป็นประกอบการ

พิจารณาจะมีค่ามากที่ระดับพลังงานหรืออุณหภูมิที่สูง ส่งผลให้โอกาสของการยอมรับตำแหน่งใหม่ที่ให้ผลลัพธ์ไม่ดีกว่าตำแหน่งปัจจุบันค่อนข้างสูง หลังจากนั้นจะลดพลังงานลงอย่างช้าๆ ซึ่งจะทำให้อะตอมมีโอกาสเคลื่อนที่เพื่อค้นหาคำตอบใหม่ที่ระดับพลังงานที่ต่ำกว่าเดิม ซึ่งเป็นการจัดเรียงโครงสร้างของโลหะให้มีระเบียบส่งผลให้โลหะมีความเหนียว แต่ถ้าการลดอุณหภูมิอย่างรวดเร็วจะส่งผลต่อโครงสร้างของโลหะไม่สม่ำเสมอ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการพิจารณาที่อาจไม่ใช่คำตอบที่เหมาะสมที่สุด โดยระดับพลังงานหรืออุณหภูมิที่น้อยจะส่งผลให้ความน่าจะเป็นประกอบการพิจารณามีค่าลดน้อยลงไปด้วย จึงทำให้โอกาสของค่าตัวเลขสุ่มที่มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 มีโอกาสน้อยลงที่จะมีค่าน้อยกว่าความน่าจะเป็นประกอบการพิจารณา ซึ่งทำให้โอกาสของการยอมรับตำแหน่งใหม่ที่ให้ค่าที่ไม่ดีกว่าเมื่อเทียบกับตำแหน่งปัจจุบันลดน้อยลงไปด้วย รวมทั้งลดรูปการค้นหาคำตอบไปสู่รูปแบบการเคลื่อนที่ตามความชัน(Gradient Descendent Algorithm) เพื่อค้นหาคำตอบที่เหมาะสมที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้พัฒนาและประยุกต์ใช้การจำลองการอบเหนียวเพื่อพิจารณาค้นหาเส้นทางการขนส่งที่เหมาะสมประกอบการบริหารจัดการเส้นทางการรับส่งพนักงานโดยรวมที่สั้นที่สุด รวมทั้งการพิจารณาเปรียบเทียบกับวิธีการการดำเนินการในปัจจุบันและวิธีการเพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ข้อมูลสำหรับการศึกษา

ข้อมูลจุดรับส่งพนักงานของบริษัท XYZ ซึ่งมีจุดรับส่งพนักงาน 19 จุด ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯ รวมทั้งระยะทางการเดินรถรับส่งพนักงานโดยรวมในปัจจุบัน โดยมีระยะทางระหว่างตำแหน่งรับส่งพนักงานต่างๆ ดังรูปที่ 1

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	0	700	450	2600	2200	450	455	460	1300	650	1800	1900	350	1200	450	1000	310	2700	800
2	700	0	700	2600	1900	600	700	190	1900	280	1300	1400	700	900	850	950	2600	2400	100
3	450	700	0	2300	2400	130	13	600	210	750	1200	1300	69	1400	160	900	3000	2900	600
4	2600	2600	2300	0	3900	4000	4100	2500	2900	2700	2900	3000	2400	3500	2400	2100	800	2600	350
5	2200	1900	2400	3900	0	2200	2400	2100	2600	2200	3100	3200	2400	2200	3800	2900	4700	3700	1900
6	450	600	130	4000	2200	0	230	450	350	650	460	470	330	1500	430	700	2800	3000	600
7	455	700	13	4100	2400	230	0	600	310	170	1100	1200	15	1500	16	1000	2900	3000	800
8	460	190	600	2500	2100	450	600	0	650	180	750	850	550	1100	600	850	300	2600	700
9	1300	1900	210	2900	2600	350	310	650	0	1800	100	200	1600	650	1700	750	3400	3100	800
10	650	280	750	2700	2200	650	170	180	1800	0	850	200	550	1200	900	1000	3200	2700	280
11	1800	1300	1200	2900	3100	460	1100	750	100	850	0	950	1700	750	100	750	3500	3200	900
12	1900	1400	1300	300	3200	470	1200	850	200	200	950	0	1800	850	35	200	3600	3300	1000
13	350	700	69	2400	1400	330	15	550	1600	550	1700	1800	0	1200	100	1100	2800	3100	800
14	1200	900	1400	3500	2200	1500	1500	1100	650	1200	750	850	1200	0	1300	800	4100	2600	190
15	450	850	160	2400	3800	430	16	600	1700	900	100	35	100	1300	0	1200	2700	3200	900
16	1000	950	900	2100	2900	700	1000	850	750	1000	750	200	1100	800	1200	0	2600	2300	2100
17	310	2600	3000	800	4700	2800	2900	300	3400	3200	3500	3600	2800	4100	2700	2600	0	5700	3100
18	2700	2400	2900	2600	3700	3000	3000	2600	3100	2700	3200	3300	3100	2600	3200	2300	5700	0	2100
19	800	100	600	350	1900	600	800	700	800	280	900	1000	800	190	900	2100	3100	2100	0

รูปที่ 1 ระยะทางระหว่างตำแหน่ง

2. วิธีการเพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุด

การพิจารณาเส้นทางด้วยวิธีการเพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุดเพื่อค้นหาเส้นทางการขนส่งที่เหมาะสมสำหรับการบริหารเส้นทางการเดินรถรับส่งพนักงานดังนี้

2.1 กำหนดตำแหน่งที่ตั้งของบริษัทเป็นจุดเริ่มต้น

2.2 พิจารณาจุดต่างๆ รอบจุดเริ่มต้นพร้อมทั้งหาระยะทาง

2.3 กำหนดจุดที่ได้มีระยะห่างน้อยที่สุดเป็นจุดเริ่มต้นใหม่

2.4 พิจารณาจุดต่างๆ รอบจุดเริ่มต้นใหม่พร้อมทั้งหาระยะทางและต้องไม่ซ้ำกับจุดเดิมที่เคยผ่านมาแล้ว

2.5 ดำเนินการทำซ้ำข้อ 2.3 และ 2.4 จนกระทั่งครบทุกจุด

2.6 เชื่อมต่อเส้นทางผ่านจุดที่เคลื่อนที่ทั้งหมดรวมกับระยะทางเดินทางกลับไปยังบริษัท เพื่อเป็นระยะทางการขนส่งรวมทั้งหมด

3. วิธีการจำลองการอบเหนียว

การพิจารณาการจัดเส้นทางการขนส่งรวมที่เหมาะสมที่สุดด้วยวิธีการอบเหนียวสำหรับการบริหารเส้นทางการเดินรถรับส่งพนักงานดังนี้

3.1 กำหนดอุณหภูมิเริ่มต้นมีค่าเท่ากับ T

3.2 สร้างลำดับของเส้นทางการขนส่งแบบสุ่มภายใต้ขอบเขตที่กำหนดเก็บในตัวแปร V_c และหาค่าผลรวมทั้งหมดของระยะทาง พร้อมกำหนดเป็นผลลัพธ์ในปัจจุบันเท่ากับ Total_Dist(V_c)

3.3 สร้างลำดับใหม่จากลำดับเดิมที่ระดับอุณหภูมิเริ่มต้นด้วยการสลับตำแหน่งจุดรับส่งพนักงานและเก็บในตัวแปร V_n รวมทั้งหาค่าผลรวมทั้งหมด พร้อมกำหนดเป็นผลลัพธ์เท่ากับ Total_Dist(V_n)

3.4 ถ้า Total_Dist(V_n) น้อยกว่า Total_Dist(V_c) กำหนดให้เก็บค่า $V_c = V_n$

3.5 ถ้า Total_Dist(V_n) มากกว่า Total_Dist(V_c) กำหนดให้เก็บค่า $V_c = V_n$ เมื่อตัวเลขสุ่มตั้งแต่ค่า 0 ถึง 1 มีค่าน้อยกว่า $e^{\left(\frac{-\Delta}{T}\right)}$ เมื่อ $\Delta =$ Total_Dist(V_n) - Total_Dist(V_c)

3.6 กรณีอื่นให้กำหนดให้เก็บค่า $V_c = V_c$

3.7 ปรับลดอุณหภูมิลงด้วยฟังก์ชันของการเพิ่มจำนวนรอบการดำเนินการ

3.8 ดำเนินการทำซ้ำข้อ 3.3 ถึง 3.7 จนกระทั่งถึงจุดที่กำหนดจึงหยุด

3.8 แสดงผลลำดับของการจัดเส้นทางการขนส่งและผลรวมของระยะทางการขนส่งทั้งหมด

สรุปผลการวิจัย

ปัจจุบันการบริหารจัดการเส้นทางการรับส่งพนักงานของบริษัทยังไม่มีการวางแผนและจัดการเส้นทางก่อนการรับส่งเป็นเพียงการจดบันทึกระยะทางการรับส่งในแต่ละวันเพื่อคำนวณต้นทุนค่าขนส่ง โดยมีระยะทางรวมที่สั้นที่สุดเท่ากับ 21 กิโลเมตร โดยผลการจัดเส้นทางการรับส่งพนักงานด้วยวิธีต่างๆ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลลัพธ์ของวิธีการจัดเส้นทางเดินรถ

วิธีการจัดเส้นทางการรับส่งพนักงาน	เส้นทางการรับส่งพนักงาน	ระยะทางรวม (เมตร)	ร้อยละการลดลงเมื่อเทียบกับการดำเนินการในปัจจุบัน
วิธีการเพื่อนบ้านใกล้ที่ที่สุด	1 -> 17 -> 8 -> 10 -> 7 -> 3 -> 13 -> 15 -> 12 -> 9 -> 11 -> 6 -> 2 -> 19 -> 14 -> 16	14,227	32.25

วิธีการจัดเส้นทางการรับส่งพนักงาน	เส้นทางการรับส่งพนักงาน	ระยะทางรวม (เมตร)	ร้อยละการลดลงเมื่อเทียบกับการดำเนินการในปัจจุบัน
	-> 4 -> 18 -> 5 -> 1		
วิธีการจำลองการอบเหนียว	1 -> 17 -> 8 -> 2 -> 10 -> 7 -> 15 -> 11 -> 9 -> 6 -> 3 -> 13 -> 5 -> 14 -> 16 -> 12 -> 4 -> 18 -> 19 -> 1	12,415	40.88

อภิปรายผล

จากผลการบริหารจัดการเส้นทางการขนส่งในตารางที่ 1 พบว่า 1) วิธีการจำลองการอบเหนียวซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีเมตาฮิวริสติกส์ที่ได้รับความนิยมประยุกต์ใช้สำหรับปัญหาการหาค่าที่เหมาะสมเชิงการจัดที่มีขั้นตอนการดำเนินการที่ซับซ้อนกว่าวิธีการเพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุดสามารถให้ระยะทางการเดินรถรับส่งโดยรวมเท่ากับ 12.42 กิโลเมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 40.88 ของการลดลงของระยะทางรวมเมื่อเทียบกับระยะทางรวมในปัจจุบัน เนื่องจากการจำลองการอบเหนียวเป็นขั้นตอนการค้นหาคำตอบที่ให้ค่าที่เหมาะสมที่สุด จึงสามารถให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดภายในขอบเขตการค้นหาที่กำหนด 2) วิธีการเพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุดสามารถจัดเส้นทางการเดินรถเพื่อรับส่งพนักงานให้มีระยะทางรวมที่ลดลง เมื่อเทียบกับระยะทางรวมในปัจจุบันสามารถลดลงคิดเป็นร้อยละ 32.25 แต่ยังไม่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับวิธีการจำลองการอบเหนียว

นอกจากนี้ วิธีการจำลองการอบเหนียวให้ผลการค้นหาระยะทางการรับส่งพนักงานที่สั้นที่สุดเมื่อเทียบกับสถานการณ์การใช้งานจริงและยังสามารถประยุกต์ใช้กับปัญหาที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นได้ดีกว่าวิธีการเพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุด ซึ่งสามารถรองรับการบริหารจัดการด้านการขนส่งของบริษัทในอนาคตที่อาจมีจำนวนจุดรับส่งพนักงานที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากความนิยมประยุกต์ใช้การจำลองการอบเหนียวสำหรับปัญหาการหาค่าที่เหมาะสมเชิงการจัดที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่มีขนาดใหญ่มากยิ่งขึ้น ซึ่งการประยุกต์ใช้การจำลองการอบเหนียวแบบดั้งเดิมอาจไม่สามารถให้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมเมื่อปัญหามีขนาดใหญ่ จึงอาจต้องพัฒนาวิธีการผสมระหว่างวิธีการเมตาฮิวริสติกส์ต่างๆ เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการค้นหาคำตอบได้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Chantanusornsiri, W. (2022, March 11). Fuel stockpile raised as crisis continues. Retrieved from https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2277235/fuel-stockpile-raised-as-crisis-continues

Theparat, C. (2022, March 17). More subsidies coming as oil crisis hits poor. Retrieved from https://www.bangkokpost.com/business/2280335/more-subsi dies-coming-as-oil-crisis-hits-poor

Braekers, K., Ramaekers, K., & Van Nieuwenhuyse, I. (2016). The vehicle routing problem: State of the art classification and review. Computers & Industrial Engineering, 99, 300-313.

Goel, A., & Gruhn, V. (2008). A general vehicle routing problem. European Journal of Operational Research, 191(3), 650-660.

Pillac, V., Gendreau, M., Guéret, C., & Medaglia, A. L. (2013). A review of dynamic vehicle routing problems. European Journal of Operational Research, 225(1), 1-11.

Du, L., & He, R. (2012). Combining nearest neighbor search with tabu search for large-scale vehicle routing problem. Physics Procedia, 25, 1536-1546.

Fontaine, P., Taube, F., & Minner, S. (2020). Human solution strategies for the vehicle routing problem: Experimental findings and a choice-based theory. Computers & Operations Research, 120, 104962.

He, R., Xu, W., Wang, Y., & Zhan, W. (2010, April). A route-nearest neighbor algorithm for large-scale vehicle routing problem. In 2010 Third International Symposium on Intelligent Information Technology and Security Informatics (pp. 390-393). IEEE.

Masudin, I., Sa'diyah, R. F., Utama, D. M., Restuputri, D. P., & Jie, F. (2019). Capacitated vehicle routing problems: Nearest neighbour vs. Tabu search. International Journal of Computer Theory and Engineering, 11(4), 76-79.

Issam, Z. I. D. I., Al-Omani, M., & Aldhafeeri, K. (2019). A new approach based on the hybridization of simulated annealing algorithm and tabu search to solve the static ambulance routing problem. Procedia Computer Science, 159, 1216-1228.

Kokubugata, H., Itoyama, H., & Kawashima, H. (1997). Vehicle routing methods for city logistics operations. IFAC Proceedings Volumes, 30(8), 727-732.

Kuo, Y. (2010). Using simulated annealing to minimize fuel consumption for the time-dependent vehicle routing problem. Computers & Industrial Engineering, 59(1), 157-165.

Vincent, F. Y., Redi, A. P., Hidayat, Y. A., & Wibowo, O. J. (2017). A simulated annealing heuristic for the hybrid vehicle routing problem. Applied Soft Computing, 53, 119-132.

Vincent, F. Y., Jewpanya, P., Redi, A. P., & Tsao, Y. C. (2021). Adaptive neighborhood simulated annealing for the heterogeneous fleet vehicle routing problem with multiple cross-docks. Computers & Operations Research, 129, 105205.

การพัฒนาและทดสอบเครื่องตัดท่อแบบหมุนสำหรับตัดชิ้นส่วนพลาสติก เพื่อประกอบไส้กรองปรับอากาศ

Development and testing of a rotary pipe cutting machine plastic parts for air conditioning filter assembly

ว่าที่ ร.ต.วันชัย รัชตะสมบูรณ์[1*] กนกศักดิ์ มุธิโต[2] พรมงคล วรนาม[3] ทองสุข พ่วงเพ็ชร[4] และรักชนก ใยลีอ่าง[5]

Acting sub L.T.wanchai ratchatasomboon[1*] Kanoksak Muthito[2]

Pornmongkol Woranam[3] Thongsuk Phuangpet[4] and Rakchanok Yaileeang[5]

*E-mail: wanchai.r@ovec.moe.go.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการพัฒนาเพื่อสร้างการพัฒนาและทดสอบเครื่องตัดท่อแบบหมุนสำหรับตัดชิ้นส่วนพลาสติกเพื่อประกอบใส้กรองปรับอากาศ ประเภทท่อต่างๆ ในงานเครื่องปรับอากาศรถยนต์ที่มีความเฉพาะเจาะจง และออกแบบเครื่องตัดท่อแบบหมุนสำหรับตัดชิ้นส่วนพลาสติก ซึ่งด้านหนึ่งเป็นปากท่อวงกลมขนาดใหญ่และอีกด้านหนึ่งเป็นปากท่อสี่เหลี่ยมผืนผ้า การออกแบบการตัดปากท่อโดยการใช้วิธีการหมุนใบมีดตัดรอบปากท่อวงกลมใหญ่ และใช้กระบอกลมดันใบมีดตัดปากท่อสี่เหลี่ยมผืนผ้า

วิธีการดำเนินการ ได้ออกแบบและสร้างเครื่องตัดท่อแบบหมุน เพื่อใช้ในการวิจัยสร้างแบบประเมิน เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องตัดท่อแบบหมุน ตามขอบเขตของการวิจัยเชิงคุณภาพ และแบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยกำหนดกลุ่มประชากร จำนวน 360 คน จากบริษัท ปัญจวัฒนาพลาสติก (มหาชน) จำกัด จังหวัดชลบุรี และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อใช้สำหรับการวิจัย การผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์พลาสติกประเภท ชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับรถยนต์ เมื่อการศึกษากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานวิเคราะห์ปัญหา ทำให้สามารถสร้างและพัฒนาเครื่องตัดท่อแบบหมุน ป้องกันความผิดพลาดของพนักงาน และขจัดข้อร้องเรียนจากลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์

ผลของการวิจัย พบว่า ค่าประสิทธิภาพของเครื่องตัดท่อแบบหมุนตามขอบเขตของการวิจัยเชิงคุณภาพเฉลี่ยการทดสอบระบบเครื่องตัดท่อแบบหมุนสำหรับตัดชิ้นส่วนพลาสติก เพื่อประกอบไส้กรองปรับอากาศ เมื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบพบว่าของเสีย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ปริมาณของเสีย ลดลงอย่างเห็นได้ชัดโดยจากเดิม 6,675 ชิ้น คิดเฉลี่ยเป็นเปอร์เซ็นต์ของเสีย 2.52% ลดลงเป็น 2,266 ชิ้น คิดเฉลี่ยเป็นเปอร์เซ็นต์ของเสีย 0.85 % ซึ่งลดลงได้ถึง 1.67 % เมื่อนำของเสียที่ลดลงมาเปรียบเทียบเพื่อหาค่าการสูญเสียโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตจนเป็นสินค้าสำเร็จรูปจะมีโอกาสจำหน่ายสู่ลูกค้าต่อชิ้นในราคา 4.75 บาท ผลที่ได้จากกระบวนการนี้จะสามารถลดการสูญเสียมูลค่าของสินค้าจากเดิมที่สูญเสียไปโดยมีค่าทางการตลาดคิดเป็นจำนวนเงิน 20,942.75 บาท ในรอบ 3 เดือน ถ้าคิดเป็นปริมาณการการสูญเสียรายปีจะเท่ากับ83,771.00บาท จะเห็นได้ว่าการใช้เครื่องมือควบคุมคุณภาพ QC Tools แล้วนำมาวิเคราะห์เป็นแนว

[1,2,3,4,5] Mechatronics and Robotics Technology, Samut Sakhon Technical College, Central Vocational Education Institute 5

*E-mail: wanchai.r@ovec.moe.go.th

ทางแก้ไขปรับปรุง ทำให้การเกิดผลิตภัณฑ์ตัด ได้ถูกต้องและสามารถควบคุมกระบวนการผลิตและต้นทุนการผลิตให้อยู่ในข้อกำหนดที่ทำการตรวจสอบได้ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ คือ สามารถป้องกันความผิดพลาดจากการตรวจสอบของพนักงาน และสามารถป้องกันของเสียหลุดออกไปสู่ลูกค้าได้ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ขจัดข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นไปตามขอบเขตของการวิจัย โดยสามารถตัดตรงตามรอยเส้นของชิ้นงานตัดได้ไวกว่า และ ค่าความพึงพอใจของพนักงาน (ผู้ใช้งาน) เฉลี่ย เท่ากับ 4.22 ระดับ ดี ซึ่งสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วกว่าการตัดโดยใช้พนักงาน และมีความปลอดภัยสูง

คำสำคัญ: การพัฒนาและทดสอบ, เครื่องตัดท่อแบบหมุน, ตัดชิ้นส่วนพลาสติก

Abstract

The research is to begin to build and test a rotary tubing cutter for cutting plastic parts for the assembly of different tubular filter bag filters. Plastic, one side of which is the mouth of the largest mouthpiece and is the mouth of the mouthpiece for some strokes

method of action Has designed and built a rotary pipe cutting machine. for use in research to create an assessment form To test the performance of the rotary pipe cutter. according to the scope of qualitative research and user satisfaction assessment form By defining a population of 360 people from Panjawattana Plastic Public Company Limited, Chonburi Province. and a sample of 10 people to use for research. Production and distribution of plastic packaging plastic parts for cars When studying the product manufacturing process and performance analysis problems This makes it possible to create and develop rotary pipe cutters. prevent employee mistakes and resolve customer complaints. make customers confident in the product

When conducting a comparative research, the responsive pipe cutter is reported as a qualitative research. Analyze the testing of the rotary pipe cutter system for cutting plastic parts for data filtration assembly When comparing the data, it was found that waste During February-April 2022 that has been revised. amount of waste Significantly decreased from the original 6,675 pieces, representing an average percentage of defects 2.52%, decreased to 2,266 pieces, representing an average percentage of defects 0.85% which can reduce up to 1.67% when comparing the reduced waste to find the value of the loss of market opportunity of the product when produced to the finished product, there will be an opportunity to sell to customers per piece at a price of 4.75 baht. This will be able to reduce the loss of the value of the product from the original loss with a marketing value of 20,942.75 baht In the past 3 months, if the annual loss amount is equal to 83,771.00 baht It can be seen that the use of quality control tools, QC Tools, is then analyzed as a solution to improve. cause the birth of cutting products Accurate and able to control the production process and production costs to be within the audited specifications which is in accordance with the objective, is to be able to prevent

mistakes from employee inspections And can prevent waste from leaking to customers, giving customers confidence in the product. Eliminate customer complaints which is according to the scope of the research which can cut along the line of the cutting piece more quickly and the average satisfaction of employees (users) is equal to 4.22, good level, which can work efficiently. Faster than manual cutting and has high security
Keywords: developing and testing, dotary tube dutter, dutting plastic parts

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เทคโนโลยีผลิตหรือสร้างตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด รวมไปถึงการพัฒนารากฐานแผนพัฒนาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมของประเทศ ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งเครื่องจักรกลอัตโนมัติเป็นที่แพร่หลายในวงการอุตสาหกรรมหลากหลายสาขา ความสูญเสียนี้เกิดขึ้นตลอดเวลาของการผลิต ส่งผลให้บริษัทต้องสูญเสียวัตถุดิบ ซึ่งหากสามารถปรับปรุงการผลิตให้มีการตัดวัตถุดิบให้น้อยลงดังนั้น

ผู้วิจัยจึงได้เข้ามาศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นและนำปัญหาไปวิเคราะห์หาสาเหตุโดยการใช้หลักการทางวิศวกรรมไปประยุกต์ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาในกระบวนการผลิต เพื่อให้จุดบกพร่องของกระบวนการผลิตลดน้อยลงให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องตัดท่อแบบหมุน โดยลดความสูญเสียจากการทิ้งเศษวัตถุดิบในกระบวนการของเครื่องตัดท่อแบบหมุนตามขอบเขตของการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานโดยพนักงาน เพื่อขจัดปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้า

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบเครื่องตัดท่อแบบหมุนสำหรับตัดชิ้นส่วนพลาสติก โดยออกแบบ Jig Fixture ในการตัดชิ้นงานแบบท่อที่เป็นทรงกลมหรือที่เรียกว่าเครื่องตัดท่อแบบหมุน เพื่อประกอบใส้กรองปรับอากาศเป็นเครื่องมือพิเศษที่สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยในการตัดชิ้นงานแบบท่อต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อการทำงานของโรงงาน โดยเป็นการลดต้นทุนและประหยัดในเวลาทำงาน สะดวก รวดเร็ว และมีความแม่นยำสูงกว่าการใช้เลื่อยโลหะ หรือกรรไกรตัดท่อ

การออกแบบโครงสร้าง Jig Fixture และส่วนประกอบ

วัชระ มีทอง. 2551 [2] กล่าวไว้ว่า จิ๊กและฟิกซ์เจอร์เป็นอุปกรณ์ช่วยในการผลิต การออกแบบจิ๊กให้สามารถยึดและตั้งตำแหน่งชิ้นงานพร้อมเป็นตัวนำทางให้เครื่องมือทำงานบนชิ้นงานได้ง่ายและแม่นยำขึ้น ฟิกซ์เจอร์จะถูกออกแบบให้สามารถยึดชิ้นงานเพื่อทำให้สะดวกแก่การทำงานและมีความคล่องตัวในการทำงานกับชิ้นงานมากขึ้น การใช้จิ๊กและฟิกซ์เจอร์ช่วยในการทำงานจึงลดโอกาสผิดพลาดของการทำงาน ลดความเมื่อล้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

1. ควรออกแบบจิ๊กเพื่อให้คนงานสามารถใช้มือทั้งสองข้างจับชิ้นงานป้อนและนำออกจากจิ๊กโดยไม่มีสิ่งกีดขวาง

2. ในกรณีที่จับยึดชิ้นงานเล็กๆ หลายชิ้น ควรออกแบบจิ๊กให้สามารถจับชิ้นงานเมื่อจับยึดชิ้นงานเดียวได้อย่างรวดเร็ว

3. ควรออกแบบจิ๊กให้สามารถทำงานได้ครั้งละหลายๆ ชิ้น

4. การออกแบบแคลมจับยึดชิ้นงานควรออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งานโดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์อื่นเช่น ไขควง หรือค้อนเข้ามาช่วย ถ้าต้องใช้แคลมสองตัวควรออกแบให้ใช้มือทั้งสองข้างบนแคลมทั้งสองตัวได้ในเวลาเดียวกัน

5. การออกแบบต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้จิ๊กและฟิกเจอร์จากการศึกษาการทำงาน พบว่าการใช้จิ๊กและฟิกซ์เจอร์ช่วยในการทำงานมีผลทำให้เกิดวิธีการทำงานที่ง่ายขึ้นและช่วยให้คนงานมีผลผลิตที่สูงขึ้น ในขณะที่ทำงานเบาลงการออกแบบจิ๊กและฟิกซ์เจอร์จึงเป็นส่วนงานหลักส่วนหนึ่งของผู้ศึกษาการทำงาน

ข้อคิดในการเลือกใช้วัสดุ

1. ความรู้เกี่ยวกับวัสดุจะช่วยการตัดสินใจให้ไม่เกิดปัญหาผิดพลาดและประหยัดราคา

2. ความรู้เรื่องเกรดของวัสดุโดยหากเลือกใช้เกรดวัสดุได้ ถูกต้องจะลดความเสี่ยงและช่วยลดหรือประหยัดจากการใช้วัสดุราคาแพงได้

3. การออกแบบที่ดีจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประกอบชิ้นงานได้

4. ความรู้ในการตกแต่งผิวซึ่งการตกแต่งผิวจะทำให้ชิ้นงานดู สวยงามและมีราคาเพิ่มขึ้น

5. การวางแผนการผลิตโดยการวางแผนการผลิตจะช่วย ประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงความเหมาะสมของวัสดุที่จะนำมาใช้ในการจัดทำจิ๊กสำหรับขั้นตอนการออกแบบ Designed Part เครื่องตัดท่อแบบหมุน (Spin Cutting) การเขียนแบบเป็นการถ่ายทอดความคิดของผู้ออกแบบลงบนกระดาษอย่างเป็นระเบียบ โดยใช้เหล็กกล่อง 1 นิ้ว คูณ 1 นิ้ว เป็นโครงสร้าง นำล้อมาประกอบรอเพื่อจะได้เคลื่อนย้าย และนำไปทำสีโดยพ่นสีฟ้าตามแบบที่บริษัทกำหนด ส่วนแบบที่ออกแบบส่วนการจัดยึดชิ้นงานเป็นแผ่นอลูนิเนียม หนา 25 มม. มากัดงานตามแบบ Path จึงได้นำเอาวัสดุดังกล่าวมาจัดทำเป็นจิ๊กสำหรับตัดชิ้นส่วนพลาสติกเพื่อประกอบใส้กรองปรับอากาศ ตามมาตรฐานและรหัสที่เกี่ยวข้องเป็นตัวกำหนดรายละเอียดการออกแบบเพื่อป้องกันความเสียหายและให้เกิดความปลอดภัย



ภาพที่ 1 โครงสร้างและวัสดุเครื่องตัดท่อแบบหมุนสำหรับตัดชิ้นส่วนพลาสติกเพื่อประกอบใส้กรองปรับอากาศ

การออกแบบระบบไฟฟ้า และระบบนิวเมติกสไฟฟ้า





ภาพที่ 2 ประกอบนำ Part ต่างๆ มาประกอบให้ครบหรือจนขึ้นเป็นรูปเป็นร่างเพื่อจะได้ตรวจสอบว่ามี Part ที่ตัดขัดหรือไม่

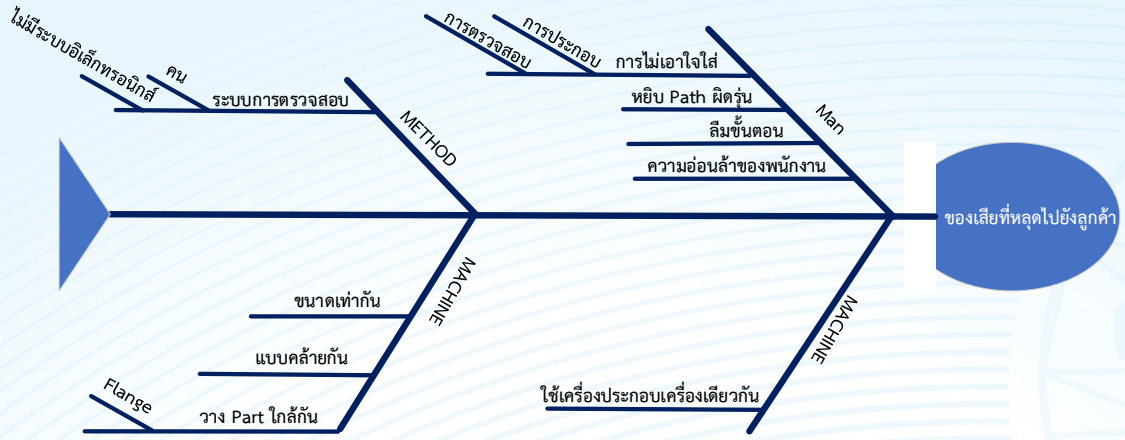
การออกแบบระบบไฟฟ้าใช้อุปกรณ์มอเตอร์เซอร์โว ควบคุมการทำงานจากจอทัชสกรีน และเซ็นเซอร์ตรวจสอบระยะ ตำแหน่งการเคลื่อนที่ลงไปกดใบมีดให้ตัดพลาติก และมีออกแบบระบบ นิวเมติกสในการเคลื่อนที่และยึดจับชิ้นส่วนโดยควบคุมด้วยโปรแกรมเมเบิลลอจิกคอนโทรลเลอร์ โดยมีสวิตช์โดยมีสวิตช์ 2 ตัวกดพร้อมกัน สวิตช์ฉุกเฉิน (Emergency Stop Switch) เพื่อป้องกันความเสียหายและให้เกิดความปลอดภัย และป้องกันความผิดพลาดของเครื่องตัดท่อแบบหมุน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. วิเคราะห์สภาพปัญหาสายการผลิตชิ้น

กิติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ (2550: 270), มาโนช ริทินโย (2549: 1-14) กล่าวไว้ว่าผังก้างปลาหรือผังแสดงเหตุและผลเป็นแผนภาพที่แสดงถึงความสัมพันธ์อย่างมีระบบระหว่างผลที่แน่นอนประการหนึ่ง (อาการของปัญหา และสาเหตุที่เกี่ยวข้องเมื่อต้องการเลือกปัญหาต้องมีการระดมสมองและช่วยกันคิดเสนอแนวความคิดออกมาเมื่อเลือกแก้ปัญหาจากแผนภูมิพาโตและนำปัญหานั้นมาแจกแจงหาสาเหตุของปัญหาเป็น 4 ประการคือคน (Man) เครื่องจักร (Machine) วิธีการ (Method) วัตถุดิบ (Material)

การทำงานในเครื่องตัดชิ้นส่วนพลาสติกเพื่อประกอบไส้กรองปรับอากาศ เริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในกระบวนการผลิต การศึกษาการทำงาน การศึกษาเวลา การคำนวณหารอบเวลาในการผลิตและการเคลมชิ้นงานของลูกค้า ซึ่งจากการศึกษากระบวนการผลิตดังกล่าวพบว่า มีประเด็นปัญหาที่ควรทำการวิเคราะห์และปรับปรุงแก้ไขคือ ขอบชิ้นงานไม่ได้ระยะ



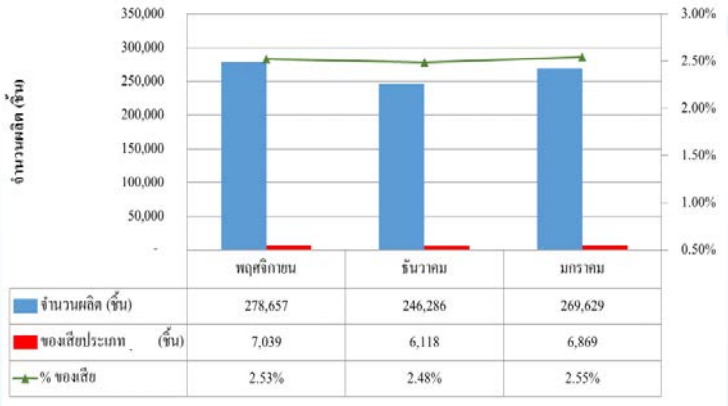
ภาพที่ 3 แผนภูมิก้างปลาและการวิเคราะห์หาสาเหตุ

ซึ่งมีสาเหตุมาจากพนักงานเกิดความสับสนในการตัดชิ้นงานตามแบบเป็นวงกลมและขอบการตัดชิ้นส่วนและขาดความใส่ใจในการอ่านแบบของชิ้นงานส่งผลให้มีปัญหาการเคลมชิ้นงานกลับจากลูกค้า ซึ่งลักษณะของชิ้นงานที่ลูกค้ามีการเคลมกลับมา

2. ลดความสูญเสียจากการทิ้งเศษวัตถุดิบในกระบวนการของเครื่องตัดท่อแบบหมุน

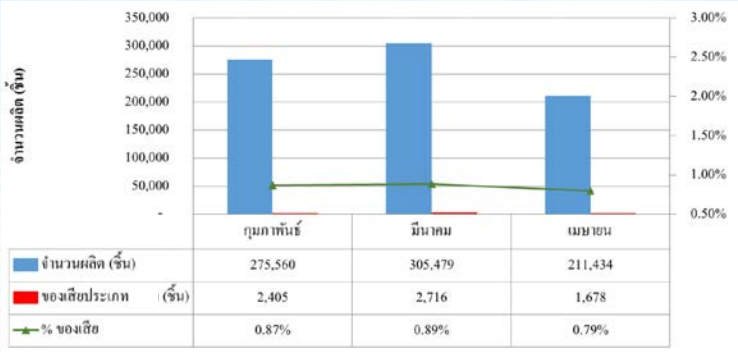
ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลและการศึกษาวิเคราะห์สภาพปัญหาก่อนการปรับปรุงในการลดความสูญเสียจากการทิ้งเศษวัตถุดิบในกระบวนตัดท่อแล้ว นั้นต้องทำการเก็บข้อมูล และทำการศึกบาวิเคราะห์สภาพปัญหาก่อนการปรับปรุง สภาพปัญหาก่อนการปรับปรุงนั้น ผู้วิจัยได้ขอข้อมูลความสูญเสียจากการทิ้งเศษวัตถุดิบจากทางบริษัทที่ได้เก็บทำการเก็บข้อมูลจากใบบันทึกความสูญเสียจากการทิ้งเศษวัตถุดิบ ในกระบวนการตัดท่อ ข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2564 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2565 โดยทำการเก็บทุกรุ่นทุกชิ้นที่มีความสูญเสียจากการทิ้งเศษวัตถุดิบในกระบวนการตัดท่อ (ก่อนการปรับปรุง) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลการผลิตเปรียบเทียบกับสัดส่วนของเสียประเภทกระบวนการตัดท่อ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ.2565 (ก่อนการปรับปรุง)



	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม
จำนวนผลิต (ชิ้น)	278,657	246,286	269,629
ของเสียประเภท (ชิ้น)	7,039	6,118	6,869
% ของเสีย	2.53%	2.48%	2.55%

ข้อมูลการเกิดของเสียประเภทชิ้นงานเครื่องตัดท่อแบบหมุน ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึงเมษายน พ.ศ.2565 (หลังทำการปรับปรุง)



ภาพที่ 8 สัดส่วนการเกิดของเสีย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 (หลังการปรับปรุง)

3. การออกแบบและการทำจิ๊กสำหรับการตรวจสอบชิ้นงานพับเครื่องตัดชิ้นส่วนพลาสติกเพื่อประกอบไส้กรองปรับอากาศ ดังภาพที่ 4

3.1 ขั้นตอนการทำ Part และ ประกอบเครื่องตัดท่อแบบหมุน

3.1.1 ตัดเหล็กตามขนาด Drawing และเชื่อมขึ้นโครงได้ทำการตัดเหล็กตามแบบที่ได้รับหมอบหมายและเชื่อมขึ้นโครงจนเสร็จ เพื่อรอส่งไปทำสี

3.1.2 นำ Part เข้าเครื่อง milling ทำตามขนาด Drawing เพื่อจะได้เตรียมประกอบหรือตรวจสอบดูว่าได้ทำงานทำ Part ตามแบบครบหรือไม่

3.1.3 นำ Part ที่ทำเสร็จแล้ว มารอเตรียมประกอบ

3.1.4 นำ Part ต่างๆ ประกอบในส่วนนี้ได้นำล้อมาประกอบรอเพื่อจะได้เคลื่อนย้าย

3.2 รายละเอียดส่วนประกอบโครงสร้าง

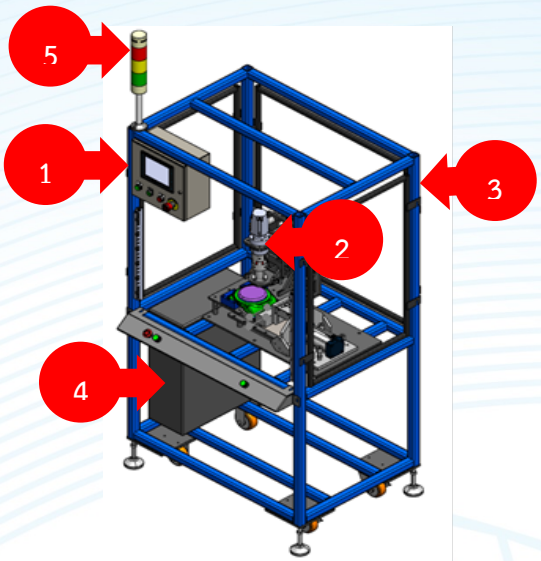
3.2.1 ชุดการสั่งงานควบคุมด้วย HMI หน้าที่ เป็นหน้าจอในการควบคุมโหมดการทำงานของเครื่องตัดท่อแบบหมุนสำหรับตัดชิ้นส่วนพลาสติกเพื่อประกอบไส้กรองปรับอากาศ

3.2.2 เครื่องตัดท่อแบบหมุน ตัวเครื่องตัดท่อแบบหมุนสำหรับตัดชิ้นส่วนพลาสติก

3.2.3 โครงสร้างเครื่องตัดท่อแบบหมุน หน้าที่ โครงสร้างเป็นโครงเหล็ก

3.2.4 ตู้ควบคุมเครื่องตัดท่อแบบหมุน หน้าที่ ตู้คอนโทรล เครื่องตัดท่อแบบหมุน

3.2.5 หลอดไฟแสดงการทำงานของเครื่องจักร หน้าที่แสดงสถานะการทำงานเครื่องตัดท่อแบบหมุน



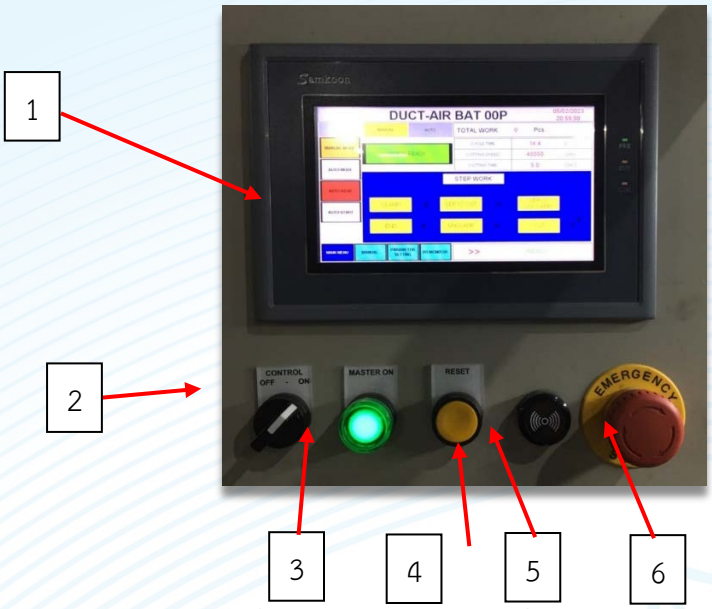
ภาพที่ 4 ออกแบบเครื่องตัดท่อแบบหมุนสำหรับตัดชินส่วนพลาสติกเพื่อประกอบไส้กรองปรับอากาศ

3.3 ผลการออกแบบชิ้นงาน

ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาเครื่องตัดท่อแบบหมุนสำหรับตัดชิ้นส่วนพลาสติกเพื่อประกอบไส้กรองปรับอากาศ ที่ทำงานด้วยระบบอัตโนมัติและยังสามารถตัดชิ้นงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและเครื่องจักรมีความปลอดภัยสูง ซึ่งผลที่ได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 เครื่องตัดท่อแบบหมุนสำหรับตัดชิ้นส่วนพลาสติก เพื่อประกอบไส้กรองปรับอากาศ



ภาพที่ 6 หน้าจอ HMI ของเครื่องตัดท่อแบบหมุน

จากหน้าจอภาพ HMI ขอเครื่องตัดท่อแบบหมุน มีส่วนประกอบดังนี้

1) หน้าจอ HMI ของโปรแกรมควบคุม
2) ปุ่มสวิตช์เลือกการควบคุม
3) ไฟแสดงผลการทำงานของระบบเครื่อง
4) ปุ่ม Reset
5) แสดงสัญญาณเสียง
6) ปุ่มฉุกเฉิน (Emergency)

3. การวิเคราะห์และสถิติการแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

3.1 ผลการออกแบบการทำงานของเครื่อง

ในส่วนผู้วิจัยได้ออกแบบตารางบันทึกผลการทดลอง จะแบ่งออกเป็น 4 ตัวอย่างการทดลอง โดยมีลักษณะการเก็บข้อมูลเชิง OK หรือ NG ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงตารางบันทึกผลการทดลองเครื่อง

ตัวอย่าง	ทดสอบ	ประเภท	เป้าหมาย	ผลการทดลอง	การตัดสินใจของเครื่อง
1	Pipe 30 ชิ้น	OK	OK 30 ครั้ง	OK 30 / NG 0	ถูกต้อง 100 %
2	Pipe 30 ชิ้น	OK	OK 30 ครั้ง	OK 30 / NG 0	ถูกต้อง 100 %
3	Pipe 30 ชิ้น	NG	NG 30 ครั้ง	OK 0 / NG 30	ถูกต้อง 100 %
4	Pipe 30 ชิ้น	NG	NG 30 ครั้ง	OK 0 / NG 30	ถูกต้อง 100 %

จากตารางที่ 2 การทดสอบเครื่อง พบได้ว่าระบบตรวจสอบมีความสามารถในการตรวจสอบชิ้นงานได้แม่นยำ มีการทำงานของเครื่องตามที่คาดหวังไว้

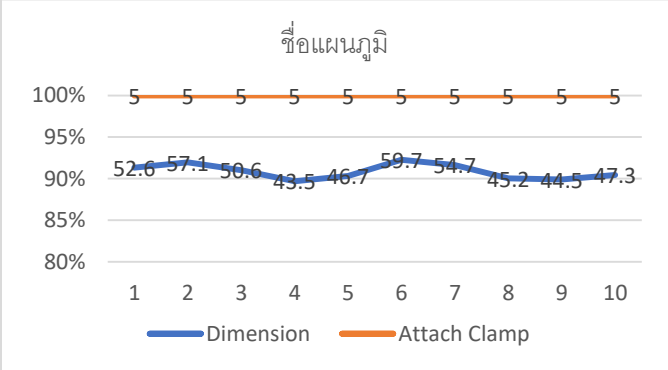
3.2 ผลต่อกระบวนการผลิต

การจับเวลาในการตรวจเช็คเพื่อแสดงถึงผลกระทบต่อความเร็วในกระบวนการผลิต ซึ่งการเก็บข้อมูลจะเป็นการจับเวลาที่ใช้ในการตรวจสอบ การเช็คงานแต่ละชิ้น และได้ทำการบันทึกข้อมูลลงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงเวลาที่ใช้ในการตรวจสอบเครื่องตัดท่อแบบหมุน

Item	Job description	Qty	Recorded time										Average Time/s
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Dimension	1	52.6	57.1	50.6	43.5	46.7	59.7	54.7	45.2	44.5	47.3	50.19
	Attach Clamp	1	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
	Total												50.19

ตารางที่ 3 แสดงเวลาที่ใช้ในการตรวจสอบ มีหลายปัจจัยที่ทำให้เวลาลดลงทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะพนักงานมีความชำนาญมากขึ้นกระบวนการมีการทำงานที่เร็วขึ้นอีกทั้งการลดจุดตรวจสอบโดยเป็นระบบอัตโนมัติ

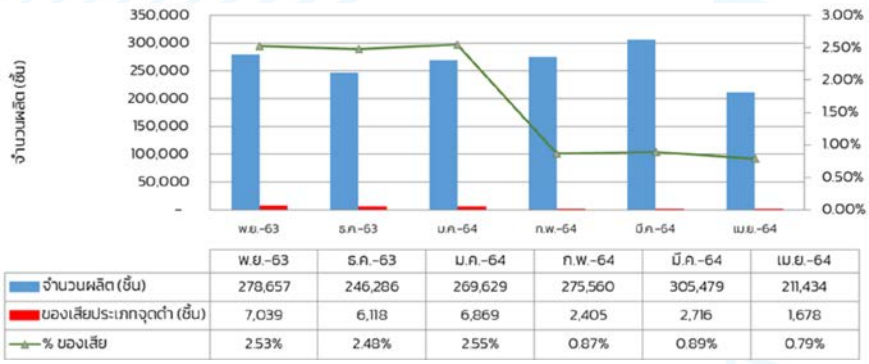


ภาพที่ 7 แสดงเวลาก่อนและหลังการปรับปรุง

การวิจัยการการลดของเสียในกระบวนการตัดท่อมีของเสียโดยใช้เครื่องมือคุณภาพ QC Tools ของบริษัท ปัญจวัฒนาพลาสติก (มหาชน) จำกัด เป็นการศึกษาเพื่อเป็นการลดของเสียที่เกิดจากกระบวนการตัดท่อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดของเสียจากกระบวนการผลิตที่มีปริมาณของเสียในกระบวนการผลิตมากที่สุด ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์หาสาเหตุ และทำการระดมความคิดกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการสรุปหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยเมื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาแล้วได้นำ ผลการแก้ไขปัญหามาเปรียบเทียบกัน ระหว่างข้อมูลก่อนการปรับปรุงกับข้อมูลหลังการปรับปรุงแล้วพบว่าก่อนการปรับปรุงนั้นสามารถลดปริมาณของเสียได้จริงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของเสียประเภท ก่อนและหลังการปรับปรุง

เดือน	ก่อนการปรับปรุง		หลังการปรับปรุง	
	ของเสีย (ชิ้น)	% ของเสีย	ของเสีย (ชิ้น)	% ของเสีย
พ.ย. 2564	7,039	2.53	-	-
ธ.ค. 2564	6,118	2.48	-	-
ม.ค. 2564	6,869	2.55	-	-
ก.พ. 2565	-	-	2,405	0.87
มี.ค. 2565	-	-	2,716	0.89
เมษ. 2565	-	-	1,678	0.79
เฉลี่ย	6,675	2.52	2,266	0.85



	พ.ย.-63	ธ.ค.-63	ม.ค.-64	ก.พ.-64	มี.ค.-64	เม.ย.-64
จำนวนผลิต (ชิ้น)	278,657	246,286	269,629	275,560	305,479	211,434
ของเสียประเภทจุดตำ (ชิ้น)	7,039	6,118	6,869	2,405	2,716	1,678
% ของเสีย	2.53%	2.48%	2.55%	0.87%	0.89%	0.79%

ภาพที่ 8 กราฟแสดงข้อมูลการผลิตเปรียบเทียบกับสัดส่วนของเสียก่อนและหลังการปรับปรุง

เมื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบพบว่าของเสีย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ปริมาณของเสีย ลดลงอย่างเห็นได้ชัดโดยจากเดิม 6,675 ชิ้น คิดเฉลี่ยเป็นเปอร์เซ็นต์ของเสีย 2.52% ลดลงเป็น 2,266 ชิ้น คิดเฉลี่ยเป็นเปอร์เซ็นต์ของเสีย 0.85 % ซึ่งลดลงได้ถึง 1.67 % เมื่อนำของเสียที่ลดลงมาเปรียบเทียบเพื่อหาค่าการสูญเสียโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตจนเป็นสินค้าสำเร็จรูปจะมีโอกาสจำหน่ายสู่ลูกค้าต่อชิ้นในราคา 4.75 บาท ผลที่ได้จากกระบวนการนี้จะสามารถลดการสูญเสียมูลค่าของสินค้าจากเดิมที่สูญเสียไปโดยมีค่าทางการตลาดคิดเป็นจำนวนเงิน 20,942.75 บาท ในรอบ 3 เดือน ถ้าคิดเป็นปริมาณการการสูญเสียรายปีจะเท่ากับ83,771.00บาท จะเห็นได้ว่าการใช้เครื่องมือควบคุมคุณภาพ QC Tools แล้วนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุง ทำให้การเกิดผลิตภัณฑ์ตัด ได้ถูกต้องและสามารถควบคุมกระบวนการผลิตและต้นทุนการผลิตให้อยู่ในข้อกำหนดที่ทำการตรวจสอบได้

อย่างไรก็ตามของเสียที่ยังคงเกิดขึ้นในกระบวนการผลิต คิดเฉลี่ยเป็นเปอร์เซ็นต์ของเสีย 0.85% นั้นเมื่อพิจารณาสาเหตุจากปัจจัย 4M 1E ที่ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงไปแล้ว พบว่า ยังมีประเด็นที่ยังสามารถแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมได้ โดยสาเหตุหลักๆ นั้น มาจากวิธีการ

3.3 ผลต่อความพึงพอใจของพนักงาน

จากการไปสำรวจเพื่อสอบถามความพึงพอใจ ในการออกแบบเครื่องตัดท่อแบบหมุนสำหรับตัดชิ้นส่วนพลาสติกเพื่อประกอบไส้กรองปรับอากาศ ผู้วิจัยได้สำรวจ ผู้เกี่ยวข้องจำนวน 10 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีการตั้งคำถามไว้ 5 ด้านและได้ผลของการประเมินดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการประเมิน

ที่	หัวข้อในการพิจารณา	จำนวนผู้ประเมิน	คะแนนรวม	เฉลี่ย	เกณฑ์
1	รูปแบบการดีไซน์	10 คน	38	3.8	ปานกลาง
2	ความปลอดภัยในการใช้งาน	10 คน	44	4.4	ดี
3	ขั้นตอนการใช้งาน	10 คน	43	4.3	ดี
4	การตรวจสอบของเครื่อง	10 คน	43	4.3	ดี
5	การตรวจสอบมีระบบการทำงานของเครื่อง	10 คน	43	4.3	ดี
	รวม			4.22	ดี

ตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินเครื่องตัดท่อแบบหมุนสำหรับตัดชิ้นส่วนพลาสติกเพื่อประกอบไส้กรองปรับอากาศ ผลต่อความพึงพอใจของพนักงาน 4.22 อยู่ในระดับดี ประกอบไปด้วย ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน เฉลี่ย 4.4 อยู่ในระดับดี รองลงมามีด้านขั้นตอนการใช้งาน ด้านการตรวจสอบของเครื่อง ด้านตรวจสอบมีระบบการทำงานของเครื่อง เฉลี่ย 4.3 อยู่ในระดับดี และน้อยที่สุดรูปแบบการดีไซน์ เฉลี่ย 3.8 อยู่ในระดับปานกลาง

สรุปผลการวิจัย

การทดสอบระบบเครื่องตัดท่อแบบหมุนสำหรับตัดชิ้นส่วนพลาสติก เพื่อประกอบไส้กรองปรับอากาศ เมื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบพบว่าของเสีย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ปริมาณของเสีย ลดลงอย่างเห็นได้ชัดโดยจากเดิม 6,675 ชิ้น คิดเฉลี่ยเป็นเปอร์เซ็นต์ของเสีย 2.52% ลดลงเป็น 2,266 ชิ้น คิดเฉลี่ยเป็นเปอร์เซ็นต์ของเสีย 0.85 % ซึ่งลดลงได้ถึง 1.67 % เมื่อนำของเสียที่ลดลงมาเปรียบเทียบเพื่อหาค่าการสูญเสียโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตจนเป็นสินค้าสำเร็จรูปจะมีโอกาสจำหน่ายสู่ลูกค้าต่อชิ้นในราคา 4.75 บาท ผลที่ได้จากกระบวนการนี้จะสามารถลดการสูญเสียมูลค่าของสินค้าจากเดิมที่สูญเสียไปโดยมีค่าทางการตลาดคิดเป็นจำนวนเงิน 20,942.75 บาท ในรอบ 3 เดือน ถ้าคิดเป็นปริมาณการการสูญเสียรายปีจะเท่ากับ83,771.00บาท จะเห็นได้ว่าการใช้เครื่องมือควบคุมคุณภาพ QC Tools แล้วนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุง ทำให้การเกิดผลิตภัณฑ์ตัด ได้ถูกต้องและสามารถควบคุมกระบวนการผลิตและต้นทุนการผลิตให้อยู่ในข้อกำหนดที่ทำการตรวจสอบได้ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ คือ สามารถป้องกันความผิดพลาดจากการตรวจสอบของพนักงาน และสามารถป้องกันของเสียหลุดออกไปสู่ลูกค้าได้ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ขจัดข้อร้องเรียนของลูกค้าได้

อภิปรายผล

ผลของการวิจัย พบว่า ค่าประสิทธิภาพของเครื่องตัดท่อแบบหมุนตามขอบเขตของการวิจัยเชิงคุณภาพเฉลี่ย เท่ากับ 100% ซึ่งเป็นไปตามขอบเขตของการวิจัย โดยสามารถตัดตรงตามลอยเส้นของชิ้นงานตัดได้ไวกว่า และ ค่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วกว่าการตัดโดยใช้พนักงาน และมีความปลอดภัยสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ระบบช่วยตรวจสอบและป้องกันความผิดพลาด จะต้องมีการดูแลรักษาให้ดี และในการปฏิบัติแต่ละครั้งจะต้องมีการตรวจสอบ ให้เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์แบบอัตโนมัติหรือกึ่งอัตโนมัติ แทนการตรวจสอบด้วยคน มีความกระชับรวดเร็วในการตรวจสอบ

2. การลดของเสียในการฉีดพลาสติกด้วยเครื่องมือควบคุมคุณภาพ (QC Tools) หลังจากการปรับปรุงแก้ไขทำให้ของเสีย ลดลงแต่เมื่อพิจารณาจะพบว่า ปัญหาของเสีย ยังเกิดขึ้นอยู่ คิดเฉลี่ยเป็นเปอร์เซ็นต์ของเสีย 0.85 % ต่อเดือน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเป็นแนวทางการปรับปรุงเพิ่มเติม คือในขั้นตอนของการวิเคราะห์หาสาเหตุจนไปถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของผู้ตัด สินใจแต่ละท่านจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และหน่วยงานที่ได้รับผิดชอบ จึงอาจทำให้ผู้ตัดสินใจรู้ไม่ครบทุกด้าน ดังนั้นควรมีการให้ความรู้และทำกิจกรรมร่วมกันในเรื่องนี้จะทำให้ข้อมูลที่ได้แม่นย่ำสมบูรณ์และง่ายต่อการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น เช่น ฝ่ายขายมีหน้าที่ประสานรายละเอียด และข้อแม้ต่างๆ ถึงความต้องการในการผลิตชิ้นงาน เช่น ต้องการงานพลาสติกชนิด สี, ราคา, ระยะเวลาในการส่งมอบ ส่วนฝ่าย QC นอกเหนือจากการตรวจชิ้นงานหน้าเครื่อง ต้องขอความร่วมมือและทำความเข้าใจในการช่วยดูแลสอดส่องความสะอาดบริเวณพื้นที่ปฏิบัติงาน ซึ่งอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับกระบวนการผลิตเพื่อลดของเสียให้เหลือน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรใช้หุ่นยนต์ (Robots) หยิบจับชิ้นงานเข้าเครื่องตัดท่อแบบหมุนแทนพนักงานเพื่อลดพนักงานในการจ้างพนักงานทำงานเพราะอาจเกิดอุบัติเหตุได้ หรือควรใช้สายพานลำเลียง (Conveyor Belt) เพื่อจะได้ให้ชิ้นงานมาตามสายพานลำเลียงเข้าเครื่องจักรและใช้หุ่นยนต์ (Robots) หยิบชิ้นงานออกจากเครื่องจักร เพื่อความสะดวกและมีความปลอดภัยสูง

บรรณานุกรม

กิติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ การวิเคราะห์ความสามารถของกระบวนการ กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น), 2551

ฐาปนันดร์ เขียวสังข์ และ ศุภรัชชัย วรรัตน์. 2555. การลดของเสียในกระบวนการผลิตการขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์พลาสติก.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ธนายุทธ สิริยุตานนท์. 2559. 7 เครื่องมือควบคุณคุณภาพ (7 QC Tools). ค้นวันที่ 20 เมษายน 2566 จาก https://thanayutsite.wordpress.com/2016/06/30/7-เครื่องมือควบคุมคุณภาพ/

วชิระ มีทอง. การออกแบบจิ๊กและฟิกซ์เจอร์ (Jig And Fixture Design) กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2551.

มาโนช ริทินโย. (2549). การศึกษางาน. นครราชสีมา : แผนกงานเอกสารการพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

นายสัณฐิวัชร สำราญอยู่ดี. "การออกแบบการทดลองเพื่อหาสภาวะที่เหมาะสมในกระบวนการฉีดโฟมพลาสติกชนิดโพลิ โพรพิลีน " วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมอุตสาหการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2554.

กนกวรรณ ตั้งรัตนพิทักษ์. "การลดความสูญเสียของการผลิตลำโพงในโรงงานตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการจัดการงานวิศวกรรม" วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม คณะวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550.

ธนัชพร ไขกระโทก นายกิตติพงษ์ แฝงกระโทก. "การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตในแผนก Com pression."วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต, วิศวกรรม คณะวิศวกรรมอุตสาหการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, 2011.

บทความโดย: *จีราพร ทิพย์เคลือบ (ม.ป.ป.)* ชื่อบทความ Automation กระดูกสันหลังอุตสาหกรรมยานยนต์ สืบค้นข้อมูล วันที่ 15 ธันวาคม 2565 จาก https://www.mmthailand.com

บทความโดย ผศ.ดร.นักสิทธ์ นุ่มวงษ์ ศูนย์วิจัยยานยนต์และระบบขนส่งอัจฉริยะ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่พิมพ์ 20 มิถุนายน 2018 สืบค้นข้อมูล วันที่ 15 ธันวาคม 2565 จาก (https://www.thaiauto.or.th/2012/th/Automotive-Summit2018/doc/02-04.pdf)

บทความโดย ดร.ยศพล ลออนวล นายกสมาคมยานยนต์ไทย *(ม.ป.ป.)* ชื่อบทความ คุยกับนายก EVAT สืบค้นข้อมูล วันที่ 15 ธันวาคม 2565 จาก http://www.evat.or.th/attachments/view/?attach_id=234802)

การทำนายราคาที่อยู่อาศัยโดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ด้วยเครื่อง
Housing Price Prediction using Machine Learning

อรทัย จีนเพชร[1] และศุภฤกษ์ มานิตพรสุทธ์[2]
Orathai Jeenphet[1] and Suparerk Manitpornsut[2]
*E-mail: orathaijeenphet@gmail.com, suparerk_man@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ การประเมินราคาที่อยู่อาศัยที่แม่นยำสามารถช่วยเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้จึงได้มีวัตถุประสงค์ในการสร้างแบบจำลองเพื่อทำนายราคาของที่อยู่อาศัย การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนได้แก่ การประมวลผลข้อมูลเบื้องต้นและการสร้างแบบจำลองการเรียนรู้ด้วยเครื่อง ในการประมวลผลข้อมูลเบื้องต้นได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลที่สูญหาย การกระจายของข้อมูล และค่าสหสัมพันธ์ ส่วนการสร้างแบบจำลองการเรียนรู้ด้วยเครื่องนั้นในการศึกษานี้นำเสนอแบบจำลองที่ได้จากการเรียนรู้ของเครื่อง 3 อัลกอริทึมได้แก่ การถดถอยเชิงเส้น การถดถอยแบบป่าสุ่ม และการถดถอยแบบเอ็กซ์จีบูสต์ การทดลองได้แบ่งออกเป็น 3 สถานการณ์ตามสัดส่วนของข้อมูลที่ขาดหาย ผลการทดลองพบว่า แบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่องที่ดีที่สุดได้จากการถดถอยแบบป่าสุ่มมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณมีค่าระหว่าง 0.8107 – 0.8890 และค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดสัมบูรณ์มีค่าระหว่าง 14.84 – 20.72 ในขณะที่แบบจำลองที่ได้จากการถดถอยแบบเอ็กซ์จีบูสต์และการถดถอยเชิงเส้นมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ 0.7182 – 0.8325 และ 0.3069 – 0.4665 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดสัมบูรณ์ 23.61 – 30.48 และ 51.89 – 63.63 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การทำนาย การประมวลผลข้อมูลเบื้องต้น อัลกอริทึมการเรียนรู้ด้วยเครื่อง

Abstract

The real estate industry plays an important role in the economy. Accurate housing estimation can help consumers make their decisions. In this research, the objective is to build machine learning models to predict the price of housing. The study was divided into two major parts: data preprocessing and machine learning modeling. In data preprocessing, the characteristics of the data were studied, including missing data, data distribution, and their correlations. In term of machine learning modeling, this study presents models derived from three machine learning algorithms: Linear Regression, Random Forest Regression, and XGBoost Regression. The studies were divided into 3 scenarios based on the proportion of missing data.

[1,2] หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการเงิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดินแดง กทม. 10400
*E-mail: orathaijeenphet@gmail.com, suparerk_man@utcc.ac.th

The experimental results show that random forest regression can produce the best results in terms of R-Squared (0.8107 – 0.8890) and MAPE (14.84 – 20.72), while R-Squared values from XGBoost and linear regression are 0.7182 – 0.8325 and 0.3069 – 0.4665, and MAPE are 23.61 – 30.48 and 51.89 – 63.63, respectively.

Keywords: Prediction, Data Preprocessing, Machine Learning

บทนำ

อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างหนึ่ง เนื่องจากมีมูลค่ามหาศาล และมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง ที่อยู่อาศัยเป็นสินทรัพย์ที่ผู้ซื้อมักจะตัดสินใจซื้อได้ยาก เนื่องจากเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง และมีข้อมูลให้เปรียบเทียบจำนวนมาก ทำให้หาราคาที่เหมาะสมด้วยตนเองเป็นเรื่องที่ยาก ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์อาจจะได้มาในราคาที่มากกว่าที่ควรจะเป็น หรือใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนาน หากมีเครื่องมือที่ช่วยประเมินราคาที่เหมาะสมจะทำให้ลดระยะเวลา และเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจมากขึ้น

จากความรุดหน้าทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้การเรียนรู้ของเครื่องสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริงในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย เช่น การประมวลผลภาษาธรรมชาติ การคัดแยกอีเมลขยะ เครื่องมือช่วยวินิจฉัยทางการแพทย์ การแนะนำภาพยนตร์และผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการทำนายราคาของที่อยู่อาศัยโดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ด้วยเครื่อง ซึ่งในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอนที่สำคัญได้แก่ การประมวลผลข้อมูลเบื้องต้นและการสร้างแบบจำลองการเรียนรู้ด้วยเครื่อง โดยในขั้นตอนแรกนั้นได้ศึกษาถึงข้อมูลที่สูญหาย สำรวจการกระจายของข้อมูล คัดกรองข้อมูลและตัดค่าที่ผิดปกติ และแสดงค่าสหสัมพันธ์ ในขณะที่ขั้นตอนที่สองได้เสนอ อัลกอริทึมการเรียนรู้ด้วยเครื่อง 3 อัลกอริทึมได้แก่ การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) การถดถอยแบบป่าสุ่ม (Random Forest Regression) และการถดถอยแบบเอ็กซ์จีบูสต์ (XGBoost Regression)

ในงานวิจัยฉบับนี้ได้อภิปรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่หัวข้อที่ 3 คือวิธีดำเนินการวิจัย ซึ่งได้อธิบายถึงขั้นตอนต่าง ๆ ของการประมวลผลข้อมูลเบื้องต้น การสร้างแบบจำลอง และการออกแบบสถานการณ์การทดลอง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลลัพธ์และอภิปรายของการทดลองในหัวข้อที่ 4 และในหัวข้อที่ 5 ได้สรุปผลของการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการนำการเรียนรู้ด้วยเครื่องมาใช้ในการทำนายราคาที่อยู่อาศัยโดยใช้การถดถอยสามารถสรุปได้ดังนี้ Afonso และทีมนักวิจัยได้พัฒนาแบบจำลองการประเมินราคาที่อยู่อาศัยในบราซิลโดยใช้การถดถอยแบบป่าสุ่มร่วมกับเครือข่ายประสาทแบบเกิดซ้ำ (Recurrent Neural Networks, RNN) โดยศึกษาจากข้อมูลโฆษณาที่อยู่อาศัยในบราซิลจำนวน 12,223,582 รายการ ข้อมูลเหล่านี้รวบรวมได้จากเว็บไซต์ตั้งแต่ปี 2015 ถึง 2018 ประกอบด้วย 24 คุณลักษณะในทำนายราคาที่อยู่อาศัย ผลลัพธ์ที่ได้คือค่า RMSLE มีค่า 0.23847 และพบว่าการถดถอยแบบป่าสุ่มทำงานได้ดีกับคุณลักษณะที่เป็นตัวเลข แต่ไม่สามารถจัดการข้อมูลรูปภาพหรือ

ข้อความดิบได้ การผสมผสานอัลกอริทึมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกันทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดโดยผสมผสานจุดแข็งที่แตกต่างกันของแต่ละวิธีในการทำงาน (Afonso et al., 2019)

นอกจากการใช้การถดถอยแบบป่าสุ่มแล้ว การถดถอยเอ็กซ์จีบูสต์และการถดถอยเชิงเส้นเป็นอีกอัลกอริทึมที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำนายราคาที่อยู่อาศัยได้ ดังเช่นงานวิจัยของ Avanijaa ที่ได้พัฒนาแบบจำลองการประเมินราคาที่อยู่อาศัยเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ได้มีการใช้การถดถอยเอ็กซ์จีบูสต์กับชุดข้อมูลจากการแข่งขันของ Kaggle ซึ่งมีข้อมูล 1,500 แถว 80 คุณลักษณะ เช่น สถานที่ตั้ง พื้นที่ใกล้เคียง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น การพัฒนาแบบจำลองเริ่มต้นด้วยการเตรียมข้อมูล เติมค่าข้อมูลสูญหาย ลบค่าผิดปกติของข้อมูล แปลงข้อมูลหมวดหมู่ให้เป็นตัวเลข ในการประเมินประสิทธิภาพแบบจำลองได้ค่าความผิดพลาดประมาณ 4.4% แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประเมินราคาที่อยู่อาศัยที่มีความแม่นยำ (Avanijaa, 2021)

ส่วนตัวอย่างของงานวิจัยที่ได้พัฒนาแบบจำลองจากการถดถอยเชิงเส้นได้แก่ การประเมินราคาที่อยู่อาศัยเมืองวอชิงตัน ดี.ซี. ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้เทคนิค Particle Swarm Optimization ในการเลือกตัวแปรที่มีผลกับแบบจำลอง ผลการประเมินแบบจำลอง ได้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณเท่ากับ 0.88 สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประเมินราคาที่อยู่อาศัยได้ (Zhou, 2021)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้อภิปรายข้างต้น เห็นได้ว่า การถดถอยเชิงเส้น การถดถอยแบบป่าสุ่ม และการถดถอยแบบเอ็กซ์จีบูสต์ สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาแบบจำลองเพื่อทำนายราคาที่อยู่อาศัยได้ เมื่อมีขั้นตอนการเลือกคุณลักษณะของข้อมูลที่เหมาะสม ในหัวถัดไปได้อธิบายถึงขั้นตอนของการดำเนินการวิจัยตั้งแต่การเตรียมข้อมูลจนถึงการออกแบบสถานการณ์จำลองในการศึกษานี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักได้แก่ การประมวลผลข้อมูลเบื้องต้นและการสร้างแบบจำลองการเรียนรู้ด้วยเครื่อง ดังนี้

1. การประมวลผลข้อมูลเบื้องต้น

ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลเบื้องต้นเป็นการเตรียมชุดข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ หากข้อมูลนั้นไม่สมบูรณ์หรือไม่เหมาะสมจะทำให้เกิดปัญหาในการสร้างแบบจำลองได้ การเตรียมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1.1. ชุดข้อมูล

ในรูปที่ 1 แสดงตัวอย่างของชุดข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่อาศัยของประเทศไทยจากเว็บไซต์ Bestimate by Baania (Baania (Thailand), n.d.) มีจำนวน 79,351 แถวและ 50 คุณลักษณะ ดังตารางที่ 1 โดยตัวแปรตามที่ต้องการศึกษาคือ ราคาของที่อยู่อาศัยในคอลัมน์ sale_price และตัวแปรอิสระคัดเลือกจากคุณลักษณะที่เหลือ

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดของชุดข้อมูลที่อยู่อาศัย

คุณลักษณะ	ชนิดข้อมูล	คำอธิบาย
project_id	string	รหัสโครงการ
name	string	ชื่อโครงการ ภาษาอังกฤษ
propertytype_id	string	รหัสประเภทโครงการ
propertytype_name	string	ชื่อประเภทโครงการ ภาษาอังกฤษ
developer_id	string	รหัสผู้พัฒนาโครงการ
developer_name	string	ผู้พัฒนาโครงการ ภาษาอังกฤษ
neighborhood_name	string	ชื่อย่าน ภาษาอังกฤษ
subdistrict_name	string	ชื่อตำบล/แขวง ภาษาอังกฤษ
district_name	string	ชื่ออำเภอ/เขต ภาษาอังกฤษ
province_name	string	ชื่อจังหวัด ภาษาอังกฤษ
zipcode	float64	รหัสไปรษณีย์
count_elevator_service	int32	จำนวนลิฟต์ขนของในโครงการ
count_floor	int32	จำนวนชั้นของตัวโครงการ
count_tower	int32	จำนวนอาคารในโครงการ (เฉพาะคอนโด)
count_unit	int32	จำนวนยูนิตในโครงการ
count_unittype	int32	จำนวนแบบบ้านในโครงการ
facility_clubhouse	int32	สิ่งอำนวยความสะดวก clubhouse
facility_fitness	int32	สิ่งอำนวยความสะดวก fitness
facility_meeting	int32	สิ่งอำนวยความสะดวก meeting room
facility_park	int32	สิ่งอำนวยความสะดวก สวน
facility_playground	int32	สิ่งอำนวยความสะดวก สนามเด็กเล่น
facility_pool	int32	สิ่งอำนวยความสะดวก สระว่ายน้ำ
facility_security	int32	สิ่งอำนวยความสะดวก หน่วยรักษาความปลอดภัย
date_finish	timestamp	วันที่สร้างโครงการเสร็จ
unittype_id	string	รหัสแบบบ้าน
area_total_min_wa	float64	พื้นที่ดินของตัวบ้าน ต่ำสุด (วา)
area_usable_min	float64	พื้นที่ใช้สอย ต่ำสุด (ตารางเมตร)
sale_price	float64	ราคาต่ำสุด ของแบบบ้าน
count_airconditioner	int32	จำนวนแอร์ในบ้าน
count_elevator	int32	จำนวนลิฟต์ในบ้าน
count_floor_internal	int32	จำนวนชั้นในบ้าน
count_parking	int32	จำนวนที่จอดรถในบ้าน
count_room_bath	int32	จำนวนห้องน้ำในบ้าน
count_room_bed	int32	จำนวนห้องนอนในบ้าน
count_room_dinning	int32	จำนวนห้องทานข้าวในบ้าน
count_room_guest	int32	จำนวนห้องพักแขกในบ้าน

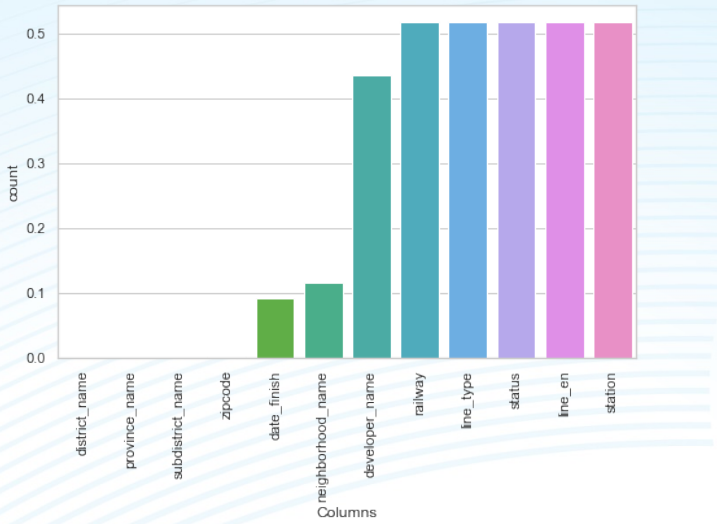
คุณลักษณะ	ชนิดข้อมูล	คำอธิบาย
count_room_kitchen	int32	จำนวนห้องครัวในบ้าน
count_room_living	int32	จำนวนห้องนั่งเล่นในบ้าน
count_room_maid	int32	จำนวนห้องแม่บ้านในบ้าน
count_room_storage	int32	จำนวนห้องเก็บของในบ้าน
count_room_utility	float64	จำนวนห้องซักล้างในบ้าน
gid	int32	รหัสข้อมูล
line_no	int32	ลำดับสถานี
railway	string	ชนิดการขับเคลื่อนของรถไฟ
line_type	string	ประเภทของรถไฟ ภาษาอังกฤษ
status	string	สถานะการก่อสร้าง
line_en	string	สีของเส้นทางเดินรถ ภาษาอังกฤษ
station	string	ชื่อสถานี ภาษาอังกฤษ
latitude	float64	พิกัด latitude
longitude	float64	พิกัด longitude

project_id	name	propertytype_id	propertytype_name	developer_id	developer_name	neighborhood_name	subdistrict_name	district_name	province_name	...	gid	line_no
project_12591	supalai_ville_sukhumvit-srinakarin	3	townhome	developer_97	supalai_public_company_limited	dan_samrong	SAMRONG NUEA	MUEANG SAMUT PRAKAN	samut_prakan	...	42.0	1.0
project_12591	supalai_ville_sukhumvit-srinakarin	3	townhome	developer_97	supalai_public_company_limited	dan_samrong	SAMRONG NUEA	MUEANG SAMUT PRAKAN	samut_prakan	...	42.0	1.0
project_12591	supalai_ville_sukhumvit-srinakarin	3	townhome	developer_97	supalai_public_company_limited	dan_samrong	SAMRONG NUEA	MUEANG SAMUT PRAKAN	samut_prakan	...	42.0	1.0
project_12591	supalai_ville_sukhumvit-srinakarin	1	detached_house	developer_97	supalai_public_company_limited	dan_samrong	SAMRONG NUEA	MUEANG SAMUT PRAKAN	samut_prakan	...	42.0	1.0
project_12591	supalai_ville_sukhumvit-srinakarin	1	detached_house	developer_97	supalai_public_company_limited	dan_samrong	SAMRONG NUEA	MUEANG SAMUT PRAKAN	samut_prakan	...	42.0	1.0

รูปที่ 1 ตัวอย่างชุดข้อมูลที่อยู่อาศัยของประเทศไทยจากเว็บไซต์ Bestimate by Baania

1.2 ข้อมูลสูญหาย

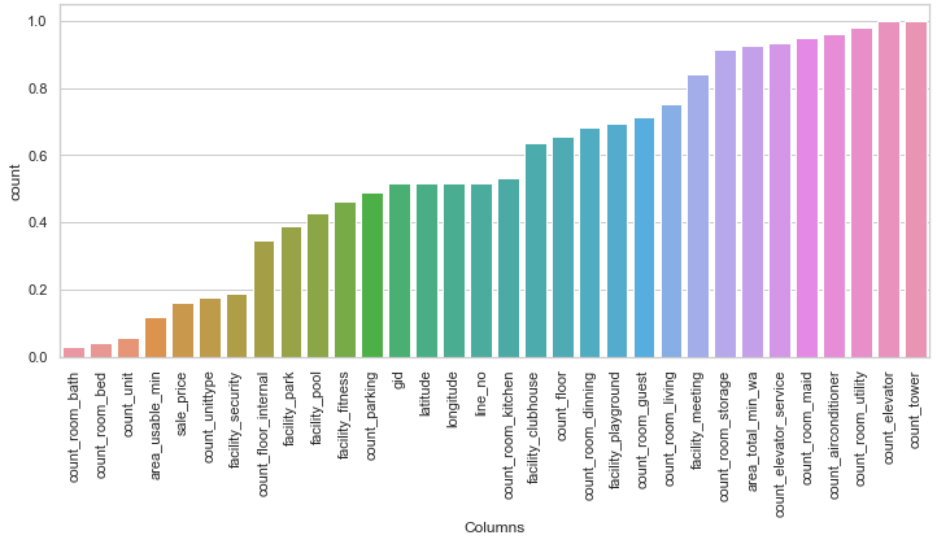
ชุดข้อมูลทั้งหมดมี 2 ประเภทได้แก่ข้อมูลแบบหมวดหมู่ (Categorical Data) และแบบตัวเลข (Numerical Data) ตัวอย่างของข้อมูลสูญหายของแต่ละคอลัมน์ประเภทหมวดหมู่แสดงดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 สัดส่วนของข้อมูลสูญหายต่อข้อมูลทั้งหมดของคอลัมน์ประเภท Categorical

การจัดการข้อมูลแบบหมวดหมู่ที่สูญหายมีการดำเนินการดังนี้

- ข้อมูลสูญหายในคอลัมน์ district_name, province_name, subdistrict_name, zipcodeซึ่งคือ ข้อมูลแขวง/ตำบล เขต/อำเภอ จังหวัด และรหัสไปรษณีย์ เป็นข้อมูลที่ส่งผลต่อราคาที่อยู่อาศัยและมีจำนวนไม่ถึง 1% ดังนั้น ดำเนินการลบข้อมูลในแถวที่มีข้อมูลสูญหาย
- คอลัมน์ station ซึ่งใช้เก็บชื่อสถานีรถไฟฟ้าที่ใกล้กับที่อยู่อาศัยนั้น ข้อมูลสูญหายในคอลัมน์นี้ถูกแทนด้วย 0 เพื่อแสดงว่าที่อยู่อาศัยนั้นไม่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า
- แปลงค่าคอลัมน์ date_finish ให้เป็นรูปแบบ datetime แล้วนำมาคำนวณให้ได้จำนวนปีที่สร้างและบันทึกข้อมูลนี้ในคอลัมน์ใหม่ชื่อ year_num จากนั้นแทนข้อมูลสูญหายด้วยค่าเฉลี่ย
- ข้อมูลแบบหมวดหมู่อื่น ๆ แถวที่มีข้อมูลสูญหายถูกแทนด้วยค่าฐานนิยม (Mode)

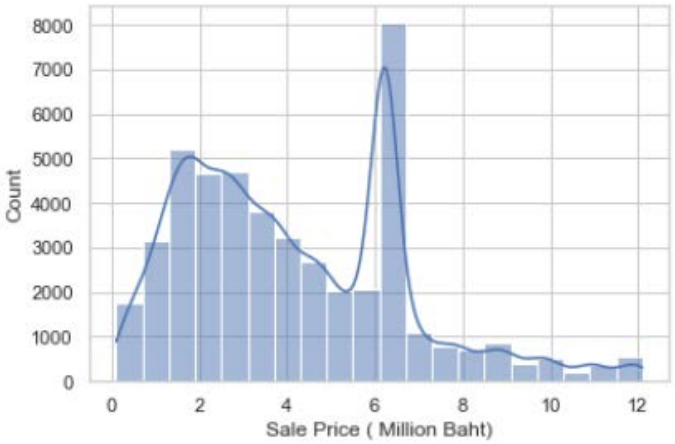


รูปที่ 3 สัดส่วนข้อมูลสูญหายต่อข้อมูลทั้งหมดของคอลัมน์ประเภทตัวเลข

จากรูปที่ 3 เห็นได้ว่าข้อมูลประเภทตัวเลขมีข้อมูลสูญหายจำนวนมาก อาจทำให้การวิจัยมีความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบการทดลองในการเลือกใช้ข้อมูลในคอลัมน์ที่มีสัดส่วนข้อมูลสูญหายที่แตกต่างกัน โดยเลือกลบข้อมูลคอลัมน์ที่มีสัดส่วนข้อมูลสูญหายมากกว่า 0.4, 0.6, 0.8 ในการทดลองแต่ละครั้ง เพื่อหาสัดส่วนที่เหมาะสมการจัดการข้อมูลสูญหาย ส่วนข้อมูลในคอลัมน์ที่ข้อมูลสูญหายอื่นถูกแทนด้วยค่าเฉลี่ย

1.3. การกระจายของข้อมูล

ในการศึกษานี้ ได้ศึกษาการกระจายของข้อมูลคอลัมน์ sale_price ซึ่งเมื่อแสดงเป็นกราฟแจกแจงความถี่ (Histogram) แสดงได้ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 การกระจายของข้อมูลคอลัมน์ sale_price

ลักษณะกราฟมีการกระจายของข้อมูลตั้งแต่ราคาไม่ถึง 1 ล้านบาทถึงประมาณ 12 ล้านบาท โดยข้อมูลปริมาณมากอยู่ในกลุ่มระหว่าง 6.0 – 6.5 ล้านบาท

1.4. กรองข้อมูล (Data Filtering)

จากการกระจายของข้อมูลที่ได้ศึกษาข้างต้นพบว่า ราคาของที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างอย่างมากกับราคาในจังหวัดอื่น ในการศึกษานี้จึงกรองข้อมูลของที่อยู่อาศัยในจังหวัดอื่นออกโดยใช้ค่าในคอลัมน์ province_name

นอกจากนั้น จากข้อมูลทั้งหมดที่มีนอกจากข้อมูลประเภทที่อยู่อาศัยแล้ว ยังมีข้อมูลประเภทที่ดินรวมอยู่ด้วย ในการศึกษานี้ได้คัดกรองข้อมูลประเภทที่ดินออก โดยกรองจากค่าในคอลัมน์ propertytype_name

1.5. ค่าผิดปกติ (Outliers)

รูปที่ 5 แสดงถึงราคาของที่อยู่อาศัย (sale_price) เมื่อแสดงในลักษณะ boxplot เมื่อนำมาคำนวณ Lower Fence และ Upper Fence เห็นได้ว่ามีค่าผิดปกติอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อให้การสร้างแบบจำลองในขั้นตอนต่อไปได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นจึงลบข้อมูลที่น้อยกว่า Lower Fence และมากกว่า Upper Fence ออกไป



รูปที่ 5 ค่าผิดปกติของข้อมูลในคอลัมน์ sale_price

เมื่อลบข้อมูลที่เป็นค่าผิดปกติออกไป ผลลัพธ์ที่ได้แสดงดังรูปที่ 6 เห็นได้ว่าไม่มีข้อมูลที่เป็นค่าผิดปกติในคอลัมน์ sale_price



รูปที่ 6 boxplot ของข้อมูลในคอลัมน์ sale_price หลังจากลบค่าผิดปกติ

1.6. การเข้ารหัสข้อมูล (Data Labeling)

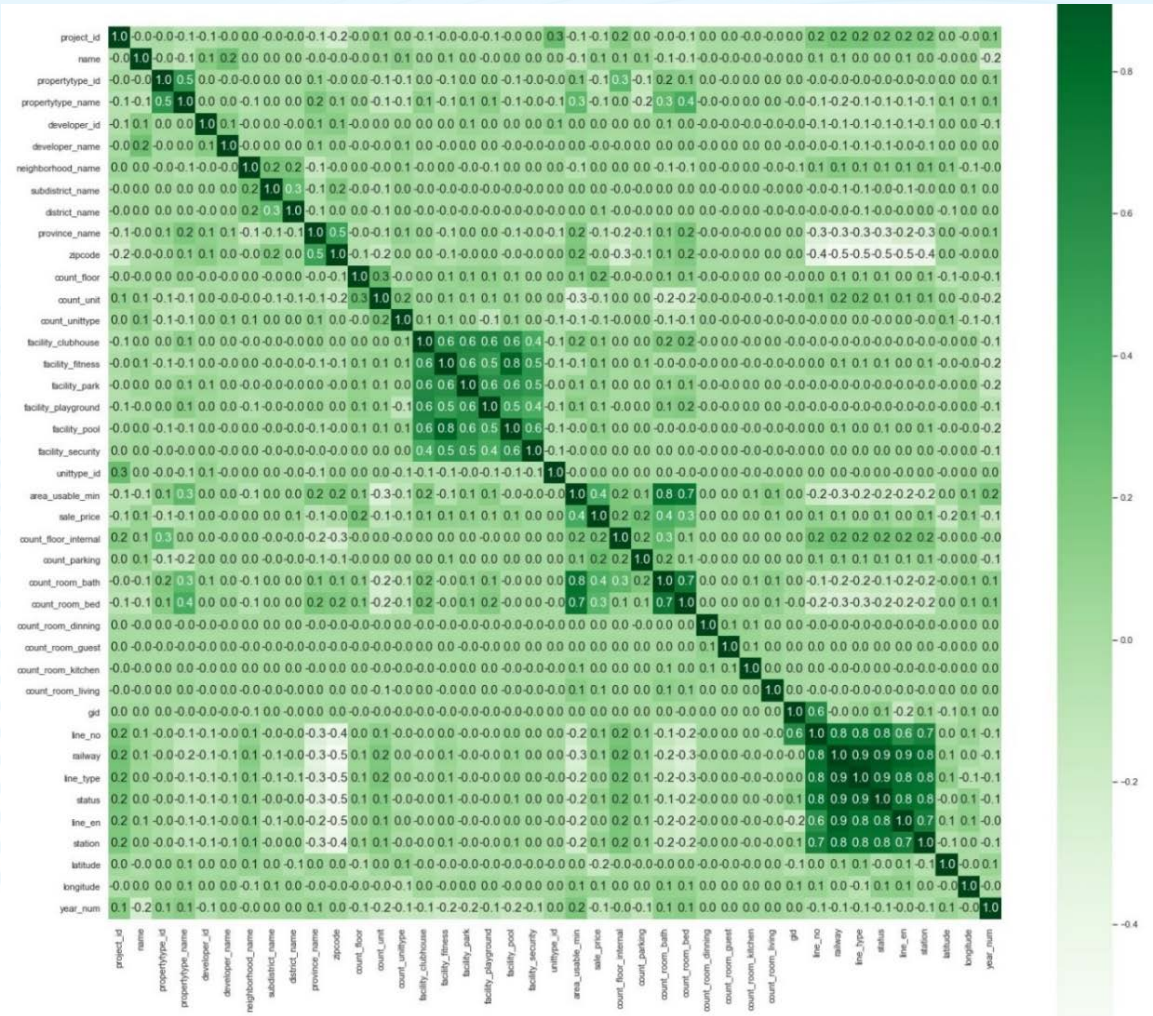
การแปลงข้อมูลชนิดหมวดหมู่เป็นตัวเลขทำโดยใช้ LabelEncoder จากไลบรารี Scikit-learn ผลลัพธ์ของการเข้ารหัสข้อมูลแสดงได้ดังรูปที่ 7

project_id	name	propertytype_id	propertytype_name	developer_id	developer_name	neighborhood_name	subdistrict_name
2277	8474	4	8	1688	757	97	283
2277	8474	4	8	1688	757	97	283
2277	8474	4	8	1688	757	97	283
2277	8474	0	3	1688	757	97	283
2277	8474	0	3	1688	757	97	283

รูปที่ 7 ตัวอย่างข้อมูลที่ได้หลังจากการเข้ารหัสข้อมูล

1.7. ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)

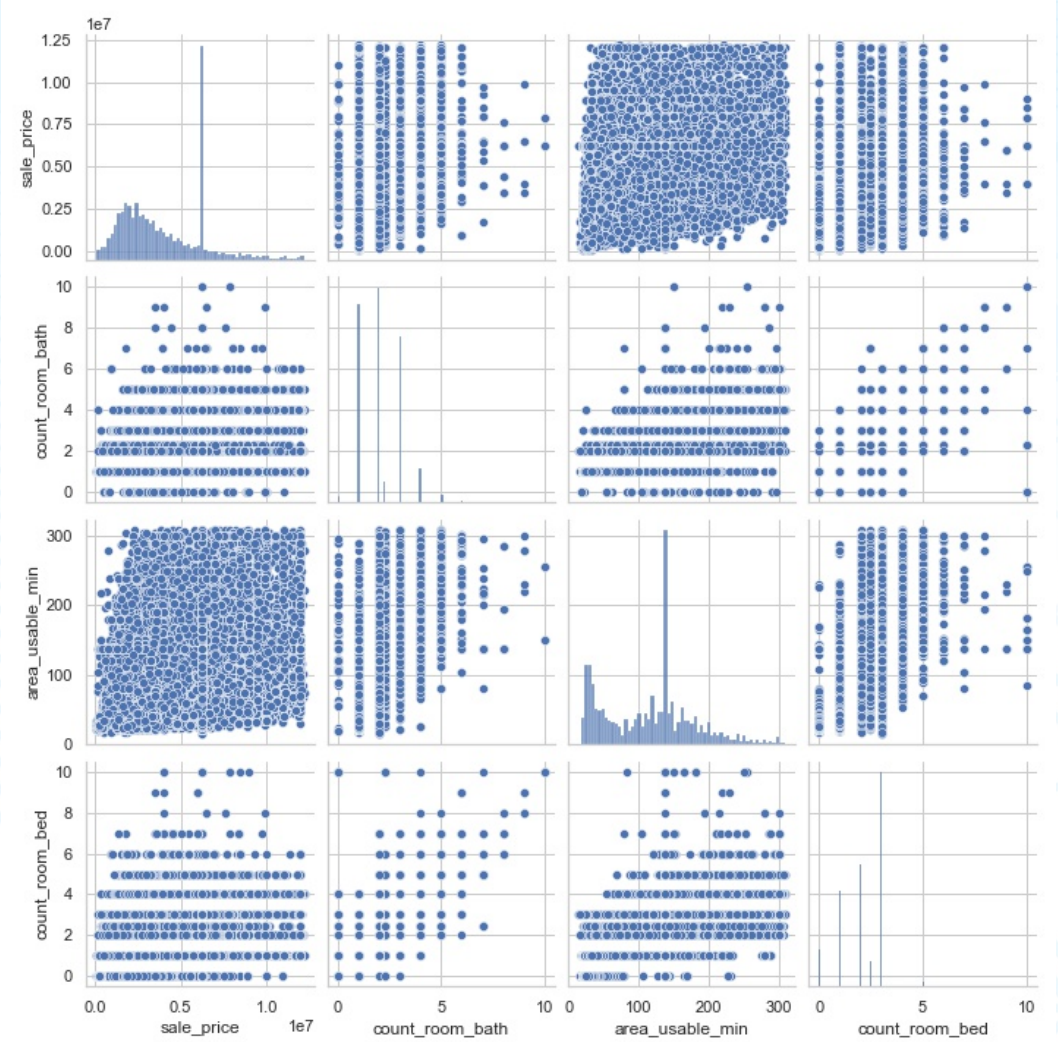
รูปที่ 8 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของแต่ละคอลัมน์ เห็นได้ว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั้งหมด มีกลุ่มข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันเป็นกลุ่ม ๆ เช่น คอลัมน์ sale_price มีความสัมพันธ์สูงกับคอลัมน์ area_usable_min, count_floor_internal, count_parking, count_room_bath, count_room_bed เป็นต้น



รูปที่ 8 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ

1.8. การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น

เมื่อนำข้อมูลในคอลัมน์ที่มีค่าสหสัมพันธ์กับคอลัมน์ราคา (sale_price) มากที่สุด 3 คอลัมน์ ได้แก่คอลัมน์ count_room_bath, area_usable_min, และ count_room_bed มาสำรวจเบื้องต้น แสดงได้ดังรูปที่ 9



รูปที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างคอลัมน์ sale_price
กับคอลัมน์ count_room_bath, area_usable_min, count_room_bed

2. การสร้างแบบจำลองการเรียนรู้ด้วยเครื่อง

ชุดข้อมูลที่ผ่านกระบวนการประมวลผลข้อมูลเบื้องต้นมาแล้วถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลสำหรับเรียนรู้ (Training Dataset) จำนวน 75% และข้อมูลทดสอบ (Test Dataset) จำนวน 25% ในงานวิจัยนี้ได้เสนอการสร้างแบบจำลองในการประเมินราคาที่อยู่อาศัย โดยใช้การถดถอย 3 อัลกอริทึมได้แก่ การถดถอยเชิงเส้น การถดถอยแบบป่าสุ่ม และการถดถอยแบบเอ็กซ์จีบูสต์

การศึกษานี้สร้างสถานการณ์การทดลอง (Scenario) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของแบบจำลอง 12 สถานการณ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สถานการณ์การทดลอง

สถานการณ์การทดลอง	ที่ตั้ง	ประเภท	คุณลักษณะ
allProvince_allType_missing0.4	ทั้งหมด	ทั้งหมด	คุณลักษณะที่มีสัดส่วนข้อมูลสูญหายไม่เกิน 0.4
allProvince_HousingType_missing0.4	ทั้งหมด	ที่อยู่อาศัย	
bangkok_allType_missing0.4	กรุงเทพฯ	ทั้งหมด	
bangkok_HousingType_missing0.4	กรุงเทพฯ	ที่อยู่อาศัย	
allProvince_allType_missing0.6	ทั้งหมด	ทั้งหมด	คุณลักษณะที่มีสัดส่วนข้อมูลสูญหายไม่เกิน 0.6
allProvince_HousingType_missing0.6	ทั้งหมด	ที่อยู่อาศัย	
bangkok_allType_missing0.6	กรุงเทพฯ	ทั้งหมด	
bangkok_HousingType_missing0.6	กรุงเทพฯ	ที่อยู่อาศัย	
allProvince_allType_missing0.8	ทั้งหมด	ทั้งหมด	คุณลักษณะที่มีสัดส่วนข้อมูลสูญหายไม่เกิน 0.8
allProvince_HousingType_missing0.8	ทั้งหมด	ที่อยู่อาศัย	
bangkok_allType_missing0.8	กรุงเทพฯ	ทั้งหมด	
bangkok_HousingType_missing0.8	กรุงเทพฯ	ที่อยู่อาศัย	

จากตารางที่ 2 สถานการณ์การทดลองแบ่งตามการคัดกรองข้อมูล 3 คุณลักษณะคือ province_name, property_name และสัดส่วนของข้อมูลสูญหาย

คุณลักษณะ province_name ทำให้ได้สถานการณ์การทดลอง 2 แบบคือ allProvince และ bangkok โดยที่ allProvince หมายถึงใช้ข้อมูลที่อยู่อาศัยทุกจังหวัด ในขณะที่ bangkok หมายถึงใช้ข้อมูลที่อยู่อาศัยเฉพาะในกรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น

คุณลักษณะ property_name ทำให้ได้สถานการณ์การทดลอง 2 แบบเช่นกันคือ allType และ HousingType โดย allType หมายถึงใช้ข้อมูลที่อยู่อาศัยทุกประเภท ส่วน HousingType หมายถึงคัดกรองข้อมูลที่อยู่อาศัยเฉพาะประเภทที่พักอาศัยเท่านั้น

สัดส่วนของข้อมูลที่สูญหาย แบ่งสถานการณ์การทดลองออกเป็น 3 แบบคือ missing0.4, missing0.6, missing0.8 หมายถึงใช้ข้อมูลมีสัดส่วนข้อมูลสูญหายที่ไม่เกิน 0.4, 0.6, 0.8 ตามลำดับ ตัวอย่างเช่น สถานการณ์การทดลอง allProvince_HousingType_missing0.8 คือการสร้างแบบจำลองโดยใช้ข้อมูลที่อยู่อาศัยทั่วประเทศเลือกเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย และเลือกเฉพาะคุณลักษณะที่มีข้อมูลสูญหายเป็นสัดส่วนไม่เกิน 0.8 เป็นต้น

3. การประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลอง

ในการศึกษานี้ได้อธิบายถึงเครื่องมือในการประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองและผลการศึกษาในแต่ละสถานการณ์การทดลองดังนี้

เครื่องมือในการประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลอง

เครื่องมือที่ใช้ในประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองของการศึกษานี้มี 2 ค่าได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R-Squared) และค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดสัมบูรณ์ (Mean Absolute Percentage Error, MAPE) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R-Squared)

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณเป็นค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม หากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณมีค่ามาก นั่นหมายถึงค่าการทำนายนั้นสามารถทำนายได้แม่นยำใกล้เคียงกับค่าจริงดังสมการ (1)

$$R^2 = 1 - \left(\frac{\sum(y-\hat{y})^2}{\sum(y-\bar{y})^2}\right) \quad (1)$$

โดย y คือราคาจริง
$\hat{y}$ คือราคาที่พยากรณ์ได้
$\bar{y}$ คือราคาเฉลี่ย

2. ค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดสัมบูรณ์ (MAPE)

เป็นวิธีวัดความแม่นยำโดยคำนวณเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดในการพยากรณ์โดยไม่คำนึงถึงเครื่องหมาย หากค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดสัมบูรณ์มีค่าน้อย หมายถึงการทำนายมีความผิดพลาดน้อยดังสมการ (2)

$$MAPE = \frac{100}{N}\sum\frac{|A_t - F_t|}{|A_t|} \quad (2)$$

โดย F_t คือราคาที่พยากรณ์ได้
A_t คือราคาจริง
N คือจำนวนข้อมูล

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาในแบบจำลองที่ใช้ประมาณราคาที่อยู่อาศัยโดยใช้การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) การถดถอยแบบป่าสุ่ม (Random Forest Regression) และการถดถอยแบบเอ็กซ์จีบูสต์ (XGBoost Regression) ทั้ง 12 สถานการณ์การทดลองแสดงดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ

สถานการณ์การทดลอง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ		
	การถดถอยเชิงเส้น	การถดถอยแบบป่าสุ่ม	การถดถอยแบบเอ็กซ์จีบูสต์
allProvince_allType_missing0.4	0.3069	0.8107	0.7182
allProvince_HousingType_missing0.4	0.3240	0.8164	0.7392
bangkok_allType_missing0.4	0.4105	0.8890	0.8325
bangkok_HousingType_missing0.4	0.3946	0.8795	0.8220
allProvince_allType_missing0.6	0.3486	0.8117	0.7265
allProvince_HousingType_missing0.6	0.3667	0.8198	0.7451
bangkok_allType_missing0.6	0.4488	0.8845	0.8244
bangkok_HousingType_missing0.6	0.4318	0.8747	0.8230
allProvince_allType_missing0.8	0.3696	0.8163	0.7330
allProvince_HousingType_missing0.8	0.3896	0.8222	0.7478
bangkok_allType_missing0.8	0.4665	0.8864	0.8245
bangkok_HousingType_missing0.8	0.4644	0.8804	0.8258

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณจากการเรียนรู้ด้วยเครื่องที่สร้างด้วยการถดถอยเชิงเส้น การถดถอยแบบป่าสุ่ม และการถดถอยแบบเอ็กซ์จีบูสต์ จากสถานการณ์การทดลองทั้ง 12 สถานการณ์ เห็นได้ว่าแบบจำลองที่สร้างจากการถดถอยแบบป่าสุ่มทำให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณดีที่สุด มีค่าระหว่าง 0.8107 – 0.8890 รองลงมาคือแบบจำลองที่สร้างจากการถดถอยแบบเอ็กซ์จีบูสต์ได้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณระหว่าง 0.7182 – 0.8325 และแบบจำลองที่สร้างจากการถดถอยเชิงเส้นมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณน้อยที่สุดระหว่าง 0.3069 – 0.4665 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แบบจำลองที่สร้างจากการถดถอยแบบป่าสุ่มและแบบเอ็กซ์จีบูสต์มีความเหมาะสมกว่าแบบจำลองที่สร้างจากการถดถอยเชิงเส้น และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลตามรูปที่ 9 ประกอบกับผลการศึกษาข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า คุณลักษณะที่ใช้ในการถดถอยเชิงเส้นไม่ใช้ในการทำนายราคาขาย (sale_price) ได้

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดสัมบูรณ์ที่ได้จากสถานการณ์ทั้ง 12 สถานการณ์ ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองที่ได้จากการถดถอยแบบป่าสุ่มยังคงให้ผลลัพธ์ดีที่สุดคือ ค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดมีค่าระหว่าง 14.84 – 20.72 ในขณะที่การถดถอยแบบเอ็กซ์จีบูสต์และการถดถอยแบบเชิงเส้นมีค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดสัมบูรณ์ระหว่าง 23.61 – 30.48 และ 51.89 – 63.63 ตามลำดับ ผลการศึกษานี้ยังคงเป็นสิ่งยืนยันว่า แบบจำลองที่สร้างจากการถดถอยแบบป่าสุ่มมีความเหมาะสมที่สุดในการศึกษานี้ และยังสอดคล้องกับค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณที่บ่งบอกว่า แบบจำลองที่สร้างจากการถดถอยเชิงเส้นยังไม่เหมาะสมในการนำมาใช้เพื่อการทำนายราคาขาย

นอกจากนั้นยังสังเกตุได้ว่า สถานการณ์การทดลองที่ถูกคัดกรองด้วยคุณลักษณะ province_name มีค่าเป็น bangkok ให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า allProvince อย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่การคัดกรองด้วยคุณลักษณะ

property_name (ที่มีค่าเป็น allType กับ HousingType) และสัดส่วนของข้อมูลที่สูญหาย (0.4, 0.6, และ 0.8) ให้ผลลัพธ์ไม่ต่างกันมาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดสัมบูรณ์

สถานการณ์จำลอง	ค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดสัมบูรณ์		
	การถดถอยเชิงเส้น	การถดถอยแบบป่าสุ่ม	การถดถอยแบบเอ็กซ์จีบูสต์
allProvince_allType_missing0.4	62.00	20.58	30.48
allProvince_HousingType_missing0.4	63.63	20.72	29.71
bangkok_allType_missing0.4	62.71	14.95	24.32
bangkok_HousingType_missing0.4	60.97	14.84	23.79
allProvince_allType_missing0.6	58.05	20.68	29.73
allProvince_HousingType_missing0.6	59.70	20.55	29.33
bangkok_allType_missing0.6	58.51	15.73	24.51
bangkok_HousingType_missing0.6	56.10	15.69	24.06
allProvince_allType_missing0.8	54.93	20.33	29.34
allProvince_HousingType_missing0.8	56.54	20.29	28.90
bangkok_allType_missing0.8	52.82	15.81	23.95
bangkok_HousingType_missing0.8	51.89	15.18	23.61

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่อยู่อาศัยในประเทศไทยมาทำกระบวนการเตรียมข้อมูล และนำไปใช้ในการสร้างแบบจำลองโดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ด้วยเครื่องโดยการถดถอยเชิงเส้น การถดถอยแบบป่าสุ่ม และการถดถอยแบบเอ็กซ์จีบูสต์ จากการศึกษาพบว่าการเรียนรู้ด้วยเครื่องสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการประเมินราคาที่อยู่อาศัย และช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลสำหรับตัดสินใจมากขึ้น โดยจากการทดลองสรุปได้ว่า แบบจำลองที่มีประสิทธิภาพดีที่สุดคือ การถดถอยแบบป่าสุ่มที่ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณมีค่าระหว่าง 0.8107 – 0.8890 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดสัมบูรณ์มีค่าระหว่าง 14.84 – 20.72 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นที่ใช้สร้างแบบจำลองสามารถสะท้อนถึงผลลัพธ์ซึ่งเป็นตัวแปรตามได้ค่อนข้างดี และมีผิดพลาดไม่สูงมาก ในขณะที่การถดถอยแบบเอ็กซ์จีบูสต์และการถดถอยแบบเชิงเส้นมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณและค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดสัมบูรณ์ที่ด้อยกว่า นอกจากนั้นการคัดกรองข้อมูล ด้วยคุณลักษณะ province_name เมื่อมีค่าเป็น bangkok ทำให้ผลลัพธ์ของแบบจำลองดีขึ้นด้วย ทั้งนี้เป็นผลมาจากราคาที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ โดยเฉลี่ยมีราคาสูงกว่าในจังหวัดอื่น ๆ

บรรณานุกรม

Afonso, B., Melo, L., Oliveira, W., Sousa, S., & Berton, L. (2019). Housing prices prediction with a deep learning and random forest ensemble. In Anais do XVI encontro nacional de inteligência artificial e computacional (pp. 389-400). SBC.

Avanijaa, J. (2021). Prediction of house price using xgboost regression algorithm. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(2), 2151-2155.

Baania (Thailand). (n.d.). Open Data Free By Baania (Thailand). Bestimate by Baania. https://gobestimate.com/data

Zhou, C. (2021). House price prediction using polynomial regression with Particle Swarm Optimization. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1802, No. 3, p. 032034). IOP Publishing

การพัฒนาโปรแกรมโรบอทควบคุมระบบน้ำหล่อเย็นคอสไลค์แม่พิมพ์อัตโนมัติ
Program Flow Sensor Auto Robot Control Cooling Core Slide

ศรายุทธ ทองอุทัย[1*] อภิวัฒน์ วงศ์แป้น[1] และปรรณวัฒน์ ทองสวัสดิ์[1]
Sarayut Thonguthai[1*] Apiwat Wongpan[1] and Pannawat Thongsawat[1]
*E-mail: sarayut15@yahoo.com

บทคัดย่อ

การพัฒนาโปรแกรมโรบอทควบคุมระบบน้ำหล่อเย็นคอสไลค์แม่พิมพ์อัตโนมัติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิต กรณีระบบน้ำหล่อเย็นคอสไลค์แม่พิมพ์ พัฒนาระบบ Flow Sensor Control Cooling และหาประสิทธิภาพ กลุ่มทดลองได้แก่ การผลิตชิ้นส่วนเกลียวของชิ้นงาน Part Model 0400 เกลียวเสียรูป ผู้วิจัยพัฒนาเป็นโปรแกรมโรบอทควบคุมระบบน้ำหล่อเย็นคอสไลค์แม่พิมพ์อัตโนมัติ ออกแบบและทดลองใช้ในบริษัทที่ร่วมจัดการศึกษาระบบทวิภาคี

จากการศึกษาพบว่ามีจำนวนของเสียในกระบวนการหล่อเย็นแม่พิมพ์ต่อวันโดยเฉลี่ย จำนวน 45 ชิ้น เป็นมูลค่าความเสียหาย 4,275 บาทต่อวัน ผู้วิจัยพัฒนาระบบ Flow Sensor Control Cooling ขึ้น โดยวิเคราะห์กระบวนการทำงาน และค้นหาปัญหาโดยใช้ Why Why Analysis ควบคู่กับ Isikawa Diagram เพื่อหาสาเหตุและที่มาของปัญหา รวมถึงได้ประชุมร่วมกับทีมงานของสถานประกอบการ แล้วออกแบบและสร้างอุปกรณ์ Flow Sensor Control Cooling ซึ่งการประเมินประสิทธิภาพระบบ Flow Sensor Control Cooling โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมระดับมากที่สุด 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 สรุปว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าระบบสร้างขึ้นประสิทธิภาพและสามารถใช้งานได้ และเห็นว่าด้านความคิดสร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 หลังดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์พบว่ามีจำนวนของเสียต่อวันโดยเฉลี่ย จำนวน 6 ชิ้น เป็นมูลค่าความเสียหาย 570 บาทต่อวัน แสดงให้เห็นว่า อุปกรณ์ Flow Sensor Control Cooling ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสามารถลดของเสีย จำนวน 39 ชิ้น ต่อวัน เป็นมูลค่าความเสียหาย 3,705 บาทต่อวัน คิดเป็นมูลค่าต่อเดือน (26 วันทำการ) 96,330 บาท และการทำงานมีความปลอดภัย มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น ทำให้สถานประกอบการดำเนินการผลิตและส่งมอบผลผลิตตรงเวลา

คำสำคัญ: กระบวนการผลิต, Why Why Analysis, Isikawa Diagram, โปรแกรมโรบอทควบคุม, ระบบน้ำหล่อเย็น, แม่พิมพ์

Abstract

Development of an Automated Control System for Cold Die Casting Water Cooling System Using a Robot Program aims to study the production process of cold die casting water cooling systems. The objective is to develop a Flow Sensor Control Cooling system and improve

[1] อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร สาขาวิชาเทคโนโลยีแม่พิมพ์ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 5
*E-mail: sarayut15@yahoo.com (Corresponding author)

its efficiency. The experimental group includes the production of threaded parts of Part Model 0400, with thread defects. The researchers developed a robot program to control the cold die casting water cooling system and tested it in a company that manages a foundry system.

The study found that, on average, there are 45 defective parts in the cold die casting water cooling process per day, resulting in a loss of 4,275 baht per day. The researchers developed a Flow Sensor Control Cooling system by analyzing the production process and using the Why Why Analysis and Ishikawa Diagram to identify and address the problem. They also met with the company's team to design and create the Flow Sensor Control Cooling device. Expert assessments showed that the system had the highest overall average level of effectiveness of 4.51, with a standard deviation of 0.53, indicating that the system is efficient and functional. The average level of user satisfaction was the highest at 4.60, with a standard deviation of 0.46. After installing the device, the average number of defective parts per day was reduced to six, resulting in a loss of 570 baht per day. This shows that the Flow Sensor Control Cooling device developed by the researchers can reduce the number of defective parts by 39 per day, resulting in a loss reduction of 3,705 baht per day, which translates to a cost savings of 96,330 baht per month. Improved safety and convenience in the work process lead to faster and more efficient operations, enabling businesses to manufacture and deliver their products on time

Keywords: Production Process, Why Why Analysis, Isikawa Diagram, Control Robot Program, Cooling Water System, Mold

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีการผลิตอัตโนมัติทางอุตสาหกรรม เป็นกระบวนการทำงานของเครื่องจักรและอุปกรณ์อุตสาหกรรมอื่น ๆ ด้วยความช่วยเหลือของการเขียนโปรแกรมเชิงตรรกะแบบดิจิทัลและลดการแทรกแซงของมนุษย์ในการตัดสินใจและกระบวนการสั่งการด้วยตนเองด้วยความช่วยเหลือของอุปกรณ์เครื่องจักรกล สถานประกอบการที่เลือกที่จะเริ่มกระบวนการอัตโนมัติทางอุตสาหกรรมจะมีระบบอัตโนมัติประเภทต่างๆให้เลือกนั้นขึ้นอยู่กับระดับการนำไปใช้ที่แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และปริมาณการผลิต เพื่อลดการหยุดทำงานของเครื่องจักร (Reduce Downtime) โดยมีการยกระดับการทำงานของเครื่องจักร (Upgrade) และปรับปรุงฟื้นฟูสภาพเครื่องจักรเดิม (Retrofit) ให้กลับมาอยู่ในสภาพที่ทำงานได้ตามที่กำหนดไว้ เป็นการลดการหยุดการทำงานของเครื่องจักร ลดการหยุดการทำงานของเครื่องจักรด้วยการชี้ให้เห็นศักยภาพที่สามารถพัฒนาได้ ทำให้การบำรุงรักษาเชิงคาดการณ์ (Predictive) และเชิงป้องกัน (Preventive Maintenance) ง่ายขึ้น มีฟังก์ชั่นระบุและแสดงจุดเสียของเครื่องจักร ทำให้การแก้ปัญหาการหยุดทำงานทำได้รวดเร็ว เพื่อปรับปรุงด้านคุณภาพ (Improve Quality) สามารถจัดการกับการเปลี่ยนแปลงด้านการผลิตและข้อมูลกระบวนการได้อย่างรวดเร็ว จัดการข้อมูลการทดสอบคุณภาพสินค้าได้แบบตามเวลาจริง (Real Time) สามารถระบุและติดตามวัสดุสำหรับผลิต ผลิตภัณฑ์

และของเสีย ที่ตกสเปกได้ เพื่อเพิ่มผลิตภาพการผลิต (Increase Productivity) ลดเวลาเฉลี่ยในการเคลื่อนที่ของชิ้นงาน (Throughput Time) ในกระบวนการผลิต เพิ่มอัตราการผลิต ลดปริมาณของเสียให้มีน้อยที่สุด (Minimize Waste) ลดความผิดพลาด ลดรอบเวลาการผลิต (Cycle Time) และปริมาณชิ้นส่วนที่ค้างระหว่างกระบวนการ สามารถคาดการณ์ปริมาณการผลิตได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ปรับปรุงการใช้ประโยชน์จากเครื่องจักรให้เต็มที่และการยศาสตร์ เพื่อเพิ่มความปลอดภัย (Enhance Safety) เพิ่มความปลอดภัยในการใช้งานเครื่องจักรให้กับผู้ปฏิบัติงาน มีการบูรณาการระบบควบคุมเครื่องจักรเข้ากับระบบความปลอดภัย มีการแยกพื้นที่อันตรายไว้ต่างหาก และมีการติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันอันตราย (Guarding) ที่มีประสิทธิภาพ เหตุผลที่ควรใช้ระบบการผลิตแบบอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มผลิตภาพของแรงงาน จะช่วยเพิ่มอัตราการผลิต (Production Rate) และผลิตภาพของแรงงาน (Labor Productivity) นั่นคือ ได้ผลผลิต (Output) ออกมามากขึ้นเมื่อเทียบกับจำนวนชั่วโมงแรงงานที่ใช้ไป (Labor Hour Input) การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าจ้างแรงงานมีแต่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี การตัดสินใจลงทุนเพิ่มในระบบอัตโนมัติเพื่อทดแทนการทำงานแบบใช้แรงงานมนุษย์ (Manual Operation) เพื่อลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยจึงมีความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจ เพื่อบรรเทาผลกระทบจากการขาดแคลนแรงงานวิกฤตด้านการขาดแคลนแรงงาน จึงมีส่วนกระตุ้นให้ผู้ประกอบการลงทุนเพิ่มเพื่อปรับปรุงกระบวนการที่ใช้แรงงานมาก (Labor Intensive) เพื่อลดหรือกำจัดงานประจำที่ทำด้วยมือและงานธุรการ งานที่ไม่น่าสนใจ งานที่ทำให้เหนื่อยล้า งานน่ารำคาญ และงานธุรการทั้งหลายเป็นงานที่ไม่เหมาะสำหรับมนุษย์ทำเป็นประจำ ทำให้ขวัญและกำลังใจในการทำงานตกต่ำ การทำงานด้วยระบบอัตโนมัติจะสามารถช่วยปรับปรุงสภาพการทำงานเหล่านี้ได้ ได้คุณภาพงานที่สม่ำเสมอ การทำงานที่รวดเร็วขึ้น ไม่มีการลาหยุดงานทุกประเภท และลดอัตราความผิดพลาดให้ต่ำลง (Lower Error Rates) เพื่อการปรับปรุงด้านความปลอดภัยแก่ผู้ปฏิบัติงาน ด้วยการทำงานแบบอัตโนมัติทำให้ผู้ปฏิบัติงานไม่ต้องเข้าไปสัมผัสใกล้ชิดกับการผลิตผลิตภัณฑ์โดยตรง จึงมีความปลอดภัยมากขึ้น ประกอบกับแรงกระตุ้นจากกฎหมายด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (The Occupational Safety and Health Act: OSHA) ตั้งแต่ปี ค.ศ.1970 จึงมีส่วนกระตุ้นให้มีการใช้ระบบอัตโนมัติอย่างแพร่หลายกว้างขวาง เพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้า การทำงานแบบอัตโนมัติไม่เพียงแต่ให้อัตราการผลิตที่สูงกว่าแบบการทำงานด้วยมือแล้วยังทำให้การดำเนินการผลิตมีความสม่ำเสมอและสอดคล้องกับข้อกำหนดด้านคุณภาพมากที่สุด ทำงานผิดพลาดน้อยมาก การลดลงของอัตราของเสีย (Defect Rate) เป็นผลประโยชน์หลักที่ได้รับจากระบบการทำงานแบบอัตโนมัติ การทำงานแบบอัตโนมัติช่วยลดเวลาหลังจากรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจนถึงส่งสินค้าให้สั้นลง (Lead Time) ช่วยให้ผู้ผลิตมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น มีโอกาสได้รับคำสั่งซื้อในอนาคตมากขึ้น และผลจากการลดระยะเวลาในการผลิต ได้ทำให้งานคงคลังระหว่างกระบวนการ (Work-in Process Inventory: WIP) ลดลงด้วย เพื่อกระบวนการผลิตที่ไม่สามารถทำงานด้วยมือสามารถเกิดขึ้นได้ ในบางกระบวนการผลิต ไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยปราศจากความช่วยเหลือจากเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น ต้องการความแม่นยำสูง ชิ้นส่วนมีขนาดเล็กมาก หรือมีรูปทรงซับซ้อน เช่น ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ข้อได้เปรียบของการมีระบบทำงานอัตโนมัตินอกเหนือจากเรื่องผลิตภาพและสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีประโยชน์ในเรื่องอื่นที่อาจถูกมองข้ามไป เช่น ส่งเสริมยอดขายให้สูงขึ้น แรงงานสัมพันธ์ดีขึ้น และภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาลูกค้าดีขึ้นในขณะที่โรงงานผลิตที่ไม่ได้ใช้ระบบทำงานอัตโนมัติจะทราบดีว่าตนมีความเสียเปรียบในการแข่งขันและมีแนวโน้มสูญเสียลูกค้าไปเรื่อย ๆ

บริษัท ทีบีเคเค ประเทศไทยจำกัด พบปัญหางานเคลมจากลูกค้า โดยพบว่ารูเกลียวของชิ้นงาน Part Model 0400 เกลียวเสียรูป เกิดจากรูต๊าปเกลียวยุบตัวขณะทำการฉีดชิ้นงาน ชิ้นงานที่ออกมามีการหดหรือยุบตัว

ในรูเกลียว ทางหน่วยงาน CE ได้ทำการวิเคราะห์ออกมาแล้ว พบว่า สาเหตุเกิดจากความร้อนสะสม ระบบน้ำหล่อเย็นแม่พิมพ์อุดตันขณะทำการผลิต ผู้วิจัยจึงคิดระบบการควบคุมและตรวจสอบระบบหล่อเย็นแม่พิมพ์ร่วมกับสถานประกอบการ โดยนำเทคโนโลยีที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยเมื่อปริมาณน้ำหล่อเย็นแม่พิมพ์ที่ไหลผ่าน Core Slide แม่พิมพ์ ต่ำกว่า STD. ที่อุปกรณ์ตรวจจับกำหนด จะส่งสัญญาณไปหา Robot จับชิ้นงานตัวนั้นไปวางในยังจุดที่กำหนดเพื่อพิจารณาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการทำงาน และพัฒนาระบบ Flow Sensor Control Cooling Core Slide

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาและพัฒนา Flow Sensor Control Cooling Core Slide ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดำเนินการโดยการ ตั้งค่าอุปกรณ์ Flow Sensor Control Cooling Core Slide ตามช่วงปริมาณการไหลของน้ำหล่อเย็น แล้วผ่าชิ้นงานออกเพื่อตรวจสอบสภาพโครงสร้างชิ้นงาน เทียบค่าที่ได้หาค่าที่ดีที่สุด ที่ช่วงปริมาณการไหลที่ดีที่สุดของน้ำหล่อเย็น และดำเนินการใช้ Robot ควบคุมการทำงาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1) Flow Sensor หมายถึง อุปกรณ์ตราจจับการไหลของของเหลวที่แสดงผลออกมาเป็นตัวเลข และยังสามารถทำงานร่วมกับอุปกรณ์อื่นได้อีกด้วย

2) Control Cooling Core Slide หมายถึง การควบคุมระบบน้ำ ในที่นี้หมายถึงระบบน้ำหล่อเย็นในแม่พิมพ์ ควบคุมปริมาณการไหลการใช้งานในกระบวนการผลิต

3) Part Model 0400 หมายถึง ชื่อรุ่นชิ้นงานรุ่นหนึ่งที่พบปัญหาในบริษัท ทีบีเคเคประเทศไทยจำกัด

4) Core Slide แม่พิมพ์ หมายถึง ส่วนประกอบของแม่พิมพ์ ที่มีการทำงานแบบเคลื่อนตัวเข้าออกในช่องแม่พิมพ์ ลักษณะการทำงานจะขึ้นอยู่กับการออกแบบการทำงานของแม่พิมพ์นั้นๆ

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1) อุปกรณ์ Flow Sensor

2) โพรงหดตัว (Shrinkage Porosity)

อุปกรณ์ Flow Sensor



ภาพที่ 1 อุปกรณ์ตรวจจับการไหลของเหลว

Flow Sensor คือ อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับตรวจจับการไหลของของเหลวในท่อ มีทั้งของเหลวไหลวงจรเปิด ของเหลวหยุดไหลวงจรปิด (NC) และทำงานกลับกันของเหลวไหลวงจรปิด ของเหลวหยุดไหลวงจรเปิด (NO) โดยนำสัญญาณที่ได้จากการปิดหรือเปิดวงจร ไปควบคุมอุปกรณ์อื่นๆ

(1) ลักษณะการจับยึดของอุปกรณ์ตรวจจับการไหล



ภาพที่ 2 ลักษณะการจับยึดของอุปกรณ์ตรวจจับการไหล

(2) โครงสร้างแบบแยกส่วน เพื่อลดขนาดหัวเซนเซอร์

หัวเซนเซอร์จะมีรีเลย์แอมพลิฟายเออร์แยกต่างหากเพื่อให้หัวเซนเซอร์ มีขนาดเล็กลง นอกจากนี้ยังช่วยลดความร้อนที่เกิดขึ้นภายในหัวเซนเซอร์ และ ป้องกันไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของของเหลวที่ไหลอยู่



ภาพที่ 3 โครงสร้างแบบแยกส่วน

(3) ระดับการป้องการตามมาตรฐาน IP68G

ระดับการป้องการตามมาตรฐาน IP68G หัวเซนเซอร์และรีเลย์แอมพลิฟายเออร์มีระดับการป้องกัน IP68G (JIS C0920) ทำให้การทำงานมีความน่าเชื่อถือแม้ในจุดที่มีน้ำมัน เช่น การจ่ายน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องปั๊มขึ้นรูป จอแสดงผลคู่สำหรับแสดงข้อมูล ที่หลากหลาย จอแสดงผลของคอนโทรลเลอร์มีจอ LED สีขาวและจอภาพออร์แกนิค LED ตัวเลขจึงมีความชัดเจน อีกทั้งยังแสดงผลกราฟบนจอ OLED ได้ สามารถดูความเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาและแนวโน้มได้จากตัว เซนเซอร์โดยตรง การแสดงลำดับเวลาของอัตรา การไหลชั่วขณะกราฟแสดงให้เห็นค่าในการ ฉีดของเหลว จอ OLED สามารถแสดงผลได้หลากหลาย



ภาพที่ 4 ระดับการป้องการตามมาตรฐาน IP68G

(4) จอแสดงผลคู่สำหรับแสดงข้อมูล

จอแสดงผลคู่สำหรับแสดงข้อมูล ที่หลากหลาย จอแสดงผลของคอนโทรลเลอร์มีจอ LED สีขาวและจอภาพออร์แกนิค LED ตัวเลขจึงมีความชัดเจน อีกทั้งยังแสดงผลกราฟบนจอ OLED ได้ สามารถดูความเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาและแนวโน้มได้จากตัว



ภาพที่ 5 จอแสดงผลคู่สำหรับแสดงข้อมูล

โพรงหดตัว (Shrinkage Porosity)

รูพรุนขนาดใหญ่ลักษณะผิวรูมักจะไม่เรียบและมีรูปร่าง แหลม เกิดจากสภาพที่ส่วนในเนื้อของชิ้นงาน ซึ่งแข็งตัว เป็นส่วนสุดท้ายมีการหดตัวอันเนื่องจากการเปลี่ยน สถานะจากของเหลวเป็นของแข็ง แต่ไม่มีน้ำโลหะจากรอบข้างที่จะไหลมาชดเชยปริมาตรที่หายไปจากการหด ตัวนั้น ทำให้เกิดเป็นโพรงขึ้นมาเกิดกับบริเวณที่เนื้องานมีความหนากว่าบริเวณอื่น



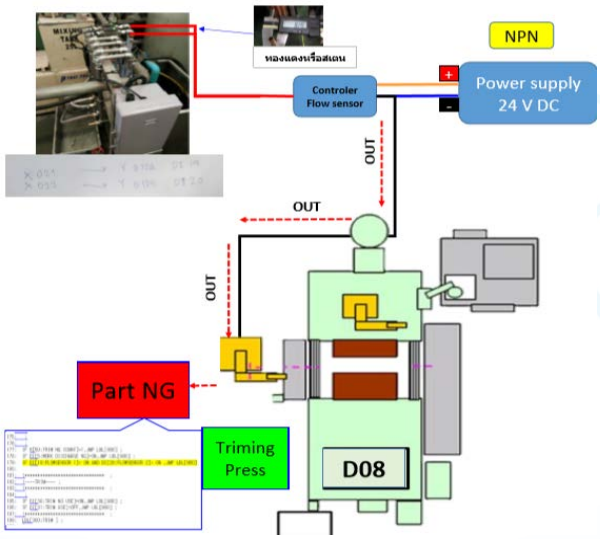
ภาพที่ 6 โพรงหดตัว (Shrinkage Porosity)

วิธีการดำเนินการ

ศึกษาปัญหากระบวนการผลิต

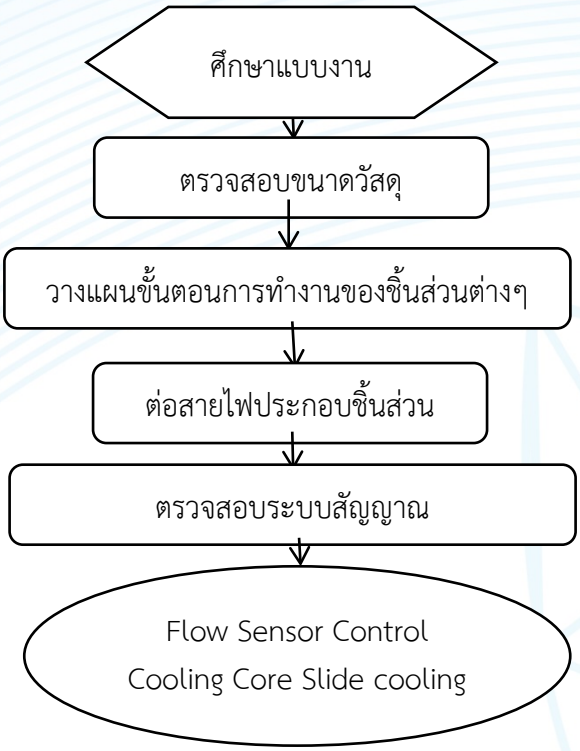
จากการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อค้นหาปัญหาโดยใช้ Why Why Analysis ควบคู่กับ Isikawa Diagram เพื่อหาสาเหตุและที่มาของปัญหา รวมถึงได้ประชุมร่วมกับทีมงานของสถานประกอบการ วิเคราะห์ปัญหาพบว่ารูเกลียวของชิ้นงาน Part Model 0400 เกลียวเสียรูป บิดไม่สามารถใส่ร่วมกับอุปกรณ์ประกอบกได้ ซึ่งเกิดจากรูต๊าปเกลียวยุบตัวขณะทำการฉีดชิ้นงาน ชิ้นงานที่ออกมามีการหดหรือยุบตัวในรูเกลียว ทางหน่วยงาน CE ได้ทำการวิเคราะห์ออกมาด้วย Why Why Analysis ควบคู่กับ Isikawa Diagram โดยสรุปว่าสาเหตุเกิดจากความร้อนสะสม ระบบน้ำหล่อเย็นแม่พิมพ์อุดตันขณะทำการผลิต ต้องหาวิธีการทำให้ระบบหล่อเย็นสามารถทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ และเป็นระบบอัตโนมัติผู้ วิจัยได้ศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตโดยใช้แผนภูมิก้างปลาในการวิเคราะห์ พบว่า ปัญหาหลักได้แก่ การเกิดรูพรุนในชิ้นงานในกระบวนการผลิต การทำงานซ้ำซ้อน พนักงานขาดความรู้กระบวนการผลิตที่ถูกต้อง วัสดุที่ไว้เตรียมไม่เพียงพอ กรณีคำสั่งซื้อจำนวนมาก ผู้วิจัยได้เลือกปัญหาการเกิดรูพรุนในชิ้นงานในกระบวนการผลิต มาใช้สำหรับแก้ปัญหาเนื่องจากเป็นปัญหาที่ทำให้กระบวนการผลิตมีความซ้ำซ้อน ใช้แรงงาน เวลาและทรัพยากรสำหรับการผลิตจำนวนมาก วิธีการแก้ไขปัญหาได้แก่ การสร้าง Flow Sensor Control Cooling Core Slide แล้วนำมาทดลองใช้กับการผลิตจริงในกระบวนการผลิต

การออกแบบและสร้างระบบหล่อเย็น (Flow Sensor Control Cooling Core Slide)



ภาพที่ 7 ออกแบบ Flow Sensor Control Cooling Core Slide

การดำเนินการ Flow Sensor Control Cooling Core Slide



แผนภูมิที่ 2 : การดำเนินการ Flow Sensor Control Cooling Core Slide

การประกอบ Flow Sensor Control Cooling Core Slide



แผนภูมิที่ 3 : การประกอบ Flow Sensor Control Cooling Core Slide

การทดลอง Flow Sensor Control Cooling Core Slide

เมื่อทำการประกอบ Flow Sensor Control Cooling Core Slide แล้ว ก็ทำการทดลองประสิทธิภาพ โดยการใช้ปริมาณน้ำแต่ละช่วงปริมาณและทำการตัดผ่าชิ้นงานดูสภาพผิวด้านใน



ภาพที่ 8 การทดลอง Flow Sensor Control Cooling Core Slide

ผลการวิจัย

ในการสร้าง Flow Sensor Control Cooling Core Slide ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาประสิทธิภาพ Flow Sensor Control Cooling Core Slide โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นขั้นตอนดังนี้

ตารางที่ 1 การทดลอง Flow Sensor Control Cooling

ปริมาณ Cooling (ml/N)	สภาพผิวชิ้นงาน	สถานะ
600-1000	มีโพรงหดตัวขนาดใหญ่	NG
600-800	มีโพรงหดตัวขนาดเล็ก	NC
200-600	ไม่มีโพรงรอยหดตัว	OK

จากตารางที่ 1 พบว่าเงื่อนไขที่ใช้สามารถทำงานได้เต็มประสิทธิภาพที่สุด จึงนำเงื่อนไขนี้มาใช้ในงานจริง โดยจะต้องตั้งค่าการแจ้งเตือนให้อยู่ที่ 200-600 (ml/N)

จากการทดลองหาประสิทธิภาพของ Flow Sensor Control Cooling จะพบว่าอุปกรณ์มีการทำงานที่แม่นยำอุปกรณ์สามารถควบคุมระบบการน้ำหล่อเย็นแม่พิมพ์ได้ดีค่าอยู่ที่ 200-600 (ml/N) 3) เพื่อป้องกันไม่ให้งานเสียหลุดรอดจากกระบวนการผลิต หลักจากการติดตั้งอุปกรณ์ Flow Sensor Control Cooling ทางหน่วยงานคุณภาพ QC ยังไม่มีการแจ้งปัญหาลักษณะที่เคยเกิดซ้ำมาเลย แสดงให้เห็นถึงการทำงานของอุปกรณ์ได้ดี เมื่อเปรียบเทียบกับกระบวนการผลิตเดิมที่ไม่ได้ติดตั้ง อุปกรณ์ Flow Sensor Control Cooling พบว่ามีจำนวนและทดสอบประสิทธิภาพหลังดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์พบว่ามีจำนวนของเสียต่อวันโดยเฉลี่ย จำนวน 6 ชิ้น เป็นมูลค่าความเสียหาย 570 บาทต่อวัน แสดงให้เห็นว่า อุปกรณ์ Flow Sensor Control Cooling ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสามารถลดของเสีย จำนวน 39 ชิ้น ต่อวัน เป็นมูลค่าความเสียหาย 3,705 บาทต่อวัน คิดเป็นมูลค่าต่อเดือน (26 วันทำการ) 96,330 บาท และการทำงานมีความปลอดภัย มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น ผลผลิตส่งมอบตรงเวลา สร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า

ตารางที่ 2 ประเมินประสิทธิภาพของ Flow Sensor Control Cooling

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับประเมิน
1) การออกแบบ Flow Sensor Control Cooling	4.54	0.50	มากที่สุด
2) การวางตำแหน่ง Flow Sensor Control Cooling	4.55	0.62	มากที่สุด
3) ความยากง่ายการใช้งาน Flow Sensor Control Cooling	4.46	0.70	มาก
4) ความสมบูรณ์ของโปรแกรม	4.54	0.36	มากที่สุด
5) การเคลื่อนที่ของแขนโรบอท	4.32	0.62	มาก
6) การเลือกใช้วัสดุ และดูแลรักษา การทำความสะอาด	4.56	0.44	มากที่สุด
7) ความคิดสร้างสรรค์	4.60	0.46	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.51	0.53	มากที่สุด

ผลการประเมินประสิทธิภาพของ Flow Sensor Control Cooling พบว่าโดยรวมมีผลการประเมินอยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 สรุปว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า Flow Sensor Control

Cooling ที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพและสามารถใช้งานได้ และเห็นว่าด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46

อภิปรายผล

จากการทดลองหาประสิทธิภาพของ Flow Sensor Control Cooling พบว่าหลังดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์พบว่ามีจำนวนของเสียต่อวันโดยเฉลี่ย จำนวน 6 ชิ้น เป็นมูลค่าความเสียหาย 570 บาทต่อวัน แสดงให้เห็นว่า อุปกรณ์ Flow Sensor Control Cooling ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสามารถลดของเสีย จำนวน 39 ชิ้น ต่อวัน เป็นมูลค่าความเสียหาย 3,705 บาทต่อวัน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากว่ากระบวนการทำงาน และกระบวนการแก้ปัญหาเป็นไปตามขั้นตอน ใช้เทคนิคการค้นหาปัญหาโดยใช้ Why Why Analysis ควบคู่กับ Isikawa Diagram เพื่อสาเหตุและที่มาของปัญหา รวมถึงได้ประชุมร่วมกับทีมงานของสถานประกอบการทำให้การแก้ปัญหาตรงจุด และกระบวนการออกแบบและสร้าง อุปกรณ์ Flow Sensor Control Cooling ได้มีการทดสอบหาประสิทธิภาพก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงในการทำงานสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิทัศน์ กลิ่ นหอม ได้ศึกษาเรื่องการแก้ปัญหาการผลิตไม่ทันตาม กำหนดเวลา กรณีศึกษา ผลการศึกษาพบว่า บริษัท คิงเฟอร์นิเจอร์ จำกัดคิงเฟอร์นิเจอร์เป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เหล็ก รายแรกให้ประเทศไทย ที่ได้นำ 38อารมณ์ ความรู้สึก ศิลปะ และ อรรถประโยชน์ รวมเข้าไว้ในผลิตภัณฑ์ตัวเดียว และก็ได้เป็นที่ยอมรับแก่ บุคคลทั่วไป จนทำให้ในปัจจุบันมีผู้ลอกเลียนแบบแนวความคิดดังกล่าว จึงทำให้ต้องพัฒนา ศักยภาพในด้านต่างๆเพื่อ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ 38 โดยมีวัตถุประสงของการศึกษา เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขัน ค้นหาสาเหตุและ แก้ไขปัญหาของกระบวนผลิตที่ล่าช้า ในการปรับปรุง Layout ของเครื่องจักรในโรงงานเพื่อลดระยะเวลาสูญเปล่าในสายกรผลิตลง นั้นใช้งบประมาณในการปรับปรุงที่น้อยมาก เพราะ เครื่องจักแต่ละชนิดนั้น มีขนาดเล็กสามารถ เคลื่อนย้ายได้ง่าย ยกเว้นแต่ แผนกอบพ่นสีซึ่ง เครื่องจักรที่ใช้ในการอบพ่นสีมีขนาดใหญ่มาก เคลื่อนย้ายได้ยาก ค่าแรงคนงานในการขนย้ายเครื่องจักร 11,460บาท ค่าวิศวกร (วิศวกรประจำ โรงงาน) 1,264 บาท ต่อวัน รวมค่าใช้จ่าย 1,264 + 11460 = 12,724 บาท กำไรที่เพิ่มขึ้นจากการปรับปรุง 2,400 บาท ต่อวัน สามารถ คืนทุนได้ภายในระยะเวลาประมาณ 6 วัน และสอดคล้องกับ ณัฐนันท์ อิสสระพงศ์, รัชฎา แต่งภูเขียว, ปิยณัฐ โตอ่อน, อุ้มบุญ เชลียงรัชต์ชัย, พรศิริ คำหล้า ได้ศึกษาเรื่องการลดเวลาในกระบวนการผลิตด้วยแนวคิดการผลิตแบบลีน: กรณีศึกษาการผลิต ยางเรเดียล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตยางรถยนต์ประเภทยางเรเดียลโดยทำการศึกษากระบวนการในการผลิตพบว่า ขั้นตอนการตัดเส้นลวดฉาบยางเพื่อเป็นชิ้นส่วนประกอบชั้นรองหน้ายางเป็นขั้นตอนที่มีต้นทุนสูงที่สุด จึงได้นำแผนภูมิก้างปลาวิเคราะห์สาเหตุที่ก่อให้เกิดต้นทุนการผลิตสูง พบว่าเกิดจากกระบวนการผลิตที่ไม่เหมาะสม ก่อให้เกิดปัญหาการผลิตไม่ทัน เกิดต้นทุนในการทำงานล่วงเวลาของพนักงาน ดังนั้นจึงนำแนวคิดการผลิตแบบลีนเข้ามาปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วยการใช้การวิเคราะห์ความสูญเปล่า ด้านการรอคอย เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและนำแนวคิดอีซีอาร์เอสมาปรับปรุงเวลาของขั้นตอนการผลิตให้สั้นลง โดยทำการลดเวลาในการนำชิ้นงานออกจากเครื่องตัดเพื่อลดความสูญเปล่าจากการรอคอย ทำให้เวลาการผลิต ลดลง 1.15 วินาทีต่อชิ้น ปรับปรุงความเร็วของสายพานลำเลียงชิ้นงานเข้าสู่เครื่อง เพื่อลดความสูญเปล่าจาก การเคลื่อนย้าย ทำให้เวลาการผลิตลดลง 0.40 วินาทีต่อชิ้น ทำการปรับปรุงตำแหน่งของเครื่องตัดเพื่อลดความ สูญเปล่าจากการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น ทำให้เวลาการผลิตลดลง 0.40 วินาทีต่อชิ้น ซึ่งก่อนการปรับปรุงมีเวลา การผลิต 9.37 วินาทีต่อชิ้น หลังการปรับปรุงมีเวลาการผลิต 7.14 วินาทีต่อชิ้น สามารถลดเวลาในการผลิตลง 2.23

วินาทีต่อชิ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 23.80 สามารถลดเวลาการตัดได้8 ชั่วโมง 28 นาทีต่อวัน และลดต้นทุน การผลิตในขั้นตอนตัดลวดฉาบยางถึงร้อยละ 6.00 ของต้นทุนกระบวนการผลิตทั้งหมด

ข้อเสนอแนะ

การจัดทำอุปกรณ์นี้ไม่ได้คำนวณถึงค่าความเสื่อมของอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายการซ่อมบำรุง อายุการใช้งานของอุปกรณ์ และควรขยายผลไปยังชิ้นงานอื่นๆ ที่มีปัญหาหรือลักษณะงานเหมือนกันด้วย เพื่อเป็นการป้องกันงานเสียที่อาจจะหลุดรอดออกไปได้

บรรณาณุกรม

ไชยวุฒิ สกุลตัง. **การปรับปรุงประสิทธิภาพแผ่น PVC Mater Board กรณีศึกษา บริษัท ศรีกรุงไล้ท์ติ้ง จำกัด**. เทคโนโลยีบัณฑิต: วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 5, 2562

ฐานิตย์ ประจักษ์วินัยบดี และ นันทิ สุทธิการนฤนัย. **การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตด้วยระบบลีน กรณีศึกษาบริษัท AEC จำกัด**. หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโลจิสติกส์: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2560

ธนารักษ์ หีบแก้ว. **การปรับปรุงกระบวนการผลิตชิ้นส่วนงานปั๊มขึ้นรูปด้วยเทคนิคความสูญเปล่า 7 ประการ**. ใน *รายงานการประชุม การประชุมวิชาการข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหการ ประจำปี พ.ศ. 2560* (หน้า 953-958). เชียงใหม่: ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.2560.

นิทัศน์ กลิ่นหอม, (2549) **การแก้ปัญหาการผลิตไม่ทันตามกำหนดเวลากรณีศึกษาบริษัทคิงเฟอร์นิเจอร์ จำกัด**, ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, ประชุมวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี หน้า 76-90

ดุษฎี บุญธรรม วาทิตวงษ์ดอกไม้ และพงศ์เทพ กุลชาติชัย. (2556). **การศึกษาแนวทางการเพิ่มผลิตภาพในกระบวนการตัดชิ้นงานโดยใช้เทคนิคการออกแบบการทดลองทางวิศวกรรม**, การประชุมวิชาการข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหการ.

สมชาย พัวจินดาเนตร, และ ศิริวรรณ เหมือนแก้ว. (2556**). การปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน ภายในธุรกิจการผลิตกระดาษ**. วิศวกรรม สารฉบับวิจัยและพัฒนา, 24(1), 50-57.

สมบัติวรินทรนุวัตร. (2555). **มุมมองจากการสำรวจ ข้อมูลในโครงการการศึกษาสถานภาพและ แนวโน้ม: การย้ายฐานธุรกิจของบริษัท สัญชาติญี่ปุ่นมายังประเทศไทย.** วารสาร TPA News, 16(187), 50-51. สิริพงศ์จึงถาวรรณ. (2560). LEAN ลดต้นทุนธุรกิจ งานเสร็จไว กำไรพุ่ง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ D ดี.

สิทธิชัย สุรัตนชัยการ และอรรถกร เก่งพล. (2555). **การประยุกต์ใช้การออกแบบการทดลองทาง วิศวกรรมในการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องบรรจุยาน้ำ**. การประชุมวิชาการ ข่ายงาน วิศวกรรมอุตสาหการ 17 – 19 ตุลาคม 2555.

อรรถพร อ่ำขวัญยืน. (2557). **การเพิ่มประสิทธิภาพ กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก โดยใช้ทฤษฎีการผลิตแบบลีน** (การค้นคว้า อิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี)

ณัฐนันท์ อิสสระพงศ์, รัชฎา แต่งภูเขียว, ปิยณัฐ โตอ่อน, อุ้มบุญ เชลียงรัชต์ชัย, พรศิริ คำหล้า, (2561), **การลดเวลาในกระบวนการผลิตด้วยแนวคิดการผลิตแบบลีน: กรณีศึกษาการผลิตยางเรเดียล** คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหการ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ November 22, 2018; Revised: May 30, 2019; Accepted: June 6, 2019

ieProsoft สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2566 https://ieprosoft.com/

พัฒนากระบวนการผลิตด้วยแม่พิมพ์ขึ้นรูปโลหะแผ่นให้ม้วนเป็นวงกลม
The Development of a Process for Manufacturing Metal Sheets into Rolled Circles

ศรายุทธ ทองอุทัย[1*]
Sarayut Thonguthai[1*]
*E-mail: sarayut15@yahoo.com

บทคัดย่อ

การพัฒนากระบวนการผลิตด้วยแม่พิมพ์ขึ้นรูปโลหะแผ่นให้ม้วนเป็นวงกลม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิต กรณีศึกษา แผนกพับ ม้วนโลหะ สร้างและหาประสิทธิภาพ เครื่องมือวิจัยได้แก่ การประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และแบบประเมินประสิทธิภาพ

ผลการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้เทคนิค Why Why Analysis และแผนภูมิก้างปลาวิเคราะห์ปัญหาพบว่ากระบวนการทำงานเดิมพนักงานต้องม้วนโลหะแผ่นให้เป็นวงกลมตามขนาด ซึ่งมีลักษณะเป็น 2 ชั้น ต้องใช้แม่พิมพ์ม้วนโลหะ 2 ชุด ปัญหาคือระหว่างการเคลื่อนย้ายชิ้นงานเกิดรอยขีดข่วน และการเปลี่ยนแม่พิมพ์แต่ละครั้งต้องหยุดเครื่องและ Set Up แม่พิมพ์ทำให้เสียเวลา ผู้วิจัยเลือกแก้ปัญหาความสูญเสียเนื่องจากการเคลื่อนไหว (Motion) การรอคอย (Delay) ของเสีย (Defect) โดยออกแบบและสร้างแม่พิมพ์ Curling Die Double-Deck Type ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้านการออกแบบรวมถึงทดลองการทำงานในโปรแกรม จากนั้นดำเนินการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ สร้างชิ้นส่วน ประกอบชิ้นส่วน และทดลองแม่พิมพ์ ตามลำดับ ซึ่งการประเมินประสิทธิภาพแม่พิมพ์โดยผู้เชี่ยวชาญพบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 สรุปว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าแม่พิมพ์ที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพและสามารถใช้งานได้ โดยเห็นว่าด้านการออกแบบมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32 และจากการผลิตจำนวน 60 ครั้ง พบว่าแม่พิมพ์ Curling Die Double-Deck Type สามารถลดเวลาที่ใช้ในการผลิตเมื่อเทียบกับแม่พิมพ์แบบเดิมเฉลี่ยได้ 32 นาทีต่อรอบการผลิตหรือเท่ากับ 45.7 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากไม่ต้องหยุด Set up ระหว่างการผลิต ทำให้ลดปัญหาส่งมอบชิ้นงานให้ลูกค้าไม่ทันเวลาสอดคล้อง KPI ของบริษัทเรื่องเปอร์เซ็นต์ Delivery ต้อง 100 % และลดการเกิดของเสียจากชิ้นงานเป็นรอยจากการเคลื่อนย้ายชิ้นงานเรื่องเปอร์เซ็นต์ Line Defect ต้องไม่เกิน 500 ppm.

คำสำคัญ: กระบวนการผลิต, เทคนิค Lean, แม่พิมพ์ขึ้นรูปโลหะ, ขึ้นรูปโลหะแผ่นม้วน

Abstract

The Development of a Process for Manufacturing Metal Sheets into Rolled Circles, with the Objective of Studying the Production Process: Case Study of the Folding Department, Metal

[1] อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร สาขาวิชาเทคโนโลยีแม่พิมพ์ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 5
*E-mail: sarayut15@yahoo.com (Corresponding author)

Rolling, and Efficiency Testing of Research Tools, including Expert Group Meetings and Performance Evaluation.

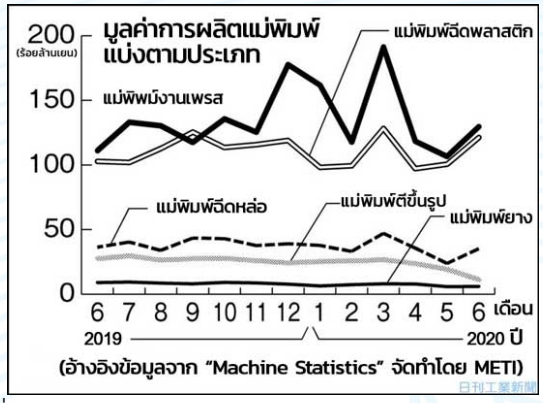
Using the Why Why Analysis technique and fishbone diagrams to analyze the problem, the expert group found that the old working process required employees to roll metal sheets into circular shapes of two layers using two sets of metal rolling molds. This caused scratches during workpiece movement and time wastage for mold changing. Researchers solved the problem of losses caused by motion, delay, and defects by designing and building a Curling Die Double-Deck Type mold using pre-made design software. Then, they proceeded to procure materials, assemble and test the molds. Experts evaluated the mold's performance and found an average overall score of 4.42, with a standard deviation of 0.49, indicating high efficiency. Experts also found the design to be the most efficient, with an average score of 4.75 and a standard deviation of 0.32. After producing 60 pieces, the Curling Die Double-Deck Type mold reduced the average production time by 32 minutes compared to the old molds. The text describes how uninterrupted setup during production helps to reduce delivery issues and meet the company's KPI of 100% delivery percentage. It also helps to minimize the occurrence of defects in the products due to movement during production, with a target of not exceeding 500 ppm.

Keywords: Production process, Lean techniques, metal forming dies, sheet metal roll forming,

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนที่มีลูกค้าหลักในอุตสาหกรรมยานยนต์มากถึง 75% ของผู้ใช้แม่พิมพ์ทั้งหมดเป็นค่ายรถและผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ทั้งในงานโลหะและงานพลาสติก อีกราว 25% ที่เหลือมาจากกลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักรกล เครื่องจักรก่อสร้าง และเครื่องมือแพทย์ เมื่อเกิดการระบาดของโควิดจึงทำให้ผู้ผลิตแม่พิมพ์ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากกว่า 80% ของผู้ผลิตแม่พิมพ์ในญี่ปุ่นเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีพนักงานไม่ถึง 20 คน และมีมูลค่าในอุตสาหกรรมรวมอยู่ที่ 1.5 ล้านล้านเยน หรือราว 14,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปีค.ศ. 2019 อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดการระบาดของโควิด ทางสมาคม JDMAI จึงคาดการณ์ว่าในปีงบประมาณ 2020 นี้ มูลค่ารวมของทั้งอุตสาหกรรมจะลดลงต่ำกว่า 1 ล้านล้านเยน ซึ่งในช่วงครึ่งปีที่ผ่านมา พบว่ามีหลายบริษัทมียอดสั่งซื้อลดลงเป็นอย่างมาก ส่วนความต้องการจากอุตสาหกรรมยานยนต์ก็มีความเหลื่อมล้ำสูง แต่ในทางกลับกันผู้ผลิตที่ไม่ได้รับผลกระทบก็มีอยู่จำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ผลิตแม่พิมพ์สำหรับเครื่องมือแพทย์“ผู้ผลิตแม่พิมพ์แต่ละรายย่อมได้รับผลกระทบต่างกัน ตั้งแต่กระทบเพียงเล็กน้อย ไปจนถึงรุนแรง ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตแม่พิมพ์สำหรับตัวถังยานยนต์ แม้ในภาพรวมจะสาหัส โดยเฉพาะผู้ผลิตแม่พิมพ์สำหรับงานชิ้นส่วนอะลูมิเนียมของเครื่องยนต์ที่หยุดการผลิตไปหลายรายจนถึงตอนนี้ แต่ก็มีผู้ผลิตบางส่วนที่ได้รับออเดอร์เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากเนื่องจากความต้องการแม่พิมพ์สำหรับยานยนต์โมเดลใหม่” และแนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีที่ยังไม่ได้ข้อสรุปชัดเจน*ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทดลองอะไรหลาย ๆ อย่างเพื่อให้พร้อมต่อความเปลี่ยนแปลง* ซึ่งปัญหาใหญ่ในอุตสาหกรรม

แม่พิมพ์ขณะนี้คือปัญหาด้านบุคลากร เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีคนให้ความสนใจน้อย ทำให้การหาพนักงานที่มีทักษะเป็นเรื่องยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในญี่ปุ่นที่หลายบริษัทไม่สามารถหาผู้สืบทอดได้ ซึ่งการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในธุรกิจแม่พิมพ์ให้มีมาตรฐาน หรือมีการจ่ายค่าตอบแทนอย่างเหมาะสม (Satoru Koide, 2020)



ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าการผลิตแม่พิมพ์ในประเทศไทย

ที่มา: Machine Statistic

ดังนั้นเทคนิคการบริหารจัดการโรงงงานแม่พิมพ์จึงมีความสำคัญ และสามารถช่วยบรรเทาปัญหาเรื่องบุคลากรลง โดยเทคนิคที่ใช้ในการบริหารจัดการกระบวนการผลิตนิยมใช้แนวคิดแบบลีน (Lean Thinking) ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากคนหลากหลายวงการ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการผลิต การบริการ รวมถึงภาครัฐและเอกชนต่างๆ ล้วนได้นำเอาแนวคิดของลีน (Lean) เข้ามาประยุกต์ใช้กับองค์กรทั้งสิ้น ซึ่งลีน (Lean) เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่สามารถ นำเข้ามาใช้บริหารจัดการกระบวนการต่างๆได้เป็นอย่างดี โดยผู้ที่นำไปใช้เอาไปปฏิบัติใช้ในหลากหลายบริบท เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน ที่ทวีความรุนแรงขึ้น เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้ามั่นคงขององค์กร ผลิตตามความต้องการของลูกค้า Made to Order มากขึ้น เช่นการผลิตผลิตภัณฑ์จึงทำให้องค์กรอุตสาหกรรมเอกชนหลายแห่งหันมาเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เป็นหน่วยงานรัฐมากขึ้น (กิตติชัย อธิกุลรัตน์และคณะ, 2560)

Curling Die Double-Deck Type คือ แม่พิมพ์สำหรับการขึ้นรูปโลหะแผ่นให้ม้วนเป็นวงกลม ตามขนาดที่กำหนดไว้ โดยมีลักษณะเป็น 2 ชั้น สามารถม้วนขึ้นรูปขอบชิ้นงานได้ โดยไม่ต้องเปลี่ยนแม่พิมพ์แบบ Curling Die Tool-Change Type ที่ใช้ผลิตชิ้นงานอยู่ในปัจจุบัน ที่ต้องใช้แม่พิมพ์ 2 ชุด และการทำงานที่ต้องเคลื่อนย้ายชิ้นงานหลายครั้ง ทำให้ชิ้นงานเกิดรอยขีดข่วนเกิดปัญหาคุณภาพตามมา ส่วนการเปลี่ยนแม่พิมพ์แต่ละครั้งนั้นต้องหยุดเครื่อง ทำการ Set Up แม่พิมพ์ทำให้สูญเสียเวลาในการผลิต ซึ่งทั้งการเกิดของเสียและการสูญเสียเวลาในการผลิตนั้นทำให้เกิดเป็นต้นทุนในการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น โดยผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษากระบวนการผลิตและสร้าง Curling Die Double-Deck Type ขึ้นมาเพื่อใช้แทน Curling Die Tool-Change Type เพื่อที่จะช่วยลดเวลาที่ใช้ในการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตพร้อมทั้งสามารถลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งมอบสินค้าได้ทันเวลาให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษากระบวนการผลิต กรณีศึกษาแผนกพับม้วนโลหะ บริษัทเอสเอนซีทรานฟอร์ม (มหาชน) จำกัด

2) เพื่อออกแบบและสร้างแม่พิมพ์ Curling Die Double- Deck Type

3) เพื่อหาประสิทธิภาพของแม่พิมพ์ Curling Die Double- Deck Type

ขอบเขตของการวิจัย

การสร้างแม่พิมพ์ Curling Die Double-Deck Type ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านการประชุมผู้เชี่ยวชาญเพื่อค้นหาปัญหากระบวนการผลิตด้วยเทคนิค Why Why Analysis และแผนภูมิก้างปลา และออกแบบและสร้างแม่พิมพ์ Curling Die Double-Deck Type เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว แล้วหาประสิทธิภาพแม่พิมพ์ โดยผู้เชี่ยวชาญประเมิน และผลการทดลองผลิตนำเวลาที่ใช้ในการผลิตด้วยแม่พิมพ์ก่อนหน้าที่จะปรับปรุงมาเปรียบเทียบหลังจากการปรับปรุง เพื่อดูเวลาที่ลดลงแล้วนำไปคำนวณเป็นเวลาต่อการผลิตเป็นจำนวนชิ้นในการผลิตชิ้นงานจำนวนเท่ากัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

Curling Die หมายถึง แม่พิมพ์ใช้สำหรับดัดม้วนขอบชิ้นงานให้เป็นวงกลม

Double Deck Type หมายถึง ประเภทของแม่พิมพ์แบบสองชั้น

Tool-Change Type หมายถึง ประเภทของแม่พิมพ์แบบเปลี่ยนแม่พิมพ์

Bending หมายถึง กระบวนการขึ้นรูปโลหะด้วยการดัด

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

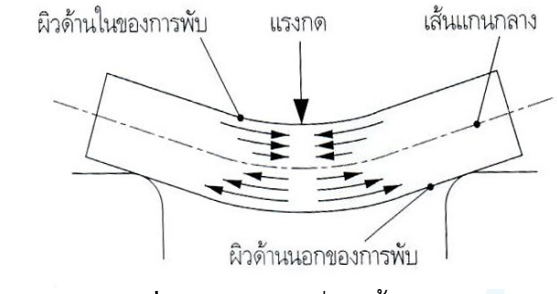
1) เทคนิค Lean (7 Waste ความสูญเสีย 7 ประการ)

ความสูญเสีย 7 นั้นเป็นแนวคิดของ Toyota ซึ่งต้องการที่จะลดความสูญเสียที่ซ่อนอยู่ในกระบวนการผลิต เป็นสิ่งที่ไม่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัท และไม่ทำให้เกิดกำไร แต่ก็ยังใช้ต้นทุนอยู่ตลอดเวลา Toyota จึงพยายามลดความสูญเสียทั้ง 7 ที่เกิดขึ้นเพื่อลดต้นทุนในการผลิตที่เกิดขึ้นอย่างไม่จำเป็น ประกอบด้วย ความสูญเสียจากการผลิตมากเกินไป (Over Production Waste) การผลิตสินค้ามาเกินความจำเป็น และผลิตไว้ล่วงหน้า ทำให้เสียแรงและเสียเวลา เสียพื้นที่ในการ ความสูญเสียเนื่องจากการเก็บวัสดุคงคลัง (Inventory) การซื้อวัสดุมาเก็บไว้ครั้งละมากๆ เพราะคิดว่าจะมีวัสดุสำหรับผลิตได้ตลอดเวลา หรือเพื่อให้ได้ส่วนลดจากการซื้อ ความสูญเสียเนื่องจากการขนส่ง (Transportation) การขนส่งที่มากเกินจำเป็นนั้นไม่ได้ทำให้เกิดมูลค่า จึงต้องลดขั้นตอนการขนส่งลงไป ให้เหลือเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ความสูญเสียเนื่องจากการเคลื่อนไหว (Motion) การทำงานในท่าทางที่ไม่เหมาะสมเดิมๆซ้ำๆนั้น ทำให้เกิดความเมื่อยล้าให้แก่ร่างกายของผู้ปฏิบัติจนเกิดความล่าช้าในการ ความสูญเสียเนื่องจากกระบวนการผลิต (Processing) กระบวนการผลิตที่ทำซ้ำๆกันในหลายขั้นตอน ซึ่งไม่จำเป็นเลย ความสูญเสียเนื่องจากการรอคอย (Delay) การรอคอยเนื่องจากเครื่องจักรหรือพนักงานต้องหยุดการทำงานเนื่องจากเหตุและปัจจัยที่จำเป็นต่อการผลิต ความสูญเสียเนื่องจากการผลิตของเสีย (Defect) เมื่อสินค้าผลิตออกมาผิดจนทำให้กลายเป็นของเสีย สินค้าเหล่านั้นก็จะโดนนำไปแก้ไขใหม่หรือถูกนำไปกำจัดทิ้ง

กรณีงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกความสูญเสียเนื่องจากการเคลื่อนไหว (Motion) ความสูญเสียเนื่องจากการรอคอย (Delay) และความสูญเสียเนื่องจากการผลิตของเสีย (Defect) นำมาวิเคราะห์และหาทางแก้ปัญหา ซึ่งแนวทางการแก้ปัญหาได้แก่การสร้างแม่พิมพ์ใหม่เพื่อช่วยให้การทำงานรวดเร็วขึ้น

แนวทางการสร้างแม่พิมพ์ Curling Die Double- Deck Type

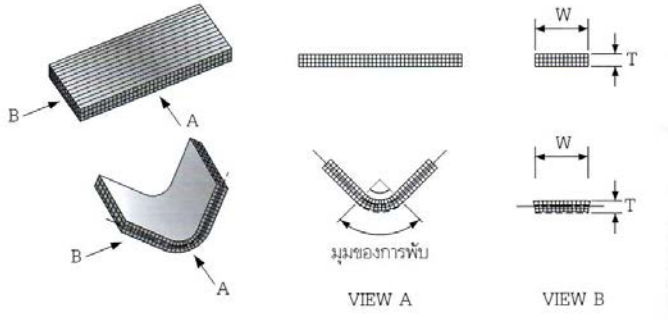
การออกแบบแม่พิมพ์พับโลหะ กระบวนการทำงานเริ่มตั้งแต่การพับโลหะ (Bending) เป็นกระบวนการขึ้นรูปพื้นฐานที่ใช้ทั่วไปในการขึ้นรูปโลหะแผ่น สามารถใช้เพื่อผลิตชิ้นงานปริมาณมากๆ หรือผลิตชิ้นงานปริมาณน้อยก็ได้ การเปลี่ยนรูปจะเกิดขึ้นเป็นความเค้นแรงดึง (Tensile Stress) ที่ด้านนอก และความเค้นอัด (Compressive Stress) ที่ด้านในของรัศมีการพับ ส่วนที่เป็นผิวราบนอกเหนือจากบริเวณรัศมีการพับจะไม่เกิดความเค้น ความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการพับ ได้แก่ รอยแตกร้าว มีโอกาสเกิดขึ้นที่ผิวด้านนอกของการพับ และรอยย่น มีโอกาสเกิดขึ้นที่ผิวด้านในของการพับ



ภาพที่ 2 ความเค้นที่เกิดขึ้นจากการพับ

ความเค้นอัดด้านในของการพับทำให้เกิดการขยายตัวเล็กน้อยทางด้านกว้าง ส่วนความเค้นดึงที่บริเวณด้านนอกทำให้ความยาวกด้านนอกเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการลดลงของพื้นที่หน้าตัด ที่เส้นแกนกลางซึ่งอยู่ภายใต้แรงดึงและแรงกดจะไม่เกิดความเค้นขึ้นเลย ดังนั้น หลังจากการดัดงอจะพบว่า

- ความยาวด้านนอกจะเพิ่มขึ้น
- ความยาวด้านในจะลดลง
- ตำแหน่งของเส้นแกนกลางจะเลื่อนตัวมาทางผิวด้านในของการดัด



ภาพที่ 3 การเปลี่ยนแปลงของขนาดที่เกิดจากการพับ

รัศมีการพับ (Bend Radius)

การออกแบบแม่พิมพ์พับโลหะไม่ควรให้รัศมีการพับเล็กเกินไป รัศมีการพับที่ใหญ่จะช่วยให้การขึ้นรูปง่ายขึ้น เมื่อใช้ค่ารัศมีในการพับน้อย โอกาสที่จะเกิดความเสียหายที่ชิ้นงานก็มีมากขึ้น จึงจำเป็นต้องทราบค่าขีดจำกัดและรัศมีการพับที่น้อยที่สุดที่ยอมให้ได้ ค่ารัศมีการพับที่น้อยที่สุดขึ้นกับชนิดและความแข็งของวัสดุชิ้นงาน โดยค่ารัศมีการพับที่น้อยที่สุดแสดงเป็นสัดส่วนกับความหนาของแผ่นโลหะ

ค่ารัศมีการพับที่น้อยที่สุดไม่ได้ขึ้นอยู่กับชนิดของโลหะแผ่นที่นำมาพับเพียงอย่างเดียว ปัจจัยอื่นๆในการพับก็มีอิทธิพลกับความสำเร็จในการพับรัศมีเล็กๆด้วย โดยมีปัจจัยต่างๆ เหล่านี้

(1) มุมของการพับ ถ้ามุมของการพับมีขนาดใหญ่ ควรใช้รัศมีการพับที่ใหญ่ตามไปด้วย

(2) ชนิดของวัสดุชิ้นงาน วัสดุที่มีความแข็งแรงต่ำและมีความสามารถในการไหลตัวสูง สามารถนำไปขึ้นรูปโดยใช้รัศมีการพับน้อยได้โดยไม่เกิดการแตกร้าว

(3) ความหนา โลหะแผ่นบางสามารถพับได้รัศมีเล็กกว่าโลหะแผ่นหนา

(4) ทิศทางการพับ ถาใช้รัศมีการพับที่น้อยมาก ควรพับในทิศทางขวางกับทิศทางการรีดของโลหะแผ่น เนื่องจากการพับตามแนวรีดมีโอกาสฉีกขาดได้ง่ายกว่า ดังนั้น การพับตามแนวรีดจึงต้องออกแบบให้มีรัศมีการพับที่ไม่เล็กเกินไป

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ แม่พิมพ์ Curling Die Double-Deck Type ที่ผู้วิจัยออกแบบและสร้างขึ้น และแบบประเมินประสิทธิภาพตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการขึ้นรูปโลหะม้วนมากกว่า 6 ปีขึ้นไป กรณีตัวอย่าง แผนกพับ ม้วนโลหะ บริษัทเอส เอน ซี ทรานฟอร์ม จำกัด จังหวัด ระยอง และแผนการทดลองเก็บข้อมูลการปฏิบัติงาน

วิธีเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการออกแบบ การสร้างชิ้นส่วน การประกอบ และทดลองด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแม่พิมพ์ Curling Die Double-Deck Type โดยเปรียบเทียบผลผลิตก่อน และหลังใช้แม่พิมพ์ รวมถึงประเมินประสิทธิภาพจากการคำนวณค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยแบบประเมิน

การดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาปัญหากระบวนการผลิต

จากการศึกษากระบวนการผลิตของแผนกพับ ม้วนโลหะ บริษัทเอส เอน ซี ทรานฟอร์ม จำกัด จังหวัด ระยองด้วยการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้เทคนิค Why Why Analysis และแผนภูมิก้างปลาวิเคราะห์ปัญหา พบว่างานประจำของแผนกต้องดำเนินการม้วนโลหะแผ่นให้เป็นวงกลมตามขนาดที่กำหนดไว้ โดยทั่วไปจะมีลักษณะเป็น 2 ชั้น ซึ่งแม่พิมพ์ที่ใช้งานอยู่สำหรับการผลิตชิ้นงานอยู่ในปัจจุบันต้องใช้แม่พิมพ์ม้วนโลหะ 2 ชุด การทำงานหลังจากที่ขึ้นรูปด้วยแม่พิมพ์ตัวแรกเสร็จต้องเคลื่อนย้ายชิ้นงานมาแม่พิมพ์ตัวที่สอง ปัญหาระหว่างการเคลื่อนย้ายคือทำให้ชิ้นงานเกิดรอยขีดข่วน เกิดปัญหาคุณภาพตามมา และการเปลี่ยนแม่พิมพ์แต่ละครั้งนั้น ต้องหยุดเครื่องทำการ Set Up แม่พิมพ์ ทำให้สูญเสียเวลาในการผลิต ซึ่งทั้งการเกิดของเสียและการสูญเสียเวลาในการ

ผลิตนั้นเป็นเหตุทำให้เกิดเป็นต้นทุนในการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น

2) ออกแบบและสร้างแม่พิมพ์ Curling Die Double-Deck Type มีขั้นตอนดังนี้

(1) ออกแบบ แม่พิมพ์ Curling Die Double-Deck Type

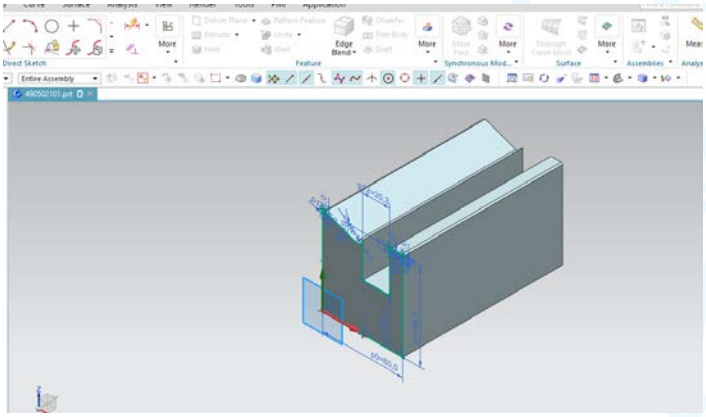
(2) การจัดหาวัสดุอุปกรณ์

(3) การดำเนินการ แม่พิมพ์ Curling Die Double-Deck Type

(4) การทดลอง แม่พิมพ์ Curling Die Double-Deck Type

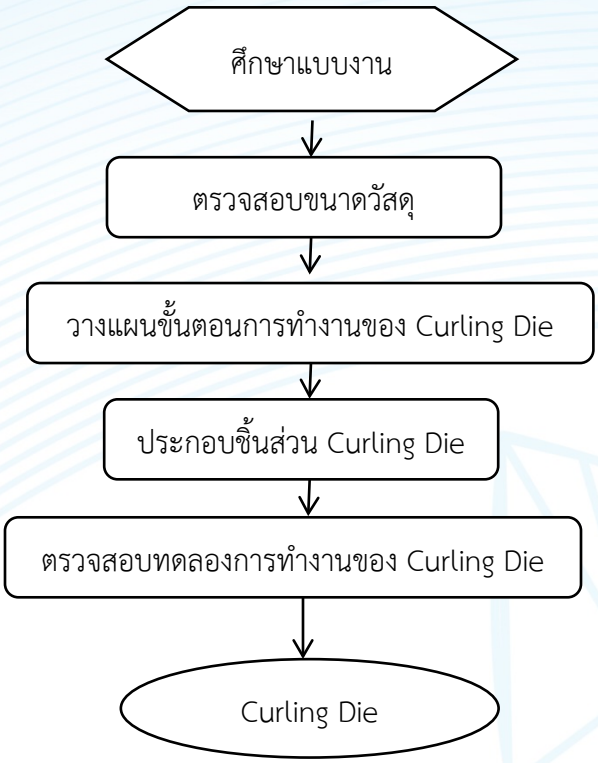
กระบวนออกแบบแม่พิมพ์ Curling Die Double-Deck Type

การออกแบบผู้วิจัยได้ศึกษาขนาดและจุดสำคัญของชิ้นงานที่ทำการผลิตจาก Inspection Quality Sheet ซึ่งเป็นเอกสารที่ใช้ในการควบคุมคุณภาพในการผลิต และวางแผนถึงเครื่องจักรที่จะใช้กับแม่พิมพ์ รวมทั้งได้สอบถามพนักงานและหัวหน้างานใน การร่วมออกแบบ Curling Die Double-Deck Type ให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยออกแบบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการออกแบบ และแสดงการทำงานรูปแบบเสมือนจริง (Simulation) เพื่อให้เห็นสภาพการทำงานของแม่พิมพ์โดยจำลองการเคลื่อนไหว และการเคลื่อนที่ของโลหะ ซึ่งได้ทดลองและแก้ไขในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เลย โดยรูปร่างชิ้นส่วนที่เป็นส่วนสำคัญของแม่พิมพ์ Curling Die Double-Deck Type ดังนี้



กระบวนการสร้างแม่พิมพ์ Curling Die Double-Deck Type

ผู้วิจัยได้ดำเนินการหาสร้างแม่พิมพ์ตาม Flow Chart



แผนภูมิที่ 1 : การดำเนินการ Curling Die Double-Deck Type

การทดลอง Curling Die Double-Deck Type

เมื่อติดตั้ง Curling Die Double-Deck Type แล้ว ก็ทำการทดลองหาประสิทธิภาพโดยการผลิตชิ้นงานในจำนวนเท่ากัน และเปรียบเทียบดูระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตระหว่าง Curling Die Tool-Change Type ที่ใช้ในการผลิตปัจจุบัน และ Curling Die Double-Deck Type

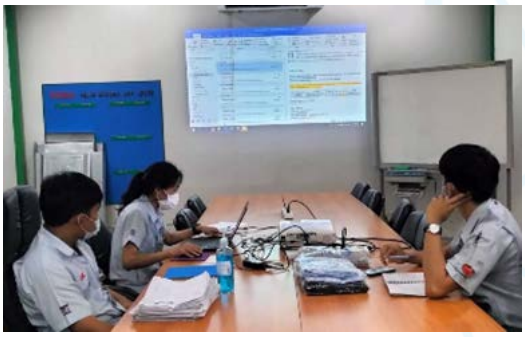


ภาพที่ 5 การทดลอง Curling Die Double-Deck Type

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษากระบวนการผลิต กรณีศึกษา แผนกพับ ม้วนโลหะ บริษัทเอส เอน ซี ทรานฟอร์ม (มหาชน) จำกัด

จากการศึกษากระบวนการผลิตของแผนกพับ ม้วนโลหะ บริษัทเอส เอน ซี ทรานฟอร์ม (มหาชน) จำกัด พบว่างานประจำของแผนกต้องดำเนินการม้วนโลหะแผ่นให้เป็นวงกลมตามขนาดที่กำหนดไว้ โดยทั่วไปจะมีลักษณะเป็น 2 ชั้น ซึ่งแม่พิมพ์ที่ใช้งานอยู่สำหรับการผลิตชิ้นงานอยู่ในปัจจุบันต้องใช้แม่พิมพ์ม้วนโลหะ 2 ชุด การทำงานหลังจากที่ขึ้นรูปด้วยแม่พิมพ์ตัวแรกเสร็จต้องเคลื่อนย้ายชิ้นงานมาแม่พิมพ์ตัวที่สอง ปัญหาระหว่างการเคลื่อนย้ายคือทำให้ชิ้นงานเกิดรอยขีดข่วน เกิดปัญหาคุณภาพตามมา และการเปลี่ยนแม่พิมพ์แต่ละครั้งนั้น ต้องหยุดเครื่องทำการ Set Up แม่พิมพ์ ทำให้สูญเสียเวลาในการผลิต กรณีงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกความสูญเสียเนื่องจากการเคลื่อนไหว (Motion) ความสูญเสียเนื่องจากการรอคอย (Delay) ความสูญเสียเนื่องจากการผลิตของเสีย (Defect) ซึ่งเป็นปัญหาในการม้วนโลหะดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบและสร้างแม่พิมพ์ Curling Die Double-Deck Type ซึ่งสามารถลดการเกิดของเสีย และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตได้



ภาพที่ 6 การประชุมผู้เชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์ปัญหาการผลิต

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์ปัญหาด้วย Why Why Analysis

Cause Category	Problem	Why#1	Why#2	Why#3	Root Cause
Occurrence#1	การ Set up ใช้เวลานาน	ต้องเปลี่ยนแม่พิมพ์และต้อง Set up ใหม่ทุกครั้ง	การปรับขนาดแม่พิมพ์ขึ้นอยู่กับขนาดชิ้นงาน	ไม่ได้กำหนดวิธีมาตรฐานในการทำงานให้สอดคล้อง	การเปลี่ยนแม่พิมพ์ไม่ได้กำหนดมาตรฐานเรื่องเวลา
Occurrence#2	มีรอยขีดข่วนลึก	ลักษณะการทำงานต้องดำเนินการสองครั้ง	ไม่ได้มีการกำหนดมาตรฐานการบรรจุชิ้นงาน	วัสดุที่ใช้เป็นวัสดุผิวมัน และเป็นรอยง่าย	ไม่ได้มีการกำหนดมาตรฐานการม้วนชิ้นงาน
Non-Detection#1	มีชิ้นงาน NG ส่งมอบไปถึงลูกค้า	Qc ไม่ได้ทำการตรวจสอบในจุดที่เกิดปัญหา	ในมาตรฐานการตรวจสอบกำหนดจุดตรวจสอบไม่ชัดเจน		ในมาตรฐานการตรวจสอบกำหนดจุดตรวจสอบไม่ชัดเจน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อสร้างแม่พิมพ์ Curling Die Double- Deck Type

ออกแบบและสร้างแม่พิมพ์ Curling Die Double-Deck Type ได้ดำเนินการออกแบบแม่พิมพ์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้านการออกแบบ และทดลองการงานของแม่พิมพ์ในโปรแกรมสำเร็จรูป และดำเนินการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ ดำเนินการสร้างชิ้นส่วนแม่พิมพ์ ประกอบชิ้นส่วน และทดลองแม่พิมพ์ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) เพื่อหาประสิทธิภาพของแม่พิมพ์ Curling Die Double- Deck Type

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาประสิทธิภาพแม่พิมพ์ Curling Die Double-Deck Type จากการเก็บข้อมูลการผลิตจำนวน 60 ครั้ง และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นขั้นตอนดังนี้

ตารางที่ 2 การทดลองแม่พิมพ์ Curling Die

แม่พิมพ์ Curling Die	จำนวนชิ้นงาน	ระยะเวลา(นาที)
Tool-Change Type	60	70
Double-Deck Type	60	38

จากตารางที่ 2 จากการทดลองใช้แม่พิมพ์ Curling Die Double-Deck Type เมื่อทำการทดลองและบันทึกข้อมูลเวลาในการผลิต ระหว่างแม่พิมพ์ Curling Die Tool-Change Type และแม่พิมพ์ Curling Die Double-Deck Type พบว่า การใช้แม่พิมพ์ Curling Die Double-Deck Type สามารถลดเวลาที่ ใช้ในการผลิตชิ้นงานได้จริง เมื่อเทียบกับแม่พิมพ์ Curling Die Tool-Change Type ในการผลิตชิ้นงาน 60 ชิ้นเท่ากัน สามารถลดเวลาที่ใช้ในการผลิตเฉลี่ยได้ที่ 32 นาที หรือเท่ากับ 45.7 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับแบบเดิม เนื่องจากไม่ต้องหยุด Set up ระหว่างการผลิต ทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตต่อชั่วโมงได้ ทำให้ลดการเกิดปัญหาผลิตชิ้นงานส่งมอบลูกค้าไม่ทันเวลา เป็นการตอบสนองต่อ KPI ของบริษัทในข้อที่ 2. เรื่อง เปอร์เซ็นต์ Delivery ต้องได้ 100 % และลดการเกิดของเสียจากสาเหตุชิ้นงานเป็นรอยจากการเคลื่อนย้ายชิ้นงาน เป็นการตอบสนองต่อ KPI ของบริษัทในข้อที่ 1. เรื่อง เปอร์เซ็นต์ Line Defect ต้องไม่เกิน 500 ppm. โดยสรุปแล้วมีประสิทธิภาพสามารถแก้ปัญหางานตาม KPI ของบริษัทได้อย่างน้อย 2 ข้อ และมีผลต่อคุณภาพของชิ้นงาน เวลาในการส่งมอบ และลดความเมื่อยล้าของพนักงานปฏิบัติงานหน้าเครื่องได้

ตารางที่ 3 ประเมินประสิทธิภาพของแม่พิมพ์ Curling Die Double-Deck Type

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับประเมิน
1) การออกแบบแม่พิมพ์	4.75	0.32	มากที่สุด
2) การวางระบบม้วน (Step)	4.51	0.45	มากที่สุด
3) ความสมบูรณ์ของกระบวนการม้วน	4.47	0.65	มาก
4) ความยากง่ายในการม้วน	4.40	0.36	มาก
5) การเลือกใช้วัสดุ	4.22	0.45	มาก
6) การดูแลรักษา การทำความสะอาด	4.06	0.62	มาก
7) ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย	4.35	0.53	มาก
8) ความคิดสร้างสรรค์	4.66	0.52	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.42	0.49	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดลองพบว่ามีการดำเนินการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ประสงค์ของการวิจัย ซึ่งเริ่มตั้งแต่การศึกษาปัญหาในกระบวนการผลิตโดยใช้เทคนิค Lean ซึ่งนำเอาหลักการลดความสูญเสียเนื่องจากการเคลื่อนไหว (Motion) ความสูญเสียเนื่องจากการรอคอย (Delay) และความสูญเสียเนื่องจากการผลิตของเสีย (Defect) มาใช้ในการดำเนินการซึ่งสามารถแก้ปัญหากระบวนการผลิตได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยวุฒิ สกุลตัง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการปรับปรุงประสิทธิภาพแผ่น PVC Mater Board กรณีศึกษา บริษัท ศรีกรุงไล้ท์ติ้ง จำกัด ผลจากการปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการผลิต พบว่าสามารถเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์จากการผลิตจาก 89.5 เป็น 101.56 เปอร์เซ็นต์ โดยเพิ่มขึ้นจากเดิม 12.06 เปอร์เซ็นต์ และสามารถลดเวลาผลิตแผ่น PVC Meter Board จากเดิมใช้เวลา 31.5 นาทีลดลงเหลือ 17.5 นาทีทำให้ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้นจากเดิม 22,390 ชิ้น เป็น 25,390 เพิ่มขึ้นจากเดิม 3,000 ชิ้น คิดเป็น 13.39 เปอร์เซ็นต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของศตพล จิตธรรม ,วรพจน์ เสรีรัฐ (2560) โดยวิจัยเกี่ยวกับการลดของเสียในกระบวนการผลิตถ้วยกระดาษโดยการควบคุมคุณภาพกระบวนการผลิตถ้วยกระดาษ โดยการใช้ใบตรวจสอบ บันทึกข้อมูลการผลิตเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสำคัญของปัญหาโดยใช้แผนภูมิพาเรโตและใช้แผนผังก้างปลาร่วมกับการนำเทคนิคการระดมสมองวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงการพิสูจน์หาสาเหตุที่แท้จริงจากหน้างานจริง จัดทำแผนการปรับปรุง ทดลองและปรับปรุงการแก้ไขกระบวนการโดยวงจรPDCA จากนั้นติดตามผลการปรับปรุงโดยใช้ใบตรวจสอบเก็บข้อมูล ประเมินผลหลังการปรับปรุงและสรุปผลการวิจัย พบว่าสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตเกิดจากปัจจัย เครื่องจักร วัตถุดิบ และ วิธีการ เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดของเสียจากกระบวนการผลิตของเสียที่เกิดจากการผลิตก่อนการปรับปรุงกระบวนการ ข้อมูล 3 เดือนคือ ตุลาคม-ธันวาคม 2559 ค่าเฉลี่ยของเสีย เท่ากับ 5.18 เปอร์เซ็นต์ เมื่อนำเครื่องมือการควบคุมคุณภาพเทคนิคการระดมสมอง การปรับปรุงกระบวนการ โดยวงจรพีดีซีเอ (PDCA) พบว่าเปอร์เซ็นต์ของเสียที่เกิดขึ้นหลังจากปรับปรุงกระบวนการข้อมูล 3 เดือน มีนาคม-พฤษภาคม 2560 ค่าเฉลี่ยของเสียลดลง 2.25 เปอร์เซ็นต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรประภา มโนมัธย์ ธรินี มณีศรี ธวนิช ทองงาม (2555) ที่ศึกษาปัญหาการเกิดของเสียและลดของเสียในกระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของโรงงานแห่งหนึ่ง ซึ่งการเกิดของเสียในการผลิตแต่ละครั้งทำ

ให้ทางโรงงานต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น คณะผู้วิจัยได้อาศัยเครื่องมือควบคุมคุณภาพ เช่น แผ่นตรวจสอบ (Check Sheets) แผนภูมิพาเรโต (Pareto Diagram) และแผนผังเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสาเหตุการเกิดของเสีย วิเคราะห์หาสาเหตุหลัก และใช้ในการวิเคราะห์รากเหง้าของสาเหตุปัญหา ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีสาเหตุหลักของการเกิดของเสียใน กระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของโรงงานที่ทำการศึกษา 4 ประเภท ได้แก่ ผ้าเป็นเส้น ผ้าเป็นปมผ้าผิดเกณฑ์ และ ผ้าแหว่ง เมื่อทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาดังกล่าวแล้ว ได้ทำการปรับปรุงกระบวนการผลิต และได้ทำการ เปรียบเทียบผลก่อนและหลังการปรับปรุงพบว่าสามารถลดร้อยละของเสียเฉลี่ยจากเดิม 6.17% เหลือ 2.30% ค่าสำคัญ แผ่นตรวจสอบ แผนภูมิพาเรโต แผนผังเหตุและผล การลดของเสีย

ผลการทดลองหาประสิทธิภาพของแม่พิมพ์ Curling Die Double-Deck Type จะพบว่าการใช้แม่พิมพ์สามารถลดเวลาที่ใช้ในการผลิตชิ้นงานได้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทย์ วรรณวิจิตร (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการปรับปรุงกระบวนการผลิตแม่พิมพ์โลหะของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยวิจัยนี้ได้ศึกษาเฉพาะกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตแม่พิมพ์ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อและคำสั่งผลิตจากลูกค้า การผลิตแม่พิมพ์ ตลอดจนถึงการใช้งานแม่พิมพ์ จากการศึกษาข้อมูลในโรงงานที่ใช้เป็นกรณีศึกษาพบว่าสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและออกแบบแม่พิมพ์ ได้แก่ ผลิตแม่พิมพ์ได้ล่าช้ากว่ากำหนด มีชิ้นส่วนประกอบแม่พิมพ์เสียในกระบวนการผลิตแม่พิมพ์ เมื่อนำแม่พิมพ์ไปใช้งาน มีการซ่อมแซมแม่พิมพ์ระหว่างการใช้งานเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นประกอบด้วย 4 สาเหตุ ได้แก่ การออกแบบแม่พิมพ์ผิดพลาดกระบวนการผลิตชิ้นส่วนประกอบแม่พิมพ์ไม่ถูกต้อง กระบวนการขึ้นรูปโลหะใช้แม่พิมพ์ไม่ถูกต้องเหมาะสม และแม่พิมพ์เสื่อมสภาพการใช้งาน จากนั้นได้วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาเพื่อหาข้อบกพร่องโดยใช้ผังก้างปลา ซึ่งได้ทำการประเมินและทำการจัดลำดับความสำคัญของข้อบกพร่อง โดยประชุมทีมงานของโรงงานซึ่งประกอบไปด้วยผู้จัดการโรงงานและหัวหน้าแผนกต่างๆ ซึ่งนำเทคนิคการวิเคราะห์ข้อบกพร่องและผลกระทบ (FMEA) มาประยุกต์ใช้ ทั้งนี้ได้คำนวณค่าความเสี่ยงชี้นำ (RPN) เพื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญของข้อบกพร่องในการแก้ไข ผลจากการแก้ไขปรับปรุงพบว่า จำนวนการผลิตแม่พิมพ์ล่าช้า มีค่าลดลง จาก 12.50% ในหนึ่งเดือนลดลง จนเหลือ 0%, จำนวนชิ้นส่วนประกอบแม่พิมพ์เสียในกระบวนการผลิตมีสัดส่วนลดลงจาก 7.69% ลดลงเหลือ 2.73% ในหนึ่งเดือนและภายในสองเดือนเหลือ 0.78% และ 1.02% ตามลำดับ จำนวนการซ่อมแซมแม่พิมพ์ระหว่างใช้งาน มีจำนวนลดลงเหลือ 2 ถึง 4 ครั้ง ในแต่ละเดือนและ ค่าความเสี่ยงชี้นำหลังการแก้ไขปรับปรุง พบว่ามีค่าลดลงโดยเฉลี่ย 55.19% เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความเสี่ยงชี้นำก่อนปรับปรุง ดังนั้นหลักการปรับปรุงกระบวนการผลิตดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นผลดีต่อองค์กร และสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อไปได้อีก และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนารักษ์ หีบแก้ว (2560) ได้ศึกษาเรื่องการปรับปรุงกระบวนการผลิตชิ้นส่วนงานปั๊มขึ้นรูปด้วยเทคนิคความสูญเปล่า 7 ประการในกระบวนการผลิตชิ้นส่วนงานปั๊มขึ้นรูปของโรงงานกรณีศึกษานั้นพบว่าผลผลิตที่ได้นั้นต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ 150 ชิ้น/คน/วัน จากการวิเคราะห์การทำงานด้วยแผนภูมิกระบวนการไหลนั้นพบว่ามี Cycle Time โดยเฉลี่ยคือ 208 วินาที และได้ผลผลิตโดยเฉลี่ยเพียง 121 ชิ้น/คน/วัน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายมากถึงที่ 29 ชิ้น/คน/วัน หรือร้อยละ19.33 ของเป้าหมายการผลิตต่อวัน และเทคนิคความสูญเปล่า 7 ประการ และผลจากการปรับปรุงดังกล่าวพบว่าสามารถเพิ่มผลผลิตชิ้นส่วนโดยเฉลี่ยเป็น 256 ชิ้น/คน/วัน เพิ่มขึ้นจากเดิมโดยเฉลี่ยมากถึง 144 ชิ้น/คน/วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 118.42 และยังพบว่าต้นทุนค่าแรงงานต่อชิ้น

ลดลงจากเดิมกล่าวคือก่อนการปรับปรุงต้นทุนค่าแรงเฉลี่ยชิ้นละ 2.479 บาท หลังการปรับปรุงลดลงเหลือเฉลี่ยชิ้นละ 1.132 บาท หรือร้อยละ 54.34

โดยสรุปแล้วมีประสิทธิภาพสามารถแก้ปัญหางานตาม KPI ของบริษัทได้อย่างน้อย 2 ข้อ สามารถลดของเสียในกระบวนการผลิตอย่างเป็นรูปธรรมคิดเป็นเปอร์เซ็น 45.7% และมีผลต่อคุณภาพของชิ้นงาน เวลาในการส่งมอบ และลดความเมื่อยล้าของพนักงานปฏิบัติงานหน้าเครื่องได้

บรรณาณุกรม

กนกวรรณ ไพกะเพศและคนอื่นๆ. **วงจร PDCA.** สืบค้น 23 มีนาคม 2564, จาก https://sites.google.com /site/pumpkin2555/khwampdca

กิตติชัย อธิกุลรัตน์ และ ภัทรพงษ์ ภาคภูมิ. **การประยุกต์ระบบการผลิตแบบลีนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต กรณีศึกษา บริษัท ยู.พี.เอส. อุตสาหกรรม จำกัด**. วิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ กำแพงแสน: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, 2560

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. **กลยุทธ์ 4M**. สืบค้น 23 มีนาคม 2564, จาก https://iok2u.com/index.php/article/e-book/210-4m-in-production-process-4

ไชยวุฒิ สกุลตัง. **การปรับปรุงประสิทธิภาพแผ่น PVC Mater Board กรณีศึกษา บริษัท ศรีกรุงไล้ท์ติ้ง จำกัด**. เทคโนโลยีบัณฑิต: วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 5, 2562

ฐานิตย์ ประจักษ์วินัยบดี และ นันทิ สุทธิการนฤนัย. **การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตด้วยระบบลีน กรณีศึกษาบริษัท AEC จำกัด**. หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโลจิสติกส์: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2560

นภัสรพี ปัญญาธนวาณิช. **การประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีนในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์.** การค้นคว้าอิสระวิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560

นิวัฒน์ เดชอำไพ และ กาญจนา เศรษฐนันท์.ดร, **การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตชุดชั้นในสตรี โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการผลิตแบบลีน.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2557

ประเสริฐ อัครประถมพงศ์,ผศ. **การลดความสูญเปล่า ด้วยหลักการ ECRS.** สืบค้น 23 มีนาคม 2564, จาก https://cpico.wordpress.com/2009/11/29/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0

ธนารักษ์ หีบแก้ว. **การปรับปรุงกระบวนการผลิตชิ้นส่วนงานปั๊มขึ้นรูปด้วยเทคนิคความสูญเปล่า 7 ประการ**. *ในรายงานการประชุม การประชุมวิชาการข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหการ ประจำปี พ.ศ. 2560 (หน้า 953-958).* เชียงใหม่: ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.2560.

ศตพล จิตธรรม , ผศ.ดร.วรพจน์เสรีรัฐ. **การลดของเสียในกระบวนการผลิตถ้วยกระดาษโดยการควบคุมคุณภาพ.** วิศวกรรมอุตสาหการ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560

ศิลปชัย วัฒนเสย พรรคพงษ์ แก่นณรงค์ และ สายสุนีย์ พงษ์พัฒนศึกษา. **การเพิ่มผลผลิตโดยการลดของเสียในอุตสาหกรรมการผลิตพาเลทไม้.** วิศวกรรมอุตสาหการ: วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2562

ศุภวัชร์ เมฆบูรณ์ และ จีรวัฒน์ ปล่องใหม่. **การลดของเสียในกระบวนการผลิตชิ้นส่วนโลหะ**. เทคโนโลยีวิศวกรรมอุตสาหการ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2560

Satoru Koide, 2020. **แนวโน้มอุตสาหกรรมแม่พิมพ์หลังสถานการณ์โควิด 19" สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565.** https://www.mreport.co.th/news/industry-movement/203-mold-Die-industry-after-COVID

การพัฒนาระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล
Development of a Terminal Inspection System

ศรายุทธ ทองอุทัย[1*] สุมิต ภูเกิด[1] และสมชาย สูญสิ้นภัย[1]
Sarayut Thonguthai[1*] Sumit Pookead[1] and Somchay Soonsinpai[1]
*E-mail: sarayut15@yahoo.com

บทคัดย่อ

การพัฒนาระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พัฒนาและหาประสิทธิภาพของระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล การทดลองเก็บข้อมูลการผลิตจากกลุ่มทดลองได้แก่ ไลน์การผลิตเทอร์มินอล บริษัทเดนโซ่ ประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบประเมินประสิทธิภาพการผลิต และการประชุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลการศึกษาโดยผู้วิจัยวิเคราะห์ปัญหาในกระบวนการผลิตด้วยเทคนิค Why Why Analysis พบว่าปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากกระบวนการทำงานของพนักงานที่ไม่ถูกต้อง เกิดความล่าช้าในกระบวนการ ผู้วิจัยทำออกแบบระบบตรวจสอบเทอร์มินอลใหม่โดยใช้โปรแกรม ICAD SX ในการออกแบบ เขียนแบบทั้งชิ้นส่วนและแผนกราฟต่างๆ สำหรับวิเคราะห์กระบวนการทำงาน แล้วทำการออกแบบ 3D เพื่อทำการอธิบายขั้นตอนการใช้งาน และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อคำนวณจุดคุ้มทุนของการแก้ไขกระบวนการผลิต เขียนแบบ 2D เพื่อเขียนแบบสั่งงานและแบบภาพประกอบชิ้นงาน สร้างอุปกรณ์การตรวจสอบลักษณะเป็น CF ประกอบชิ้นส่วนตามแบบ ซึ่งการประเมินประสิทธิภาพระบบตรวจสอบเทอร์มินอลโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมระดับมากที่สุด 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 สรุปว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าระบบตรวจสอบเทอร์มินอลที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพและสามารถใช้งานได้ และเห็นว่าด้านออกแบบมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 และผลการทดลองจับเวลาการผลิตของ Improve Line ใช้เวลาในการผลิตน้อยกว่า Current line 4 วินาที ต่อ 1 ตัว และสามารถตรวจสอบงานได้ 100% ผลผลิตเพิ่มขึ้นต่อวัน 253 ชิ้น ต่อรอบกระบวนการผลิต ลดจำนวนพนักงานลงได้ 1 คน เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของคนได้ 200% เมื่อคำนวณมูลค่ารายปีแล้วจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น (ค่าแรงรวมกับผลิตที่มากขึ้น) จำนวน 243,000 บาท ต่อปี

คำสำคัญ: กระบวนการผลิต, ระบบตรวจสอบ, ชิ้นงานเทอร์มินอล

[1] อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร สาขาวิชาเทคโนโลยีแม่พิมพ์ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 5
*E-mail: sarayut15@yahoo.com

Abstract

The objective of this project is to study, develop, and improve the efficiency of a therminal inspection system. Data collection was performed by experimenting with production lines of therminals from Denso in Thailand. Tools used were a performance evaluation form and group meetings with stakeholders.

The researcher analyzed the problem of the production process using the Why Why Analysis technique and found that most problems arose from incorrect employee work processes, resulting in delays. The researcher then designed a new therminal inspection system using ICAD SX software to create component and graph designs for analyzing the work process. 3D designs were also created to explain the usage steps and associated costs to calculate the return on investment. 2D designs were used to write work orders and illustrate the parts. An inspection device was created to test the features of the therminal component according to the design. Expert evaluations showed that the average overall performance of the new therminal inspection system was 4.62, with a standard deviation of 0.40, indicating that the system was efficient and usable. The average usability score was 4.85, with a standard deviation of 0.40. The test results of the improved production line showed that it took 4 seconds less per unit to produce compared to the current line, and 100% of the products were inspected, resulting in a significantly increased yield. Productivity increased by 253 pieces per production cycle, while the number of employees decreased by one person. This resulted in a 200% increase in work efficiency per person. When calculating the annual value (including increased labor and production), there is a value added of 243,000 baht per year.

Keywords: Production Process, Inspection System, Terminal Workpiece

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ยุคปัจจุบันภาคอุตสาหกรรมมีการปรับตัวอย่างมากเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มักจะได้ยินคำว่า Q: Quality, C: Cost, D: Delivery ลูกค้าต้องการได้รับสินค้าที่ดี ราคาถูก ได้รับสินค้าที่ถูกต้องและตรงเวลา แต่ในปัจจุบันปัจจัยดังกล่าวอาจไม่เพียงพอเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคและอุปโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หลากหลายและไร้ขอบเขต ประเด็นการแข่งขันด้านเศรษฐกิจการค้าทั้งในประเทศและระหว่างประเทศทั่วทั้งโลก เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนให้ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรธรรมชาติมีค่อนข้างจำกัด วัตถุดิบหายากขึ้นและมีราคาแพง ค่าจ้างแรงงานมีอัตราเพิ่มขึ้น ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ตรงกันข้ามกับราคาขายที่ลดต่ำลง แม้ว่าเทคโนโลยีหรือคุณสมบัติที่ดีของสินค้ามีความทันสมัย มีเทคโนโลยีสลับซับซ้อน คุณสมบัติและความสวยงามมากขึ้นแต่ก็มีอายุการใช้งานที่สั้นลง สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในปัจจุบันและหลาย ๆ ปัจจัยที่อาจมีขึ้นภายหลังการเปิดการค้าเสรีอย่างเต็มรูปแบบของโลก หรือการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การพัฒนาอุตสาหกรรมมีวิวัฒนาการอย่างรวดเร็ว ตลาดเปิดกว้าง ผู้ผลิตมีจำนวนมากขึ้น กลไกการตั้งราคาหรือกลยุทธ์การบริหารกำไรเปลี่ยนแปลงไป

จากเดิมเป็นอย่างมาก ในอดีตการตั้งราคาขายจะเริ่มจากต้นทุน แล้วต้องการกำไรเท่าไรจึงบวกเพิ่มไปเป็นราคาขาย ลูกค้าไม่มีทางเลือกก็ต้องซื้อสินค้าในราคานั้นๆ แต่ในปัจจุบันการแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดสมบูรณ์ ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น โดยในยุคนี้จึงอิงราคาตลาด ถ้าจำหน่ายแพง สินค้าก็จะขายได้น้อยลง ดังนั้นวิธีการลดต้นทุน ลดความสูญเสียจึงเป็นหลักการที่ดีที่สุดเพื่อความอยู่รอด (สุรัส ตั้งไพฑูรย์,2555) จากปัญหาของเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงาน และมีแนวโน้มว่าจะมากขึ้น ประกอบกับนวัตกรรมที่เปลี่ยนไปของอุตสาหกรรม ผู้วิจัยจึงได้ศึกษากระบวนการทำงานเพื่อลดของเสียที่เกิด กรณีศึกษา บริษัทเดนโซ่ ประเทศไทย จำกัด ร่วมกับสถานประกอบการเพื่อหาวิธีการทำงานที่ดีที่สุด ลดความผิดพลาดที่เกิดจากบุคลากร และได้พัฒนาระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล โดยคาดหวังว่าจะสามารถลดความผิดพลาดและลดแรงงาน ลดต้นทุน ลดค่าใช้จ่าย ทำให้มีสถานประกอยการสามารถแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมได้อย่างเต็มภาคภูมิ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและพัฒนาระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล
2. เพื่อหาประสิทธิภาพของระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา โดยศึกษาและพัฒนาระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อค้นหาปัญหากระบวนการผลิตด้วยเทคนิค Why Why Analysis รวมถึงหาประสิทธิภาพโดยการทดลองเก็บข้อมูลเทียบกับการตรวจสอบชิ้นงานแบบเดิมและผลความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล จำนวน 5 ท่าน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การออกแบบ หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือพัฒนาจากปัจจุบัน เพื่อแก้ไขหรือเพิ่มคุณภาพ
2. ประสิทธิภาพ หมายถึง กระบวนการ วิธีการ หรือการกระทำใดๆ ที่นำไปสู่ผลสำเร็จ โดยใช้ทรัพยากรต่างๆ อันได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน เงินทุน และวิธีการดำเนินการหรือประกอบการ ที่มีคุณภาพสูงสุดในการดำเนินการได้อย่างเต็มศักยภาพ
3. การพัฒนาระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล หมายถึง เป็นอุปกรณ์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นใช้สำหรับเพิ่มคุณภาพชิ้นงานในสถานประกอบการ
4. เทอร์มินอล หมายถึง เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบงานในกระบวนการผลิตที่ต้องการ การตรวจสอบ

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาระบบตรวจสอบและชิ้นงานเทอร์มินอล ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. การเพิ่มผลผลิตเบื้องต้น

การเพิ่มผลผลิต (Productivity) หมายถึง กระบวนการในการปฏิบัติงานให้ได้ผลผลิตซึ่งอาจ เป็นสินค้าหรือบริการ หรืองานที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้วยวิธีการในการลดต้นทุน ลดการสูญเสียทุกรูปแบบ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การพัฒนาศักยภาพ ของคนและการใช้เทคนิควิธีการทำงานต่างๆ เข้ามาช่วย

ประสิทธิผล (Efficiency) หมายถึง ความสามารถการบรรลุจุดมุ่งหมายโดยใช้ทรัพยากรต่ำสุด คือ ใช้วิธีการให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่สิ้นเปลืองน้อยที่สุด โดยมีเป้าหมายคือ ประสิทธิผล

การเพิ่มผลผลิต = ผลผลิตที่ได้ (Output)

2. **ประเภทเซนเซอร์ในสายการผลิต**

Proximity Sensors เซนเซอร์ตรวจจับ เป็นเซนเซอร์ตรวจจับวัตถุ โดยปราศจากการสัมผัส ทำให้ทราบถึงตำแหน่งของวัตถุหรือสามารถระบุได้ว่ามีวัตถุใดผ่านเข้ามาในตำแหน่งที่กำหนดไว้หรือไม่ ส่วนใหญ่จะใช้กับงานตรวจจับ ตำแหน่ง ระดับ ขนาด และรูปร่าง สามารถแยกการตรวจจับวัตถุที่เป็นโลหะ (Inductive) กับอโลหะ (Capacitive) โดยการตรวจจับความหนาแน่นได้

Pressure Sensors / Flow Sensors เซนเซอร์วัดความดัน เซนเซอร์ตรวจจับการไหล เซนเซอร์วัดความดัน (Pressure Sensors) ช่วยตรวจจับความดันของของเหลวและก๊าซ และ เซนเซอร์ตรวจจับการไหล (Flow Sensor) จะช่วยตรวจจับอัตราการไหลของของเหลว

Displacement / Measurement Sensors เซนเซอร์วัดระยะ แบบไม่สัมผัสกับวัตถุ สามารถบอกค่าเป็นอนาล็อค และเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์หรือ PLC ได้ เหมาะสำหรับการใช้งานการตรวจสอบชิ้นงานขนาดเล็ก วัดความหนาบาง วัดการแอ่นตัว

Code Readers / OCR เซนเซอร์ที่ใช้ในการอ่านบาร์โค้ดต่างๆ หรือตรวจสอบข้อความ ตัวเลข ตัวอักษรบนชิ้นงาน แล้วทำการส่งผลลัพธ์การตรวจสอบออกมา เพื่อนำไปใช้งานร่วมกับอุปกรณ์ หรือเครื่องจักรอื่นๆ อย่าง Rejecter หรือส่งเป็นข้อความที่อ่านได้ไปให้ซอฟแวร์ หรือระบบควบคุมต่างๆ

Ultrasonic Sensors เซนเซอร์ อัลตร้าโซนิค เซนเซอร์ที่ใช้คลื่นอัลตร้าโซนิคใช้เพื่อตรวจจับวัตถุโปร่งใส เช่น ฟิล์มใส ขวดแก้ว ขวดพลาสติก และกระจกแผ่น โดยลักษณะเหมือน Photoelectric Sensor

Photoelectric Sensor เซนเซอร์จับวัตถุ โดยใช้แสงในการตรวจจับวัตถุทั้งแบบที่มองเห็นและแบบโปร่งใสโดยที่ไม่ต้องมีการสัมผัส มีจุดเด่นในด้านความเร็วในการตรวจจับ ระยะการตรวจจับไกล และที่สำคัญไม่ว่าวัตถุใดๆ ก็จะสามารถตรวจจับได้

Rotary Encoders เซนเซอร์เอ็นโค้ดเดอร์แบบหมุนเซนเซอร์ที่แปลงสัญญาณทางไฟฟ้า (Electric Signal) มาเป็นค่าทางการหมุน (Rotation Movement) สามารถใช้ระยะ ความเร็ว ทิศทาง ตำแหน่งหรือมุมของการหมุน เช่น ฐานและข้อต่อของแขนกลที่ใช้ในโรงงานที่ต้องใช้ค่าการหมุนที่แม่นยำ



ภาพที่ 1 เซนเซอร์ชนิดต่างๆ

ที่มา https://www.bestconveyorcenter.com/in-line-sensor-types/

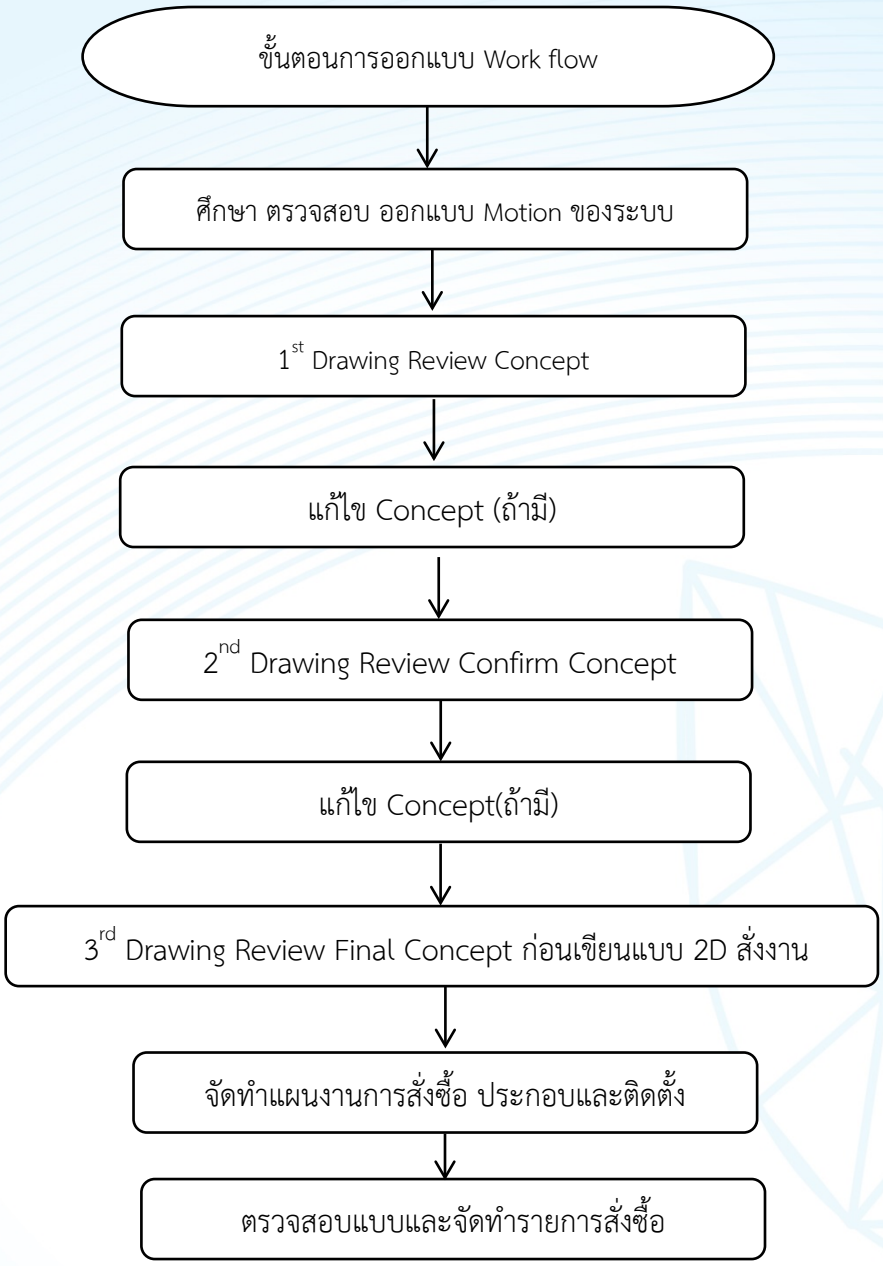
วิธีการดำเนินการ

ศึกษาปัญหากระบวนการผลิต

จากการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้เทคนิค Why Why Analysis วิเคราะห์ปัญหา พบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากกระบวนการทำงานของพนักงานที่ไม่ถูกต้อง ใช้เครื่องมือตรวจสอบไม่ถูกต้อง และต้องมีการแก้ไขงานจำนวนมากเนื่องจากระบบการตรวจสอบเทอร์มินอลแบบเดิมพนักงานต้องใช้ทักษะ และความรู้ในการตรวจสอบ และการดำเนินการตรวจสอบแต่ละครั้งใช้เวลาในการตรวจสอบหลายจุดทำให้เกิดความล่าช้าในกระบวนการผลิต

การออกแบบและปรับปรุงระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล

การออกแบบ Work flow ของระบบตรวจสอบชิ้นงานและลำเลียงชิ้นงาน คำนวณถึงปัจจัยหลายด้านเช่น ค่าใช้จ่าย เวลา พื้นที่ และการลดบุคลากรในไลน์การผลิต และไม่กระทบต่อคุณภาพงานเดิมที่ออกจากกระบวนการผลิต โดยการเข้าพื้นที่จริง เพื่อศึกษาขั้นตอนการทำงานของกระบวนการผลิต พื้นที่ติดตั้ง และปัญหาของการทำงานในปัจจุบัน รวมทั้งวางแผนการปรับปรุงและติดตั้งระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล



แผนภูมิที่ 1 Flow Chart แสดงขั้นตอนการออกแบบและวางแผนงาน

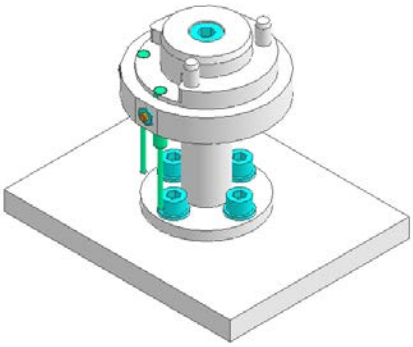
การออกแบบระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล

การออกแบบระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล ผู้วิจัยออกแบบตามฟังชั้นการตรวจสอบ และความต้องการ การใช้งานของพนักงานในกระบวนการผลิต โดยดูทั้งขนาดการติดตั้ง เพื่อเข้าเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการผลิตและสร้างแบบจำลองเพื่อให้เห็นถึงการใช้งานที่ไม่ติดปัญหาและไม่เพิ่มเวลาในกระบวนการผลิตมากเกินไป

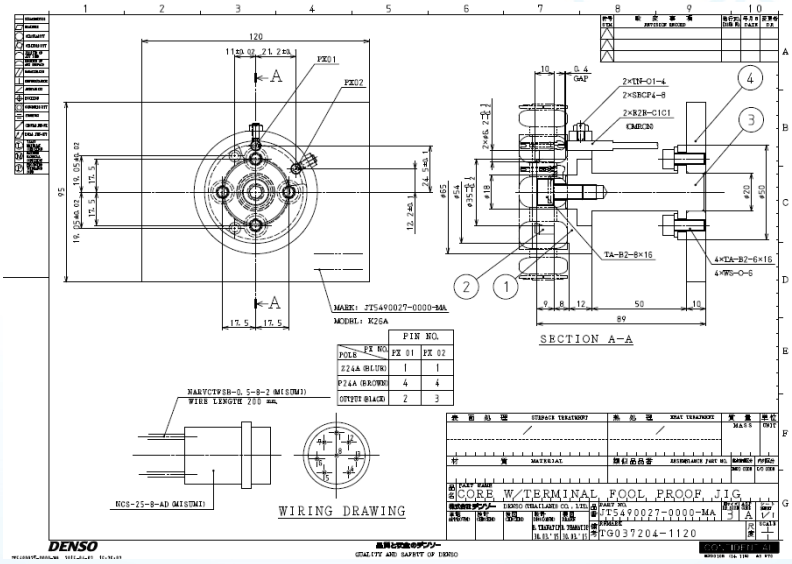
การเขียนแบบสามมิติและสองมิติ

1. การเขียนแบบสามมิติ เมื่อได้ออกแบบสำเร็จแล้ว การเขียนแบบสามมิติ ทำขึ้นเพื่อให้เห็นเป็นรูปร่างสามารถจัดวางลงพื้นที่ได้ ดูขั้นตอนการทำงาน พร้อมทั้งอธิบายถึง Concept แก่ผู้ใช้งานได้ง่าย

2. การเขียนแบบสองมิติ หลังจากเขียนแบบสามมิติเสร็จ Drawing Review แก่ผู้ใช้งานสำเร็จไม่มีส่วนไหนต้องแก้ไขแล้ว การเขียนแบบสองมิติ จะเป็นการเขียนแบบภาพที่ใช้ในการประกอบและเขียนแบบสั่งงานในการผลิตชิ้นส่วนของระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล



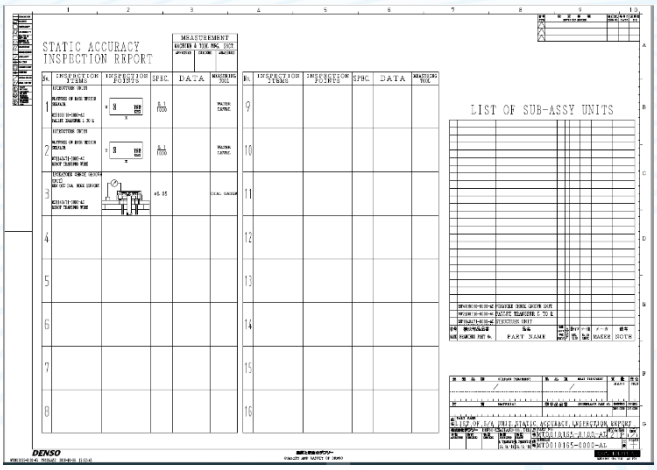
ภาพที่ 2 แบบ 3D



ภาพที่ 3 แบบ 2D

การประกอบชิ้นส่วนระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล

การประกอบชิ้นส่วน การประกอบชิ้นส่วนจะประกอบตามแบบภาพประกอบ โดยการประกอบต้องทำการเช็คค่า Static Accuracy เพื่อให้อุปกรณ์ได้มาตรฐาน และเป็นการการันตีให้ผู้ใช้งานได้รับรู้ว่า อุปกรณ์ผ่านการตรวจเช็คลงในฟอร์มการันตี



ภาพที่ 4 Static Accuracy

อุปกรณ์ / เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือ ได้แก่ แบบประเมินค่าสอดคล้องของการพัฒนาระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล
2. ขั้นตอนการสร้าง และหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย
    1) ศึกษาเอกสารหนังสือ ตำรา งานวิจัย การพัฒนากระบวนการที่เกี่ยวกับระบบนิวเมติกส์ และที่เกี่ยวข้องกับระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล
    2) ร่างเครื่องมือแบบได้แก่ แบบประเมินค่าประสิทธิภาพของการพัฒนาระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล
    3) ตรวจสอบ/ปรับแก้ไขเครื่องมือ
    4) นำมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ / คัดเลือกข้อที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.6 ขึ้นไป
    5) ปรับแก้ไข ทำหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญประเมิน

ผลการวิจัย

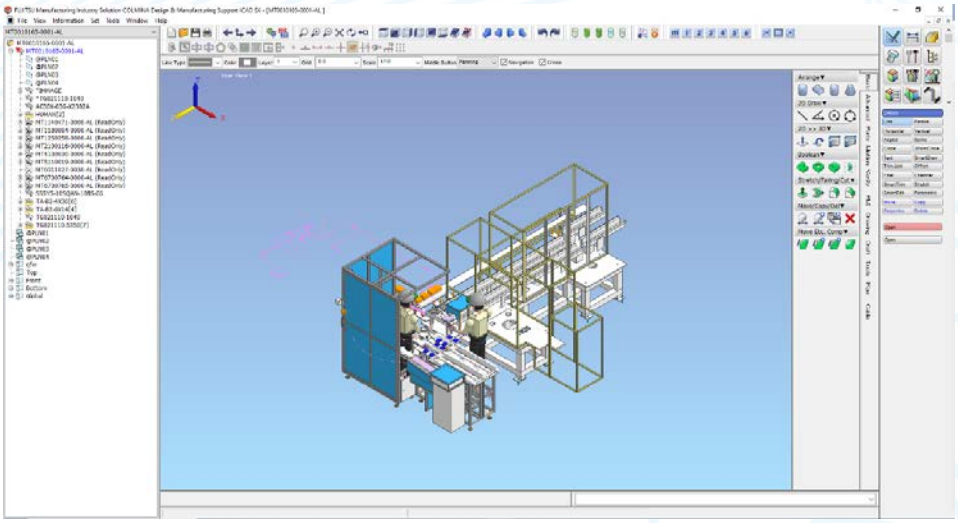
สรุปผลการศึกษาและพัฒนาระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล

จากการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้เทคนิค Why Why Analysis วิเคราะห์ปัญหา พบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากกระบวนการทำงานของพนักงานที่ไม่ถูกต้อง ใช้เครื่องมือตรวจสอบไม่ถูกต้อง และต้องมีการแก้ไขงานจำนวนมากเนื่องจากระบบการตรวจสอบเทอร์มินอลแบบเดิมพนักงานต้องใช้ทักษะ และความรู้ในการตรวจสอบ ผู้วิจัยจึงดำเนินการออกแบบและพัฒนาระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล สิ่งที่ต้องพิจารณาให้หลากหลายคือ วัสดุที่ค่าใช้จ่าย คุณสมบัติ และประสิทธิภาพ ที่สามารถช่วยพัฒนากระบวนการ ซึ่ง ในการดำเนินการออกแบบ

ประกอบด้วย ขั้นตอนการออกแบบโดยใช้โปรแกรมเขียนแบบ 3 มิติ เพื่อช่วยในออกแบบและปรับประกอบชิ้นส่วนต่างๆ แล้วทำการทดลองหาประสิทธิภาพ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไปและพัฒนาระบบฉีดจาระบีอัตโนมัติ

การออกแบบและพัฒนาระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล

ในการออกแบบระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล ครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรม ICAD SX ในการออกแบบ เขียนแบบ ทั้งชิ้นส่วนและแผนกราฟต่างๆ เป็นโปรแกรมที่ถูกพัฒนาโดย Fujitsu Thailand เป็นโปรแกรมที่เหมาะกับแบบระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล โดยเฉพาะ ทั้งการออกแบบ 3D และการเขียนแบบสั่งงาน 2D สามารถใช้ในการอธิบายฟังก์ชันของเครื่องจักรและระบบลำเลียง ได้เข้าใจง่าย



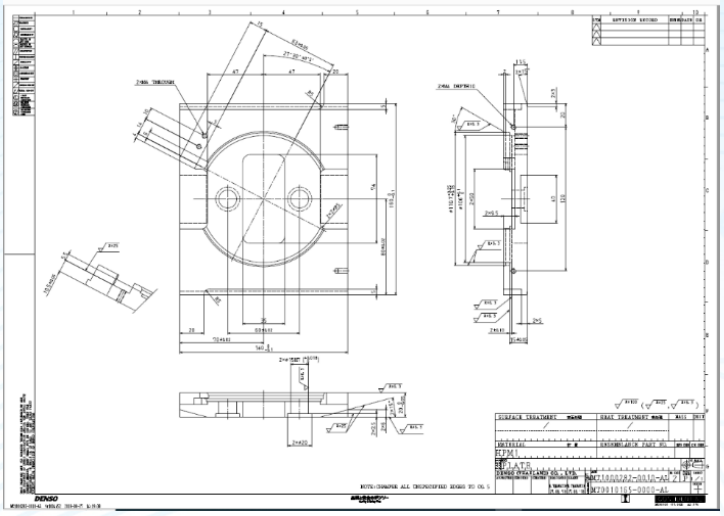
ภาพที่ 5 การเขียนแบบ 3D

ขั้นตอนการออกแบบระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล

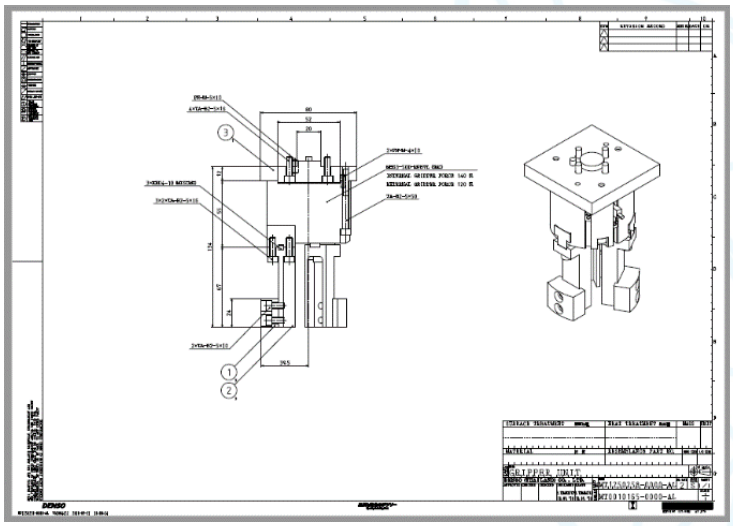
การออกแบบแบบระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล ขั้นตอนในการดำเนินการออกแบบประกอบด้วยลำดับขั้นตอนในการออกแบบโดยใช้โปรแกรมเขียนแบบ 3 มิติ ช่วยในการออกแบบระบบตรวจสอบและลำเลียงชิ้นงาน เพื่อสร้างชิ้นส่วนด้วยเครื่องจักรกล แบบ Manual และ Auto ทำการปรับประกอบชิ้นส่วนต่างๆ และทดลองระบบชิ้นงานสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

(1) การออกแบบ 3D หลังจากศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน ทำการนำหลักการ Why Why Analysis ช่วยในการหาปัญหา จากนั้นคิดวิธีการแก้ไขด้วยเครื่องมือ ทำการออกแบบ 3D เพื่อทำการอธิบายขั้นตอนการใช้งาน และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหาจุดคุ้มทุนของการแก้ไข

การเขียนแบบ 2D เพื่อเขียนแบบสั่งงานและแบบภาพประกอบชิ้นงาน ขั้นตอนนี้ต้องการความละเอียดและตรงตามมาตรฐานการเขียนแบบ เพื่อให้พนักงานที่อ่านแบบเข้าใจ ในมาตรฐานเดียวกัน



ภาพที่ 6 การเขียนแบบสั่งงาน



ภาพที่ 7 การเขียนแบบประกอบชิ้นงาน

ขั้นตอนการผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกล

ก่อนเริ่มขั้นตอนการผลิตต้องหาผู้รับเหมาที่ผลิตและได้คุณภาพตามกำหนด ขนาด พิกัดความเผื่อ ความละเอียดผิวและความแข็งวัสดุ รวมทั้งสามารถผลิตได้ตามเวลาที่กำหนด ราคาอยู่ในงบประมาณ ทั้งนี้ในแนวทางการพัฒนาโครงการเลือกใช้การจัดจ้างมากกว่าผลิตด้วยตนเองเนื่องจากชิ้นส่วนบางอย่างต้องใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างมาก หากผลิตเอง

ขั้นตอนการประกอบชิ้นส่วน

หลังจากชิ้นส่วนที่ผลิตได้จัดส่งมาถึง ผ่านการตรวจเช็คมาตรฐาน การประกอบจะเริ่มจารการประกอบ Base และเช็คค่า Static Accuracy หลังจากนั้นประกอบชิ้นส่วนขึ้นทีละชิ้นๆ ประกอบ Actuator ทำการ Piping สายลมและ Fitting ประกอบแผง Manifold จากนั้นเช็ค IO ระบบไฟฟ้า เพื่อลองเทสรันระบบ



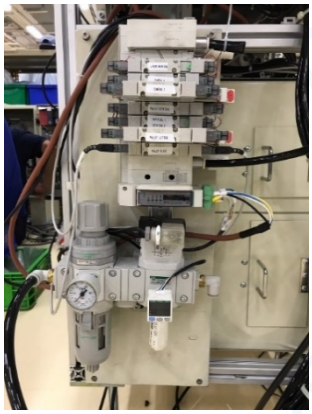
ภาพที่ 8 ขั้นตอนการประกอบ Actuator



ภาพที่ 9 ขั้นตอนการ Piping Pneumatic



ภาพที่ 10 ขั้นตอนการเช็ค IO และเทสรัน



ภาพที่ 11 ขั้นตอนการติดตั้งระบบ

การหาค่าความสอดคล้องของระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล ในครั้งนี้ได้เก็บรวบจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน โดยใช้แบบประเมินการหาค่าความสอดคล้อง (IOC) ผลการประเมินมีค่าเฉลี่ย 0.93 สรุปว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอลมีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้

ผลการทดลองของคุณภาพระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล

ตารางที่ 1 ตารางแสดงความแตกต่างก่อนและหลังการพัฒนา

การหาประสิทธิภาพการพัฒนาระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล

ลำดับ	หัวข้อในการหาประสิทธิภาพ	Current Line	Improve Line (วินาที)
1	เวลาที่ใช้ในการผลิตต่อชิ้น	28 วินาที	24 วินาที
2	พนักงานประจำ	2	1

จากการศึกษาพบว่าเวลาที่ใช้ในการผลิต ของ Improve Line ใช้เวลาในการผลิตน้อยกว่า Current line 4 วินาที ต่อ 1 ตัว และสามารถตรวจสอบงานได้ 100% ที่ออกจากกระบวนการผลิต เป็นขั้นตอนการยืนยันจากเครื่องจักร ทำให้ไม่มีงานเสียจากการผลิตที่เกิดมนุษย์ และเป็นการ Confirm คุณภาพงานหลังการผลิตและสามารถลดพนักงานประจำเครื่องได้จำนวน 1 คน คิดเป็นประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 200%

ตารางที่ 2 ประเมินประสิทธิภาพของระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับประเมิน
1) การออกแบบระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล	4.85	0.40	มากที่สุด
2) การวางระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล	4.65	0.44	มากที่สุด
3) ความยากง่ายในการตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล	4.52	0.34	มากที่สุด
4) การเลือกใช้วัสดุ	4.54	0.36	มากที่สุด
5) การดูแลรักษา การทำความสะอาด	4.42	0.52	มาก
6) ความคิดสร้างสรรค์	4.65	0.36	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.62	0.40	มากที่สุด

ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอลพบว่าโดยรวมมีผลการประเมินอยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 สรุปว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าระบบตรวจสอบเทอร์มินอลที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพและสามารถใช้งานได้ และเห็นว่าด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าเวลาที่ใช้ในการผลิต ของ Improve Line ใช้เวลาในการผลิตน้อยกว่า Current line 4 วินาที ต่อ 1 ตัว และสามารถตรวจสอบงานได้ 100% ที่ออกจากกระบวนการผลิต เป็นขั้นตอนการยืนยันจากเครื่องจักร ทำให้ไม่มีงานเสียจากการผลิตที่เกิดมนุษย์ และเป็นการ Confirm คุณภาพงานหลังการผลิต สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะการแก้ปัญหาของกระบวนการผลิต ผู้วิจัยได้ศึกษาเทคนิค Learn มาเป็นแนวทางในการสดของ

เสียทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในสายการผลิต และได้ประชุมร่วมกับผู้เกี่ยวข้องแล้วช่วยกันวิเคราะห์แนวทางในการแก้ปัญหา โดยใช้แผนภูมิก้างปลาเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ สังเคราะห์ปัญหา และแนวทางในการแก้ปัญหา และใช้เทคนิค Why Why Analysis สำหรับคำถามในการประชุมผู้เกี่ยวข้อง และหลังจากได้แนวทางในการแก้ปัญหาจึงได้สร้างอุปกรณ์เพื่อตรวจสอบเทอร์มินอล ซึ่งมีคุณภาพสามารถตรวจสอบชิ้นงานได้ถูกต้องแม่นยำ และใช้เวลาต่อรอบการทำงานน้อยลงกว่าการตรวจสอบแบบเดิม รวมทั้งสามารถลดพนักงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบลง 100% เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของคนได้ 200% สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา รายณะสุขและชุมพล ยวงใย ที่ได้ศึกษาเรื่องการปรับปรุงกระบวนการผลิตของโรงงานประกอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มผลิตภาพในกระบวนการผลิตของโรงงานประกอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์โดยประยุกต์ใช้แนวทางลีน ซิกซ์ ซิกมา ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การนิยามปัญหา การวัดเพื่อกำหนดสาเหตุของปัญหา การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา การปรับปรุงกระบวนการผลิต และการควบคุมกระบวนการตามลำดับ โดยเริ่มต้นจากการศึกษากระบวนการผลิตและพบว่าปัญหาเกิดจากการผลิตที่ไม่สามารถตอบสนองต่อปริมาณ ความต้องการผลิตภัณฑ์ของลูกค้า รวมทั้งสายการผลิตที่ไม่สมดุล ส่งผลให้ไม่ได้ผลผลิตตามแผนที่กำหนดไว้ สาเหตุหลักของปัญหานี้คือการที่มีกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าในสายการผลิต ส่งผลให้เกิดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิต ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางการวิเคราะห์คุณค่ากิจกรรมในแต่ละขั้นตอนการทกงาน และจำแนกกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าให้อยู่ในรูปแบบของความสูญเปล่า แต่ละประเภท จากนั้นทำการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้น โดยใช้เครื่องมือคุณภาพ การจัดสมดุลสายการผลิต เครื่องมือในการผลิตแบบลีนเป็นต้น และควบคุมกระบวนการทำงานหลังจากที่ได้ทำการปรับปรุงกระบวนการผลิตแล้ว ผลที่ได้หลังจากปรับปรุงกระบวนการผลิตพบว่า สามารถลดจำนวนพนักงานในสายการผลิตจาก 15 คน เป็น 12 คน ผลผลิตเพิ่มขึ้นจาก 1570 ชิ้นต่อวัน เป็น 2033 ชิ้นต่อวัน คิดเป็น 29.49% ผลิตภาพเพิ่มขึ้นจาก 77.42% เป็น 93.56% คิดเป็น 20.85% และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิตย์ ประจักษ์วินัยบดีและนันทิ สุทธิการนฤนัย ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตด้วยระบบลีนกรณีศึกษาบริษัท AEC จำกัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานของ กระบวนการผลิต และ 2) ลดต้นทุนในการผลิต กรณีศึกษาบริษัท AEC จำกัด โดยการประยุกต์ใช้ ทฤษฎีลีน (Lean Theory) ทฤษฎีการจัดสมดุลการผลิต (Production Line Balancing) และหลักการ ECRS เพื่อใช้ลดละเลิกรวมงานที่ไม่จำเป็นเข้าด้วยกัน ในการวิจัยครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า 1) สามารถลดระยะเวลาเวลารอคอยในแผนกเครื่องรีด ลงได้ 90 วินาที ต่อการผลิตประตู 1 บาน และลดระยะเวลาการเจาะบานประตูลงได้ 50 วินาทีต่อหนึ่งบาน 2. สามารถลดคนงานในแผนกเครื่องรีดได้ 4 คน แผนกเร้าเตอร์ 1 คน และแผนกเจาะ 1 คน 3) สามารถลดต้นทุนในการผลิตรวมได้เท่ากับ 984,900 บาทต่อปี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนา

   ปัญหา

   - สนิมขึ้นวัสดุ
   - การเลือกใช้วัสดุในการสร้างให้มีราคาลดลง เพื่อเพิ่มกำไร

   แนวทางการแก้ไข

   - นำวัสดุไปชุบผิวและขยายผล

- การเลือกใช้วัสดุในการสร้างให้มีราคาลดลงต้องมีการเปลี่ยนแปลงบางชนิดตามความเหมาะสม และควรเลือกจากตัวแทนการจัดทำหลายๆบริษัท เพื่อหาราคาที่เหมาะสม

2. นำผลวิจัยการจัดทำพัฒนาระบบตรวจสอบชิ้นงานเทอร์มินอล ไปปรับปรุง สำหรับการขยายผลการทำโครงการครั้งหน้า เพื่อเพิ่มผลผลิตหรือประสิทธิภาพของเครื่องจักรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

บรรณานุกรม

กิตติชัย อธิกุลรัตน์ และ ภัทรพงษ์ ภาคภูมิ. **การประยุกต์ระบบการผลิตแบบลีนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต กรณีศึกษา บริษัท ยู.พี.เอส. อุตสาหกรรม จำกัด**. วิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ กำแพงแสน: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, 2560

จุไรรัตน์ ลาธุลี. **การลดของเสียในกระบวนการผลิตสวิตซ์ควบคุมกระจกมองข้างไฟฟ้า ด้วยกิจกรรมกลุ่มคิวซีซี**. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559

ไชยวุฒิ สกุลตัง. **การปรับปรุงประสิทธิภาพแผ่น PVC Mater Board กรณีศึกษา บริษัท ศรีกรุงไล้ท์ติ้ง จำกัด**. เทคโนโลยีบัณฑิต: วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 5, 2562

ฐานิตย์ ประจักษ์วินัยบดี และ นันทิ สุทธิการนฤนัย. **การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตด้วยระบบลีน กรณีศึกษาบริษัท AEC จำกัด**. หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโลจิสติกส์: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2560 (JOURNAL OF NAKHONRATCHASIMA COLLEGE Vol.12 No.2 May – August 2018)

ฐาปนันดร์ เขียวสังข์ และศุภรัชชัย วรรัตน์. **การลดของเสียในกระบวนการผลิตการขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์พลาสติก**. การจัดการทางวิศวกรรม: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2555

นภัสรพี ปัญญาธนวาณิช. **การประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีนในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์.** การค้นคว้าอิสระวิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560

ปฐมพงษ์ หอมศรี และ จักรพรรณ คงธนะ. **การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยใช้แนวคิดการผลิตแบบลีน กรณีศึกษา: โรงงานผลิตปั๊มน้ำารถยนต์.** วิศวกรรมสารเกษมบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2554

ประเสริฐ อัครประถมพงศ์,ผศ. **การลดความสูญเปล่า ด้วยหลักการ ECRS.** สืบค้น 23 มีนาคม 2564, จากhttps://cpico.wordpress.com/2009/11/29/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0

รัตติยา รายณะสุขและชุมพล ยวงใย (2555) **การปรับปรุงกระบวนการผลิตของโรงงานประกอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์** วิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การประชุมวิชาการข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหการ ประจeปี พ.ศ. 2555 วันที่ 17-19 ตุลาคม 2555 ชะอำ เพชรบุรี

ศุภวัชร์ เมฆบูรณ์ และ จีรวัฒน์ ปล่องใหม่. **การลดของเสียในกระบวนการผลิตชิ้นส่วนโลหะ**. เทคโนโลยีวิศวกรรมอุตสาหการ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2560

สุรัส ตั้งไพฑูรย์, 2555, **ความสำคัญกระบวนการผลิต** สืบค้น 23 มีนาคม 2564 : https://teachme-biz.com/blog/whatisqcd/

สุกัญญา พระแท่น และจิตติมา อินทรกุล.**วิธีการปรับปรุงการเพิ่มผลผลิต.** สืบค้น 23 มีนาคม 2564, จาก https://ajmanut.com/attachments/article/9/Unit_10_.doc

การพัฒนาระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ
Development of Washbowl and Foot Disinfection Automatic Control System

ชินวัตร นุติพรรณ[1] บุญสืบ โพธิ์ศรี[2] และคมสัน มักมะยม[3]
Chinnawat Nutiphan[1] Boonsuep Posri[2] and Komsan Makmayom[3]
*E-mail: suepboon_2013@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและทดสอบการทำงานของระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ และแบบทดสอบการทำงาน ผลการวิจัยพบว่าระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ ประกอบไปด้วยระบบการทำงาน 3 ส่วน ดังนี้ 1) ระบบเปิด-ปิดน้ำ ระยะเวลา 1 วินาที จ่ายน้ำเฉลี่ย 64.07 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.61 ระยะเวลา 2 วินาที จ่ายน้ำเฉลี่ย 125.47 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 ระยะเวลา 3 วินาที จ่ายน้ำเฉลี่ย 184.13 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.36 2) ระบบจ่ายสบู่เหลว ระยะเวลา 1 วินาที จ่ายสบู่เหลวเฉลี่ย 1.29 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.07 ระยะเวลา 2 วินาที จ่ายสบู่เหลวเฉลี่ย 2.05 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.08 ระยะเวลา 3 วินาที จ่ายสบู่เหลวเฉลี่ย 3.34 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.10 และ 3) ระบบพ่นแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ ระยะเวลา 1 วินาที ด้านซ้ายพ่นแอลกอฮอล์เฉลี่ย 16.33 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ด้านขวาพ่นแอลกอฮอล์เฉลี่ย 16.40 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ระยะเวลา 2 วินาที ด้านซ้ายพ่นแอลกอฮอล์เฉลี่ย 33.20 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ด้านขวาพ่นแอลกอฮอล์เฉลี่ย 33.07 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ระยะเวลา 3 วินาที ด้านซ้ายพ่นแอลกอฮอล์เฉลี่ย 53.40 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.18 ด้านขวาพ่นแอลกอฮอล์เฉลี่ย 51.13 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.54

คำสำคัญ: ระบบควบคุม, อ่างล้างมือ, พ่นฆ่าเชื้อ

Abstract

The purpose of this research were to study the develop and working system washbowl and foot disinfection automatic. The instrument used to collect data were washbowl and foot disinfection automatic and test. The research results were washbowl and foot disinfection automatic. Consists 3 parts 1) on-off water system for 1 seconds by the water average 64.07 ml.

[1] นักศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 5
[2] ครูชำนาญการพิเศษ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 5
[3] ครูพิเศษ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 5
*E-mail: suepboon_2013@hotmail.com

and S.D. 1.61. For 2 seconds by the water average 125.47 ml. and S.D. 0.96. For 3 seconds by the water average 184.13 ml. and S.D. 1.36 2) Liquid soap system for 1 seconds by the average 1.29 ml. and S.D. 0.07. For 2 seconds by the average 2.05 ml. and S.D. 0.08. For 3 seconds by the average 3.34 ml. and S.D. 0.10. And 3) Automatic alcohol-based disinfection dispense for 1 seconds left by the average 16.33 ml. and S.D. 0.70. Right by the average 16.40 ml. and S.D. 0.49. For 2 seconds left by the average 33.20 ml. and S.D. 0.91. Right by the average 33.07 ml. and S.D. 0.85. For 3 seconds left by the average 53.40 ml. and S.D. 2.18. Right by the average 51.13 ml. and S.D. 1.54.

Keywords: Control system, washbowl, Spray disinfectant.

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์การระบาดของโรคติดต่อโควิด – 19 ที่ส่งผลต่อการปรับปรุงพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของประชากรในโลก และประเทศไทยเองก็ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์โรคระบาดนี้ไม่ต่างจากทั่วโลก (องค์กรอนามัยโลก, 2563) การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มมากขึ้น หากแต่เชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 สามารถอาศัยอยู่บนพื้นผิวของสิ่งต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาที่แตกต่างกัน จึงสัมผัสกับละอองของสารคัดหลั่งจากระบบทางเดินหายใจของผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว การฆ่าเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 บนสิ่งของหรือวัสดุอุปกรณ์ จึงเป็นเหตุผลที่สำคัญ และจำเป็นอย่างมาก (ชนิภา พลพงษ์ และคณะ, 2565)

วิธีป้องกันตัวเองและสังคมจากโรคติดต่อโควิด-19 การป้องกันตัวเองและสังคมจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ โควิด-19 เป็นมาตรการที่ประชาชนทุกคนควรทำและให้ความร่วมมือ เพื่อช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงในการเกิดโรค รวมถึงลดการแพร่กระจายเชื้อในสังคม การรักษาระยะห่างระหว่างตัวเองและผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทุกคนควรทำ ไม่ว่าจะได้สัมผัสเชื้อหรือไม่ ซึ่งรวมถึงการหลีกเลี่ยงการจับมือ หลีกเลี่ยงการสัมผัสใกล้ชิดกัน ทั้งนี้การล้างมือให้สะอาด ด้วยสบู่หรือแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ หลังจากทำกิจกรรมต่างๆ สามารถช่วยป้องกันการติดเชื้อได้ดีที่สุด (กรมควบคุมโรค, 2563)

จากเหตุผลดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงได้พัฒนาระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ โดยระบบจะทำการจ่ายน้ำและสบู่เหลวแบบอัตโนมัติ อีกทั้งมีระบบพ่นแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อที่เท้า หลีกเลี่ยงการสัมผัสระหว่างการล้างมือ ช่วยลดการแพร่เชื้อ

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ
2. เพื่อทดสอบการทำงานของระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาและทดสอบการทำงานของระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ โดยเครื่องสามารถทำงานอัตโนมัติเมื่อผู้ใช้ผ่านเซ็นเซอร์ในตำแหน่งที่ติดตั้ง โดยมีระบบจ่ายน้ำ สบู่เหลว และระบบพ่นแอลกอฮอล์ ควบคุมการทำงานด้วยบอร์ดอาดุยโน่ ยูโน่ (Arduino UNO) และบอร์ดอาดุยโน่ ยูโน่ อาร์สาม (Arduino UNO R3) ตรวจจับการเคลื่อนไหวโดยโฟโต้เซ็นเซอร์ (Photoelectric Sensor) และอัลตร้าโซนิคเซ็นเซอร์ (Ultrasonic Sensor) ควบคุมการจ่ายน้ำด้วยโซลินอยด์วาล์ว (Solenoid Valve) ควบคุมการจ่ายสบู่เหลวด้วยปั๊มรีดสายยาง (Peristaltic Pump) ขนาดเล็ก และควบคุมการจ่ายแอลกอฮอล์ด้วยปั๊มน้ำดีซี 12 โวลต์ (Pump DC 12 V)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนาระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน คณะผู้วิจัยได้นิยามความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. ระบบควบคุมอ่างล้างมือ คือ ระบบที่ใช้เซ็นเซอร์ควบคุมการจ่ายน้ำและสบู่เหลว น้ำและสบู่เหลวจะถูกจ่ายเมื่อผู้ใช้นำมือยื่นผ่านตำแหน่งเซ็นเซอร์ในระยะที่กำหนด

2. พ่นฆ่าเชื้อเท้า คือ การใช้เซ็นเซอร์ควบคุมการพ่นแอลกอฮอล์ผ่านเครื่องฉีดพ่นละอองฝอย โดยจุดติดตั้งจะอยู่ตำแหน่งลำตัวส่วนล่างของร่างกายตั้งแต่ขาจนถึงเท้า เมื่อผู้ใช้ยืนในตำแหน่งเซ็นเซอร์ในระยะที่กำหนด ระบบจะทำการฉีดพ่นแอลกอฮอล์

3. อัตโนมัติ คือ ระบบควบคุมอ่างล้างมือไร้การสัมผัสกับอุปกรณ์ โดยอุปกรณ์สามารถจ่ายน้ำ สบู่เหลว และพ่นแอลกอฮอล์ผ่านเซ็นเซอร์

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนาระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

อนุชา ดีผาง และนิติคม อริยพิมพ์ (2564) ได้ออกแบบและสร้างเครื่องจ่ายเจลแอลกอฮอล์แบบอัตโนมัติ โดยใช้ดีซีเกียร์ปั๊มขนาดเล็กทำหน้าที่ดูดและจ่ายเจลแอลกอฮอล์ ควบคุมปริมาณเจลแอลกอฮอล์เพื่อไม่ให้เจลแอลกอฮอล์มากหรือน้อยจนเกินไปโดยกำหนดระยะเวลาทำงานของดีซีเกียร์ปั๊ม จากการทดลองพบว่า ปริมาณเจลแอลกอฮอล์ที่ผู้ใช้พึงพอใจอยู่ที่ปริมาณ 1 มิลลิกรัม ซึ่งใช้เวลาในการทำงานของปั๊มจ่ายแอลกอฮอล์เท่ากับ 158 มิลลิวินาที

ชนิภา พลพงษ์ และคณะ (2565) ได้ออกแบบ และพัฒนาซุ้มประตูฆ่าเชื้ออัตโนมัติ การออกแบบซุ้มประตูฆ่าเชื้ออัตโนมัติ มีความกว้าง 1.30 เมตร ยาว 1.30 เมตร สูง 2.10 เมตร โดยหลักการทำงานของซุ้มประตูฆ่าเชื้ออัตโนมัติ คือ เมื่อเดินผ่านเข้าซุ้มประตูฆ่าเชื้อเครื่องจะพ่นแอลกอฮอล์เป็นละอองฝอย เป็นเวลา 6-10 วินาทีโดยอัตโนมัติ ภายในซุ้มประตูฆ่าเชื้ออัตโนมัติได้มีการติดตั้งเซ็นเซอร์ตรวจจับการเคลื่อนไหว เชื่อมต่อกับชุดพ่นหมอกเพื่อทำให้สามารถพ่นแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้ออัตโนมัติ เพียงแต่เดินผ่านซุ้มประตูฆ่าเชื้ออันโนมัติ ผลการทดสอบประสิทธิภาพการทำงาน พบว่า มีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์ระดับ ดีมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

1 เครื่องมือในการวิจัย

1.1 ระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ

1.2 แบบทดสอบการทำงานของระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ

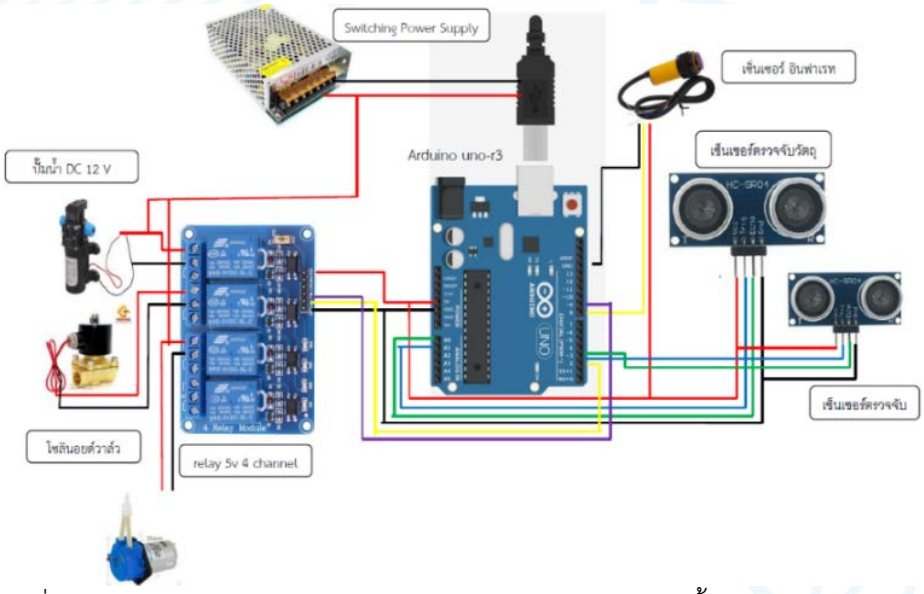
2. วิธีสร้างเครื่องมือ

2.1 การพัฒนาระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ มีขั้นตอนดังนี้

2.1.1 ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและหลักการทำงาน

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการดำเนินงาน โดยระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติมีหลักการทำงานดังนี้

เมื่อเซ็นเซอร์ตรวจจับวัตถุ ตรวจพบการเคลื่อนไหวของสิ่งมีชีวิต เซ็นเซอร์จะทำการสั่งเปิดปั๊ม และโซลินอยด์วาล์ว เพื่อจ่ายน้ำ สบู่เหลว และแอลกอฮอล์ เมื่อเซ็นเซอร์ตรวจไม่พบการเคลื่อนไหวปั๊มและโซลินอยด์วาล์วจะไม่ทำงาน

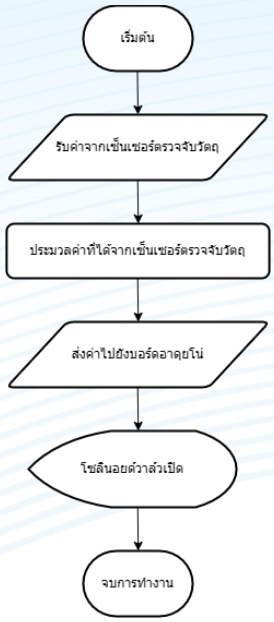


รูปที่ 1 หลักการทำงานของระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ

2.1.2 ออกแบบระบบการทำงานของอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้า

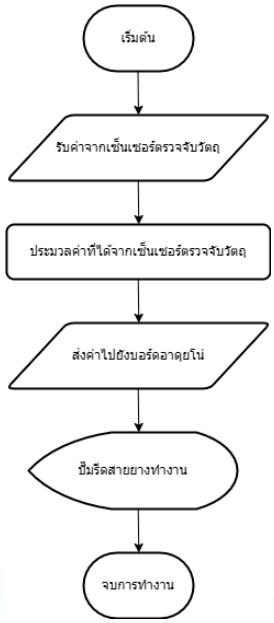
การออกแบบระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าอัตโนมัติแบ่งออกเป็น 3 ระบบ โดยใช้เพาเวอร์ซัพพลาย (Power Supply) และรีเรย์ (Relay) ร่วมกันทั้ง 3 ระบบ เพาเวอร์ซัพพลายทำหน้าที่จ่ายไฟ 12 โวลต์ให้กับให้กับบอร์ดอาดุยโน่ และบอร์ดอาดุยโน่ ส่งกระแสไฟฟ้า 5 โวลต์ เข้าไปที่รีเลย์ รีเลย์จะทำหน้าที่เป็นสะพานจ่ายกระแสไฟและควบคุมการทำงานโฟโต้เซ็นเซอร์ อัลตร้าโซนิคเซ็นเซอร์ โซลินอยด์วาล์ว ปั๊มรีดสายยาง และปั๊มน้ำดีซี 12 โวลต์ ดังแสดงในรูปที่ 1

ระบบที่ 1 ระบบเปิด-ปิดน้ำ หลักการทำงานคือ โฟโต้เซ็นเซอร์จะทำการตรวจจับความเคลื่อนไหว เมื่อพบความเปลี่ยนแปลงจะส่งค่าสัญญาณดิจิตอลเป็น 1 ไปยังบอร์ดอาดุยโน่เพื่อเปิดโซลินอยด์วาล์ว ดังแสดงในรูปที่ 2



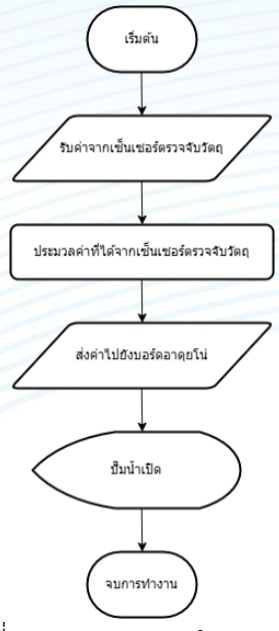
รูปที่ 2 แผนภาพการทำงานระบบเปิด – ปิดน้ำ

ระบบที่ 2 ระบบจ่ายสบู่เหลว หลักการทำงาน คือ อัลตร้าโซนิคเซ็นเซอร์จะทำการตรวจจับความเคลื่อนไหว เมื่อพบความเปลี่ยนแปลงจะส่งค่าสัญญาณดิจิตอลเป็น 1 ไปยังบอร์ดอาดุยโน่เพื่อเปิดการทำงานของปั๊มรีดสายยาง ดังแสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 3 แผนภาพการทำงานระบบจ่ายสบู่เหลว

ระบบที่ 3 ระบบพ่นแอลกอฮอล์ หลักการทำงาน อัลตร้าโซนิคเซ็นเซอร์จะทำการตรวจจับความเคลื่อนไหว เมื่อพบความเปลี่ยนแปลงจะส่งค่าสัญญาณดิจิตอลเป็น 1 ไปยังบอร์ดอาดุยโน่เพื่อเปิดปั๊มน้ำ ดังแสดงในรูปที่ 4

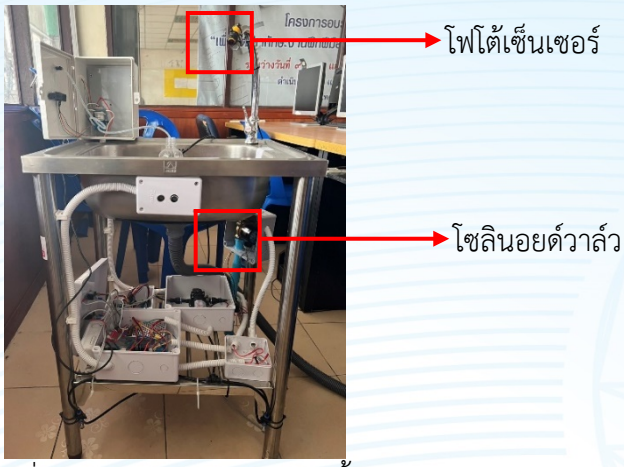


รูปที่ 4 แผนภาพการทำงานระบบ

2.1.3 ออกแบบตัวโครงสร้างชิ้นงานอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้า

ในระบบอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าอัตโนมัติประกอบไปด้วย 3 ระบบ ดังนี้

2.1.3.1 ระบบเปิดปิดน้ำ อุปกรณ์ในระบบประกอบด้วยบอร์ดอาดุยโน่ ยูโน่ (Arduino UNO) โซลินอยด์วาล์ว (Solenoid Valve) และโฟโต้เซ็นเซอร์ (Photo Sensor) โดยโฟโต้เซ็นเซอร์จะทำหน้าที่ตรวจจับวัตถุ เซ็นเซอร์ชนิดนี้สามารถตรวจจับวัตถุได้ทุกชนิด มีระยะตรวจจับวัตถุไกล เวลาตอบสนองรวดเร็ว และตรวจจับวัตถุได้โดยไม่ต้องสัมผัส เมื่อเซ็นเซอร์ตรวจจับวัตถุพบก็จะส่งค่าสัญญาณไปยังโซลินอยด์วาล์ว ซึ่งเป็นวาล์วที่ทำงานด้วยไฟฟ้าทำหน้าที่ควบคุมปริมาตรของของไหลที่ไหลผ่านท่อ โดยการเปิดหรือปิดที่รู orifices ของตัววาล์ว ดังแสดงในรูปที่ 5



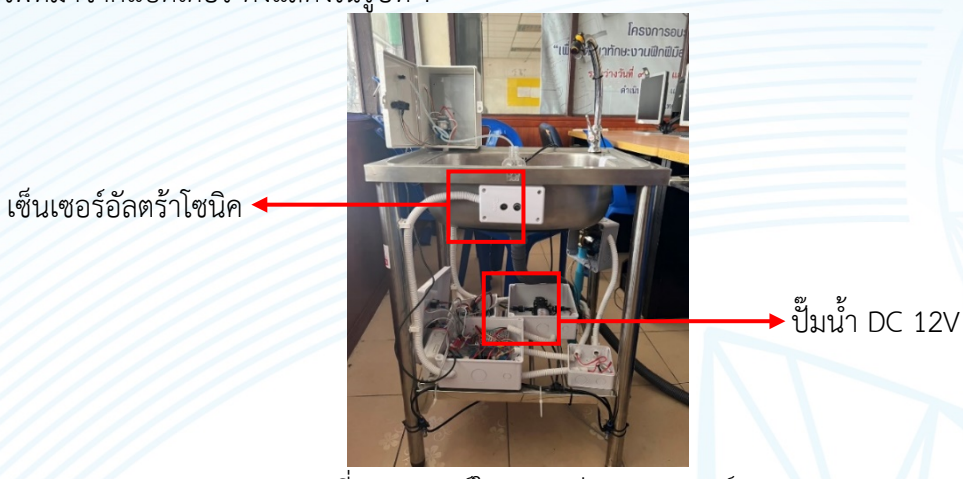
รูปที่ 5 อุปกรณ์ในระบบเปิดปิดน้ำ

2.1.3.2 ระบบจ่ายสบู่เหลว อุปกรณ์ในระบบประกอบด้วย บอร์ดอาดุยโน่ ยูโน่ (Arduino UNO) ปั๊มรีดสายยาง (Peristaltic pump) และอัลตร้าโซนิคเซ็นเซอร์ (Ultrasonic Sensor) โดยอัลตร้าโซนิคเซ็นเซอร์จะทำหน้าที่ตรวจจับวัตถุ เซ็นเซอร์ชนิดนี้มีความละเอียดในการทำงานที่ค่อนข้างสูง จะทำงานโดยไม่สนใจสีของวัตถุ พื้นผิวของวัตถุ วัตถุที่มีความโปร่งใส พื้นที่ที่มีฝุ่น หมอกควัน หรือสิ่งสกปรกก็ยังสามารถทำงานได้ดี เมื่อเซ็นเซอร์ตรวจจับวัตถุพบก็จะส่งค่าสัญญาณไปยังปั๊มรีดสายยาง ปั๊มจะทำการหมุนตัว roller ไปกดที่สายยางแล้วกดเอาของเหลวให้เคลื่อนที่ไปตาม roller โดยสายยางจะอยู่ที่เดิม ดังนั้นเมื่อหมุน roller ไปเรื่อย ๆ ของเหลวจะสามารถย้ายจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้โดยไม่ต้องสัมผัสกับสิ่งใดเลยนอกจากสายยาง ดังแสดงในรูปที่ 6



รูปที่ 6 อุปกรณ์ในระบบจ่ายสบู่เหลว

2.1.2.3 ระบบพ่นแอลกอฮอล์ อุปกรณ์ในระบบประกอบด้วย บอร์ดอาดุยโน่ ยูโน่อาร์สาม (Arduino UNO R3) ปั๊มน้ำดีซี 12 โวลต์ (Pump DC 12 V) และอัลตร้าโซนิคเซ็นเซอร์ (Ultrasonic Sensor) โดยอัลตร้าโซนิคเซ็นเซอร์จะทำหน้าที่ตรวจจับวัตถุ เมื่อเซ็นเซอร์ตรวจจับวัตถุพบก็จะส่งค่าสัญญาณไปยังปั๊มน้ำดีซี 12 โวลต์ ซึ่งเป็นปั๊มน้ำที่ใช้ไฟฟ้ากระแสตรง ขนาดแรงดันไฟฟ้า 12 โวลต์ นิยมใช้ในงานระบบโซล่าเซลล์ หรือเป็นแหล่งจ่ายไฟที่มาจากแบตเตอรี่ ดังแสดงในรูปที่ 7



รูปที่ 7 อุปกรณ์ในระบบพ่นแอลกอฮอล์

2.1.4 ประกอบชิ้นงานตามการออกแบบและติดตั้งระบบล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้า ดังแสดงในรูปที่ 8



รูปที่ 8 ภาพการติดตั้งระบบล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าเข้ากับโครงสร้าง

2.1.5 ทดสอบการทำงาน และปรับปรุงแก้ไข ดังแสดงในรูปที่ 9



รูปที่ 9 ภาพการทดสอบการทำงานระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าอัตโนมัติ

2.1.6 นำไปใช้งาน ผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้กับร้านวิริยะตรายาง ในจังหวัดสมุทรสาค ดังแสดงในรูปที่ 10



รูปที่ 10 นำไปใช้งานกับร้านวิริยะ ตรายาง

2.2 การพัฒนาแบบทดสอบการทำงานของระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ มีขั้นตอนดังนี้

2.2.1 สร้างแบบทดสอบการทำงานของระบบ

2.2.2 นำไปประเมินและตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญ

2.2.3 ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.2.4 นำไปทดสอบการทำงานของระบบ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการทดสอบการทำงานของระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลเป็น 3 ส่วน คือ 1) การทำงานของระบบเปิด-ปิดน้ำ 2) การทำงานของระบบจ่ายสบู่เหลว และ3) การทำงานของระบบพ่นแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อเท้า ทดสอบความเที่ยงตรงของปริมาณการจ่าย

ของเหลว โดยการวัดปริมาณของเหลวที่จ่ายตามระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 1 วินาที 2 วินาที และ 3 วินาที และทำการทดสอบที่ 15 ครั้ง

ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ และใช้แบบทดสอบการทำงานเพื่อทดสอบการทำงานของระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ โดยผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผลการออกแบบและพัฒนาระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ

การออกแบบและพัฒนาระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ ประกอบไปด้วยการทำงาน 3 ส่วน คือ

1.1ระบบเปิดปิดน้ำ ใช้โฟโต้เซ็นเซอร์เป็นตัวตรวจจับวัตถุ เมื่อเซ็นเซอร์ตรวจพบวัตถุ โซลินอยด์วาล์วจะเปิดวาล์วเพื่อจ่ายน้ำ ดังแสดงในรูปที่ 11



รูปที่ 11 การทำงานระบบเปิดปิดน้ำ

1.2 ระบบจ่ายสบู่เหลว ใช้อัลตร้าโซนิคเซ็นเซอร์เป็นตัวตรวจจับวัตถุ เมื่อเซ็นเซอร์ตรวจพบวัตถุ ปั๊มรีดสายยางจะทำงานเพื่อจ่ายสบู่เหลว ดังแสดงในรูปที่ 12



รูปที่ 12 การทำงานระบบจ่ายสบู่เหลว

1.3 ระบบพ่นแอลกอฮอล์ ใช้อัลตร้าโซนิคเซ็นเซอร์เป็นตัวตรวจจับวัตถุ เมื่อเซ็นเซอร์ตรวจพบวัตถุ ปั๊มน้ำจะทำงานโดยสูบแอลกอฮอล์มายังหัวพ่นในตำแหน่งที่ติดตั้งไว้ ดังแสดงในรูปที่ 13



รูปที่ 13 การทำงานของระบบพ่นแอลกอฮอล์

2. ผลการทดสอบการทำงานของระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าแบบอัตโนมัติ

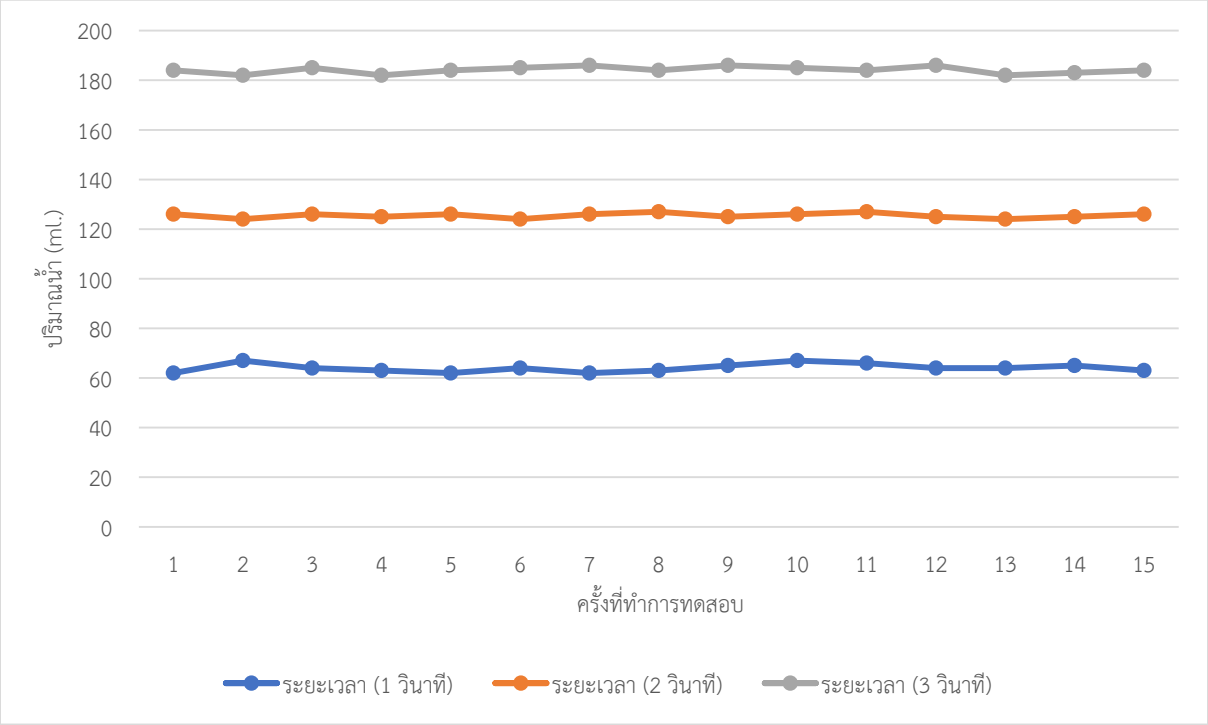
การทดสอบการทำงานของระบบควบคุมอ่างล้างมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงในการจ่ายของเหลว โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของระบบเปิด-ปิดน้ำ

ตารางที่ 1 การทดสอบความเที่ยงตรงของระบบเปิด-ปิดน้ำ

ครั้งที่ / ระยะเวลา	ปริมาณน้ำ (มิลลิลิตร)															$\bar{X}$	S.D.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1 วินาที	62	67	64	63	62	64	62	63	65	67	66	64	64	65	63	64.07	1.61
2 วินาที	126	124	126	125	126	124	126	127	125	126	127	125	124	125	126	125.47	0.96
3 วินาที	184	182	185	182	184	185	186	184	186	185	184	186	182	183	184	184.13	1.36

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของระบบเปิด-ปิดน้ำ โดยทดสอบการจ่ายน้ำ 3 ชุด ชุดแรกทำการทดสอบการจ่ายน้ำในระยะเวลา 1 วินาที จำนวน 15 ครั้ง ปริมาณน้ำที่จ่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 64.07 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.61 ชุดที่สองทำการทดสอบการจ่ายน้ำในระยะเวลา 2 วินาที จำนวน 15 ครั้ง ปริมาณน้ำที่จ่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 125.47 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 และชุดที่สามทำการทดสอบการจ่ายน้ำในระยะเวลา 3 วินาที จำนวน 15 ครั้ง ปริมาณน้ำที่จ่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 184.13 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.36 จากข้อมูลในตารางที่ 1 สามารถนำมาวิเคราะห์เป็นกราฟดังแสดงในรูปที่ 14



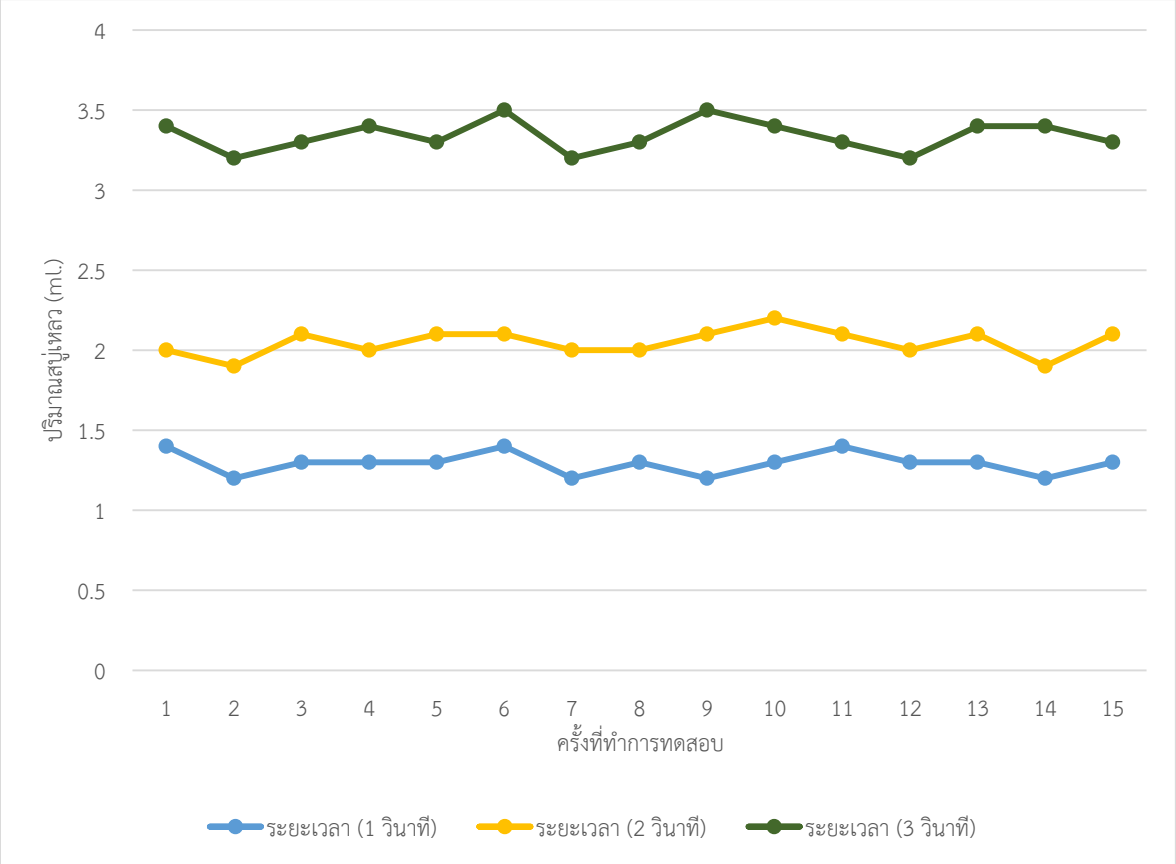
รูปที่ 14 กราฟเปรียบเทียบปริมาณการจ่ายน้ำของระบบเปิดปิดน้ำ

2.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของระบบจ่ายสบู่เหลว

ตารางที่ 2 การทดสอบความเที่ยงตรงของระบบจ่ายสบู่เหลว

ครั้งที่ / ระยะเวลา	ปริมาณสบู่เหลว (มิลลิลิตร)															$\bar{X}$	S.D.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1 วินาที	1.4	1.2	1.3	1.3	1.3	1.4	1.2	1.3	1.2	1.3	1.4	1.3	1.3	1.2	1.3	1.29	0.07
2 วินาที	2	1.9	2.1	2	2.1	2.1	2	2	2.1	2.2	2.1	2	2.1	1.9	2.1	2.05	0.08
3 วินาที	3.4	3.2	3.3	3.4	3.3	3.5	3.2	3.3	3.5	3.4	3.3	3.2	3.4	3.4	3.3	3.34	0.10

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของระบบจ่ายสบู่เหลว โดยทดสอบการจ่ายสบู่เหลว 3 ชุด ชุดแรกทำการสอบการจ่ายสบู่เหลวในระยะเวลา 1 วินาที จำนวน 15 ครั้ง ปริมาณสบู่เหลวที่จ่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07 ชุดที่สองทำการทดสอบการจ่ายสบู่เหลวในระยะเวลา 2 วินาที จำนวน 15 ครั้ง ปริมาณสบู่เหลวที่จ่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.08 และชุดที่สามทำการทดสอบการจ่ายสบู่เหลวในระยะเวลา 3 วินาที จำนวน 15 ครั้ง ปริมาณสบู่เหลวที่จ่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.10 จากข้อมูลในตารางที่ 2 สามารถนำมาวิเคราะห์เป็นกราฟดังแสดงในรูปที่ 15



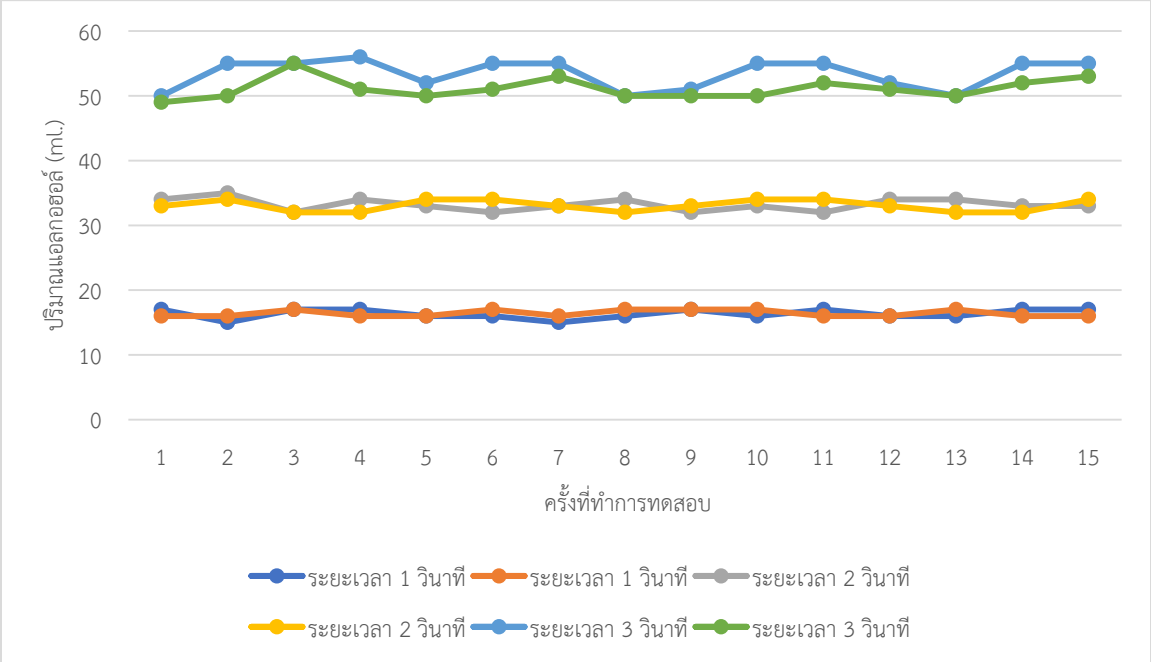
รูปที่ 15 กราฟแสดงการเปรียบเทียบปริมาณการจ่ายสบู่เหลวของระบบจ่ายสบู่เหลว

2.3 การทดสอบความเที่ยงตรงของระบบพ่นแอลกอฮอล์

ตารางที่ 3 การทดสอบความเที่ยงตรงของระบบพ่นแอลกอฮอล์

ระยะเวลา	ครั้งที่	ปริมาณแอลกอฮอล์ (มิลลิลิตร)															$\bar{X}$	S.D.
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1 วินาที	ซ้าย	17	15	17	17	16	16	15	16	17	16	17	16	16	17	17	16.33	0.70
	ขวา	16	16	17	16	16	17	16	17	17	17	16	16	17	16	16	16.40	0.49
2 วินาที	ซ้าย	34	35	32	34	33	32	33	34	32	33	32	34	34	33	33	33.20	0.91
	ขวา	33	34	32	32	34	34	33	32	33	34	34	33	32	32	34	33.07	0.85
3 วินาที	ซ้าย	50	55	55	56	52	55	55	50	51	55	55	52	50	55	55	53.40	2.18
	ขวา	49	50	55	51	50	51	53	50	50	50	52	51	50	52	53	51.13	1.54

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของระบบพ่นแอลกอฮอล์ แบ่งการวัดเป็น 2 ด้าน ด้านซ้ายและด้านขวา โดยทดสอบการพ่นแอลกอฮอล์ 3 ชุด ชุดแรกทดสอบการพ่นแอลกอฮอล์ในระยะเวลา 1 วินาที จำนวน 15 ครั้ง ปริมาณแอลกอฮอล์ที่จ่ายจากหัวพ่นด้านซ้ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.33 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ปริมาณแอลกอฮอล์ที่จ่ายจากหัวพ่นด้านขวามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.40 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 ชุดที่สองทดสอบการพ่นแอลกอฮอล์ในระยะเวลา 2 วินาที จำนวน 15 ครั้ง ปริมาณแอลกอฮอล์ที่จ่ายจากหัวพ่นด้านซ้ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.20 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 ปริมาณแอลกอฮอล์ที่จ่ายจากหัวพ่นด้านขวามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.07 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 ชุดที่สามทดสอบการพ่นแอลกอฮอล์ในระยะเวลา 3 วินาที จำนวน 15 ครั้ง ปริมาณแอลกอฮอล์ที่จ่ายจากหัวพ่นด้านซ้ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53.40 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.18 ปริมาณแอลกอฮอล์ที่จ่ายจากหัวพ่นด้านขวามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 51.13 มิลลิลิตร ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.54 จากข้อมูลในตารางที่ 3 สามารถนำมาวิเคราะห์เป็นกราฟดังแสดงในรูปที่ 15



รูปที่ 16 กราฟเปรียบเทียบปริมาณการจ่ายแอลกอฮอล์ของระบบพ่นแอลกอฮอล์ด้านซ้ายและด้านขวา

อภิปรายผล

ในการพัฒนาระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าอัตโนมัติใช้เพาเวอร์ซัพพลายและรีเลย์ร่วมกัน โดยจ่ายไฟบ้าน 220V เข้าไปยังเพาเวอร์ซัพพลาย และเพาเวอร์ซัพพลายจะจ่ายไฟไปยังบอร์ดอาดุยโน่ บอร์ดอาดุยโน่จะจ่ายไฟ 5V ให้กับรีเลย์ รีเลย์ทำหน้าเป็นสะพานไฟจ่ายกระแสไฟและควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ในระบบ โดยระบบที่ 1 ระบบควบคุมการเปิดปิดน้ำ ใช้โฟโต้เซ็นเซอร์จะทำหน้าที่ตรวจจับวัตถุ เซ็นเซอร์ประเภทนี้ใช้ลำแสงเป็นตัวกลางในการส่งผ่าน วัตถุที่จะตรวจจับ สามารถตรวจจับได้ ระยะใกล้จนถึงระยะไกล ข้อดีคือตรวจจับได้ใกล้ไกลแม่นยำ และมีความเร็วสูง สามารถตรวจจับวัตถุได้เกือบทุกชนิด ไม่นิยมติดตั้งในบริเวณที่มีฝุ่นเยอะ และบริเวณที่มีสารเคมีกัดกร่อน จะทำให้ไปปิดบังตัวรับตัวส่งแสง จะทำให้การตรวจจับลดลง ใช้โซลินอยด์วาล์วทำหน้าที่เปิดและปิดการไหลของน้ำ โดยโซลินอยด์วาล์วจะทำงานด้วยไฟฟ้าที่ใช้ควบคุมปริมาตรของของไหลที่ไหลผ่านท่อ จึงต้องระมัดระวังระดับแรงดันไฟฟ้า ไม่ควรใช้กับของไหลมีความร้อนสูงกว่าที่กำหนดหรือมี การเย็นตัวลงจนกลายเป็นของแข็ง หรือมีส่วนที่ไม่ละลาย โซลินอยด์วาล์วจะเสียหายได้ง่ายหากทำงานเปิด-ปิด แบบถี่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ระบบที่ 2 ระบบควบคุมการจ่ายสบู่เหลว ใช้อัลตร้าโซนิคเซ็นเซอร์ตรวจจับวัตถุ ข้อดีของอัลตร้าโซนิคเซ็นเซอร์เมื่อเทียบกับโฟโต้อิเล็กทริคเซ็นเซอร์แบบใช้วัดระยะทาง คือสามารถตรวจวัดระยะห่างของวัตถุได้ดีแม้ว่าวัตถุนั้นจะมีความโปร่งใส โปร่งแสง มีความแวววาวได้อย่างแม่นยำ แต่ก็มีข้อจำกัดคือวัตถุที่จะทำการสะท้อนนั้นควรจะมีลักษณะเป็นแนวราบ เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการตรวจจับดีที่สุด ใช้ปั๊มรีดสายยางในการจ่ายสบู่เหลว ข้อดีของปั๊มรีดสายยางสามารถใช้กับสารที่มีความหนืดสูงได้ โดยที่สารจะไม่เข้าไปปนเปื้อนภายในปั๊ม สารจะผ่านเฉพาะส่วนสายยางเท่านั้น และมีความแม่นยำในการดูด-จ่ายสูง ระบบที่ 3 ระบบควบคุมการพ่นแอลกอฮอล์ ใช้อัลตร้าโซนิคเซ็นเซอร์ตรวจจับวัตถุ และใช้ปั๊มน้ำ DC 12V ในการจ่ายน้ำ ข้อดีของปั๊มน้ำชนิดนี้คือเคลื่อนย้ายสะดวก สามารถนำไปใช้ในสถานที่ที่ไม่มีไฟฟ้าเข้าถึง แต่มีข้อเสียคือแรงดันของน้ำจะไม่สม่ำเสมอ ขึ้นอยู่กับกำลังไฟฟ้าของแหล่งจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิภา พลพงษ์ และคณะ (2565) ได้ออกแบบ และพัฒนาซุ้มประตูฆ่าเชื้ออัตโนมัติ การออกแบบซุ้มประตูฆ่าเชื้ออัตโนมัติ มีความกว้าง 1.30 เมตร ยาว 1.30 เมตร สูง 2.10 เมตร โดยหลักการทำงานของซุ้มประตูฆ่าเชื้ออัตโนมัติ คือ เมื่อเดินผ่านเข้าซุ้มประตูฆ่าเชื้อเครื่องจะพ่นแอลกอฮอล์เป็นละอองฝอย เป็นเวลา 6-10 วินาทีโดยอัตโนมัติ ภายในซุ้มประตูฆ่าเชื้ออัตโนมัติได้มีการติดตั้งเซ็นเซอร์ตรวจจับการเคลื่อนไหว เชื่อมต่อกับชุดพ่นหมอกเพื่อทำให้สามารถพ่นแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้ออัตโนมัติ เพียงแต่เดินผ่านซุ้มประตูฆ่าเชื้ออันโนมัติ ผลการทดสอบประสิทธิภาพการทำงาน พบว่า มีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์ระดับ ดีมาก

ในการทดสอบการทำงานของระบบควบคุมอ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าอัตโนมัติ ระบบเปิด-ปิดน้ำ ระบบจ่ายสบู่เหลว และระบบพ่นแอลกอฮอล์ สามารถจ่ายของเหลวได้สัมพันธ์กับระยะเวลาที่ตั้งไว้ โดยปริมาณของเหลวที่จ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อใช้ระยะเวลาในการจ่ายของเหลวนานขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชา ดีผาง และนิติคม อริยพิมพ์ (2564) ได้ออกแบบและสร้างเครื่องจ่ายเจลแอลกอฮอล์แบบอัตโนมัติ โดยใช้ดีซีเกียร์ปั๊มขนาดเล็กทำหน้าที่ดูดและจ่ายเจลแอลกอฮอล์ ควบคุมปริมาณเจลแอลกอฮอล์เพื่อไม่ให้เจลแอลกอฮอล์มากหรือน้อยจนเกินไป โดยกำหนดระยะเวลาทำงานของดีซีเกียร์ปั๊ม จากการทดลองพบว่า ปริมาณเจลแอลกอฮอล์ที่ผู้ใช้พึงพอใจอยู่ที่ปริมาณ 1 มิลลิกรัม ซึ่งใช้เวลาในการทำงานของปั๊มจ่ายแอลกอฮอล์เท่ากับ 158 มิลลิวินาที

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

2.1 การจัดการและติดตั้งอุปกรณ์ควรอยู่ในกล่องควบคุมเดียวกันเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบ

2.2 ควรใช้บอร์ดอาดุยโน่ในการควบคุมระบบเพียงบอร์ดเดียว

2.3 อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยควรเลือกใช้เป็นอุปกรณ์ตัดกระแสไฟรั่ว

2. เสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

อ่างล้างมือและพ่นฆ่าเชื้อเท้าอัตโนมัติเป็นอุปกรณ์ที่ต้องใช้ไฟบ้าน ควรเพิ่มระบบโซล่าเซลล์เพื่อความความสะดวกในการติดตั้งใช้งาน และเพื่อความปลอดภัย

บรรณานุกรม

กรมควบคุมโรค. (2563). สถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย. https://ddc.moph. go.th/viralpneumonia/

ชนิภา พลพงษ์. (2565). การออกแบบและพัฒนาซุ้มประตูฆ่าเชื้ออัตโนมัติ . http://www.การออกแบบและ+พัฒนาซุ้มประตูฆ่าเชื้ออัตโนมัติ.pdf

องค์การอนามัยโลก. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. https://www.who.int /docs/default-source/searo/thailand/2020-03-19-thasitrep-26-covid19-th- final.pdf?sfvrsn=5b88c7570

อนุชา ดีผาง และนิติคม อริยพิมพ์ (2564). การออกแบบและสร้างเครื่องจ่ายเจลแอลกอฮอล์แบบอัตโนมัติ. วารสารวิจัยและนวัตกรรมการอาชีวศึกษา, 5(1), 120-127.

การปรับปรุงและแก้ไขกระบวนการคัดแยกและบรรจุเพื่อลดมูลค่าความเสียหาย จากการดำเนินงาน กรณีศึกษา ส่งออกทุเรียน จำกัด

Improving and Revising the Sorting and Packing Processes to Reduce the Damage from Operation: A Cast Study Durian Export International Co; Ltd

ณัฐมล ชัยหา[1*] และวรินทร์ วงษ์มณี[2]
Nuttamol Chaiha[1*] and Varin Vongmanee[2]
*E-mail: Nuttamol.00@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการปรับปรุงและแก้ไขกระบวนการคัดแยกและบรรจุทุเรียนเพื่อลดมูลค่าความเสียหายจากการดำเนินงาน กรณีศึกษา บริษัท ส่งออกทุเรียน จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อลดจำนวนเกรดตำหนิที่ปะปนอยู่ในเกรดส่งออก(AB,C)จากการคัดแยกครั้งแรกที่ 1 ที่ลานท้องถิ่น 2. เพื่อลดปริมาณความเสียหายที่เกิดจากการบรรจุสินค้าซ้ำ 3. เพื่อปรับปรุงกระบวนการคัดแยกและบรรจุให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 4. เพื่อลดต้นทุนแรงงานโดยบริษัทกรณีศึกษามีต้นทุนที่เกิดจากการคัดแยกที่ผิดพลาดเฉลี่ย 3,423,750 บาท/ปี และมูลค่าเสียหายจากการบรรจุซ้ำ เฉลี่ย 545,963 บาท/ปี ผู้ศึกษาจึงได้นำทฤษฎี Lean, Visual Control, 7 wastes, ECRS และSOP เข้ามาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง สามารถลดมูลค่าความเสียหายจากการคัดแยกผิดพลาดได้ 1,732,044 บาท/ปี และสร้างรูปแบบในการบรรจุทุเรียนให้เป็นเป็นมาตรฐานยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามรถลดความเสียหายที่เกิดจากการบรรจุซ้ำ 100 % นอกจากนี้ การสร้างรูปแบบการบรรจุ ยังสามารถทำให้จำนวนครั้งการหยิบส่วนเกินในแผนกชั่งน้ำหนักลดลงเฉลี่ย 77.27% และจำนวนครั้งในการหยิบส่วนเกินในแผนกบรรจุลงกล่องลดลงได้ทั้งหมด 100% รวมถึง ระยะเวลาในการบรรจุจาก 4.30 ชั่วโมง/1ตู้ เหลือ 3.44 ชั่วโมง ลดลงไป 46 นาที หรือคิดเป็น 20.54% สามารถกำจัดระยะเวลารอคอยได้ จาก 18.4 วินาที/กล่อง เหลือ 10 วินาที/กล่อง คิดเป็น 45.7% สามารถลดจำนวนพนักงานในแผนกชั่งน้ำหนักและบรรจุได้ 3 คน/1งาน ทำให้ลดต้นทุนค่าแรงงานได้ 544,000-1,632,000 บาท/ปี หรือคิดเป็น 22%

คำสำคัญ : ลีน,การลดต้นทุน,การปรับปรุงกระบวนการ,การจัดวางผังโรงงาน,ทุเรียน

Abstract

The purpose of this study is to improve and correct the sorting and packaging process of durian, to reduce the damage value caused by operations. Case study company Durian Export

[1] นิสิตปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาหอการค้าไทย
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: varin_von@utcc.ac.th
*E-mail: Nuttamol.00@gmail.com

Co., Ltd., a case study company, The objectives are: 1. To reduce the number of flaws that are mixed in grade ABC from sorting. first separation at the local yard 2. To reduce the amount of damage caused by bruised packaging 3. To improve the process of sorting and packing to be more efficient 4. To reduce labor costs by case study companies have the cost of Error sorting averaged 3,423,750 baht/year and the damage value from bruised packaging averaged 545,963 baht/year. The study therefore applied Lean theory, Visual Control, 7 waste ECRS and SOP to improve. Can reduce the damage value from mistaken sorting 1,732, 044 baht/year and create a standardized format for packing durian. This will reduce the damage caused by bruised packaging 100%. In addition, the number of surplus picking times in the weighing department was reduced by an average of 77.27% and the number of surplus picking times in the cartoning department was reduced by 100%, including the packing time from 4.30 hours/container. to 3.44 hours, a decrease of 46 minutes, or 20.54%. Waiting times can be eliminated from 18.4 seconds/box to 10 seconds/box, representing 45.7%. The number of employees in the weighing and packing department can be reduced by 3 people. /1 container It can reduce labor cost. 544,000-1,632,000 baht/year or 22% 4 seconds/box, down to 10 seconds/box, representing 45.7%. The number of employees in the weighing and filling department can be reduced to 3 people/container. It can reduce labor cost. 544,000-1,632,000 baht/year or 22% 4 seconds/box, down to 10 seconds/box, representing 45.7%. The number of employees in the weighing and filling department can be reduced to 3 people/container. It can reduce labor cost. 544,000-1,632,000 baht/year or 22%

Keywords: Lean, cost reduction, process improvement, factory layout, durian

บทนำ

จากข้อมูลการส่งออกของสินค้าเกษตรของไทย[3] กับประเทศคู่ FTA ไตรมาสแรกปี 2564 จีนเป็นตลาดส่งออกสินค้าเกษตรที่มีศักยภาพของไทยและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้า ผลไม้ สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวจีน ในไตรมาสแรกปี 2564 ไทยส่งออกสินค้าเกษตรไปยังจีน มีมูลค่า 2,024 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัว ร้อยละ 48 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 โดยมีสินค้าส่งออก อันดับ1 คือ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง มูลค่า 799 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัว ร้อยละ 102 และอันดับที่ 2 ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง มูลค่า 514 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัว ร้อยละ 42 ปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่ามณฑล/เมืองที่นำเข้าทุเรียนหลักๆของจีนจะอยู่ทางตอนใต้ เนื่องจากเป็นเมืองหน้าด่านและอยู่ติดชายแดน อย่างไรก็ดี ความต้องการบริโภคทุเรียนในเมืองทางตอนเหนือ ก็มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าในช่วงเดือนพฤษภาคม 2021 ในทุกๆวันจะมีทุเรียนกว่า 1,200 ตัน ถูกลำเลียงออกจากเมืองชิงต่าวกระจายไปยังพื้นที่ในมณฑลซานตง

[3] กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2564. ศุลกากรจีนเผยปี 2021 จีนนำเข้าทุเรียนสูงเป็นประวัติการณ์

และตลาดหลักของประเทศจีนหลายแห่ง ด้านลักษณะตลาดของผู้นำเข้าอย่างประเทศจีน[4] มีลักษณะเป็นการผูกขาดเกือบสมบูรณ์ มีการแข่งขันน้อย และที่สำคัญไทยเป็นผู้มีส่วนแบ่งการตลาดสูง “หรือไทยทำให้มีการผูกขาดเกิดขึ้น” ทำให้มีโอกาสน้อยที่คู่แข่งทางการค้าจะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากไทย

กระบวนการในการทำงานของโรงงาน จะเริ่มต้นโดยการรับซื้อแบบเหมาสวนทุเรียน และรับซื้อหน้าโรงงาน โดยการศึกษาปัญหาครั้งนี้จัดอยู่ในกรณีการรับซื้อแบบเหมาสวน โดยเริ่มจากการตัดทุเรียน คัดแยกเกรดครั้งที่ 1 ที่ลานท้องถิ่น และคัดแยกเกรดครั้งที่ 2 ที่โรงงาน จากนั้นจึงนำไปชุบน้ำยาและผึ่งแห่ง แล้วจึงจะบรรจุลงกล่องเตรียมส่งออก โดยมักเกิดปัญหาของการคัดแยกที่ผิดพลาดในการคัดแยกครั้งที่1 และจะรับรู้ปัญหาในการคัดแยกครั้งที่ 2 หลังจากที่มีการซื้อ-ขายแล้ว และปัญหาที่สองจะเกิดขึ้นในขั้นตอนการบรรจุ เปลือกมีลักษณะช้ำจากใช้แรงกระแทกในบางช่วง ทำให้เกิดเชื้อราในระหว่างการเดินทาง และจะทราบปัญหาเมื่อสินค้าไปถึงปลายทางคือประเทศจีน ผ่านการแจ้งข้อความจากบริษัทของลูกค้า

จากบทสัมภาษณ์ของเจ้าของโรงงาน พบว่า 1.) ปัญหาด้านการคัดแยกเกรดทุเรียนระหว่างเกรด ABC หรือเกรดสำหรับการส่งออก และเกรดตำหนิ ซึ่งมีราคาที่ต่างกันมาก ทำให้โรงงานมีต้นทุนในการซื้อขายเกรดตำหนิที่เพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็น 2.) ปัญหาด้านการบรรจุ ที่มักเกิดปัญหาสินค้าช้ำจากขั้นตอนการบรรจุลงกล่อง ก่อให้เกิดโรคเชื้อราที่มีชื่อว่า ไฟทอปธอรา (Phytophthora) ส่งผลให้สินค้าเสียหาย ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของบริษัทว่าจ้างที่มีต่อโรงงาน ดังนั้น การแก้ไขปัญหาการคัดแยกและการบรรจุจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้โรงงานมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจำเป็นต้องปรับปรุงและแก้ไขทั้งหมดสองส่วน คือ 1. การปรังปรับปรุงลำดับและขั้นการคัดแยกครั้งที่ 1 ให้มีความชัดเจนในการปฏิบัติงานมากขึ้น 2. การสร้างรูปแบบการบรรจุทุเรียนให้เป็นมาตรฐานและต้นแบบในการปฏิบัติ โดยนำแนวคิดและทฤษฎี Lean, 7wastes, ECRS, Visual Controlและ ECRS เข้ามาประยุกต์ใช้ร่วมกันใช้

ตารางที่ 1.1 : มูลค่าการสูญเสียที่เกิดจากการดำเนินงาน ระหว่างปี 2563-2565

ความเสียหาย	มูลค่าการสูญเสีย (บาท)		
	2562	2563	2564
ความเสียหายจากการคัดแยกเกรดตำหนิปะปนในเกรดABC	3,671,250	3,217,500	3,382,500
ความเสียหายจากการบรรจุช้ำ	416,250	482,850	695,600
รวม	**4,087,500**	**3,700,350**	**4,078,100**

ทบทวนวรรณกรรม

ลีน การเปลี่ยนจากความสูญเปล่า เป็นสร้างคุณค่า(Value) ในขั้นตอนและกระบวนการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นแนวคิดในการปรับปรุงประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งกิจกรรมได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1.กิจกรรม สร้างคุณค่า (กระชับเวลา) 2.กิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่าหรือเป็นความสูญเปล่า (ขจัดตัดทิ้ง) จึงนำมาสู่การลดความสูญเปล่า 3.กิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่าแต่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ (หาวิธีการใหม่ให้ได้ จุดมุ่งหมายเดิม) โดยลดความสูญเปล่าของการทำงาน

[4] สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2563. บทวิเคราะห์การส่งออกทุเรียนไทย. กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ทฤษฎี 7 Wastes หรือ ความสูญเปล่า 7 ประการ ซึ่งเป็นความสูญเปล่าที่ซ่อน อยู่ในกระบวนการผลิต เป็นสิ่งที่ไม่เกิดประโยชน์ต่อบริษัท ไม่ก่อให้เกิดกำไร แต่มีต้นทุนเกิดขึ้นอยู่ และเป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Shigeo Shingo และ Taiichi Ohno จากบริษัท Toyota บริษัทผลิตรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นที่ทุกคนคุ้นเคยกันดี ซึ่งเป็นเป็นผู้คิดค้นแนวคิดอย่างเช่น Just In Time (JIT) 7 Wastes หรือความสูญเปล่า 7 waste ประการ ได้แก่ ความสูญเสียจากวัสดุคงคลัง (Inventory), ความสูญเสียจากการ ผลิตมากเกินไป (Overproduction), ความสูญเสียจากการเคลื่อนไหว (Motion), ความสูญเสียจากการรอ (Delay), ความสูญเสียจากการผลิตของเสีย (Defect), ความสูญเสียจากการขนส่ง (Transportation), และ ความสูญเสียจากกระบวนการ (Processing)

ทฤษฎี ผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) ผังที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางคุณภาพ กับปัจจัยต่าง ๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆที่เป็นต้นเหตุของคุณลักษณะ โดยอาจใช้เป็น 4P ได้แก่ Place (สถานที่) , Procedure (ขั้นตอนการทำงาน) , people (คน) และ Policy (นโยบาย) เป็นต้น

การวิเคราะห์ด้วยเทคนิคทำไม - ทำไม (Why – Why Analysis) คือ การวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นต้นเหตุที่แท้จริง (Root Cause) ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบหรือปรากฏการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ขึ้น (Effect) ด้วยวิธีการอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน โดยไม่เกิดสถานการณ์ตกหล่น ซ้ำซ้อน และไม่จินตนาการเอง

ECRS คือทฤษฎีที่ช่วยลดความสูญเสียจากต้นทุน หรือต้นทุนที่ไม่ได้สร้างผลตอบแทนใด ๆ ให้กับองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มผลผลิตและกำไรให้มากขึ้น โดยชื่อของแนวคิดนี้มาจากการใช้ตัวอักษรย่อ 4 ตัวที่มาจากคำว่า Eliminate (การกำจัด) Combine (การรวมกัน) Rearrange (การจัดใหม่) และ Simplify (การทำให้ง่ายขึ้น) ซึ่งจริงๆแล้วเป็นส่วนหนึ่งของหลักการที่เรียกว่า LEAN หรือที่หลายๆคนอาจรู้จักกันว่าเป็นหลักการที่สนับสนุนให้มีการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน แนวคิดนี้ได้นำไปใช้ในอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ มากมาย และได้ผลอย่างเป็นรูปธรรม

Visual Control การควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) เป็นระบบควบคุมการทำงานที่ทำให้พนักงานทุกคนสามารถเข้าใจขั้นตอนการทำงาน เป้าหมาย ผลลัพธ์การทำงานได้ง่าย และชัดเจน รวมถึงเห็นความผิดปกติต่าง ๆ และแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้บอร์ด ป้าย สัญลักษณ์ กราฟ สี และอื่น ๆ เพื่อสื่อสารให้พนักงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคนทราบถึงข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของสถานที่ทำงาน ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจหลักการของ Visual Control ในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพในองค์กร

SOP เป็นเอกสารที่แนะนำวิธีการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่ทำเป็นประจำ เพื่อให้มีการปฏิบัติอย่างถูกต้อง โดย SOP จะต้องระบุวิธีการปฏิบัติงานให้เป็นขั้นตอน (step-by-step) โดยละเอียดซึ่งผู้ปฏิบัติงานนั้นๆได้ผลออกมาอย่าง น่าเชื่อถือ (reliably) และมีความสม่ำเสมอ (consistently) ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติงานโดยผู้ใด

แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart) **เป็นแผนภูมิที่ใช้บันทึกขั้นตอนการทำงาน**ตามลำดับก่อนหลัง โดยใช้สัญลักษณ์แทนขั้นตอนการทำงานแบบต่าง ๆ จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน (Operation) ขั้นตอนการเคลื่อนที่เคลื่อนย้าย (Transportation) ขั้นตอนการรองาน (Delay) ขั้นตอนการตรวจสอบ (Inspection) และขั้นตอนการเก็บสินค้าหรือวัสดุ

สุชาดี ธำรงสุข, พนิตนาฏ ทองฉิม และ อัยลดา ศรีบุญ,2563 ได้ศึกษา การเพิ่มผลิตภาพการจัดการขนถ่ายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท เอ.บี.ซี จำกัด โดยมีการนำทฤษฎี Visual Control เพื่อลดปัญหาปัญหาการหาพาเลทเพื่อวางสินค้าของพนักงานคลังสินค้าประจำประตูขนถ่าย ใช้การบ่งชี้ลำดับคิว ทำให้เวลามาตรฐานรวมลดลงจาก

526.38 วินาที เป็น 379.23 วินาที และการปรับปรุงกระบวนการด้วยหลักการ ECRS ของงานกล่องทำให้ขั้นตอนการทำงานลดจาก 9 ขั้นตอน เหลือ 8 ขั้นตอน เวลามาตรฐานรวมลดลงจาก 935.70 วินาที เป็น 639.95 วินาที ทำให้เวลามาตรฐานรวมลดลงจาก 769.17 วินาที เป็น 519.27 วินาที คิดเป็นร้อยละ 32.49

จรินทร์ทิพย์ อยู่ดี และผศ.ดร.ฐิติมา วงศ์อินตา,2564 ได้ศึกษา การเพิ่มประสิทธิภาพในการหยิบสินค้า กรณีศึกษาสินค้า ARAPAPA ของแผนก Fulfillment บริษัทเฟรนลี่ กรุ๊ปส์ โลจิสติกส์ โดยการประยุกต์ใช้หลักการ ABC Analysist ในการจัดเรียงสินค้า การนำแนวคิด Visual Control โดยการจัดทำป้าย SKU ขนาดใหญ่ รวมถึงการนำแนวคิด POKA YOKE นำมาแก้ไขปัญหาพนักงานหยิบสินค้าไม่ครบ รวมถึงการทำ Visual Control ป้ายบอกชิ้นส่วนขีดไฮไลท์ ก่อนการปรับปรุง ความผิดพลาดที่เกิดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 24.44 ต่อการหยิบสินค้า 1 รายการ หลังจากการปรับปรุงครั้งที่ 2 พบว่า ผลการปรับปรุงประสิทธิภาพพนักงานใช้เวลาในการหยิบสินค้าเฉลี่ยคนละ 0.46 นาที ต่อ 1 รายการสินค้าความผิดพลาดที่เกิดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 8.89

วิฐิณัฐ ภัคพรหมินทร์ และศวิษฐ์ ศรีเบญจภานนท์,2564 ได้ศึกษา การปรับปรุงวิธีการทำงานเพื่อลดความสูญเปล่าของกระบวนการจัดเก็บวัตถุดิบในคลังสินค้า ด้วยเทคนิค Operation Analysis (กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์) โดยการประยุกต์ใช้หลักการ 7 Waste และขั้นตอนการทำงานที่มากเกินไป ของกระบวนการจัดเก็บวัตถุดิบในคลังสินค้า จากผลการดำเนินงานสามารถลดระยะทางการเดินจัดเก็บวัตถุดิบต่อหนึ่งพาเลทลดลงจาก 322 เมตร เหลือ 110 เมตร ลดขั้นตอนการทำงานจาก 29 ขั้นตอน เหลือ 8 ขั้นตอน และลดเวลาการเดินจัดเก็บวัตถุดิบจาก 11.5 นาที เหลือ 6.15 นาที

เจนรตชา แสงจันทร์,2562 ได้ศึกษา การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าโดยประยุกต์ใช้วิธีการจัดแบ่งวัสดุตามความถี่ในการใช้ กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่ง ในอุตสาหกรรมการพิมพ์ โดยมีการนำเทคนิค Why Why Analysis มาค้นหาเหตุผลของปัญหา จากนั้นผู้วิจัยยังได้ใช้แผนภาพกระบวนการไหล (Flow Process Chart) เป็นการวิเคราะห์บันทึกข้อมูลกระบวนการปฏิบัติการของผู้ปฏิบัติงานจริง โดยการทำงานทั้งหมดก่อนปรับปรุงใช้เวลา 21 นาทีหลังการปรับปรุงใช้เวลา 17 นาที 30 วินาที ทำให้ลดเวลาลง 4 นาที 10 วินาที

ณัฐวุฒิ พุ่มพฤกษี และวรินทร์ วงษ์มณี,2563 ได้ศึกษา การปรับปรุงกระบวนการและเพิ่มประสิทธิภาพงานโดยใช้ Lean management กรณีศึกษาบริษัท GPS Tracking & IOT โดยมีการใช้แผนภาพกระบวนการไหล (Flow process chart) นำมาวิเคราะห์กระบวนการที่ทำให้เกิดความสูญเปล่า (7 Wastes) พบว่ามีการทำงานที่ซ้ำซ้อนและใช้เวลาในการรอคอย เป็นส่งผลให้เกิดต้นทุนการผลิตที่ไม่จำเป็น ได้มีการนำแนวคิด ECRS มาใช้เพื่อลดระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า โดยจากเดิมใช้ระยะเวลา 7 วัน ลดลงเหลือเพียง 3 วัน ทำให้ไม่เกิดค่าล่วงเวลาในการทำงาน ปี 2562 คิดเป็นเงิน 57,305 บาท/ปี

วิธีการศึกษา

1. การคัดแยกทุเรียน

ในการศึกษาการคัดแยกทุเรียน เป็นการศึกษาถึงปัญหาการคัดแยกที่ผิดพลาดระหว่างเกรดส่งออก (เกรด AB,C) และเกรดตำหนิ ในการคัดแยกครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2

2. การบรรจุทุเรียน

การศึกษาการบรรจุของเกรด AB ซึ่งปัญหาที่พบในการบรรจุ คือ 1. เมื่อสินค้าถึงปลายทางมีการช้ำของเปลือกและเกิดเชื้อรา 2. มีระยะเวลารอคอยเกิดขึ้นในการทำงาน 3.การทำงานยังไม่เป็นมาตรฐาน อาศัยความชำนาญในการบรรจุ

3. การเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้ศึกษาได้มีการเจ้าของรวบรวมข้อมูลใหม่จากการสัมภาษณ์เจ้าของโรงงานถึงปัญหาและผลกระทบต่างๆ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆที่มีผลต่อการคัดแยกและบรรจุทุเรียน เช่น เกณฑ์ในการคัดแยกแต่ละเกรด ลักษณะภาพรวมการทำงาน

ผู้ศึกษาได้มีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับประเด็นด้านการบรรจุและการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ดังนี้

1) เอกสารและข้อมูลต่าง ๆ จากโรงงาน
2) หนังสือ บทความ และวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3) แหล่งความรู้จาก อินเตอร์เน็ต

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลการดำเนินงานของกิจการย้อนหลัง 3 ปี จากสมุดบันทึกการซื้อ-ขาย และการสัมภาษณ์ เช่น จำนวนครั้งที่มีการดำเนินงานการคัดแยกและบรรจุ และมูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้ง เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ความแตกต่างในช่วงก่อนปรับปรุงและหลังการปรับปรุง และมีการเก็บข้อมูลในขั้นตอนและกระบวนการดังนี้ ปริมาณเกรดตำหนิที่พบในเกรดส่งออกหลังการซื้อ-ขาย ความเสียหายจากการบรรจุช้ำ ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานทั้งหมด จำนวนพนักงาน ราคาในแต่ละรอบที่มีการซื้อมา และราคาในแต่ละรอบที่สามารถขายออกได้ของเกรดตำหนิ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ.2565 ถึง กุมภาพัน พ.ศ. 2566

5. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค ทำไม-ทำไม (Why Why Analysis) และการวิเคราะห์ปัญหาด้วยแผนผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีทั้งหมด 4 เครื่องมือ คือ เครื่องมือช่วยในการมองเห็น (Visual Control) ลดความสูญเสีย 7 ประการ (7 wastes) ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นในการทำงาน (ECRS) จัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน(Standard Operating Procedure: SOP) โดยวิธีการดำเนินงาน

6. การดำเนินการ

6.1 จัดเรียงลำดับขั้นตอนและวิธีการในการคัดแยกใหม่

6.2 จัดการผังโรงงานใหม่

6.3 สร้างรูปแบบการบรรจุใหม่

6.4 จัดทำ SOP

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยในแต่ละส่วนที่มีการแก้ไขและปรับปรุง โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยก่อนและหลังการปรับปรุงการคัดแยกและบรรจุทุเรียน

ผลการศึกษาและการอภิปราย

ผลการศึกษา

ตารางที่ 4.1 : การเก็บข้อมูล มูลค่าความเสียหายเฉลี่ย จากการคัดแยกเกรดตำหนิปะปนในเกรด ABC เดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม 2565 (ก่อนปรับปรุง)

การเก็บข้อมูล	ความเสียหายจากการคัดแยกเกรดตำหนิปะปนในเกรดABC						
	ปริมาณที่พบ (Kg/1คัน)	ราคาซื้อมาเกรด ABC (บาท/kg)	จำนวนรถ(คัน)	มูลค่าซื้อมา (บาท)	ราคาขายเกรดตำหนิ (บาท/kg)	มูลค่าขายไป (บาท)	มูลค่าความเสียหาย/คัน (บาท)
1	175	130	1	22,750	60	10,500	12,250
2	158	135	1	21,330	60	9,480	11,850
3	178	135	1	24,030	60	10,680	13,350
4	192	140	1	26,880	60	11,520	16,200
5	189	140	1	26,460	60	11,340	15,120
ค่าเฉลี่ย	178.4	136	1	24,290	60	10,704	13,750
มีจำนวนการคัดแยกเกรดส่งออกอยู่ที่ 2- 4 คัน/วัน มูลค่าความเสียหาย เท่ากับ						27,500 – 55,000 บาท/วัน	
ค่าเฉลี่ย						41,250 บาท/วัน	

การคัดแยกครั้งที่ 1 มีการแบ่งแยกเกรดออกเป็น 2 ส่วน คือ เกรดส่งออก (AB,C) และเกรดตำหนิ ให้จัดเรียงอยู่บนรถคนละคัน โดยจะใช้รถอยู่ที่ 4-6 คัน ต่อการคัดแยก 1 ครั้งที่ลานท้องถิ่น โดยในเกรด ABC ซึ่งเป็นเกรดสำหรับส่งออก จะใช้รถอยู่ที่ 2-4 คัน จากการเก็บข้อมูลในการคัดแยกหน้าโรงงาน เป็นการคัดแยกครั้งที่ 2 พบว่า มีปริมาณเกรดตำหนิที่ปะปนอยู่ในเกรด ABC ค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 178.4 กิโลกรัม ราคากิโลกรัมละ 136 บาท คิดเป็นมูลค่า 24,920 บาท / 1 คัน สามารถขายออกได้ในราคา 60 บาท ทำให้เกิดมูลค่าความเสียหายอยู่ที่ 13,750 บาท/คัน หรือเฉลี่ยวันละ 41,250 บาท ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.2 : การเก็บข้อมูล มูลค่าความเสียหายเฉลี่ย จากการคัดแยกเกรดตำหนิปะปนในเกรด ABC เดือน มกราคม 2565 (หลังปรับปรุง)

การเก็บข้อมูล	ความเสียหายจากการคัดแยกเกรดตำหนิปะปนในเกรดABC						
	ปริมาณที่พบ (Kg/1คัน)	ราคาซื้อมาเกรด ABC (บาท/kg)	จำนวนรถ(คัน)	มูลค่าซื้อมา (บาท)	ราคาขายเกรดตำหนิ (บาท/kg)	มูลค่าขายไป (บาท)	มูลค่าความเสียหาย/คัน (บาท)
1	87	130	1	22,750	60	10,500	12,250
2	80	135	1	21,330	60	9,480	11,850
3	90	135	1	24,030	60	10,680	13,350
4	95	140	1	26,880	60	11,520	16,200
5	95	140	1	26,460	60	11,340	15,120
ค่าเฉลี่ย	89.4	136	1	12,158	60	5,364	6,794
มีจำนวนการคัดแยกเกรดส่งออกอยู่ที่ 2- 4 คัน/วัน มูลค่าความเสียหาย เท่ากับ						13,588 – 27,176 บาท/วัน	
ค่าเฉลี่ย						20,382 บาท/วัน	

หลังจากการปรับปรุงจัดลำดับและขั้นตอนการทำงานแบบใหม่ พบว่า ปริมาณเกรดตำหนิที่ปะปนอยู่ในเกรดส่งออกหลังการซื้อ-ขาย มีปริมาณลดลง จากเดิม 178.4 กิโลกรัม/คัน เหลือเพียง 89.4 กิโลกรัม โดยใช้ค่าเฉลี่ยของข้อมูลราคาเดิม คือ กิโลกรัมละ 136 บาท คิดเป็นมูลค่า 12,158 บาท / 1 คัน สามารถขายออกได้ในราคา 60 บาท ทำให้เกิดมูลค่าความเสียหายอยู่ที่ 13,750 บาท/คัน หรือเฉลี่ยวันละ 41,250 บาท ดังตารางที่ 4.2

จากการปรับปรุง พบว่า สามารถลดมูลค่าความสียหายจากการคัดแยกที่ผิดพลาดได้ 20,868 บาท/วัน หรือคิดเป็น 49.4% โดยใน 1 ปี จะสามารถลดต้นทุนในส่วนนี้ได้ 1,732,044 บาท

ตารางที่ 4.3 : จำนวนครั้งในการหยิบชั่งทุเรียนเกรด AB ก่อน-หลังปรับปรุง (จำลองการบรรจุกล่องเบอร์5)

พนักงาน	ก่อนปรับปรุง		หลังปรับปรุง		
	จำนวนครั้งในการหยิบ/1กล่อง	จำนวนครั้งการหยิบส่วนเกิน	จำนวนครั้งในการหยิบ/1กล่อง	จำนวนครั้งการหยิบส่วนเกิน	
คนที่ 1	5	0	5	0	
คนที่ 2	7	2	6	1	
คนที่ 3	8	3	5	0	
คนที่ 4	8	3	5	0	ลดลงเฉลี่ย
คนที่ 5	8	3	6	1	1.7 ครั้ง
คนที่ 6	7	2	6	1	คิดเป็น
เฉลี่ย	7.5 ครั้ง	2.2 ครั้ง	5.5 ครั้ง	0.5 ครั้ง	77.27 %

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนครั้งในการหยิบสับเปลี่ยนการชั่งน้ำหนักก่อนปรับปรุง โดยมีการเก็บข้อมูลจากพนักงานทั้ง 6 คน มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการหยิบส่วนเกิน 2.2 ครั้ง/กล่อง และในภายหลังการปรับปรุงด้วยการคัดแยกน้ำหนัก และสร้างต้นแบบการบรรจุ สามารถทำให้จำนวนครั้งส่วนเกินของการหยิบสับเปลี่ยนในการชั่งน้ำหนัก เฉลี่ย 0.5 ครั้ง/กล่อง ลดลงไป 1.7 ครั้ง หรือ 77.27%

ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงจำนวนครั้งในการหยิบบรรจุทุเรียนเกรด AB (จำลองการบรรจุกล่องเบอร์5)

พนักงาน	ก่อนปรับปรุง		หลังปรับปรุง		
	จำนวนครั้งในการหยิบ/1กล่อง	จำนวนครั้งการหยิบส่วนเกิน	จำนวนครั้งในการหยิบ/1กล่อง	จำนวนครั้งการหยิบส่วนเกิน	
คนที่ 1	5	0	5	0	
คนที่ 2	6	1	5	0	
คนที่ 3	6	1	5	0	
คนที่ 4	7	2	5	0	ลดลงเฉลี่ย
คนที่ 5	6	1	5	0	1.2 ครั้ง
คนที่ 6	7	2	5	0	คิดเป็น
เฉลี่ย	6.2 ครั้ง	1.2 ครั้ง	5.5 ครั้ง	0 ครั้ง	100 %

จากตารางที่ 4.4 สามารถอธิบายได้ว่า ในขั้นตอนการบรรจุ สามารถลดจำนวนครั้งในการหยิบสับเปลี่ยนส่วนเกินได้ จากค่าเฉลี่ยก่อนปรับปรุง 1.2 ครั้ง ลดลงเหลือ 0 ครั้ง หรือลดลงไป 100%

ตารางที่ 4.5 : การตัดสินใจเลือกแนวทางการจัดเรียงแถวของช่วงน้ำหนัก

แนวทาง	ระยะทางไป-กลับ (เมตร)	ต้นทุน (บาท)	หมายเหตุ
แนวทางที่ 1	0-15.4 m	-	ไม่คอบคลุมรูปแบบการบรรจุทุกรูปแบบ
แนวทางที่ 2	0-15.4 m	-	การแบ่งช่วงน้ำหนักถี่ ยากต่อการทำงาน
แนวทางที่ 3	0-4 m	0 – 30,000	คอบคลุมรูปแบบการบรรจุทุกรูปแบบ

จากแนวทางในการสร้างต้นแบบการบรรจุในข้างต้น เป็นการบรรจุที่ต้องคัดแยกน้ำหนัก โดยการจัดเรียงตามเกรดแบบเดิมไม่สามารถทำได้

จากแนวทางการจัด Lay out สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบที่เหมาะสมที่สุด มีระยะทางเริ่มต้น 0 – 4 m และมีงบประมาณ 15,000 บาท ซึ่งเป็นการเพิ่มเครื่องมือชนิด รางเลื่อนสินค้า จำนวน 2 ชิ้น ชิ้นละ 7,500 บาท และตำแหน่งในทุกๆขั้นตอน มีความต่อเนื่องกัน เป็นรูปแบบที่เหมาะสมต่อการดำเนินงาน ในรูปแบบฉบับหลังปรับปรุงมากที่สุด ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 : การตัดสินใจลือกแนวทางการจัดเรียงแถวของแต่ละน้ำหนัก

แนวทาง	ระยะทางไป-กลับ (เมตร)	ต้นทุน (บาท)	หมายเหตุ
แนวทางที่ 3			
Lay out 1	2 – 4 m	-	ตำแหน่งพนักงานแน่น เส้นทางสับซ้อน และสามารถบรรจุเบอร์ 5 ได้เพียง 1 แบบ
Lay out 2	0 – 4 m	30,000	ตำแหน่งรัดเชือก อยู่ใกลจากจุดพักสินค้าตามผังโรงงาน
Lay out 3	0 – 4 m	15,000	ตำแหน่งรัดเชือก อยู่ใกลจากจุดพักสินค้าตามผังโรงงาน
Lay out 4	0 – 4 m	30,000	ตำแหน่งรัดเชือก อยู่ใกล้จุดพักสินค้าตามผังโรงงาน
Lay out 5	0 – 4 m	15,000	ตำแหน่งรัดเชือก อยู่ใกล้จุดพักสินค้าตามผังโรงงาน

จากการศึกษากระบวนการชั่งน้ำหนักและการบรรจุ ปัจจุบันมีการใช้จำนวนพนักงานขั้นตอนการชั่งน้ำหนักและการบรรจุทั้งหมด 18 คน เป็นพนักงานชั่งน้ำหนัก 12 คน และพนักงานบรรจุ 6 คน พบว่ามีความสูญเสียที่เกิดจากการรอคอย ระหว่างพนักงานชั่ง และพนักงานบรรจุ ทั้งหมด 49 นาที ต่อ การทำงาน 1 ตู้คอนเทนเนอร์ ในการดำเนินงาน 2 ตำแหน่ง ดังนี้

1. แผนก ป้ายขั้วและติดสติ๊กเกอร์ : โดยในตำแหน่งนี้ต้องรอพนักงานหยิบและเลือกลูกทุเรียนก่อนจึงจะทำการป้ายขั้วและติดสติ๊กเกอร์

2. แผนก บรรจุลงกล่อง : ในการบรรจุมีระยะเวลาที่เร็วกว่าจึงเกิดเวลารอคอยโดยในการบรรจุหนึ่งตู้จะใช้พนักงานบรรจุหกคนคนละ 160 กล่อง และมีระยะเวลารอคอย 18.4 วินาทีต่อกล่อง เท่ากับ 49 นาทีต่อการทำงาน 1 ตู้คอนเทนเนอร์ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงระยะเวลารอคอย(ก่อนปรับปรุง)

ระยะเวลารอคอยของการชั่งน้ำหนักและการบรรจุ		
ระยะเวลาในการชั่ง (วินาที)	ระยะเวลาในการบรรจุ (วินาที)	ระยะเวลาในการรอคอย (วินาที)
60.2	41.8	18.4
ระยะเวลารวม 102 วินาที หรือ 1.42 นาที		
ใช้พนักงานบรรจุ 6 คน คนละ 160 กล่อง/ตู้ **ระยะเวลารอคอย 49 นาที/ตู้**		

จากการปรังปรุงกระบวนการชั่งและบรรจุในข้างต้น พบว่า สามารถลดจำนวนพนักงานในขั้นตอนการชั่งน้ำหนักและบรรจุ สามารถกำจัดระยะเวลารอคอยได้ จาก 49 นาที เหลือ 26.6 นาที ลดลงไป 22.4 นาที หรือคิดเป็น 45.7%

ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงระยะเวลารอคอย(หลังปรับปรุง)

ระยะเวลารอคอยของการชั่งน้ำหนักและการบรรจุ		
ระยะเวลาในการชั่ง (วินาที)	ระยะเวลาในการบรรจุ (วินาที)	ระยะเวลาในการรอคอย (วินาที)
47	37	10
ระยะเวลารวม 84 วินาที หรือ 1.24 นาที		
ใช้พนักงานบรรจุ 6 คน คนละ 160 กล่อง/ตู้ **ระยะเวลารอคอย 26.6 นาที/ตู้**		

ในการปรับปรุงขั้นตอนและกระบวนการชั่งน้ำหนักตลอดจนการบรรจุ สามารถลดระยะเวลาการชั่งน้ำหนักได้ 21% และระยะเวลาการบรรจุ สามารถลดได้ 11.48% ส่งผลให้ระยะเวลารวมทั้งหมดจากเดิม 102 วินาที/กล่อง เหลือ 84 วินาที/กล่อง หรือคิดเป็น 17.65%

ตารางที่ 4.9 : ระยะเวลารอคอยของการชั่งน้ำหนักและการบรรจุ

ข้อมูล	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	% การเปลี่ยนแปลง
ระยะเวลาในการชั่งน้ำหนัก	60.2 วินาที	47 วินาที	-21.91%
ระยะเวลาในการบรรจุ	41.8 วินาที	37 วินาที	-11.48%
ระยะเวลารวม	102 วินาที	84 วินาที	-17.65%

ในการปรับปรุงขั้นตอนและกระบวนการชั่งน้ำหนักตลอดจนการบรรจุ สามารถลดระยะเวลาการชั่งน้ำหนักได้ 21% และระยะเวลาการบรรจุ สามารถลดได้ 11.48% ส่งผลให้ระยะเวลารวมทั้งหมดจากเดิม 102 วินาที/กล่อง เหลือ 84 วินาที/กล่อง หรือคิดเป็น 17.65% ดังตารางที่ 4.9

จากการปรังปรุงกระบวนการชั่งและบรรจุในข้างต้น พบว่า สามารถลดจำนวนพนักงานที่ก่อให้เกิดระยะเวลารอคอยได้เช่นกัน โดยจากเดิม มีพนักงานทั้งหมด 18 คน หลังจากการปรับปรุง สามารถลดจำนวนพนักได้ 4 คน เหลือเพียง 14 คน ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนค่าแรงงาน ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 : การลดต้นทุนค่าแรงงาน ก่อนปรับปรุง-หลังรับปรุง

	การจ่ายค่าแรงงานก่อนปรับปรุง	การจ่ายค่าแรงงานหลังปรับปรุง
จำนวนพนักงาน	18 คน	14 คน
รูปแบบการจ้าง	ราคาเหมา/งาน	ราคาเหมา/งาน
ค่าจ้างรวม	9,000-27,000 บาท	7,000-21,000 บาท
สรุป	**สามารถลดต้นทุนค่าแรงงานได้ 2,000 – 6,000 /งาน** **ใน 1 ปี สามารถลดต้นทุนค่าแรงงานได้ 544,000 – 1,632,000 /งาน**	

โดยในการปรับปรุงครั้งนี้ ตลอดการคัดแยกและการบรรจุสินค้ามีขั้นตอนการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

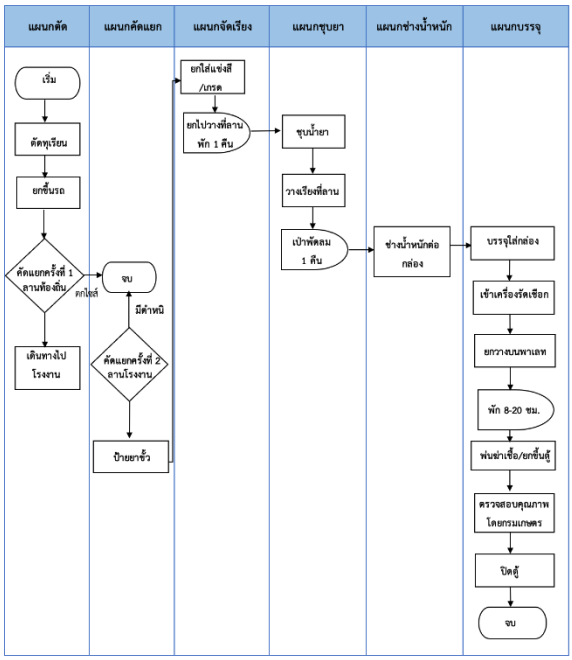
1. การคัดแยกครั้งที่ 1 จากเดิมใช้ระยะเวลา 3.30 ชั่วโมง ผู้ศึกษาได้ทำการปรับให้ใช้ระยะเวลาเพิ่มขึ้น 1 ชั่วโมง เป็น 4.30 ชั่วโมง เพื่อทำการคัดแยกเป็นไปตามขั้นตอนที่วางไว้อย่างละเอียด จากการเริ่มงานในขั้นตอนการตัดและเคลื่อนย้ายให้เร็วขึ้น 1 ชั่วโมง ซึ่งจากเดิมเริ่มตัดและเคลื่อนย้ายในช่วง 10.00 น. โดยเปลี่ยนเป็นเริ่ม 9.00 น.

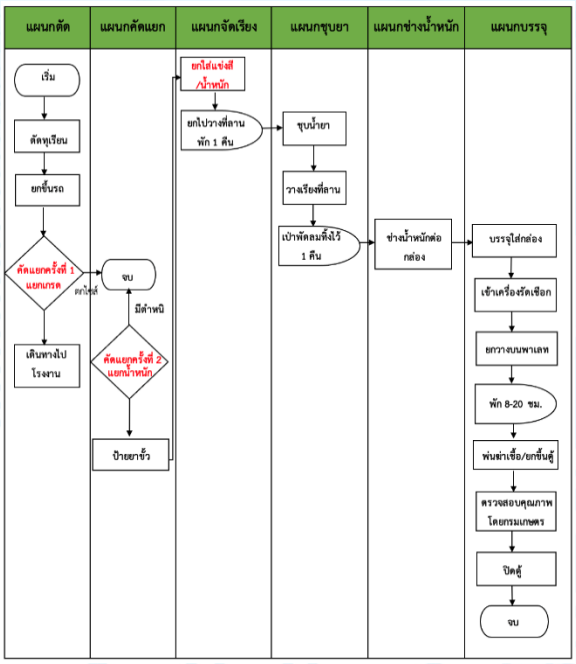
2. การคัดแยกครั้งที่ 2 จากเดิมการคัดแยกครั้งที่ 2 ปกติเป็นการคัดแยกเกรด AB ,C และเกรดตำหนิ หลังการปรับปรุง เนื่องจากได้มีการแยกเกรดมาแล้วในการคัดแยกครั้งที่ 1 ในการคัดแยกรอบที่ 2 จึงเป็นการคัดแยกน้ำหนัก เพื่อให้สอดคล้องกับการสร้างรูปแบบการบรรจุ

3. ชั่งน้ำหนักและบรรจุใส่กล่อง จากเดิม ในการชั่งน้ำหนักและบรรจุลงกล่อง ต่อ 1 ตู้คอนเทนเนอร์ หรือ 960 กล่อง จะต้องใช้ระยะเวลาทั้งหมด 4.30 ชั่วโมง โดยหลังจากการปรับปรุงขั้นตอนแหละกระบวนการคัดแยกน้ำหนัก และการสร้างรูปแบบการบรรจุ ทำให้สามารถลดระยะเวลาเหลือ 3.54 ชั่วโมง ลดลงไป 46 นาที หรือคิดเป็น 20.54%

จากการปรับปรุงขั้นตอนและกระบวนการคักแยกและบรรจุของโรงงานบริษัท ส่งออกทุเรียน จำกัด ได้มีการปรับเปลี่ยนขั้นตอนทั้งหมด 3 ส่วน คือ 1. การคัดแยกครั้งที่ 1 จากเดิมเป็นการคัดแยกเกรดส่งออกและเกรดตำหนิ เปลี่ยนเป็นเกรด AB เกรด C และเกรดตำหนิ 2. การคัดแยกครั้งที่ 2 จากเดิมเป็นการคัดแยก เกรด AB เกรด C และเกรดตำหนิเปลี่ยนการคัดแยกน้ำหนัก 3. จากเดิม เป็นการแยกสีเข่งตามเกรด เปลี่ยนเป็นแยกสีเข่งตามน้ำหนักสินค้า โดยสามารถสรุปขั้นตอนและกระบวนการทั้งหมดในรูปแบบ Flow process chart ได้ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 : แผนภูมิกระบวนการทำงาน ก่อน-หลังปรับปรุง (Flow process chart)





หลังจากการปรับปรุง ผู้ศึกษาได้รวบรวมขั้นตอนและกระบวนการ รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานทั้งหมดในรูปแบบของการทำ SOP (Standard Operating Procedure) เพื่อควบคุมคุณภาพการคัดแยกและบรรจุทุเรียน เพื่อลดความผิดพลาดและความเสียหายที่เกิดจากขั้นตอนการดำเนินงานของการคัดแยกที่ผิดพลาดและการบรรจุที่ก่อให้เกิดการช้ำของสินค้า โดยเอกสารเล่มนี้จะครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอน คัดแยกเกรดส่งออกและเกรดตำหนิ ไปจนถึงขั้นตอนการบรรจุ ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง เกรด AB โดยมีรายละเอียดดังนี้

- Flow Process Chart (ขั้นตอนการดำเนินงาน)
- Product Sorting (การคัดแยก)
  - Grading of Products (คัดแยกเกรด)
  - Weight Sorting (คัดแยกน้ำหนัก)
- Packing pattern (รูปแบบการบรรจุ)
  - 5 Durians/Box (เบอร์ 5)
  - 6 Durians/Box (เบอร์ 6)
- Warehouse Lay Out (การจัดแผนผังโรงงาน)
- สรุปภาพรวมลำดับขั้นตอนการดำเนินงาน

6.5 การอภิปราย

จากผลการศึกษาของปัญหาการคัดแยกที่ผิดพลาด พบว่า เมื่อได้ปรับปรุงและแก้ไขลำดับขั้นตอนการทำงานในการคัดแยกปริมาณของการคัดแยกที่ผิดพลาด และสร้างตัวบงชี้เพื่อความชัดเจนในการปฏิบัติงาน จึงทำให้สามารถลดความผิดพลาดลงได้ถึง 49.4% ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การทำงานในรูปแบบเดิมยังไม่มีมาตรฐานของลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเป็นการทำงานที่อาศัยความชำนาญของพนักงานเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ หลักการ 7 wastes ทฤษฎี ECRS ทฤษฎี Visual Control และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จรินทร์ทิพย์ อยู่ดี และผศ.ดร. ฐิติมา วงศ์อินตา ที่ได้ศึกษา การเพิ่มประสิทธิภาพในการหยิบสินค้ากรณีศึกษาสินค้า โดยการ การนำแนวคิด Visual Control โดยการจัดทำป้ายบอกชิ้นส่วน ผลการปรับปรุงประสิทธิภาพ สามารถลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ 36.37%

จากการศึกษาของปัญหาการบรรจุซ้ำ พบว่า เมื่อได้มีการปรับปรุงการบรรจุโดยการสร้างต้นแบบให้เป็นมาตรฐานในการบรรจุ นอกจากจะสามารถลดความเสียหายของสินค้าได้แล้วนั้น ยังสามารถลดระยะเวลาการรอคอยที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการบรรจุลงกล่อง และยังสามารถลดจำนวนพนักงานที่ใช้ในการปฏิบัติงานได้ ส่งผลให้สารลดต้นทุนค่าแรงได้อีกเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการทำงานด้านบรรจุในรูปแบบเดิม ไม่มีรูปแบบการบรรจุที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐาน แต่อาศัยความชำนาญและประสบการณ์ของพนักงานเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ หลักการ 7 wastes และทฤษฎี ECRS สอดคล้องกับผลงานการศึกษาของ สุชาดี ธำรงสุข, พนิตนาฏ ทองฉิม และ อัยลดา ศรีบุญ ที่ได้ศึกษา การเพิ่มผลิตภาพการจัดการขนถ่ายสินค้า โดยมีการนำทฤษฎี Visual Control เพื่อลดปัญหาการหาพาเลทเพื่อวางสินค้าของพนักงาน ใช้การบ่งชี้ลำดับคิว ทำให้เวลามาตรฐานรวมลดลง

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการปรับปรุงและแก้ไขกระบวนการคัดแยกและบรรจุทุเรียน เพื่อลดมูลค่าความเสียหายจากการดำเนินงาน กรณีศึกษา บริษัท ส่งออกทุเรียน อินเตอร์เนชั่นเนล จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อลดจำนวนเกรดตำหนิที่ปะปนอยู่ในเกรด ABC จากการคัดแยกครั้งแรกที่ลานท้องถิ่น 2. เพื่อลดปริมาณความเสียหายที่เกิดจากการบรรจุสินค้าซ้ำ 3. เพื่อปรับปรุงกระบวนการคัดแยกและบรรจุให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 4. เพื่อลดต้นทุนแรงงาน โดยนำแนวคิด Lean ,7 wastes, Visual Control ECRS และ SOP มาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่ 1 บริษัทกรณีศึกษาต้องแบกรับต้นทุนที่เกิดจากการคัดแยกที่ผิดพลาดในปี 2562-2564 เฉลี่ย 3,423,750 บาท/ปี ผู้ศึกษาจึงได้นำเสนอแนวทาง โดยนำทฤษฎี Visual Control , 7 wastes และ ECRS เข้ามาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงขั้นตอนและกระบวนการคัดแยกเกรดในครั้งแรก ณ ลานท้องถิ่น ซึ่งสามารถลดมูลค่าความเสียหายได้ 49.4% หรือคิดเป็นจำนวนเงิน 1,732,044 บาท/ปี ปัญหาที่ 2 การบรรจุซ้ำจากข้อมูลในปี 2562-2564 พบสินค้าเสียหาย เปลือกนอกมีลักษณะช้ำและเกิดเชื้อที่มีชื่อว่า ไฟท็อปธอรา ซึ่งมีมูลค่าเสียหายเฉลี่ย 545,963 บาท/ปี โดยมีสาเหตุมาจากขั้นตอนการบรรจุที่มีการใช้แรงในการบรรจุลงกล่อง ที่เป็นผลมาจากการไม่มีรูปแบบการบรรจุที่เป็นมาตรฐาน รวมถึงไม่มีการคัดแยกน้ำหนักเพื่อใช้ในการวางแผนการบรรจุ จึงทำให้เกิดความเสียหาย ผู้ศึกษาได้ศึกษาจึงนำแนวคิด 7 waste และ ECRS เข้ามาประยุกต์ใช้ โดยเริ่มจากการคัดแยกช่วงของน้ำหนัก และสร้างรูปแบบในการบรรจุทุเรียนให้เป็นเป็นมาตรฐานยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถลดความเสียหายที่เกิดจากการบรรจุซ้ำ 100 % นอกจากนี้ การสร้างรูปแบบการบรรจุ ยังสามารถทำให้จำนวนครั้งการหยิบส่วนเกินในแผนกชั่งน้ำหนักลดลงเฉลี่ย 77.27% และจำนวนครั้งในการหยิบส่วนเกินในแผนกบรรจุลง

กล่องลดลงได้ทั้งหมด 100% รวมถึง ระยะเวลาในการบรรจุจาก 4.30 ชั่วโมง/1ตู้ เหลือ 3.44 ชั่วโมง ลดลงไป 46 นาที หรือคิดเป็น 20.54% สามารถกำจัดระยะเวลารอคอยได้ จาก 18.4 วินาที/กล่อง เหลือ 10 วินาที/กล่อง คิดเป็น 45.7% สามารถลดจำนวนพนักงานในแผนกชั่งน้ำหนักและบรรจุได้ 3 คน/1งาน ทำให้ลดต้นทุนค่าแรงงานได้ 544,000-1,632,000 บาท/ปี หรือคิดเป็น 22% โดยในการปรับปรุงกระบวนการคัดแยกและบรรจุครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้จัดทำเอกสาร SOP (Standard Operating Procedure) ขึ้นมาเพื่อเป็นมาตรฐานในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ลดปัญหาพนักงานที่มีความชำนาญไม่เท่ากันซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดมูลค่าความเสียหายของบริษัท

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2564. ศุลกากรจีนเผยปี 2021 จีนนำเข้าทุเรียนสูงเป็นประวัติการณ์.

กลุ่มพัฒนาและบริหาร สป. 2563. สรุปแนวคิดการบริหารจัดการองค์การโดยปราศจากความสูญเปล่าด้วยแนวคิดแบบ Lean. กระทรวงมหาดไทย ครั้งที่ ๑. บริษัท ศูนย์ส่งเสริม คุณค่าทางธุรกิจ จำกัด

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีร. 2562. ERP การใช้ระบบ ERP ขั้นตอน 3 การวิเคราะห์ปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยใช้แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart). IOK2D.COM การศึกษาแรกเปลี่ยนและเรียนรู้.

คริส ไพโรจน์. 2561. 7 waste คืออะไร ความสูญเสีย 7 ประการมีอะไรบ้าง. Goodisgood.

คริสต์ พิโรจน์,2564. Why Why Analysis การวิเคราะห์สาเหตุปัญหาด้วยการถามซ้ำ. Greedisgood.

คู่มือการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน (SOP). ม.ป.ป. SOP Standard Operating Procedure. ฉบับที่ 01 หน้าที่ 1-33.

จรินทร์ทิพย์ อยู่ดี และ ผศ.ดร.ฐิติมา วงศ์อินตา,2564. การเพิ่มประสิทธิภาพในการหยิบสินค้ากรณีศึกษาสินค้า ARAPAPA ของแผนก Fulfillment บริษัท เฟรนลี่ กรุ๊ปส์ โลจิสติกส์

เจนรตชา แสงจันทร์,2562. การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าโดยประยุกต์ใช้วีการจัดแบ่งวัสดุตามความถี่ในการใช้ กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่ง ในอุตสาหกรรมการพิมพ์.สาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 2562

ณัฐวุฒิ พุ่มพฤกษี และวรินทร์ วงษ์มณี,2563. การปรับปรุงกระบวนการและเพิ่มประสิทธิภาพงานโดยใช้ Lean management กรณีศึกษาบริษัท GPS Tracking & IOT. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2563

ดร.วิทยา อินทร์สอน และคณะ. มปป. การควบคุมด้วยการมองเห็น เพื่อช่วยเพิ่มผลิตภาพ (Visual Control for Productivity). Productivity & Operations. Industrial Technology review ข่าวสารเพื่อการปรับตัวก้าวทันเทคโนโลยีอุตสาหกรรม.

เภสัชกรประชาสรรณ์ แสนภักดี M.P.H. CMU. ม.ป.ป. ศูนย์ฝึกอบรมภูมิปัญญาสู่สากล. ผังก้างปลา กับ แผนภูมิความคิด.

วิฐิณัฐ ภัคพรหมินทร์ และศวิษฐ์ ศรีเบญจภานนท์,2564. การปรับปรุงวิธีการทำงานเพื่อลดความสูญเปล่าของกระบวนการจัดเก็บวัตถุดิบในคลังสินค้า ด้วยเทคนิค Operation Analysis. การจัดการระบบการผลิตและโลจิสติกส์แบบลีนคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น,กรุงเทพมหานคร,ประเทศไทย. 2564

ศิริพงศ์ จึงถาวรรณ. ม.ป.ป. แนวคิดแบบลีน (Lean Thinking) การขจัดความสูญเปล่า (Wastes) ทั้ง 8 ประการ. ลีน อินเตอร์ลิส ไทยแลนด์ 2018.

สถานีการเรียนรู้เพื่อส่งเริมการเกษตร,2564. แผนผังก้างปลา (Fish Bone).

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2563. บทวิเคราะห์การส่งออกทุเรียนไทย. กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

สุชาดี ธำรงสุข และคณะ,2563. การเพิ่มผลิตภาพการจัดการขนถ่ายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท เอ.บี.ซี จำกัด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

HREX. มปป. ECRS คืออะไร? ทำไมถึงช่วยลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นในการทำงานได้?. การพัฒนาองค์กร.

Modern Manufacturing. 2560. ตีโจทย์ปัญหากระบวนการผลิตด้วย CAUSE AND EFFECT DIAGRAM.

สมบัติมาร์แชลและสมรรถนะเชิงกลของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้เศษผิวทางแอสฟัลต์คอนกรีตและเศษคอนกรีตเป็นมวลรวม

Marshall Properties and Mechanistic Performance of Asphalt Concrete with Reclaimed Asphalt Pavement and Recycled Concrete Aggregate as Aggregate

คงศักดิ์ อัครวงศ์วัฒนา[1,5] อภิชาติ สุดดีพงษ์[2,5] สุขสันติ์ หอพิบูลสุข[3,5]
อภินันท์ บูริตธรรม[2,5] ธีรศักดิ์ เยาวราช[2,5] Menglim Hoy[4,5] และนันทิพัฒน์ พงษ์ศรี[5]
Kongsak Akkharawongwhatthana[1,5] Apichat Suddeepong[2,5] Suksun Horpibulsuk[3,5]
Apinun Buritatum[2,5] Teerasak Yaowarat[2,5] Menglim hoy[4,5] and Nantipat Pongsri[5]
*E-mail: sam.kongsak@gmail.com

บทคัดย่อ

ขยะจากการก่อสร้างและรื้อถอน (Construction and demolition, C&D) ที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีเป็นปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม นักวิจัยจำนวนมากศึกษาได้ศึกษาปัญหาดังกล่าวและแนะนำว่า การนำขยะจากการก่อสร้างและรื้อถอนมาบดย่อยเป็นวัสดุมวลรวมสำหรับใช้ในงานก่อสร้างถนนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถลดปัญหาของขยะเหล่านี้ต่อสิ่งแวดล้อมได้ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางวิศวกรรมของการใช้วัสดุรีไซเคิลจากขยะจากการก่อสร้างและรื้อถอนจำพวกเศษผิวทางแอสฟัลต์คอนกรีต (Reclaimed asphalt pavement, RAP) และเศษคอนกรีต (Recycled concrete aggregate, RCA) เป็นวัสดุมวลรวมในส่วนผสมแอสฟัลต์คอนกรีต โดยศึกษาอิทธิพลของอัตราส่วน RAP/RCA (ใช้ RCA แทนที่ในมวลรวมหยาบของ RAP) ต่อสมบัติมาร์แชล (ความหนาแน่น ปริมาณช่องว่างระหว่างมวลรวม ช่องอากาศ ปริมาณช่องว่างอากาศที่ถูกแอสฟัลต์ซีเมนต์แทนที่ เสถียรภาพ การไหล และดัชนีความแข็งแรง) และสมรรถนะเชิงกลของแอสฟัลต์คอนกรีต (กำลังดึงทางอ้อม โมดูลัสคืนตัวเนื่องจากแรงดึงทางอ้อม ความต้านทานการล้าเนื่องจากแรงดึงทางอ้อม และความต้านทานการเกิดร่องล้อ) ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่า อัตราส่วน RAP/RCA ที่ลดลง (การแทนที่ RCA ในมวลรวมหยาบของ RAP ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น) ช่วยปรับปรุงสมบัติมาร์แชลของแอสฟัลต์คอนกรีตให้ดีขึ้น โดยแอสฟัลต์คอนกรีตที่มีการแทนที่มวลรวมหยาบของ RAP ด้วย RCA มีสมบัติมาร์แชลผ่านข้อกำหนดตามมาตรฐาน “Asphalt Hot-Mix Recycling” ที่ ทล.-ม. 410/2542 ของกรมทางหลวงทุกส่วนผสม ยิ่งกว่านั้น อัตราส่วน RAP/RCA ที่ลดลงยังช่วยปรับปรุงสมรรถนะของแอสฟัลต์คอนกรีตให้ดีขึ้น โดยอัตราส่วน RAP/RCA ที่เหมาะสมเท่ากับ 80/20 มีสมรรถนะทุกด้านสูงที่สุด อย่างไรก็ตาม เมื่ออัตราส่วน RAP/RCA ต่ำกว่าค่าดังกล่าวสมรรถนะ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาเอก, สาขาวิชาวิศวกรรมโยธาและการบริหารการก่อสร้าง, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
[2] ดร., อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมโยธาและโครงสร้างพื้นฐาน, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
[3] ศาสตราจารย์ ดร., ประธานหลักสูตรสาขาวิชาวิศวกรรมโยธาและโครงสร้างพื้นฐาน, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
[4] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมโยธา, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
[5] ศูนย์เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างยั่งยืน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
*E-mail: sam.kongsak@gmail.com

ของแอสฟัลต์คอนกรีตมีค่าลดลง นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้พัฒนาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างโมดูลัสคืนตัวเนื่องจากแรงดึงทางอ้อมและกำลังดึงทางอ้อมของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้ RAP และ RCA เป็นมวลรวม ที่สามารถใช้ทำนายค่าโมดูลัสคืนตัวเนื่องจากแรงดึงทางอ้อมเพียงทราบค่ากำลังดึงทางอ้อมเท่านั้น ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการใช้ RAP และ RCA เป็นวัสดุมวลรวมยั่งยืนสำหรับการก่อสร้างผิวทางแอสฟัลต์คอนกรีตทดแทนวัสดุมวลรวมจากธรรมชาติที่มีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: ขยะจากสิ่งก่อสร้างและการรื้อถอน, เศษผิวทางแอสฟัลต์คอนกรีต, เศษผิวทางคอนกรีต, ผิวทางแอสฟัลต์คอนกรีตรีไซเคิล

Abstract

The increasing amount of waste from construction and demolition (C&D) has become an environmental problem both directly and indirectly. Many researchers have extensively studied this problem and recommend using crushed C&D waste as an aggregate material for road construction as one of the solutions to reduce its impact on the environment. This research aimed to study the engineering feasibility of using recycled materials from C&D waste, such as reclaimed asphalt pavement (RAP) and recycled concrete aggregate (RCA), as aggregate materials in the asphalt concrete mixture. The study evaluates the effects of the RAP/RCA ratio (using RCA as a replacement for coarse RAP aggregate) on the Marshall properties of the asphalt concrete mixture (Density, void in mineral aggregate, air void, void filled by asphalt cement, Marshall stability, Marshall flow, and strength index) and performance of asphalt concrete mixture (Indirect tensile strength, indirect resilient modulus, indirect tensile fatigue, and rutting resistance). The results indicate that decreasing the RAP/RCA ratio (by increasing the replacement of RCA in coarse RAP aggregate) improves the Marshall properties of the asphalt concrete. Furthermore, asphalt concrete with RCA replacing the coarse RAP aggregate meets the specification requirements of the DH-S 410/1999 "Asphalt Hot-Mix Recycling" standard, which is a standard for the Department of Highways, Thailand. Additionally, reducing the RAP/RCA ratio also improves the performance of the asphalt concrete, and the optimum ratio is 80/20, which provides the highest performance in all the performance testing. However, when the RAP/RCA ratio is lower than the optimum ratio, the performance of the asphalt concrete decreases. Moreover, the researchers have developed a linear relationship between the resilient modulus and the tensile strength of asphalt concrete that can predict the resilient modulus using only the tensile strength and the amount of RAP and RCA used as aggregate materials. This research is beneficial for developing sustainable RAP and RCA as aggregate materials for asphalt concrete and replacing natural aggregate materials that are economical and environmentally friendly.

Keywords: Construction and demolition, reclaimed asphalt pavement, recycled concrete aggregate, recycling asphalt concrete pavement

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่นอกจากจะบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมหาศาลแล้ว ยังก่อให้เกิดขยะจากขั้นตอนการก่อสร้างและรื้อถอน (Construction and demolition, C&D waste) อาทิเช่น เศษผิวทางแอสฟัลต์คอนกรีต เศษคอนกรีต และเศษอิฐ เป็นต้น เป็นจำนวนมาก ขยะเหล่านี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจและจำนวนประชากรที่ต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น รวมถึงจำนวนอาคารที่หมดอายุการใช้งานที่เพิ่มขึ้น United States Environmental Protection Agency รายงานว่า ขยะจากการก่อสร้างและรื้อถอนในสหรัฐอเมริกามีจำนวนมากกว่า 600 ล้านตันต่อปี (EPA, 2018) ส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่มาจากการรื้อถนนแอสฟัลต์คอนกรีตและโครงสร้างคอนกรีต ในประเทศไทย เศษผิวทางแอสฟัลต์คอนกรีตที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการซ่อมบำรุงถนนมีปริมาณมากถึง 10 ล้านตันต่อปี ขณะที่ เศษคอนกรีตที่เกิดจากการรื้อถอนโครงสร้างอาคารและถนนคอนกรีตมีปริมาณ 0.38 ล้านตันต่อปี (กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่, 2555) ปริมาณขยะจากการก่อสร้างและรื้อถอนที่เกิดขึ้นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลกระทบกับวิธีการจัดการขยะแบบเดิมที่ใช้วิธีฝังกลบเป็นหลัก เนื่องจากมีพื้นที่ฝังกลบไม่พอกับปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้น (Gautam et al., 2018; Zaumanis et al., 2014; Zhang & Muhunthan, 2017) สุชา กิตติวรารัตน์ และภูษิต เลิศวัตนารักษ์ (2555) รายงานว่า พื้นที่ฝังกลบขยะจากการก่อสร้างและรื้อถอนมีมากถึงร้อยละ 30-40 ของพื้นที่ฝังกลบทั้งหมด และในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการลักลอบทิ้งขยะจากการก่อสร้างและรื้อถอนประมาณวันละ 300 ตัน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของปริมาณขยะทั้งหมด เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว หลายหน่วยงานทั่วโลกมีความพยายามที่จะพัฒนาแนวทางจัดการของขยะจากการก่อสร้างและรื้อถอนที่ยั่งยืน แทนที่วิธีจัดการขยะแบบเดิม (Ghaffar et al., 2020; Mercante et al., 2012) การใช้เศษผิวทางแอสฟัลต์คอนกรีต (Reclaimed asphalt pavement, RAP) และเศษคอนกรีตรีไซเคิล (Recycled concrete aggregate, RCA) เป็นวัสดุมวลรวมในการก่อสร้างถนนเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะสามารถจัดการขยะจากสิ่งก่อสร้างและการรื้อถอนได้อย่างยั่งยืน ซึ่งนอกจากจะช่วยลดปริมาณขยะเข้าสู่กระบวนการฝังกลบแล้ว ยังช่วยลดการใช้มวลรวมจากธรรมชาติได้อีกด้วย (Abdul-Mawjoud & Ismaeel, 2015; Al-Qadi et al., 2007; Gautam et al., 2018; Jayakody et al., 2021; Zaumanis et al., 2014)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความเป็นไปได้ของการนำ RAP และ RCA มาใช้เป็นวัสดุมวลรวมทั้งหมดในส่วนผสมแอสฟัลต์คอนกรีตทดแทนการใช้มวลรวมธรรมชาติ โดยศึกษาอิทธิพลของอัตราส่วน RAP/RCA (แทนที่ RCA ในมวลรวมหยาบของ RAP) ต่อสมบัติมาร์แชลและสมรรถนะเชิงกลของแอสฟัลต์คอนกรีต ผลลัพธ์ของงานวิจัยจะเป็นแนวทางการประยุกต์ใช้วัสดุเหลือทิ้งรีไซเคิลเป็นวัสดุมวลรวมในการก่อสร้างถนนผิวทางแอสฟัลต์คอนกรีตทดแทนวัสดุมวลรวมจากธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด และยังเป็นแนวทางในการจัดการขยะจากการก่อสร้างและรื้อถอนอย่างยั่งยืนตามหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสมบัติพื้นฐานทางวิศวกรรมของมวลรวม RAP และ RCA เปรียบเทียบกับมาตรฐาน ทล.-ม. 410/2542 “Asphalt Hot-Mix Recycling” ของกรมทางหลวง

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอัตราส่วน RAP/RCA ต่อสมบัติมาร์แชลของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้ RAP และ RCA เป็นมวลรวม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอัตราส่วน RAP/RCA ต่อสมรรถนะเชิงกลของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้ RAP และ RCA เป็นมวลรวม

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาสมรรถนะทางวิศวกรรมของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้ RAP และ RCA เป็นมวลรวม มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. การศึกษาอิทธิพลของอัตราส่วน RAP/RCA (อัตราส่วนการแทนที่มวลรวมหยาบของ RAP ด้วย RCA) ต่อสมรรถนะทางวิศวกรรมของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้ RAP และ RCA เป็นมวลรวม อัตราส่วน RAP/RCA ที่ใช้ศึกษาเท่ากับ 100/0 90/10 80/20 และ 60/40 โดยน้ำหนัก
2. แอสฟัลต์ซีเมนต์ใช้เกรด AC 60/70 ตามข้อกำหนดที่ ทล. -ก. 401/2531 “Specification for Asphalt Cement”
3. การทดสอบวัสดุที่ใช้เป็นส่วนผสมแอสฟัลต์คอนกรีตดำเนินการตามมาตรฐานกรมทางหลวง ทล.-ม. 410/2542 ประกอบด้วย 1) การทดสอบสมบัติของมวลรวม และ 2) การทดสอบสมบัติของแอสฟัลต์ซีเมนต์
4. การออกแบบส่วนผสมและทดสอบส่วนผสมแอสฟัลต์คอนกรีตดำเนินการตามมาตรฐานกรมทางหลวง ทล.-ท. 604/2517 “การออกแบบและทดสอบส่วนผสมแอสฟัลต์คอนกรีตด้วยวิธีมาร์แชล”
5. การทดสอบสมรรถนะทางวิศวกรรมของแอสฟัลต์คอนกรีต ประกอบด้วย การทดสอบเสถียรภาพและการไหล ดำเนินการตาม ตามมาตรฐานการทดสอบ ASTM D 6927 (ASTM, 2015) การทดสอบดัชนีความแข็งแรง ดำเนินการตามมาตรฐาน ทล.-ท 413 (กรมทางหลวง, 2544) การทดสอบกำลังดึงทางอ้อม ดำเนินการตามมาตรฐาน ASTM D6931 (ASTM, 2015) การทดสอบโมดูลัสคืนตัวเนื่องจากแรงดึงทางอ้อม ดำเนินการตามมาตรฐาน ASTM D4123 (ASTM, 1995) การทดสอบความต้านทานการล้าเนื่องจากแรงดึงทางอ้อม ดำเนินการตามมาตรฐาน BS EN12697-24 (BSI, 2004) การทดสอบการยุบตัวถาวร ดำเนินการตามมาตรฐาน AS 2891.12.1 (AS, 1995) การทดสอบความต้านทานการเกิดร่องล้อ ดำเนินการตามมาตรฐาน AASHTO T 324 (AASHTO, 2008) และการทดสอบความต้านทานการลื่นไถล ดำเนินการตามมาตรฐานการทดสอบ ASTM E 303 (ASTM, 2018)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการนำ RAP กลับมาใช้เป็นวัสดุผิวทางใหม่ อย่างไรก็ตาม ปริมาณ RAP ที่สามารถใช้ในการก่อสร้างผิวทางใหม่มีเพียงร้อยละ 20 ถึง 50 เท่านั้น (นิรชร นกแก้ว และ ดำรงค์ ปาละกูล, 2561; Hellriegel, 1980; Henely, 1980; Zywiak, 1982; Howard et al., 2009; Su et al., 2009; Valde’s et al., 2011) นิรชร นกแก้ว และ ดำรงค์ ปาละกูล (2561) รายงานว่าสาเหตุที่ไม่สามารถใช้ RAP ในการก่อสร้างผิวทางได้ทั้งหมด (ร้อยละ 100) เนื่องจาก RAP ที่ได้จากการกระบวนการรื้อด้วยวิธีตัดแบบเย็น (Cold milling) ตามมาตรฐาน ทล.-ม. 410/2542 (กรมทางหลวง, 2542) มีปริมาณมวลรวมละเอียดเป็นองค์ประกอบค่อนข้างมากโดยเฉพาะมวลรวมละเอียดที่เล็กกว่า 0.075 มิลลิเมตร (ผ่านตะแกรงเบอร์

200) เมื่อนำกลับมาใช้เป็นมวลรวมในแอสฟัลต์คอนกรีต จะทำให้พื้นที่ผิวสัมผัสของอนุภาคมวลรวมสูงขึ้น ดังนั้น ในปริมาณแอสฟัลต์ซีเมนต์ที่เท่ากัน การยึดเกาะระหว่างอนุภาคของแอสฟัลต์ซีเมนต์ที่ใช้ RAP เป็นมวลรวม ทั้งหมดจะต่ำลง และมีสมรรถนะเชิงกลต่ำลง นอกจากนี้ การเสื่อมสภาพของแอสฟัลต์ซีเมนต์ใน RAP ยังส่งผลให้ แอสฟัลต์ซีเมนต์แข็งและยืดหยุ่นน้อย และมีพฤติกรรมคล้ายวัสดุเปราะที่อุณหภูมิต่ำ ซึ่งจะทำให้แอสฟัลต์คอนกรีต เกิดการแตกร้าวเนื่องจากการล้าได้ง่าย (Abdul-Mawjoud & Ismaeel, 2015; Shu et al., 2008; Sreeram et al., 2018)

RCA เป็นวัสดุที่มีคุณภาพสูง สามารถใช้ทดแทนมวลรวมจากธรรมชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมี สมบัติพื้นฐานทางวิศวกรรมที่เหนือกว่า RAP (Arulrajah et al., 2013; Jayakody et al., 2021; Naser et al., 2022) การศึกษาในประเทศคูเวต ชี้ให้เห็นว่า การใช้ RCA เป็นส่วนผสมแอสฟัลต์คอนกรีตให้ผลการทดสอบ เสถียรภาพและความต้านทานการเกิดร่องล้อผ่านตามข้อกำหนด (Aljassar et al., 2005) Paranavithana and Mohajerani (2006) ศึกษาสมบัติของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้ RCA เป็นมวลรวม พบว่า โมดูลัสคืนตัวมีค่าต่ำกว่า มวลรวมจากธรรมชาติ แต่ยังมีค่าสูงกว่ามาตรฐาน ขณะที่ การยุบตัวถาวรมีค่าไม่ต่างจากส่วนผสมที่ใช้มวลรวมจาก ธรรมชาติ Nejad et al., (2013) ศึกษาการแทนที่มวลรวมหินปูนด้วย RCA ปริมาณร้อยละ 35 ถึง 100 พบว่า การแทนที่มวลรวมหินปูนด้วย RCA สามารถปรับปรุงสมบัติการล้าของแอสฟัลต์คอนกรีตได้ Radevic et al. (2017) ระบุว่า RCA ที่ใช้เป็นมวลรวมในแอสฟัลต์คอนกรีตต้องมีคุณภาพดี (Class C35/45) ซึ่งสามารถตรวจสอบ ได้จากค่าการดูดซึมน้ำและค่าความสึกหรอ (Los Angeles abrasion) ผลการศึกษาของ Tahmoorian F. and Samali B. (2018) แสดงให้เห็นว่า ค่าการดูดซึมน้ำของ RCA มีค่าสูงถึงร้อยละ 6.39 โดยปกติแล้วสมบัติการดูดซึม น้ำของ RCA จะมีค่ามากกว่า RAP เนื่องจาก RCA มีลักษณะเป็นรูพรุนเนื่องจากมีฟิล์มมอร์ต้าเคลือบอยู่ที่ผิวของ มวลรวม มวลรวมที่มีค่าการดูดซึมสูงบ่งชี้ถึงโอกาสที่แอสฟัลต์ซีเมนต์จะเข้าไปแทรกอยู่ในรูพรุนของมวลรวมทำให้ เกิดการยึดเกาะระหว่างอนุภาคของมวลรวมได้ดีขึ้น (Edil et al., 2012; Nokkaew et al., 2012) จากเหตุผลที่ได้ กล่าวมาทั้งหมด จึงมีความเป็นไปได้ที่จะใช้ RCA ในการปรับปรุงสมรรถนะทางวิศวกรรมของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ ใช้ RAP เป็นมวลรวม ด้วยวิธีการแทนที่ RCA ในมวลรวมบางส่วน การใช้ RAP ร่วมกับ RCA เป็นมวลรวมทั้งหมด ในแอสฟัลต์คอนกรีต นอกจากจะช่วยลดปัญหาจากการจัดการขยะจากการก่อสร้างและรื้อถอนที่ไม่เหมาะสมแล้ว ยังช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในอุตสาหกรรมก่อสร้างถนนอีกด้วย

วัสดุและวิธีการดำเนินการวิจัย

RAP ที่ใช้ศึกษาได้จากพื้นที่กองเก็บวัสดุของหมวดทางหลวงที่ 2 อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา RCA ที่ ใช้ศึกษาได้จากการรื้อผิวทางคอนกรีตจากถนนบัวรอง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และแอสฟัลต์ซีเมนต์ที่ใช้ เป็นชนิดเพนิเทรชันเกรด 60 ถึง 70 (AC60/70) จากบริษัท ทิปโก้แอสฟัลต์ จำกัดมหาชน จังหวัดนครราชสีมา

วัสดุมวลรวมที่ใช้ในการวิจัยถูกนำไปทดสอบสมบัติพื้นฐานทางวิศวกรรม ประกอบด้วย 1) การทดสอบหา ค่าความเสียหายจากการกัดกร่อน (Soundness) ตามมาตรฐาน ทล.-ท. 213/2531 2) การทดสอบความเสียหาย จากการขัดสี (Los Angeles abrasion) ตามมาตรฐาน ทล.-ท. 202/2515 3) การทดสอบหาค่าดัชนีความแบน (Flakiness index) ตามมาตรฐาน ทล.-ท. 210/2518 4) การทดสอบหาค่าดัชนีความยาว (Elongation index) ตามมาตรฐาน ทล.-ท. 211/2518 และ 5) การทดสอบหาค่าการดูดซึมน้ำ (Water bsorption) ตามมาตรฐาน ทล.-ท. 207/2517 ผลการทดสอบจะถูกเปรียบเทียบกับมาตรฐาน ทล.-ม. 410/2542 ของกรมทางหลวง

ก่อนการเตรียมส่วนผสมแอสฟัลต์คอนกรีต RAP จะถูกนำไปล้างแอสฟัลต์ซีเมนต์เก่าด้วยสารละลาย Trichloroethylene และหาปริมาณแอสฟัลต์ซีเมนต์เก่าตามมาตรฐาน ASTM D 2172 (ASTM, 2018) มวลรวม RAP ที่ถูกล้างจะถูกนำไปจัดขนาดคละให้อยู่ในเกณฑ์ของชั้นทาง Wearing course ตามมาตรฐาน ทล.-ม. 410/2542 โดยมีขนาดมวลรวมใหญ่สุดที่ 12.50 มิลลิเมตร หลังจากนั้น มวลรวมหยาบของ RAP (ผ่านตะแกรงขนาด 19.00 มิลลิเมตร ค้างตะแกรงขนาด 4.75 มิลลิเมตร) จะถูกแทนที่ด้วย RCA ด้วยอัตราส่วน RAP/RCA เท่ากับ 100/0 90/10 80/20 และ 60/40 โดยน้ำหนักทั้งหมดของมวลรวมหยาบ โดยการกระจายขนาดคละของมวลรวม RAP ที่แทนที่ด้วย RCA ยังคงเหมือนกันกับการกระจายขนาดคละของมวลรวม RAP

การออกแบบและการทดสอบส่วนผสมแอสฟัลต์คอนกรีตด้วยวิธีมาร์แชล์ดำเนินการตามมาตรฐาน ASTM D 6927 (ASTM, 2015) การเตรียมตัวอย่างเริ่มด้วยการนำแอสฟัลต์ซีเมนต์และวัสดุมวลรวมไปอบจนได้อุณหภูมิ 160 และ 180 องศาเซลเซียส ตามลำดับ จากนั้น นำส่วนผสมทั้งหมดมาผสมให้เข้ากันภายใน 1 นาที เพื่อให้แอสฟัลต์ซีเมนต์เคลือบผิวของมวลรวมทั้งหมด จากนั้นนำส่วนผสมเทใส่แบบและบดอัดด้วยค้อนมาร์แชลน้ำหนัก 4.54 กิโลกรัม ที่มีระยะตก 45.72 เซนติเมตร ด้านละ 75 ครั้ง ที่อุณหภูมิการบดอัด 150 องศาเซลเซียส แล้วทิ้งตัวอย่างไว้ให้เย็นตัวลงเป็นเวลา 24 ชั่วโมง จากนั้นดันตัวอย่างออก ตัวอย่างแอสฟัลต์คอนกรีตมีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางและความสูงท่ากับ 101.6 และ 63.5 มิลลิเมตร และทำการทดสอบสมบัติของแอสฟัลต์คอนกรีตประกอบด้วย ความหนาแน่น (Density) ปริมาณช่องว่างระหว่างมวลรวม (Void mineral in aggregate, VMA) ปริมาณช่องว่างอากาศ (Air void) ปริมาณช่องว่างที่ถูกแทนที่ด้วยแอสฟัลต์ซีเมนต์ (Void filled by asphalt cement, VFA) เสถียรภาพ (Marshall stability) และการไหล (Marshall flow)

ส่วนผสมของตัวอย่างแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้ RAP และ RCA เป็นมวลรวมสำหรับการทดสอบสมรรถนะทางวิศวกรรมในงานวิจัยนี้ ถูกออกแบบโดยใช้ส่วนผสมที่มีช่องว่างอากาศร้อยละ 4 ตามคำแนะนำของกรมทางหลวง (มาตรฐาน ทล.-ท. 207/2517) การหาปริมาณแอสฟัลต์ซีเมนต์ที่เหมาะสม ทำโดยการเตรียมตัวอย่างแอสฟัลต์คอนกรีตให้มีปริมาณแอสฟัลต์ซีเมนต์รวม (ปริมาณแอสฟัลต์ซีเมนต์เก่าใน RAP + แอสฟัลต์ซีเมนต์ใหม่ที่ใส่เข้ามาเพิ่ม) อยู่ในช่วงร้อยละ 6 ถึง 9 โดยน้ำหนักรวมของส่วนผสม ปริมาณแอสฟัลต์ซีเมนต์ที่ทำให้แอสฟัลต์คอนกรีตมีช่องว่างอากาศร้อยละ 4 คือปริมาณแอสฟัลต์ซีเมนต์ที่เหมาะสม

การเตรียมตัวอย่างสำหรับการทดสอบหาค่าดัชนีความแข็งแรงดำเนินการตามมาตรฐาน AASHTO T 283 (AASHTO, 2014) ส่วนผสมแอสฟัลต์คอนกรีตจะถูกอัดด้วยหน่วยแรง 20.7 เมกะพาสคัล เป็นเวลา 2 นาที ด้วยเครื่อง Double plunger compactor (ขนาดของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบดัชนีความแข็งแรงจะเท่ากับขนาดตัวอย่างที่ถูกเตรียมด้วยวิธีมาร์แชล์) ตัวอย่างทดสอบแบ่งเป็น 2 กลุ่มๆ ละ 3 ก้อน ตัวอย่างทดสอบกลุ่มแรกจะถูกแช่ในสารละลายเกลือแกงในหม้อสุญญากาศเป็นเวลา 1 ชั่วโมง จากนั้น แช่สารละลายเกลือแกงที่อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 24 ชั่วโมง ตัวอย่างทดสอบกลุ่มที่สองจะไม่ถูกแช่ในสารละลายเกลือแกง ทำการทดสอบหาค่าเสถียรภาพของตัวอย่างทดสอบทั้งสองกลุ่มด้วยอัตราการให้น้ำหนักทดสอบเท่ากับ 50 มิลลิเมตรต่อนาที และทดสอบที่อุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียส ค่าดัชนีความแข็งแรงของแอสฟัลต์คอนกรีตหาได้จากอัตราส่วนระหว่างค่าเสถียรภาพของกลุ่มที่ไม่ถูกแช่สารละลายเกลือแกงและค่าเสถียรภาพของกลุ่มที่ถูกแช่สารละลายเกลือแกง

การทดสอบเพื่อศึกษาอิทธิพลของอัตราส่วน RAP/RCA ต่อสมรรถนะเชิงกลของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้ RAP และ RCA เป็นมวลรวม มีดังนี้

1. การทดสอบกำลังดึงทางอ้อม (Indirect tensile strength, ITS)

การทดสอบกำลังดึงทางอ้อมดำเนินการตามมาตรฐาน ASTM D6931 (ASTM, 2015) ค่ากำลังดึงทางอ้อมหาจากแรงกดตัวอย่างตามแนวขวางสูงสุดที่ทดสอบด้วยอัตรา 50.8 มิลลิเมตรต่อนาที ภายใต้อุณหภูมิการทดสอบ 25 40 50 และ 60 องศาเซลเซียส โดยใช้สมการที่ (1)

$$ITS=\frac{2P}{\pi_{DH}} \quad (1)$$

เมื่อ ITS คือกำลังดึงอางอ้อม (กิโลพาสคัล), P คือแรงกดสูงสุด D และ H คือเส้นผ่านศูนย์กลางของตัวอย่าง (มิลลิเมตร) และความสูงของก้อนตัวอย่าง (มิลลิเมตร) ตามลำดับ

2. การทดสอบโมดูลัสคืนตัวเนื่องจากแรงดึงทางอ้อม (Indirect tensile resilient modulus, IT_{MR})

การทดสอบโมดูลัสคืนตัวเนื่องจากแรงดึงทางอ้อมดำเนินการตามมาตรฐาน ASTM D4123 (ASTM, 1995) ทดสอบที่อุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียส โดยให้แรงกระทำพลวัตแบบ Haversine ที่ความถี่ 1 รอบต่อวินาที โดยมีระยะเวลาในการให้แรงกระทำ 0.1 วินาที และมีระยะเวลาพัก 0.9 วินาที หน่วยแรงทดสอบเท่ากับร้อยละ 15 ของกำลังดึงทางอ้อม พร้อมทั้งวัดการเปลี่ยนแปลงรูปร่างด้านข้างด้วย Linear Variable Differential Transducers (LVDT) ดำเนินการทดสอบจำนวน 200 รอบ ค่าโมดูลัสคืนตัวเป็นค่าเฉลี่ย 5 ค่าสุดท้าย คำนวณได้จากสมการที่ (2)

$$IT_{MR} = \frac{P(0.27+\nu)}{\Delta H(D)} \quad (2)$$

เมื่อ IT_{MR} คือโมดูลัสคืนตัวเนื่องจากแรงดึงทางอ้อม (เมกะพาสคัล) ν คืออัตราส่วนปัวร์ซองมีค่าเท่ากับ 0.35 ΔH คือผลต่างของการยุบตัวในแนวนอนของ 5 รอบสุดท้าย และ D คือเส้นผ่านศูนย์กลางของก้อนตัวอย่าง (มิลลิเมตร)

3. การทดสอบการล้าเนื่องจากแรงดึงทางอ้อม (Indirect tensile fatigue, ITF)

การทดสอบการล้าเนื่องจากแรงดึงทางอ้อม ดำเนินการตามมาตรฐาน BS EN12697-24 (BSI, 2004) การจัดวางตัวอย่าง รูปแบบและความถี่ของแรงกระทำเหมือนกับการทดสอบหาค่าโมดูลัสคืนตัว แต่ใช้ค่าหน่วยแรงดึงทางอ้อมแบบพลวัตที่ในการทดสอบแตกต่างกัน 3 ระดับ ได้แก่ 250 300 และ 350 กิโลพาสคัล ทดสอบที่อุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียส โดยให้แรงกระทำซ้ำจนกระทั่งตัวอย่างวิบัติ (การทรุดตัวแนวดิ่งมากกว่า 9 มิลลิเมตร) อายุการล้า (Fatigue life, Nf) หาจากจุดตัดของส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลงความเครียดน้อยและส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลงความเครียดมากในความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดแนวราบและรอบทดสอบ

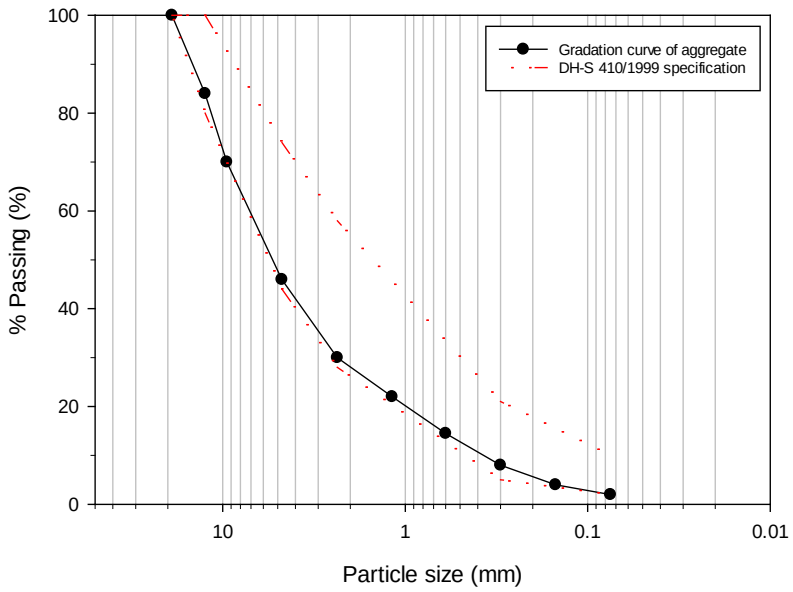
4. การทดสอบความต้านทานการเกิดร่องล้อ (Rutting resistance)

การทดสอบการเกิดร่องล้อดำเนินการตามมาตรฐาน AASHTO T 324 (AASHTO, 2008) ด้วยเครื่อง Hamburg wheel track device test ตัวอย่างทดสอบเป็นแบบทรงกระบอก เส้นผ่านศูนย์กลาง 150 มิลลิเมตร หนา 60 มิลลิเมตร จำนวน 2 ชิ้นต่อกัน การทดสอบใช้ล้อเหล็กจำลองขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 203 มิลลิเมตร กว้าง 47 มิลลิเมตร วิ่งกลับไปกลับมาบนตัวอย่างทดสอบ แรงกดทับมีค่าเท่ากับ 1,500 นิวตัน ซึ่งจะให้ความดันที่

ผิวทางเทียบเท่ากับ 707 กิโลพาสคัลหรือเท่ากับแรงดันจากล้อรถบรรทุกขนาดมาตรฐาน (Taesiri and Jitareekul, 2002) การทดสอบสิ้นสุดเมื่อจำนวนวิ่งของล้อทดสอบบนตัวอย่างเท่ากับ 10,000 รอบ หรือเมื่ออ่านค่าความลึกร่องล้อ (Rut depth) ได้เท่ากับ 20 มิลลิเมตร

ผลการวิจัย

ผลการออกแบบขนาดคละมวลรวมของส่วนผสมแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้มวลรวม RAP ทั้งหมด (อัตราส่วน RAP/RCA เท่ากับ 100/0) เปรียบเทียบกับขอบเขตบนและขอบเขตล่าง สำหรับชั้นทาง Wearing course ของมาตรฐานกรมทางหลวง ทล.-ม. 410/2542 แสดงดัง**รูปที่ 1** จะเห็นว่า RAP มีการกระจายขนาดคละอยู่ในช่วงที่มาตรฐานของกรมทางหลวงกำหนด สำหรับแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้ RAP และ RCA เป็นมวลรวม มวลรวมหยาบของ RAP เมื่อถูกแทนที่ด้วย RCA ด้วยอัตราส่วน RAP/RCA เท่ากับ 100/0 90/10 80/20 และ 60/40 โดยน้ำหนักทั้งหมดของมวลรวมหยาบ งานวิจัยนี้ใช้ RCA แทนที่มวลรวมหยาบของ RAP ด้วยขนาดและปริมาณที่เท่ากัน ดังนั้น การใช้ RCA แทนที่มวลรวมหยาบของ RAP จะไม่ส่งผลให้ขนาดคละของมวลรวมที่ออกแบบไว้เปลี่ยนแปลง หรืออาจกล่าวได้ว่าทุกอัตราส่วนของ RAP/RCA มีขนาดคละเดียวกัน



รูปที่ 1 ผลการออกแบบขนาดคละมวลรวมของส่วนผสมแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้มวลรวม RAP ทั้งหมด

ผลการทดสอบสมบัติพื้นฐานทางวิศวกรรมของ RAP และ RCA เปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานของกรมทางหลวง ทล.-ม. 410/2542 แสดงดัง**ตารางที่ 1** RAP มีค่าความเสียหายจากการกัดกร่อน ค่าความเสียหายจากการขัดสี ดัชนีความแบน และดัชนีความยาว มากกว่า RCA ชี้ให้เห็นว่า RAP มีความต้านทานต่อการกัดกร่อน การขัดสี และการแตกหักต่ำกว่า RCA ขณะที่ RCA มีค่าการดูดซึมน้ำสูงกว่า RAP เนื่องจากผิวของ RCA มีฟิล์มมอร์ตาร์ที่มีรูพรุนสูงเคลือบอยู่ และเมื่อเปรียบเทียบสมบัติพื้นฐานทางวิศวกรรมของมวลรวมทั้งสองประเภทกับมาตรฐานกรมทางหลวง พบว่า RAP มีค่าความเสียหายจากการกัดกร่อนและค่าความเสียหายจากการขัดสีไม่ผ่านมาตรฐาน

ขณะที่ RCA มีสมบัติพื้นฐานทางวิศวกรรมผ่านข้อกำหนดของกรมทางหลวงทั้งหมด หรืออาจกล่าวได้ว่า RCA เป็นมวลรวมที่มีสมบัติพื้นฐานทางวิศวกรรมที่เหนือกว่า RAP

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมบัติพื้นฐานของมวลรวม

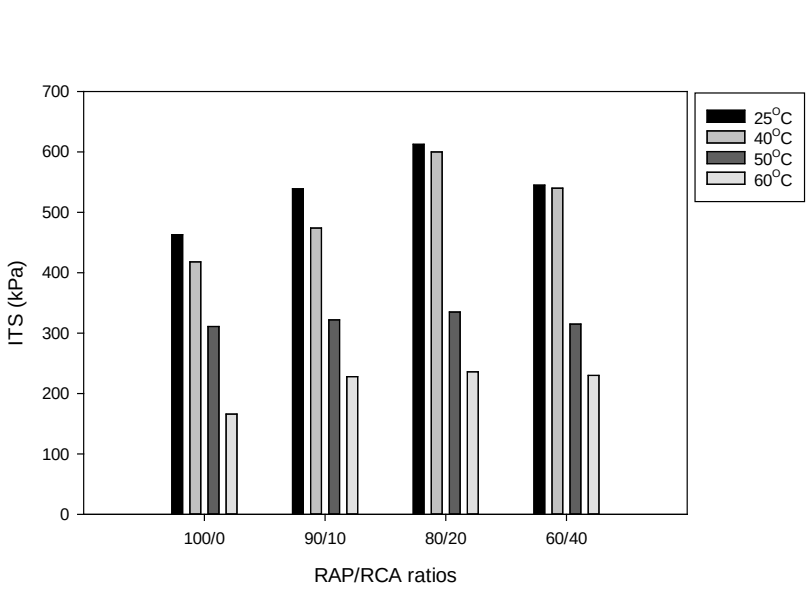
สมบัติ	หน่วย	วิธีการทดสอบ	RAP	RCA	ค่ามาตรฐาน (ทล.-ม.410/2542)
Soundness	ร้อยละ	ทล.-ท. 213/2531	10.21	3.84	≤ 9
Los Angeles abrasion	ร้อยละ	ทล.-ท. 202/2515	47.03	33.13	≤ 40
Flakiness index	ร้อยละ	ทล.-ท. 210/2518	33.00	28.00	≤ 35
Elongation index	ร้อยละ	ทล.-ท. 211/2518	34.00	27.00	≤ 35
Water absorption	ร้อยละ	ทล.-ท. 207/2517	1.49	9.10	-

สมบัติมาร์แชลของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้ RAP และ RCA เป็นมวลรวมเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานของกรมทางหลวง ทล.-ม. 410/2542 แสดงดัง**ตารางที่ 2** เมื่ออัตราส่วน RAP/RCA ลดลง (ปริมาณ RCA แทนที่ในมวลรวมหยาบของ RAP เพิ่มขึ้น) จะทำให้ปริมาณแอสฟัลต์ซีเมนต์เก่าของ RAP ในส่วนผสมมีค่าลดลงเท่ากับร้อยละ 5.67 5.41 4.63 และ 3.61 สำหรับอัตราส่วน RAP/RCA เท่ากับ 100/0 90/10 80/20 และ 60/40 ตามลำดับ ขณะที่ปริมาณแอสฟัลต์ซีเมนต์ใหม่มีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 1.40 2.70 3.40 และ 4.68 สำหรับอัตราส่วน RAP/RCA เท่ากับ 100/0 90/10 80/20 และ 60/40 ตามลำดับ เนื่องจาก RCA มีค่าการดูดซึมสูงกว่า RAP ดังนั้น เพื่อควบคุมให้ช่องว่างอากาศของส่วนผสมยังมีค่าคงที่ที่ร้อยละ 4 จึงจำเป็นต้องเพิ่มปริมาณแอสฟัลต์ซีเมนต์ใหม่เข้าไปในส่วนผสม ความหนาแน่นของแอสฟัลต์คอนกรีตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่ออัตราส่วน RAP/RCA มีค่าลดลง เนื่องจาก RCA มีความถ่วงจำเพาะสูงกว่า RAP (Arulrajah et al., 2013; Jayakody et al., 2021; Naser et al., 2022) ปริมาณช่องว่างระหว่างมวลรวมมีค่าอยู่ในช่วง 18.70 ถึง 19.52 ปริมาณช่องว่างที่ถูกแทนที่ด้วยแอสฟัลต์ซีเมนต์มีค่าอยู่ในช่วง 78.60 ถึง 79.50 การไหลมีค่าอยู่ในช่วง 8.68 ถึง 11.89 เสถียรภาพและดัชนีความแข็งแรงของแอสฟัลต์คอนกรีตมีค่าอยู่ในช่วง 10.5 ถึง 18.8 กิโลนิวตัน และร้อยละ 71.6 ถึง 86.3 ตามลำดับ จะเห็นว่า แอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้อัตราส่วน RAP/RCA เท่ากับ 100/0 มีค่าเสถียรภาพและดัชนีความแข็งแรงต่ำที่สุด ขณะที่ แอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้อัตราส่วน RAP/RCA เท่ากับ 80/20 มีค่าเสถียรภาพและดัชนีความแข็งแรงสูงที่สุด แอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้ RAP และ RCA เป็นมวลรวม มีปริมาณช่องว่างระหว่างมวลรวม เสถียรภาพ การไหล และดัชนีความแข็งแรงผ่านมาตรฐานของกรมทางหลวงทุกส่วนผสม ยกเว้นแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้อัตราส่วน RAP/RCA เท่ากับ 100/0 มีค่าดัชนีความแข็งแรงต่ำกว่ามาตรฐาน

ตารางที่ 2 สมบัติมาร์แชลของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ออกแบบโดยวิธีมาร์แชล

สมบัติ	หน่วย	อัตราส่วน RAP/RCA				ค่ามาตรฐาน (ทล.-ม. 410/2542)
		100/0	90/10	80/20	60/40	
Total asphalt	ร้อยละโดยน้ำหนักทั้งหมดของมวลรวม	7.07	7.84	8.03	8.29	-
Old asphalt	ร้อยละโดยน้ำหนักทั้งหมดของมวลรวม	5.67	5.41	4.63	3.61	-
New asphalt	ร้อยละโดยน้ำหนักทั้งหมดของมวลรวม	1.40	2.70	3.40	4.68	-
Air void	ร้อยละ	4.0	4.0	4.0	4.0	**3 - 6**
Density	กรัม/ลูกบาศก์เซนติเมตร	2.262	2.262	2.270	2.290	
VMA	ร้อยละ	18.70	19.52	19.41	18.89	**≥14**
VFA	ร้อยละ	78.60	79.50	79.39	78.85	
Stability	กิโลนิวตัน	10.5	12.4	16.8	16.0	**≥6672**
Flow	0.25 มิลลิเมตร	8.68	10.18	10.98	11.89	**8 - 16**
Strength index	ร้อยละ	71.6	81.6	86.3	83.7	**≥75**

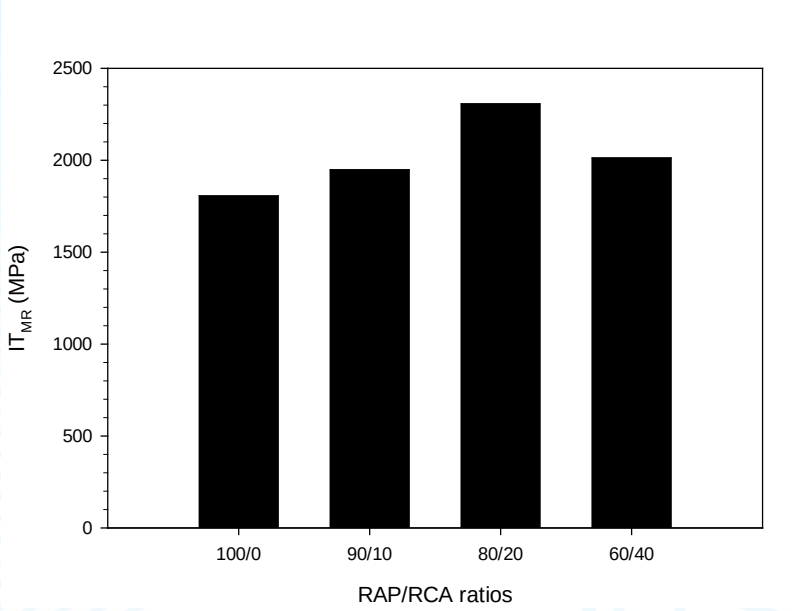
ความสัมพันธ์ระหว่างกำลังดึงทางอ้อมของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้ RAP และ RCA เป็นมวลรวม แสดงดัง **รูปที่ 2** ในทุกอัตราส่วน RAP/RCA เมื่ออุณหภูมิทดสอบเพิ่มขึ้นกำลังดึงทางอ้อมของแอสฟัลต์คอนกรีตมีค่าลดลง เนื่องจากแอสฟัลต์ซีเมนต์ที่ทำหน้าที่เชื่อมประสานระหว่างมวลรวมในแอสฟัลต์คอนกรีตมีความอ่อนตัวมากขึ้นเมื่ออยู่ในสภาวะอุณหภูมิสูงขึ้น ส่งผลให้แอสฟัลต์คอนกรีตมีความสามารถในการรับแรงดึงได้ลดลง เมื่อพิจารณาที่อุณหภูมิทดสอบค่าเดียวกัน เมื่ออัตราส่วน RAP/RCA มีค่าลดลง กำลังดึงทางอ้อมของแอสฟัลต์คอนกรีตของแอสฟัลต์คอนกรีตมีค่าเพิ่มขึ้น โดยแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้อัตราส่วน RAP/RCA ที่เหมาะสมเท่ากับ 80/20 มีค่ากำลังดึงทางอ้อมสูงที่สุด เนื่องจาก RCA มีลักษณะผิวขรุขระและเป็นเหลี่ยมมุม อนุภาคของมวลรวมในแอสฟัลต์คอนกรีตจึงเกิดการขัดสีกันมากขึ้น ส่งผลให้กำลังยึดเกาะของส่วนผสมแอสฟัลต์คอนกรีตเพิ่มขึ้น (Hou et al., 2018) อย่างไรก็ตาม แม้ว่า RCA จะมีลักษณะทางกายภาพและสมบัติพื้นฐานทางวิศวกรรมที่เหนือกว่า RAP แต่บริเวณรอยต่อระหว่างแอสฟัลต์ซีเมนต์และผิวของ RCA หรือ Interfacial transition zone (ITZ) มีค่าโมดูลัสยืดหยุ่นต่ำกว่ามวลรวมจากธรรมชาติและมวลรวมรีไซเคิลชนิดอื่น (Huang et al., 2021) ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับความแข็งแรงของโครงสร้างโดยรวมของแอสฟัลต์คอนกรีต ดังนั้น เมื่อแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้ RAP และ RCA เป็นมวลรวมมีอัตราส่วน RAP/RCA น้อยกว่าค่าที่เหมาะสม (มีปริมาณ RCA ในส่วนผสมแอสฟัลต์คอนกรีตสูงเกินไป) จะทำให้แอสฟัลต์คอนกรีตมี ITZ ที่มีค่าโมดูลัสยืดหยุ่นต่ำกระจายตัวอยู่ในส่วนผสมมากเกินไป จึงทำให้กำลังดึงทางอ้อมมีค่าลดลง



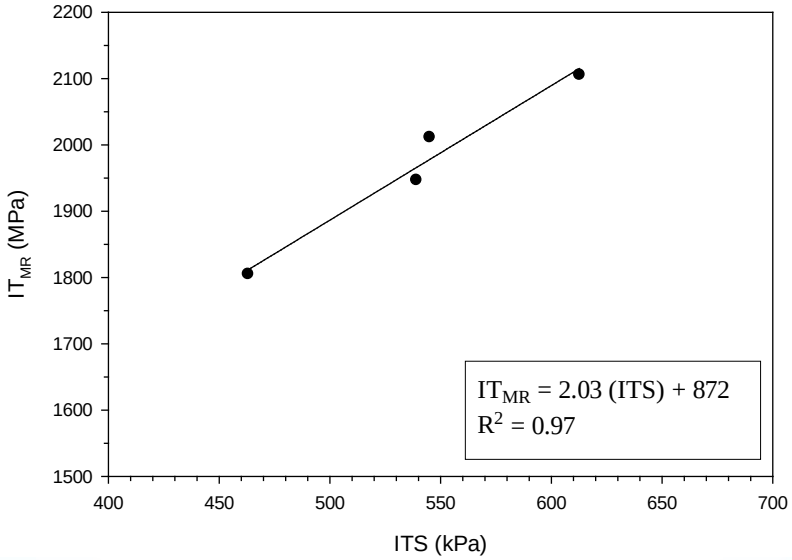
รูปที่ 2 ค่ากำลังดึงทางอ้อมภายใต้อุณหภูมิทดสอบที่อัตราส่วน RAP/RCA แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างโมดูลัสคืนตัวเนื่องจากแรงดึงทางอ้อมของแอสฟัลต์คอนกรีตของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้ RAP และ RCA เป็นมวลรวมและอัตราส่วน RAP/RCA แสดงดัง**รูปที่ 3** เมื่ออัตราส่วน RAP/RCA มีค่าลดลง โมดูลัสคืนตัวของแอสฟัลต์คอนกรีตมีค่าเพิ่มขึ้น โดยแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้อัตราส่วน RAP/RCA เท่ากับ 80/20 มีค่าโมดูลัสคืนตัวสูงที่สุด เมื่ออัตราส่วน RAP/RCA ต่ำกว่า ค่าดังกล่าวโมดูลัสคืนตัวเนื่องจากแรงดึงทางอ้อมมีค่าลดลง สอดคล้องกับผลการทดสอบกำลังดึงทางอ้อม ความสัมพันธ์ระหว่างโมดูลัสคืนตัวเนื่องจากแรงดึงทางอ้อมและกำลังดึงทางอ้อมที่อุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียส ของแอสฟัลต์คอนกรีตของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้ RAP และ RCA เป็นมวลรวมแสดงดัง**รูปที่ 4** โมดูลัสคืนตัวเนื่องจากแรงดึงทางอ้อมมีค่าเพิ่มขึ้นตามกำลังดึงทางอ้อมที่เพิ่มขึ้น โดยมีความสัมพันธ์เกือบเป็นเส้นตรงเดียวกันที่กำลังดึงทางอ้อมอยู่ในช่วง 463 ถึง 613 กิโลพาสคัล (อัตราส่วน RAP/RCA ระหว่าง 100/0 ถึง 60/40) สมการทำนายค่าโมดูลัสคืนตัวเนื่องจากแรงดึงทางอ้อมจากกำลังดึงทางอ้อมสำหรับแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้ RAP และ RCA เป็นมวลรวมในช่วงอัตราส่วน RAP/RCA ที่ศึกษา แสดงดังสมการที่ (3)

$$IT_{MR} = 2.03\ (ITS) + 872 \qquad (3)$$

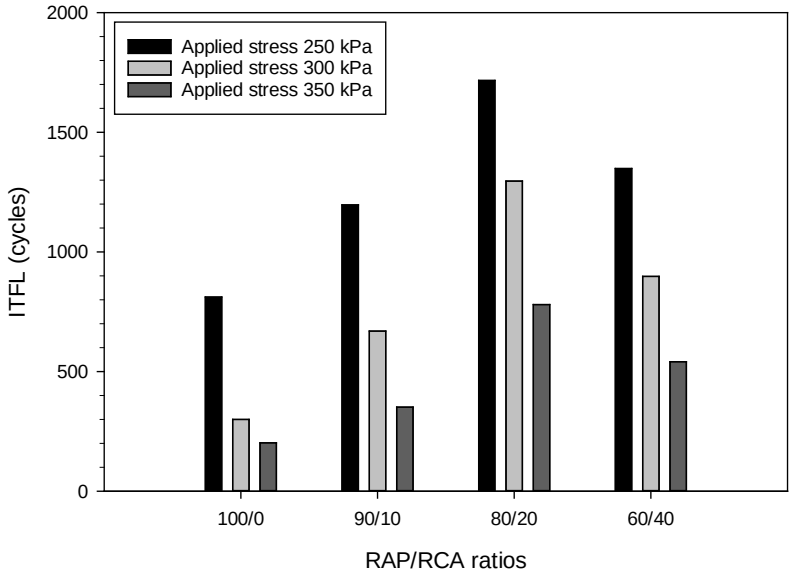


รูปที่ 3 ค่าโมดูลัสคืนตัวเนื่องจากแรงดึงทางอ้อมที่อัตราส่วน RAP/RCA แตกต่างกัน



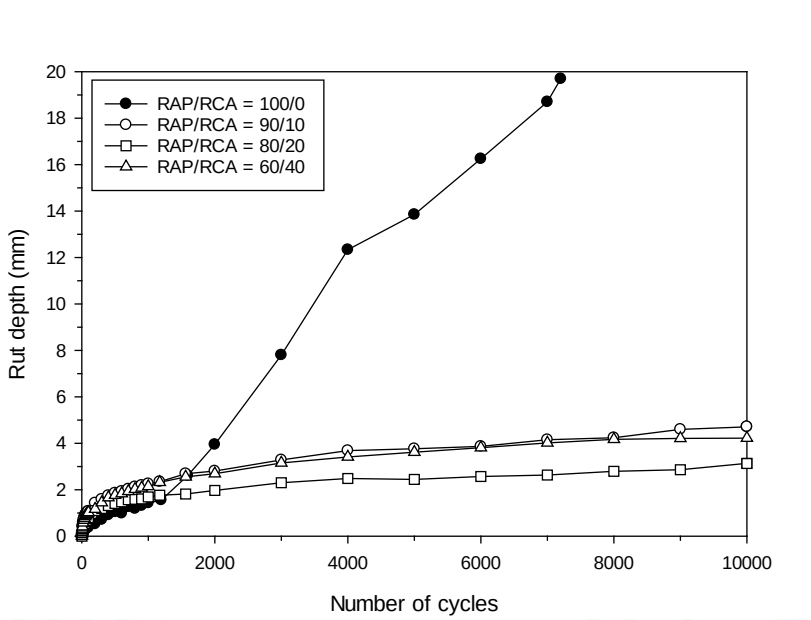
รูปที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างโมดูลัสคืนตัวเนื่องจากแรงดึงทางอ้อมและกำลังดึงทางอ้อม ที่อุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียส

ความต้านทานการล้าเนื่องจากแรงดึงทางอ้อมของแอสฟัลต์คอนกรีตของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้ RAP และ RCA เป็นมวลรวมแสดงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างอายุการล้าเนื่องจากแรงดึงทางอ้อม (Indirect tensile fatigue life, ITFL) ภายใต้หน่วยแรงทดสอบต่างๆ กับอัตราส่วน RAP/RCA ดัง**รูปที่ 5** เมื่อพิจาณาที่อัตราส่วน RAP/RCA เท่ากัน อายุการล้ามีค่าลดลงตามหน่วยแรงทดสอบที่เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาที่หน่วยแรงทดสอบเดียวกัน อายุการล้าของแอสฟัลต์คอนกรีตมีค่าเพิ่มขึ้นเมื่ออัตราส่วน RAP/RCA มีค่าลดลง โดยแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้อัตราส่วน RAP/RCA เท่ากับ 80/20 มีค่าอายุการล้าสูงที่สุดในทุกหน่วยแรงทดสอบ และเมื่ออัตราส่วน RAP/RCA ต่ำกว่าค่าดังกล่าวอายุการล้ามีค่าลดลง เช่นเดียวกับผลการทดสอบกำลังดึงทางอ้อมและผลการทดสอบโมดูลัสคืนตัวเนื่องจากแรงดึงทางอ้อม



รูปที่ 5 ค่าอายุการล้าเนื่องจากแรงดึงทางอ้อมที่อัตราส่วน RAP/RCA แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเกิดร่องล้อตามจำนวนรอบทดสอบของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้ RAP และ RCA เป็นมวลรวมแสดงดัง**รูปที่ 6** แอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้อัตราส่วน RAP/RCA เท่ากับ 100/0 เกิดความลึกร่องล้อเท่ากับ 20 มิลลิเมตร ที่จำนวนรอบการทดสอบ 7,203 รอบ ก่อนครบจำนวนรอบที่กำหนด (10,000 รอบ) เมื่ออัตราส่วน RAP/RCA มีค่าลดลงแอสฟัลต์คอนกรีตมีความสามารถในการต้านทานการเกิดร่องล้อเพิ่มขึ้น และสามารถทำการทดสอบตัวอย่างจนครบจำนวนรอบทดสอบที่ 10,000 รอบได้ โดยแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้อัตราส่วน RAP/RCA ที่เหมาะสมเท่ากับ 80/20 มีความลึกร่องล้อต่ำที่สุด เนื่องจาก RCA มีความต้านทานต่อการขัดสีและการแตกหักสูงกว่า RAP ทำให้ประสิทธิภาพในการกระจายน้ำหนักระหว่างมวลรวมสูงขึ้น ส่งผลให้แอสฟัลต์คอนกรีตมีความสามารถในการต้านทานการเกิดร่องล้อเพิ่มขึ้นตามปริมาณ RCA ในส่วนผสมที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่ออัตราส่วน RAP/RCA ลดลงต่ำกว่า 80/20 แอสฟัลต์คอนกรีตมีความลึกร่องล้อเมื่อสิ้นสุดการทดสอบมีค่าสูงขึ้น เนื่องจาก ปริมาณ RCA ในส่วนผสมแอสฟัลต์คอนกรีตที่มากเกินไปจะก่อให้เกิด ITZ ที่มีค่าโมดูลัสยืดหยุ่นต่ำกระจายตัวอยู่ในส่วนผสมจำนวนมาก จึงทำให้กำลังความสามารถในการต้านทานการเกิดร่องล้อของแอสฟัลต์คอนกรีตลดลง



รูปที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างความลึกร่องล้อและจำนวนรอบการทดสอบ

อภิปรายผล

1. ผลการทดสอบสมบัติพื้นฐานทางวิศวกรรม ชี้ให้เห็นว่า RAP มีสมบัติพื้นฐานทางวิศวกรรม (ความเสียหายจากการกัดกร่อน ความเสียหายจากการขัดสี ดัชนีความยาวและดัชนีความแบน) ด้อยกว่า RCA ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความแข็งแรงของแอสฟัลต์คอนกรีต อย่างไรก็ตาม RCA มีค่าการดูดซึมน้ำที่สูงกว่า RAP ซึ่งส่งผลต่อปริมาณแอสฟัลต์ซีเมนต์ที่เหมาะสมของแอสฟัลต์คอนกรีตที่สูงขึ้นเมื่อมีการแทนที่ RAP ด้วย RCA ในปริมาณที่มากขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบสมบัติพื้นฐานทางวิศวกรรมของมวลรวมทั้งสองประเภทกับมาตรฐานกรมทางหลวง พบว่า RAP มีค่าความเสียหายจากการกัดกร่อนและค่าความเสียหายจากการขัดสีไม่ผ่านมาตรฐาน ขณะที่ RCA มีสมบัติพื้นฐานทางวิศวกรรมผ่านข้อกำหนดของกรมทางหลวงทั้งหมด

2. สมบัติมาร์แชล (ปริมาณช่องว่างระหว่างมวลรวม เสถียรภาพ การไหล และดัชนีความแข็งแรง) ของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้ RAP และ RCA เป็นมวลรวมผ่านข้อกำหนดตามมาตรฐานของกรมทางหลวงที่ ทล.-ม. 410/2542 ทุกส่วนผสม ยกเว้น แอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้อัตราส่วน RAP/RCA เท่ากับ 100/0 มีค่าดัชนีความแข็งแรงไม่ผ่านมาตรฐาน ชี้ให้เห็นว่า การใช้ RCA แทนที่ในมวลรวมหยาบสามารถปรับปรุงสมบัติมาร์แชลของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้ RAP เป็นมวลรวมได้

3. การใช้ RCA แทนที่ในมวลรวมหยาบสามารถปรับปรุงสมรรถนะเชิงกลของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้ RAP เป็นมวลรวมได้ เมื่ออัตราส่วน RAP/RCA ลดลง แอสฟัลต์คอนกรีตมีสมรรถนะเชิงกลเพิ่มขึ้นทุกด้าน โดยแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้อัตราส่วน RAP/RCA ที่เหมาะสมร้อยละ 80/20 มีสมรรถนะเชิงกลสูงที่สุด อย่างไรก็ตาม เมื่ออัตราส่วน RAP/RCA ต่ำกว่าค่าที่เหมาะสม (แทนที่ RAP ด้วย RCA ในปริมาณที่มากเกินไป) แอสฟัลต์คอนกรีตมีสมรรถนะเชิงกลลดลง

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการใช้วัสดุรีไซเคิลเป็นวัสดุมวลรวมของส่วนผสมแอสฟัลต์คอนกรีต การนำไปใช้ในงานก่อสร้างถนน ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการเปรียบเทียบกับแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้มวลรวมธรรมชาติ นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้พัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างโมดูลัสคืนตัวเนื่องจากแรงดึงทางอ้อมและกำลังดึงทางอ้อมของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้ RAP และ RCA เป็นมวลรวม ที่สามารถใช้ประมาณค่าโมดูลัสคืนตัวเนื่องจากแรงดึงทางอ้อมเพียงทราบค่ากำลังดึงทางอ้อมเท่านั้น ค่าโมดูลัสคืนตัวเนื่องจากแรงดึงทางอ้อมเป็นพารามิเตอร์ที่จำเป็นสำหรับการออกแบบความหนาของโครงสร้างถนนแอสฟัลต์คอนกรีตด้วยวิธีกลศาสตร์-ประสบการณ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง สมบัติมาร์แชลและสมรรถนะเชิงกลของแอสฟัลต์คอนกรีตที่ใช้เศษผิวทางแอสฟัลต์คอนกรีตและเศษคอนกรีตเป็นมวลรวม โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) [ทุนที่ 160338] และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ตามโครงการนักวิจัยแกนนำ [ทุนที่ P-19-52303]

บรรณานุกรม

กรมทางหลวง. (2515). วิธีการทดลองหาความสึกหรอของ Coarse Aggregate โดยใช้เครื่อง Los Angeles Abrasion. ทล.-ท. 202/2515. ราชเทวี, กรุงเทพมหานคร: กรมทางหลวง.

กรมทางหลวง. (2517). วิธีการทดลองหาค่าความถ่วงจำเพาะของวัสดุเม็ดหยาบ. ทล.-ท. 207/2517. ราชเทวี, กรุงเทพมหานคร: กรมทางหลวง.

กรมทางหลวง. (2518). วิธีการทดลองหาดรรชนีความแบน (Flakiness Index). ทล.-ท. 210/2518. ราชเทวี, กรุงเทพมหานคร: กรมทางหลวง.

กรมทางหลวง. (2518). วิธีการทดลองหาดรรชนีความยาว (Elongation Index). ทล.-ท. 211/2518. ราชเทวี, กรุงเทพมหานคร: กรมทางหลวง.

กรมทางหลวง. (2531). วิธีการทดลองหาค่าความคงทน (Soundness) ของมวลรวมโดยใช้โซเดียมซัลเฟต หรือแมกนีเซียมซัลเฟต. ทล.-ท. 213/2531. ราชเทวี, กรุงเทพมหานคร: กรมทางหลวง.

กรมทางหลวง. (2542). Asphalt Hot-Mix Recycling. ทล.-ม. 410/2542. ราชเทวี, กรุงเทพมหานคร: กรมทางหลวง.

กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ (2555). ปริมาณของเสียอุตสาหกรรมจำนวน 100 ชนิด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2554. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562, http://recycle.dpim.go.th/wastelist/download.php.

นิรชร นกแก้ว และดำรงค์ ปาละกูล. (2561). พฤติกรรมทางวิศวกรรมของแอสฟัลต์คอนกรีตโดยวิธีมาร์แชลล์เมื่อใช้ปริมาณวัสดุชั้นผิวทางเดิมหมุนเวียนเพื่อใช้งานใหม่ต่างกัน. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วารสารวิศวกรรมศาสตร์, 13(3), 114-126.

สุชา กิตติวรารัตน์ และภูษิต เลิศวัฒนารักษ์ .(2012). การจัดการเพื่อลดเศษวัสดุในงานสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จังหวัดปทุมธานี.

AASHTO. (2008). Standard method of test for Hamburg wheel-track testing of compacted hot-mix asphalt (HMA), AASHTO T324. Washington, DC: American Association of State Highway and Transportation Officials.

Abdul-Mawjoud, A. A., & Ismaeel, N. A. (2015). Effects of level of reclamation on the properties of hot mix asphalt concrete. International Journal of Scientific Research in Knowledge, 3(6), 162-171.

Abdul-Mawjoud, A. A., & Ismaeel, N. A. (2015). Effects of level of reclamation on the properties of hot mix asphalt concrete. International Journal of Scientific Research in Knowledge, 3(6), 162-171.

Aljassar, A. H., Al-Fadala, K. B., & Ali, M. A. (2005). Recycling building demolition waste in hot-mix asphalt concrete: a case study in Kuwait. Journal of material cycles and waste management, 7, 112-115.

Al-Qadi, I. L., Elseifi, M., & Carpenter, S. H. (2007). Reclaimed asphalt pavement—a literature review. FHWA-ICT-07-001.

Arulrajah, A., Piratheepan, J., Disfani, M. M., & Bo, M. W. (2013). Geotechnical and geoenvironmental properties of recycled construction and demolition materials in pavement subbase applications. Journal of Materials in Civil Engineering, 25(8), 1077-1088.

ASTM. (1995). Standard test method for indirect tension test for resilient modulus of bituminous mixtures. ASTM D4123-82. West Conshohocken, PA: ASTM.

ASTM. (2017). Standard test method for indirect tensile (IDT) strength of asphalt mixtures. ASTM D6931. West Conshohocken, PA: ASTM.

ASTM. (2018). Standard test method for quantitive extraction of bitumen from bituminous paving mixtures. ASTM D2172-14. West Conshohocken, PA: ASTM.

BSI (British Standards Institution). 2004b. Bituminous mixtures. Test methods for hot mix asphalt. Resistance to fatigue. BS-EN12697-24. London: BSI.

Edil, T., Tinjum, J., & Benson, C. (2012). Recycled unbound materials (No. MN/RC 2012-35). Minnesota Department of Transportation, St. Paul, MN.

EPA (2018). Construction and Demolition Debris Generation in the United States, 2015. United State Environmental Protection Agency.

Gautam, P. K., Kalla, P., Jethoo, A. S., Agrawal, R., & Singh, H. (2018). Sustainable use of waste in flexible pavement: A review. Construction and Building Materials, 180, 239-253.

Ghaffar, S. H., Burman, M., & Braimah, N. (2020). Pathways to circular construction: An integrated management of construction and demolition waste for resource recovery. Journal of cleaner Production, 244, 118710.

Hellriegel, E. J. (1980). Bituminous concrete pavement recycling.

Henely, R. P. (1980). Evaluation of recycled asphalt concrete pavements.

Hou, Y., Ji, X., Li, J., & Li, X. (2018). Adhesion between asphalt and recycled concrete aggregate and its impact on the properties of asphalt mixture. Materials, 11(12), 2528.

Howard, I. L., Cooley, L. A., & Doyle, J. D. (2009). Laboratory testing and economic analysis of high RAP warm mixed asphalt.

Huang, Q., Qian, Z., Hu, J., Zheng, D., Chen, L., Zhang, M., & Yu, J. (2021). Investigation on the properties of aggregate-mastic interfacial transition zones (ITZs) in asphalt mixture containing recycled concrete aggregate. Construction and Building Materials, 269, 121257.

Jayakody, S., Gallage, C., & Ramanujam, J. (2021). Assessment of RCA with RAP materials for pavement applications. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering,

Mercante, I. T., Bovea, M. D., Ibáñez-Forés, V., & Arena, A. P. (2012). Life cycle assessment of construction and demolition waste management systems: a Spanish case study. The International Journal of Life Cycle Assessment, 17, 232-241.

Naser, M., tasim Abdel-Jaber, M., Al-shamayleh, R., Louzi, N., & Ibrahim, R. (2022). Evaluating the effects of using reclaimed asphalt pavement and recycled concrete aggregate on the behavior of hot mix asphalt. Transportation Engineering, 10, 100140.

Nejad, F. M., Azarhoosh, A. R., & Hamedi, G. H. (2013). The effects of using recycled concrete on fatigue behavior of hot mix asphalt. Journal of Civil Engineering and Management, 19(sup1), S61-S68.

Nokkaew, K., Tinjum, J. M., & Benson, C. H. (2012). Hydraulic properties of recycled asphalt pavement and recycled concrete aggregate. In GeoCongress 2012: State of the Art and Practice in Geotechnical Engineering (pp. 1476-1485).

Paranavithana, S., & Mohajerani, A. (2006). Effects of recycled concrete aggregates on properties of asphalt concrete. Resources, Conservation and Recycling, 48(1), 1-12.

Radević, A., Đureković, A., Zakić, D., & Mladenović, G. (2017). Effects of recycled concrete aggregate on stiffness and rutting resistance of asphalt concrete. Construction and Building Materials, 136, 386-393.

Shu, X., Huang, B., & Vukosavljevic, D. (2008). Laboratory evaluation of fatigue characteristics of recycled asphalt mixture. Construction and Building Materials, 22(7), 1323-1330.

Sreeram, A., Leng, Z., Zhang, Y., & Padhan, R. K. (2018). Evaluation of RAP binder mobilisation and blending efficiency in bituminous mixtures: An approach using ATR-FTIR and artificial aggregate. Construction and Building Materials, 179, 245-253.

Su, K., Hachiya, Y., & Maekawa, R. (2009). Study on recycled asphalt concrete for use in surface course in airport pavement. Resources, Conservation and Recycling, 54(1), 37-44.

Tahmoorian, F., & Samali, B. (2018). Laboratory investigations on the utilization of RCA in asphalt mixtures. International Journal of Pavement Research and Technology, 11(6), 627-638.

Taesiri, Y., & Jitareekul, P. (2002). An engineering manual for highway pavement design. Training on sustainable road development. Road and pavement design branch, Department of highways, Bangkok, Thailand.

Valdés, G., Pérez-Jiménez, F., Miró, R., Martínez, A., & Botella, R. (2011). Experimental study of recycled asphalt mixtures with high percentages of reclaimed asphalt pavement (RAP). Construction and Building Materials, 25(3), 1289-1297.

Zaumanis, M., Mallick, R. B., & Frank, R. (2014). 100% recycled hot mix asphalt: A review and analysis. Resources, Conservation and Recycling, 92, 230-245.

Zhang, K., & Muhunthan, B. (2017). Effects of production stages on blending and mechanical properties of asphalt mixtures with reclaimed asphalt pavement. Construction and Building Materials, 149, 679-689.

Zywiak, S. (1982). Demonstration Project No. 39. Recycling Asphalt Pavements. New Hampshire. Federal Highway Administration.

การจำลองพลศาสตร์อัคคีภัยและการอพยพหนีไฟ กรณีศึกษาอาคารโรงงานพ่นสีชิ้นส่วนรถยนต์
Simulation of Fire Dynamics and Evacuation : Case Study of Painting Manufacturing Factory

ราชาวดี จวบกระโทก[1*] ประทีป ชัยเสริมเทวัญ[2] และสุภัทร พัฒน์วิชัยโชติ[3]
Rachawadee Juabgrathok[1*] Prateep Chaisermtawan[2] Supat Patvichaichod[3]
*E-mail: Rachawade.j@ku.th, Razha.rj@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาการจำลองอพยพหนีไฟของผู้ใช้อาคารโรงงานพ่นสีชิ้นส่วนรถยนต์ ด้วยโปรแกรม Pathfinder เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงเส้นทางหนีไฟให้สอดคล้องตามกฎหมายและเกิดความปลอดภัยต่อผู้ใช้อาคาร โดยอาคารที่จำลองการอพยพหนีไฟเป็นอาคารชั้นเดียวมีพื้นที่รวมทั้งหมด 7,200 ตารางเมตรและมีจำนวนผู้ใช้อาคารรวม 233 คน ซึ่งทำการจำลองการอพยพหนีไฟใน 3 สถานการณ์ ผลการศึกษาพบว่า การจำลองการอพยพหนีไฟในสถานการณ์ที่ 1 และสถานการณ์ที่ 3 มีเวลาในการอพยพเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ส่วนการจำลองการอพยพหนีไฟในสถานการณ์ที่ 2 ใช้เวลาในการอพยพไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งในสถานการณ์ที่ 2 ใช้เวลาในการอพยพ 5.02 นาที ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มประตูทางออกหนีไฟจำนวน 3 ประตู หลังจากเพิ่มประตูหนีไฟ พบว่า ผลการจำลองการอพยพหนีไฟในสถานการณ์ที่ 2 ใช้เวลา 4.36 นาที ซึ่งเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

คำสำคัญ: “การจำลอง 1 ,โปรแกรมPathfinder2 ,อพยพ3”

Abstract

This research was established to simulate the fire evacuation in the building of Painting Manufacturing Factory by using the Pathfinder program to propose guidelines for designing the fire evacuation route in accordance with the laws and to ensure the safety of the building users. The building that was simulated for fire evacuation is a One-story building. It has a total area of 7,200 square meters and a total occupancy of 233 people. This research simulates fire evacuation in 3 situations. Simulations for fire evacuation in scenario 1 and scenario 3 have evacuation times as required by law. But scenario 2 resulted in an evacuation time of 5.02 minutes which does not follow the requirements of the law. Improving the evacuation times was accomplished by installing additional exit doors. After adding these exit doors, it was found that the simulation results for the fire evacuation time were 4.36 minutes, which was within the limit required by law.

[1,2,3] ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
*Email address: Rachawade.j@ku.th, Razha.rj@gmail.com (Corresponding author)

Keywords: “Simulation, Pathfinder Program, Evacuation”

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์เติบโตและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วในประเทศไทย เช่นเดียวกันกับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผู้ผลิตได้ส่งชิ้นส่วนต่าง ๆไปยังบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์มีตั้งแต่ ยางพอลิเมอร์ พลาสติก เหล็กและโลหะ และวัสดุอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เมื่อเกิดอัคคีภัยเกิดขึ้นกับโรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์นั้นจะส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ อีกทั้งยังสูญเสียทรัพย์สินและชีวิตของพนักงานจากเหตุการณ์ที่ได้เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จากวัดสุที่สามารถติดไฟและลุกลาม ได้อย่างรวดเร็ว (Combustible Materials) เช่น สารตัวทำละลาย (Solvent) ยาง โพลิเมอร์และพลาสติกเมื่อเกิดอัคคีภัยขึ้น การลุกลามของไฟจะเป็นไปอย่างรวดเร็วและรุนแรง

นอกจากกฎหมายควบคุมอาคารฉบับต่างๆที่ใช้บังคับสำหรับอาคารแต่ละประเภทแล้ว หลักเกณฑ์และมาตรฐานด้านการป้องกันและระงับอัคคีภัยอื่นๆ ที่ใช้ในการออกแบบทางสถาปัตยกรรมนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดระยะในการสัญจรต่างๆ ของอาคารแต่ละประเภทนั้นต้องมีจำนวนหรือระยะเท่าใดจึงจะเพียงพอและเหมาะสมปลอดภัยต่อจำนวนคนที่อยู่ในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งองค์ประกอบต่างๆที่ความสำคัญต่อการออกแบบอาคาร จึงจำเป็นต้องมีกฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องต่างๆมาใช้ในการออกแบบเพื่อให้เกิดความเหมาะสมซึ่งในปัจจุบันวิทยาการด้านการป้องกันระงับอัคคีภัยและการอพยพหนีไฟได้มีเครื่องมือที่เป็นโปรแกรมสร้างภาพจำลองเสมือนจริงด้านพลศาสตร์อัคคีภัย ด้วยโปรแกรม Fire Dynamics Simulator (FDS) เป็นโปรแกรมสร้างภาพจำลองเสมือนจริงด้านพลศาสตร์อัคคีภัยและการจำลองการอพยพ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างและวิเคราะห์ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารว่ามีผลต่อเวลาในการอพยพมากน้อยเพียงไร ซึ่งจะทำให้สามารถคาดคะเนลักษณะการอพยพในสถานการณ์ต่างๆ ได้รวมถึงทำให้ทราบจุดที่เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขในแบบอาคาร รวมถึงส่วนประกอบทางด้านสถาปัตยกรรมอื่นๆเพื่อให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น มีการระบบป้องกันเชิงรับและเชิงรุกที่สามารถหยุดยั้งหรือชะลอการลุกลามของไฟอย่างเหมาะสม รวมถึงการเสนอแนะและแก้ไข เพื่อนำไปวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆในโรงงาน เช่น การเตรียมการอพยพคนออกจากอาคารเมื่อเกิดเพลิงไหม้ การเปรียบเทียบคุณสมบัติของวัสดุในการติดไฟเพื่อที่จะได้เลือกใช้วัสดุที่มีความสามารถทนไฟและไม่เกิดควันไฟได้ดีที่สุด หรือนำมาใช้ในการออกแบบอุปกรณ์ดับเพลิงและระบบป้องกันเพลิงไหม้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการเกิดปัญหาและผลกระทบด้านอัคคีภัย ความเสียหายต่างๆที่จะเกิดขึ้นจึงได้ทำการศึกษาและจำลองการอพยพหนีไฟในโรงงานอุตสาหกรรมอาคารพ่นสีชิ้นส่วนรถยนต์ โดยมีขนาดพื้นที่ 7200 ตารางเมตร โดยมีการแบ่งพื้นที่บูทพ่นสีออกเป็น ห้องได้แก่ ห้องพ่นสี 3Primer, ห้องพ่นสี Base Coat และห้องพ่นสี Clear Coat โดยภายในห้องพ่นสีจะมีห้องผสมสี mixing room และห้องฉีดพ่นสี ส่วนประกอบที่ใช้ในการผสมสี ได้แก่ทินเนอร์หรือสารตัวทำละลาย และสี ซึ่งภายในบูทพ่นสีก็มีสภาพความไม่ปลอดภัยในเรื่องของไฟฟ้าสถิต เนื่องจากเครื่องพ่นสีเป็นอุปกรณ์ใช้สำหรับพ่นผงหรือละอองสี เพื่อให้สีเกาะติดชิ้นงานได้ดีกว่าการพ่นแบบธรรมดา โดยใช้หลักการทำผงหรือละอองสีกลายเป็นอนุภาคที่มีประจุไฟฟ้าขณะผงถูกพ่นออกจากเครื่องพ่น มีผลให้ผงหรือละอองสีที่มีประจุไฟฟ้านั้นมีแรงดึงดูดกับผิวชิ้นงานและจะเกาะติดชิ้นงานนั้นได้ดี electrostatic ดังนั้นหากเกิดไฟ Spark ประกายไฟขึ้นภายในบูทพ่นสี ก็พร้อมจะเกิดอัคคีภัยได้ทันที เนื่องจากละอองของทิน

เนอร์และสีได้ลอยสะสมในบรรยากาศเป็นจำนวนมาก และยังถูกจัดเป็นวัตถุอันตรายที่อยู่ในกลุ่มสารไวไฟ flammable liquids อีกด้วย

ดังนั้นเมื่อเกิดอัคคีภัยเกิดขึ้นจะทำให้เกิดไฟลุกไหม้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้นภายในระยะเวลาไม่ถึงนาที และอันตรายที่เกิดขึ้นนั้นคือความสูญเสียทั้งต่อทรัพย์สินและชีวิตของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบูทพ่นสีและบริเวณใกล้เคียง จึงมีการศึกษาเพื่อนำไปวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆในโรงงาน แนวทางในการกันกันเพิ่มเติมกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินด้านอัคคีภัย การวางแผนด้านการเตรียมอพยพคนออกจากอาคารเมื่อเกิดเพลิงไหม้นำมาใช้ในการออกแบบอุปกรณ์ดับเพลิงและระบบป้องกันเพลิงไหม้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการและป้องกันปัญหา ในการประกอบกิจการและการดำเนินการทางธุระกิจเพื่อให้เกิดความไว้วางใจต่อลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

[1] เกษมศานต์ การวิเคราะห์สมรรถนะของระบบหัวกระจายน้ำดับเพลิงในอาคารคลังจัดเก็บยางรถยนต์ เพื่อศึกษา สมรรถนะของระบบหัวกระจายน้ำดับเพลิงและอุณหภูมิของคานเหล็กโครงหลังคาในอาคารคลังจัดเก็บยางรถยนต์ โดยใช้โปรแกรมที่ใช้ในการสร้างแบบจำลองเสมือนจริงทางพลศาสตร์อัคคีภัย มาทดสอบสมรรถนะของระบบหัวกระจายน้ำดับเพลิง โดยวิธีการการสร้างแบบจำลองพลศาสตร์อัคคีภัย อาคารคลังสินค้าที่จัดเก็บวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่เป็นยางรถยนต์ เขียนแบบแปลน 3 มิติในโปรแกรม Autocad จากนั้นจึงทำการป้อนข้อมูลเข้าไปในโปรแกรม Pyrosim กำหนดขนาดของ Grid ที่ใช้ในการสร้างแบบจำลองละเอียดมากเท่าไหร่ ก็จะมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น กำหนดลักษณะพื้นผิวของวัตถุ กำหนดตำแหน่งของหัวกระจายน้ำดับเพลิงและอุปกรณ์ตรวจวัดอุณหภูมิ

[2] ชลธิชา วงศ์เสงี่ยม , วิเคราะห์เชิงสมรรถนะเพื่อความปลอดภัยต่อชีวิตใน โรงงานผลิตยางรถยนต์และจำลองการอพยพหนีไฟเพื่อหา เวลาที่ใช้ในการอพยพ (Required Safe Egress Time, RSET) โดยใช้โปรแกรม Pathfinder และทำการวิเคราะห์หา เวลาอพยพ โดยกำหนดการจำลองสถานการณ์เพลิงไหม้ 3 สถานการณ์ ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานภายในอาคารผลิต ยางรถยนต์ปลอดภัยทุกคน

[3] วิภา สุกง จำลองการ อพยพหนีไฟของผู้ใช้อาคารหอพักบุคลากรอาคาร 19 ของ มหาวิยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มีจำนวนความจุ ของผู้ใช้อาคารทั้งสิ้น 351 คน แบ่งออกเป็น 2ลักษณะ คือ แบบกำหนดเส้นทางหนีไฟ และการอพยพแบบไม่กำหนดเส้นทางหนีไฟ ซึ่งพบว่าใช้เวลาอพยพลดลงเท่ากับ 41.1% ,61% และ19% ตามลำดับ

[4] Majid Sarvi 2015) การกำหนดจำนวนผู้โดยสารที่จะนำมาประเมินและการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่รองรับและการตัดสินใจไม่เท่าเหมือนกัน สำหรับปัจจัยต่าง ๆ นั้น รวมถึง ระยะทางที่จะมาถึงทางออก,การอยู่ใกล้กับทางออกและปลายทางที่จะไป, ผลกระทบของทางผ่าน, การตัดสินใจและการกระจายตัวของทางออก การศึกษาโดยใช้แบบจำลองในครั้งนี้ได้พบว่าสำหรับการออกปกติ ผู้โดยสารจะปัจจัยสำคัญของการเลือกทางออก คือ การตัดสินใจเลือกระยะที่ใกล้กับทางออกในกรณีฉุกเฉิน การหลีกเลี่ยงทางออกที่แออัดที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุด ทิศทางของการเดินไม่มีนัยสำคัญที่กระทบต่อการติดสินใจเลือกทางออกปกติ ในกรณีการอพยพฉุกเฉิน ทิศทางการอพยพมีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารอย่างมากอย่างไรก็ตามความเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมากและขึ้นอยู่กับความชัดเจนของทางออก ข้อเสนอแนะสำหรับการจำลอง

สถานการณ์สามารถอธิบายรวมถึง วิธีการจำลองช่วงกว้างของความแออัด ทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา กฎระเบียบการกำหนดทางออก การอำนวยความสะดวกระหว่างความแตกต่างของพฤติดรรม

[5] {อินทัชและผศ.ดร.สุภัทร. 2560 #19} ศึกษาการจำลองพลศาสตร์อัคคีภัยด้วยโปรแกรม Fire Dynamics Simulation (FDS) ในโรงงานอุตสาหกรรม ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์รถยนต์ชิ้นส่วนประกอบงานส่วนใหญ่เป็นพลาสติกโดยมีการกำหนดการจาลองแบ่งกรณีศึกษาเป็น 2 กรณีเหตุการณ์ที่ 1 บริเวณห้องต้นเพลิง (ชั้น) ความสูงของชั้นควัน ที่อุปกรณ์ตรวจจับได้นั้นไม่ต่ำกว่าหลักเกณฑ์มาตรฐานด้านความปลอดภัยในการจำลองพลศาสตร์อัคคีภัย กำหนด คือ 2.5 เมตร และในส่วนอุณหภูมิของชั้นควันที่เกิดขึ้นนั้น อุณหภูมิไม่มีการเปลี่ยนแปลงเหตุการณ์ที่ 2 บริเวณห้องต้นเพลิง (ชั้น 3) มีความสูงของชั้นควัน ต่ำกว่า หลักเกณฑ์มาตรฐานด้านความปลอดภัยในการจำลองพลศาสตร์อัคคีภัยกำหนด คือ 2.5เมตร ในช่วง วินาทีที่ 100 ในส่วนของอุณหภูมิของชั้นควันที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องมีสูงสุด ไม่เกิน 200 องศาเซลเซียส ตามหลักเกณฑ์มาตรฐานด้านความปลอดภัยในการจำลองพลศาสตร์อัคคีภัยจากการรันโปรแกรมพบว่า อุณหภูมิที่สูงสุดที่อุปกรณ์สามารถตรวจจับได้คือ 58 องศาเซลเซียส และในทุกบริเวณภายในอาคารไม่มีตำแหน่งที่อุณหภูมิของชั้น 5 ควันสูงกว่า 200 เมื่อนำผลการรันโปรแกรม FDS และ โปรแกรม Pathfinder มาเปรียบเทียบกัน ในวินาทีที่ 100 ผู้ใช้งานอาคารสามารถอพยพออกจากบริเวณที่มีความสูงของชั้นควันต่ำกว่ามาตรฐานได้ทันเวลา

โปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับการจำลองอพยพหนีไฟ

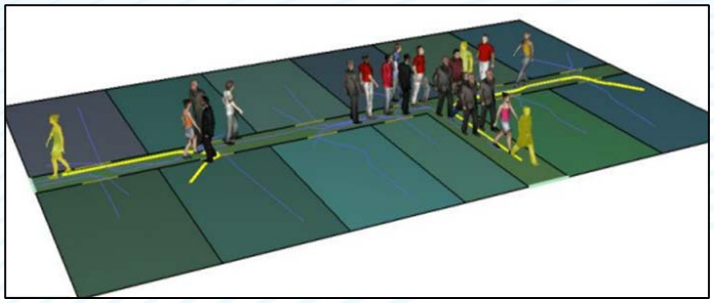
โปรแกรม Pathfinder เป็นแบบจำลองการเคลื่อนไหวของมนุษย์และการพยากรณ์การตัดสินใจหาทางออก โดยมีส่วนติดต่อผู้ใช้งานกราฟฟิกในการออกแบบภาพจำลองและสร้างภาพจำลองออกมาในรูปแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ เพื่อใช้ภาพดังกล่าวในการวิเคราะห์ประมวลผล โดยมี 2 ตัวเลือกหลักสำหรับการเคลื่อนที่ของผู้อพยพ คือ SFPE Mode และ Steering Mode Pathfinder สนับสนุนการวิธีการเคลื่อนไหว 2 วิธี ในโหมด Steering ผู้คนจะใช้ระบบ Steering ในการเคลื่อนย้ายและประสานงานกับคนอื่นๆ ในโหมดนี้พยายามที่จะเลียนแบบพฤติกรรมมนุษย์และการเคลื่อนไหวต่างๆให้มากเท่าที่จะเป็นไปได้ โหมด SFPE จะใช้เช็ทรูปแบบของการสมมติฐานและการนับมือตามที่ได้ระบุไว้ในคู่มือทางวิศวกรรมกับพฤติกรรมมนุษย์ในเหตุเพลิงไหม้ (SFPE, 2003) ซึ่งผู้คนจะไม่ต้องพยายามที่จะหลีกเลี่ยงบุคคลอื่นและจะได้รับการอนุญาตให้แซ่ซึมผ่านเข้าไป แต่ประตูได้กำหนดการเข้าผ่านอย่างจำกัดและความเร็วก็ได้รับการกำหนดโดยความหนาแน่นของผู้คนในจุดนั้นๆ ผู้อ่านสามารถสลับระหว่าง 2 โหมดข้างต้นได้อย่างอิสระเมื่อใช้งานส่วนผู้ติดต่อใน Pathfinder และเปรียบเทียบคำตอบโดยรายละเอียดของแต่ละโหมดมีดังนี้

1. The Society of Fire protection Engineering (SFPE) นี่คือรูปแบบการเคลื่อนที่ ความเร็วในการเดินจะถูกกำหนดโดยความหนาแน่นของผู้อพยพภายในแต่ละห้องและการเคลื่อนที่ผ่านประตูถูกควบคุมโดยความกว้างของของประตู

2. Steering mode จำลองการเคลื่อนย้ายและประสานงานกับคนอื่นๆ ในโหมดนี้พยายามที่จะเลียนแบบพฤติกรรมมนุษย์และการเคลื่อนไหวต่างๆให้มากเท่าที่จะเป็นไปได้ คือแนวคิดพื้นฐานของการแปรผกผันพฤติกรรมการหมุน และเป็นโหมดที่ช่วยให้พฤติกรรมที่ซับซ้อนมากขึ้นตามธรรมชาติเกิดเป็นผลพลอยได้จากอัลกอริทึมการเคลื่อนไหว การเคลียร์พื้นที่รอคิวที่ประตูอย่างชัดเจนและการคำนวณความหนาแน่น

การแสดงผลการเคลื่อนที่ของการอพยพซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้อพยพมีการเลือกทางออกที่ได้รับมอบหมาย ในการแสดงผลนี้เส้นทางของผู้อพยพทั้งหมดที่มีการแสดง ซึ่งเลือกผู้อพยพที่พวกเขากำหนดไว้แล้ว สำหรับการวิเคราะห์ Steering mode ผู้อพยพทั้งหมดออกจากทางออกใน 18.0 วินาที

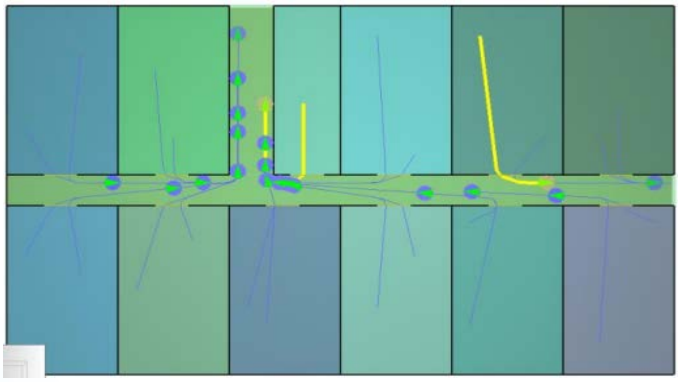
ภาพที่ 1 ผลของ Steering mode for IMO 10 ปัญหา ที่แสดงการเคลื่อนที่ของผู้อพยพ



ที่มา: (Thunder Engineering, 2013)

การแสดงผลสำหรับโหมด SFPE ผู้อพยพจะมีรูปแบบคิวที่ประตูทางออกหลัก และเคลื่อนที่ผ่านประตูนี้ซึ่งถูกควบคุมเวลาออก สำหรับการวิเคราะห์ SFPE ผู้อพยพออกทั้งหมดออกในเวลา 21.2 วินาที ในโหมด SFPE ผู้อพยพสามารถคาบเกี่ยวในพื้นที่ระหว่างการเคลื่อนที่ และเมื่อมีรูปแบบการรอคิว

ภาพที่ 2 ผลของ SFPE mode for IMO 10 ปัญหาผู้อพยพหลายคนสามารถใช้ พื้นที่เดียวกันได้



ที่มา: (Thunder Engineering, 2013)

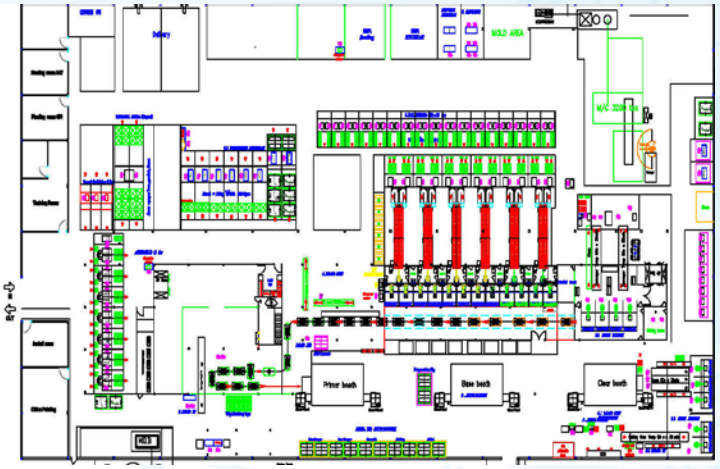
วิธีดำเนินการ

1. ศึกษาข้อมูลอาคารและลักษณะการใช้งาน

แบบอาคารที่นามาใช้ในการจำลองลองสถานการณ์เพลิงไหม้นั้นเป็นแบบอาคารโรงงานพ่นสีชิ้นส่วนรถยนต์ หนึ่งเป็นอาคารชั้นเดียวขนาดกว้าง 60 เมตร ยาว 120 เมตร มีพื้นที่รวมทั้งหมด 7,200 ตารางเมตร บริเวณอาคารแบ่งเป็นส่วนพื้นที่ไลน์ผลิต สำนักงานและพื้นที่คลังสินค้า

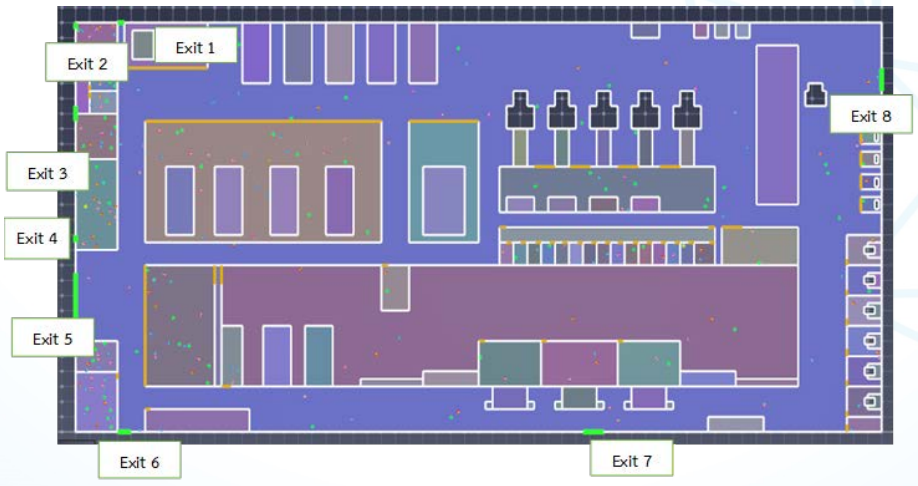
ภาพที่ 3 ลักษณะอาคารโรงงานพ่นสีชิ้นส่วนรถยนต์ ภาพถ่ายมุมสูง และแผนผังภายในอาคารโรงงาน





2. สร้างแบบจำลองการอพยพจากอาคารโรงงานพ่นสีชิ้นส่วนรถยนต์โดยใช้โปรแกรม Pathfinder แบบอาคารที่นำมาใช้ในการจำลองสถานการณ์เป็นแบบอาคารของโรงงานพ่นสีชิ้นส่วนรถยนต์แห่งหนึ่ง เป็นอาคารชั้นเดียวขนาดกว้าง 60 เมตร ยาว 120 เมตร มีพื้นที่รวมทั้งหมด 7,200 ตารางเมตร บริเวณอาคารแบ่งเป็นส่วนพื้นที่ไลน์ผลิต สำนักงานและพื้นที่คลังสินค้า มีประตูทางออกหนีไฟทั้งหมด 8 ประตู ดังแสดงในภาพ

ภาพที่ 4



แบบจำลองการอพยพจากอาคารโรงงานพ่นสีชิ้นส่วนรถยนต์โดยใช้โปรแกรม Pathfinder

3. คำนวณจำนวนผู้ใช้อาคาร วิเคราะห์ประเภทของผู้ใช้อาคารและเพิ่มจำนวนผู้ใช้อาคารในโปรแกรม Pathfinderการคำนวณจำนวนผู้ใช้อาคาร จะใช้มาตรฐาน NFPA 101, Life Safety Code ในการวิเคราะห์หาจำนวนคนในแต่ละพื้นที่ โดยจะพิจารณาขนาดพื้นที่ (Area) มีหน่วยเป็นตารางเมตรและค่าตัวประกอบความจุผู้ใช้อาคาร (Occupant Load Factor) เป็นค่าที่กำหนดขนาดพื้นที่ต่อจำนวนคน ตามกิจกรรมของพื้นที่ สามารถคำนวณหาจำนวนผู้ใช้อาคารสูงสุดอ้างอิงตามมาตรฐาน NFPA 101 เท่ากับ 580 คน และมีจำนวนผู้ใช้อาคารจริงเท่ากับ 233 คน แสดงดังตาราง

ตารางที่ 1 ตารางการคำนวณหาจำนวนผู้ใช้อาคารสูงสุดและจำนวนผู้ใช้อาคารจริง

Rooms/spaces	use	Area	Occupant load factor	Occupant load	**Occupant (person)**
		(m2)	(m2/person)	(person)	
ห้องทำงานแผนก QA New Model	Business use	36	14	3	10
ห้อง Topaz	Business use	12	14	1	
ห้องแยกข้างใน 1	Assembly	12	1.4	9	5
ห้องแยกข้างใน 2	Assembly	12	1.4	9	5
ห้องประชุม Emerald	Assembly	36	1.4	5	10
ห้องอบรม	Business use	72	14	5	20
ห้องประชุม Phithun	Business use	24	14	2	10
office painting	Business use	48	14	3	16
Office Control ซ่อมบำรุง	Business use	32	14	2	3
Qc lab	Industrial use	24	9.3	3	2
Mixing Room Booth Semi	Industrial use	55	9.3	6	2
Booth semi 1	Industrial use	20	9.3	2	1
Booth semi 2	Industrial use	20	9.3	2	1
Booth semi 3	Industrial use	20	9.3	2	1
Booth semi 4	Industrial use	20	9.3	2	1
Booth semi 5	Industrial use	20	9.3	2	1
FG Paint	Storage use	72	46.5	2	1
MDB Paint	Business use	45	14	3	1

Rooms/spaces	use	Area (m2)	Occupant load factor (m2/person)	Occupant load (person)	**Occupant (person)**
Booth semi 6-21	Industrial use	71	9.3	8	2
ห้องแยกบูธ 14 ห้อง	Industrial use	84	9.3	9	14
spot repair 4 ห้อง	Industrial use	24	9.3	3	4
พื้นที่ห้อง Clean room	Industrial use	1122	9.3	121	8
Autobooth Primer Room	Industrial use	54	9.3	6	2
Autobooth Base Room	Industrial use	66	9.3	7	3
Autobooth Clear Room	Industrial use	54	9.3	6	2
setting room 2 ห้อง	Industrial use	32	9.3	3	0
ห้อง wet scruber Primer	Industrial use	15	9.3	2	0
ห้อง wet scruber Base	Industrial use	15	9.3	2	0
ห้อง wet scruber Clear	Industrial use	15	9.3	2	0
Assembly Painting	Industrial use	160	9.3	17	19
control semi	Business use	10	14	1	1
พื้นที่ไลน์ผลิต		3093	9.3	333	88
Total				580	233

งานวิจัยนี้จำลองการอพยพหนีไฟโดยใช้จำนวนผู้ใช้อาคารสูงสุดที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 580 คน และ**มีจำนวนผู้ใช้อาคารจริง เท่ากับ 233 คน**

4. การกำหนดสถานการณ์

การกำหนดสถานการณ์จำลองการอพยพหนีไฟที่ทำการศึกษานั้นดำเนินการวิเคราะห์ลักษณะกิจกรรมของผู้ใช้งานอาคารสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องซึ่งจะอ้างอิงจากมาตรฐาน NFPA 101 ,Life safety code ในการศึกษามีการกำหนดสถานการณ์จำลอง 3 สถานการณ์ แสดงดังตาราง

ตารางที่ 2 การกำหนดสถานการณ์จำลองเหตุเพลิงไหม้

Case	Scenario
1	เพลิงไหม้ห้องควบคุม 1 ระบบบูธเกิดจากพนักงานแอบชาร์ตแบบ โทรศัพท์ทิ้งไว้ ทำให้เกิดการลุกลามอย่างรวดเร็ว ประตูทางออกหนีไฟใช้งานได้ปกติ แต่ประตู service ของช่างซ่อมบำรุงถูกปิดอยู่ไม่สามารถออกประตูนี้ได้
2	เพลิงไหม้บริเวณมอเตอร์ blower ของห้องระบบบำบัดลุกลามไปยังเส้นทางหนีไฟหลักจึ้งไม่สามารถอพยพไปประตูหนีไฟได้ และมีสัญญาณแจ้งเตือน Delay time 3 นาทีรวมถึงประตู service ของช่างซ่อมบำรุงถูกปิดอยู่ไม่สามารถออกประตูนี้ได้
3	เพลิงไหม้ห้อง Mixing room ไฟลุกลาม สัญญาณแจ้งเหตุเพลิงไม้ Delay time 3 นาทีรวมถึงประตู service ของช่างซ่อมบำรุงถูกปิดอยู่ไม่สามารถออกประตูนี้ได้

ตารางที่ 3 Pre-evacuation time (Reference PD 7974-6:2004)

SCENARIO CATEGORY AND MODIFIER	First occupants $\Delta t_{pre(1^{st}\ percentile)}$ (Minutes)	Occupant distribution $\Delta_{tpre(99^{th}\ percentile)}$ (Minutes)
A: Awake and Familiar (Office or industrial)		
M1 B1-B2 A1-A2	0.5	1.0
M2 B1-B2 A1-A2	1	2
M3 B1-B2 A1-A3	*> 15*	*>15*

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เวลาล่าช้าในการอพยพตามตารางมาตรฐาน ตารางที่ 3 สามารถพิจารณาได้จาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ด้านการบริหารจัดการ มีผู้ใช้อาคารผ่านการอบรมด้านการจัดการความปลอดภัยจากอัคคีภัยและไม่มีพนักงานประจำที่ดูแลความปลอดภัยด้านอัคคีภัย 2.ด้านการตรวจจับและแจ้งเหตุเพลิงไหม้มีการติดตั้งระบบตรวจจับและแจ้งเหตุเพลิงไหม้ทั่วทั้งอาคารและถ้าตรวจจับได้จะแจ้งไปยังผู้ใช้อาคารทันที และ 3.ด้านความซับซ้อนของอาคาร เป็นอาคารชั้นเดียวรูปทรงสี่เหลี่ยมแบบง่ายมีการกั้นแบ่งห้องไม่มากมีแผนผังแบบง่าย

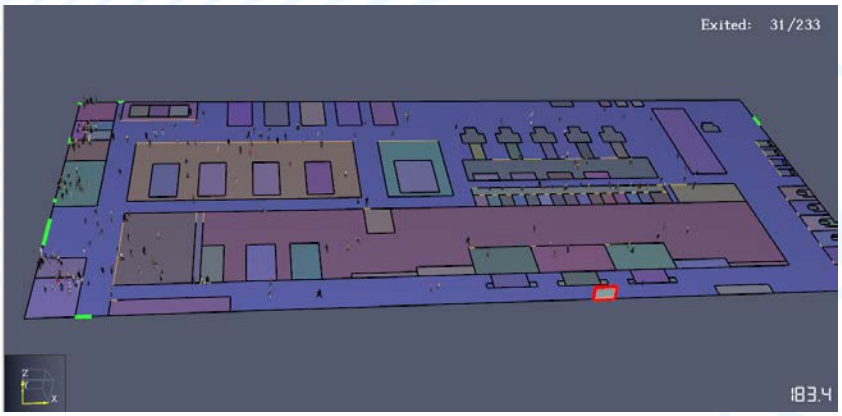
จากการวิเคราะห์ลักษณะการใช้อาคารการกำหนดค่า โดยการพิจารณาจากเวลาล่าช้าตามมาตรฐาน ซึ่งการกำหนดระยะเวลาล่าช้าในการอพยพหนีไฟจะกำหนดค่า โดยที่ผู้ใช้อาคารอาคารกลุ่มแรกที่อยู่ใกล้กับจุดเกิดเพลิงไหมไหม้ได้ยินเสียงเตือนสัญญาณแจ้งเตือน หรือ First occupants Δt pre (1st percentile) สำหรับคนที่อยู่ใกล้จุดเกิดเพลิงไหม้จะเริ่มอพยพ และ Occupantdistribution หรือ Δt pre (99th percentile) สำหรับคนอื่นที่เหลือบริเวณพื้นที่ต่าง ๆจะเริ่มอพยพออกจากภายในอาคาร

ผลและวิจารณ์ผลทดลอง

การทดลองด้วยการจำลองสภาพเหมือนจริงของอาคารโรงงานพ่นสีชิ้นส่วนรถยนต์ซึ่งเป็นอาคารชั้นเดียว มีพื้นที่ใช้สอย 7200 ตารางเมตร มีจำนวนผู้ใช้อาคาร 233 คน แบ่งเป็นชายหญิงคละกัน ใช้โปรแกรม Pathfinder สร้างเป็นแบบจำลองห้องต่าง ๆ ตามสัดส่วนจริง และกำหนดคนในห้องต่าง ๆ จากนั้นกำหนดให้ผู้ใช้อาคารอพยพไปยังประตูทางหนีไฟ โดยจำลองการอพยพหนีไฟใน 3 สถานการณ์ ดังนี้

สถานการณ์ที่ 1 เพลิงไหม้ห้องควบคุม 1 ระบบบูธเกิดจากพนักงานแอบชาร์ตแบตเตอรี่โทรศัพท์ทิ้งไว้ทำให้เกิดการลุกลามอย่างรวดเร็วประตูทางออกหนีไฟใช้งานได้ปกติ แต่ประตู service ของช่างซ่อมบำรุงถูกปิดอยู่ไม่สามารถออกประตูนี้ได้ได้ จากผลการจำลองอพยพหนีไฟ พบว่า เวลาที่ผู้ใช้อาคารคนสุดท้ายจะอพยพออกนอกอาคารคือวินาทีที่ 297 วินาที หรือ 4.57 นาที

ภาพที่ 4 แสดงการจำลองการอพยพหนีไฟในสถานการณ์ที่ 1 ช่วงเวลาที่ 183.4 นาที

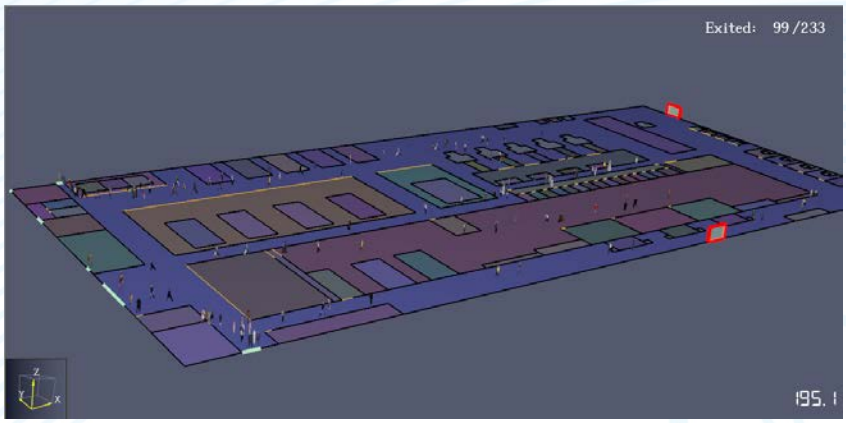


ภาพที่5 แสดงระยะเวลาสิ้นสุดในการจำลองการอพยพหนีไฟในสถานการณ์ที่ 1 ในเวลา 297 วินาที

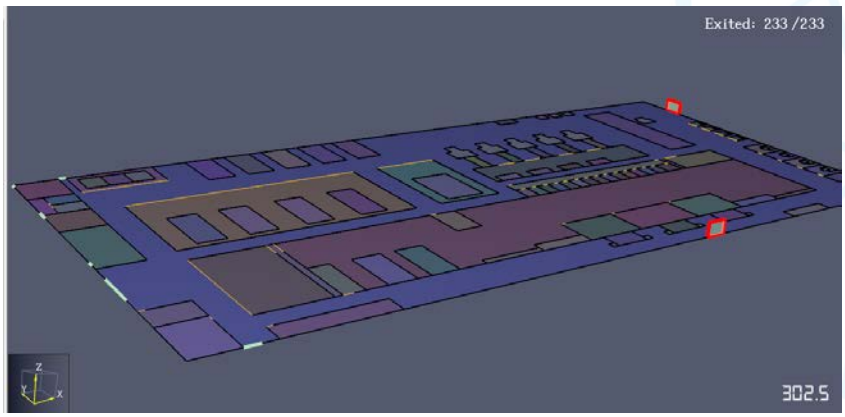


สถานการณ์ที่ 2 เพลิงไหม้บริเวณมอเตอร์ blower ของห้องระบบบำบัดลุกลามไปยังเส้นทางหนีไฟหลัก จึ้งไม่สามารถอพยพไปประตูหนีไฟได้ และมีสัญญาณแจ้งเตือน Delay time 3 นาทีรวมถึงประตู service ของช่างซ่อมบำรุงถูกปิดอยู่ไม่สามารถออกประตูนี้ได้ จากผลการจำลองอพยพหนีไฟ พบว่า เวลาที่ผู้ใช้อาคารคนสุดท้ายจะอพยพออกนอกอาคารคือวินาทีที่ 302.5 วินาที หรือ 5.02 นาที ซึ่งไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

ภาพที่ 6 แสดงการจำลองการอพยพหนีไฟในสถานการณ์ที่ 1 ช่วงเวลาที่ 195.1 วินาที

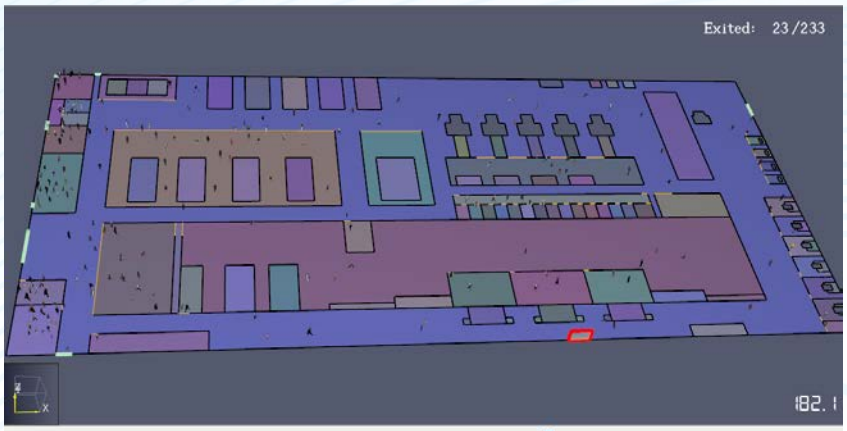


ภาพที่ 7 แสดงระยะเวลาสิ้นสุดในการจำลองการอพยพหนีไฟในสถานการณ์ที่ 1 ในเวลา 302.5วินาที

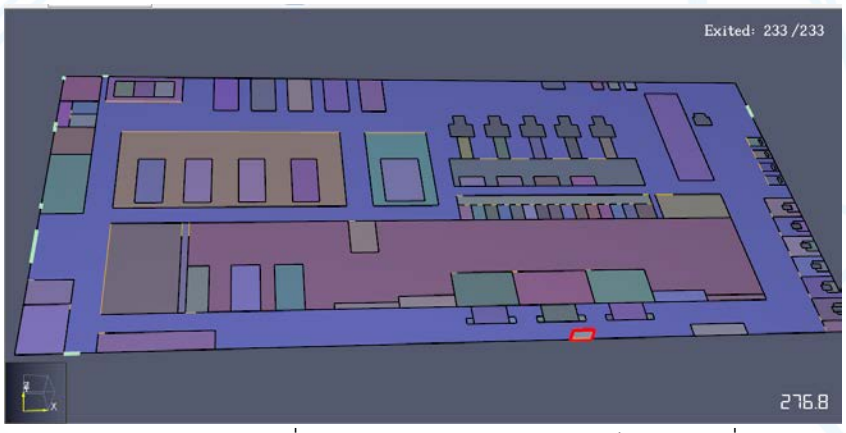


สถานการณ์ที่ 3 เพลิงไหม้ห้อง Mixing room ไฟลุกลาม สัญญาณแจ้งเหตุเพลิงไม้ Delay time 3 นาที รวมถึงประตู service ของช่างซ่อมบำรุงถูกปิดอยู่ไม่สามารถออกประตูนี้ได้ จากผลการจำลองอพยพหนีไฟ พบว่า เวลาที่ผู้ใช้อาคารคนสุดท้ายจะอพยพออกนอกอาคารคือวินาทีที่ 276.8 วินาที หรือ 4.36 นาที

ภาพที่ 8 แสดงการจำลองการอพยพหนีไฟในสถานการณ์ที่ 1 ช่วงเวลาที่ 182.1 วินาที



ภาพที่ 9 แสดงระยะเวลาสิ้นสุดในการจำลองการอพยพหนีไฟในสถานการณ์ที่ 1 ในเวลา 276.8 วินาที



จากการทดลองสถานการณ์ที่ 2 ใช้เวลาในการอพยพไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งในสถานการณ์ที่ 2 ใช้เวลาในการอพยพ 5.02 นาที ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มและปรับปรุงประตูทางออกหนีไฟเพิ่มอีก 3 ประตู โดยกำหนดให้ประตูที่มีอยู่แล้วแต่ไม่ได้กำหนดให้เป็นประตูหนีไฟจำนวน 1 ประตู คือประตู service ของช่างซ่อมบำรุง และทำการปรับปรุงเส้นทางหนีไฟใหม่บริเวณจุดแผนกไลน์ประกอบอีก 1 จุด และจุดบริเวณจุดโหลดงานเพิ่ม 1 จุด หลังจากเพิ่มประตูหนีไฟ พบว่า ผลการจำลองการอพยพหนีไฟในสถานการณ์ที่ 2 ใช้เวลา วินาที หรือ 4.36 นาที ซึ่งเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด แสดงดังภาพ

ภาพที่ 10 ภาพการปรับปรุงประตูทางออกหนีไฟเพิ่มอีก 3 ประตู



สรุปผลการดำเนินการ

การจำลองการอพยพหนีไฟของโรงงานพ่นชิ้นส่วนรถยนต์ด้วยโปรแกรม Pathfinder เพื่อเปรียบเทียบเวลาในการอพยพเทียบกับกฎหมาย โดยทำการจำลองการอพยพหนีไฟใน 3 สถานการณ์ พบว่า การจำลองการอพยพหนีไฟในสถานการณ์ที่ 1 และสถานการณ์ที่ 3 มีเวลาในการอพยพเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ส่วนการจำลองการอพยพหนีไฟในสถานการณ์ที่ 2 ใช้เวลาในการอพยพไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งในสถานการณ์ที่ 2 ใช้เวลาในการอพยพ 5.02 นาที ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มและปรับปรุงประตูทางออกหนีไฟเพิ่มอีก 3 ประตู โดยกำหนดให้ประตูที่มีอยู่แล้วแต่ไม่ได้กำหนดให้เป็นประตูหนีไฟจำนวน 1 ประตู คือประตู service ของช่างซ่อมบำรุง และทำการปรับปรุงเส้นทางหนีไฟใหม่บริเวณจุดแผนกไลน์ประกอบอีก 1 จุด และจุดบริเวณจุดโหลดงานเพิ่ม 1 จุด หลังจากเพิ่มประตูหนีไฟ พบว่า ผลการจำลองการอพยพหนีไฟในสถานการณ์ที่ 2 ใช้เวลา 276.8 วินาที หรือ 4.36 นาที ซึ่งเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด การศึกษาครั้งนี้ได้นำผลการศึกษามาปรับปรุงแก้ไขแผนการอพยพหนีไฟของอาคารและการวางแผนป้องกันเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้เพื่อความปลอดภัยของพนักงาน รวมทั้งปฏิบัติตามข้อกำหนดอื่นๆ ในการบริหารจัดการด้านการป้องกันการเกิดอัคคีภัยก่อนการจัดให้มีการฝึกซ้อมอพยพลูกจ้างไปตามเส้นทางหนีไฟตามที่กำหนดในครั้งถัดไป

ข้อเสนอแนะ

การจำลองการอพยพโดยโปรแกรมจะเกิดประโยชน์อย่างยิ่งหากนำไปใช้ตั้งแต่ช่วงการออกแบบอาคารและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนป้องกันเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้เพื่อความปลอดภัยของพนักงานและเป็นการลดการแก้ไขหรือปรับปรุงเส้นทางการอพยพในภายหลัง ซึ่งต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของผู้อพยพ ตัวแปรที่ส่งผลต่อการอพยพและไหวพริบ ในการอพยพของผู้ใช้อาคารประกอบด้วย เพื่อให้เกิดความปลอดภัยตั้งแต่ต้น

บรรณานุกรม

[1]เกษมศานต์ ปทุมารักษ์, การเปรียบเทียบอุณหภูมิของควันและความสูงของท้องควันไฟในการจำลองเพลิงไหม้ของอาคารประเภทอันตรายพิเศษด้วยโปรแกรมCFASTและFDS,วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร, 2553

[2] ชลธิชา วงศ์เสงี่ยม, ประทีป ชัยเสริมเทวัญ และ สุภัทร พัฒน์วิชัยโชติ. 2561. การจำลองการอพยพหนีไฟของโรงงานผลิตยางรถยนต์ โดยใช้โปรแกรม Pathfinder, ใน รายงานการประชุมการประชุมวิชาการวิศวกรรมความ ปลอดภัยแห่งชาติ ครั้งที่ 9, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ชลบุร

[3] วิภา สุกง และ สุภัทร พัฒน์วิชัยโชติ. 2561. การจำลอง การอพยพบุคลากรของมหาวิยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยา เขตศรีราชา จากอาคารพักอาศัย ด้วยโปรแกรม Pathfinder, ในรายงานการประชุมวิชาการและประกวด นวัตกรรมบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 2, ศูนย์ประชุม นานาชาติดิเอ็มเพรส โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่.

[4] Milad Haghani *, Majid Sarvi (2015) Fire Safety Journal 85 (2016)

[5] อินทัช และ ผศ.ดร.สุภัทร. 2559. การจำลองพลศาสตร์อัคคีภัยของระบบควบคุมควันไฟด้วยโปรแกรม FDS กรณีศึกษาโรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์รถยนต์การประชุมวิชาการ ข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหการประจำ ปี พ.ศ. 2560 ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่

กระทรวงแรงงาน. 2555. กฎกระทรวงกำหนดมาตรฐาน ในการบริหารจัดการ และดำเนินการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานเกี่ยวกับ การป้องกันและระงับอัคคีภัย พ.ศ.2555

The National Fire Protection Association. (2016). *NFPA 101 Life Safety Code*. National Fire Protection Association.

The National Fire Protection Association. (2018). *NFPA 101 Life Safety Code* National Fire Protection Association.

Thunder Engineering. (2013). *Pathfinder Technical Reference*.

Thunderhead Engineering. (2019). *Pathfinder Technical Reference*.

การศึกษาเปรียบเทียบโครงสร้างอาคารบริเวณชายฝั่งทะเล โดยใช้ระบบคอนกรีตสำเร็จรูปกับระบบคอนกรีตหล่อในที่

Comparative study of coastal building structures using precast concrete systems and cast-in-place concrete systems.

ณัฐชัย ชาติไทยไตรรงค์[1*] วันชัย ยอดสุดใจ[2] และประเสริฐ สุวรรณวิทยา[3]
Nuttachai Chatthaitrirong[1*] Wanchai Yodsudjai[2] and Prasert Suwanwittaya[3]
*E-mail: Nuttachai.ch@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเปรียบเทียบโครงสร้างอาคารบริเวณชายฝั่งทะเลโดยใช้ระบบคอนกรีตสำเร็จรูปกับระบบคอนกรีตหล่อในที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในด้านปริมาณวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง เวลาที่ใช้ในการก่อสร้าง และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทะเลเพื่อให้เห็นถึงข้อแตกต่างและสามารถประเมินความคุ้มค่าของการก่อสร้างที่มีการใช้ระบบการก่อสร้างที่แตกต่างกัน

การศึกษานี้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างและประเมินความคุ้มค่าในด้านปริมาณวัสดุ เวลาที่ใช้ในการก่อสร้างเฉพาะส่วนของงานโครงสร้าง และประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทะเล ของระบบคอนกรีตสำเร็จรูปและระบบคอนกรีตหล่อในที่ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างระบบคอนกรีตสำเร็จรูปใช้งบประมาณในการก่อสร้างที่สูงกว่าแต่ใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างที่สั้นกว่าระบบคอนกรีตหล่อในที่ อีกทั้งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเช่นกัน ผลงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้ระบบโครงสร้างอาคารให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่และความคุ้มค่าในการดำเนินการจัดตั้งโครงการก่อสร้างในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: คอนกรีตสำเร็จรูป, คอนกรีตหล่อในที่, ปริมาณวัสดุ, เวลา, ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทะเล

Abstract

The objective of this research is to compare the use of precast concrete system and cast-in-place concrete system in coastal building structures. The study focused on analysis the quantities of materials used, time taken for construction, and their impact on marine ecosystems. The aim is to differentiate and evaluate the effectiveness of each construction system.

The present research investigated the disparities and evaluated the significance in relation to the amounts of materials, construction duration, and impact on marine ecosystems

[1] บัณฑิตวิทยาลัย ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[2] ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[3] ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
*E-mail: Nuttachai.ch@ku.th

between precast concrete construction and cast-in-place concrete construction. The research findings indicated that precast concrete construction was a more time-efficient and environmentally friendly option compared to cast-in-place concrete construction, despite being more costly. The research can be applied to determine the optimal structural system to suit a particular area and operational budget in the future.

Keywords: precast concrete, cast-in-place concrete, amounts of materials, time, impact on marine ecosystems

บทนำ

ตามที่ประเทศไทยได้มีการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรมโยธาธิการและผังเมืองตอบสนองนโยบายและแผนพัฒนาฯ ดังกล่าว จึงได้ดำเนินงานโครงการพัฒนาพื้นที่ชุมชนตำบลสัตหีบ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยมีองค์ประกอบของโครงการเป็นลานกิจกรรมอเนกประสงค์ ซึ่งมีการออกแบบโครงสร้างลานเป็นโครงสร้างคอนกรีตเสริม

แต่เนื่องจากโครงการมีการก่อสร้างลานคอนกรีตเข้าไปในพื้นที่ทะเล จึงต้องมีการขออนุญาตก่อสร้างสิ่งล่วงล้ำลำน้ำจากกรมเจ้าท่า และได้มีการหารือร่วมกับทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีข้อสรุปว่าจากแบบก่อสร้างลานซึ่งงานโครงสร้างอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กแบบหล่อคอนกรีตในที่ มีการออกแบบเป็นคานรัดหัวเสาเข็มโดยไม่มีการใช้ตอม่อ จากนั้นจึงทำการวางพื้นสำเร็จรูปเป็นแบบเพื่อใช้ในการเทพื้นคอนกรีต ในขณะที่มีการดำเนินการก่อสร้างโครงสร้างของอาคารต้องมีการเทคอนกรีตคานในพื้นที่ โดยระหว่างการเทคอนกรีตนั้น อาจมีน้ำปูนรั่วซึมออกมาจากแบบหล่อคอนกรีตลงสู่ทะเล และการตั้งนั่งร้านเพื่อทำแบบหล่อคานคอนกรีตอาจเป็นการเพิ่มปริมาณสิ่งปฏิกูล ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทะเล ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้โครงการไม่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการก่อสร้างได้ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการออกแบบเป็นโครงสร้างอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กแบบสำเร็จรูป โดยปรับเปลี่ยนวิธีเป็นการออกแบบเป็นคานสำเร็จรูปแทน เพื่อลดปัญหาผลกระทบที่เกิดขึ้น

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบโครงสร้างอาคารบริเวณชายฝั่งทะเลโดยใช้ระบบคอนกรีตสำเร็จรูปกับระบบคอนกรีตหล่อในที่ โดยมีการศึกษาเปรียบเทียบในด้านปริมาณวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง เวลาที่ใช้ในการก่อสร้างและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทะเลเพื่อให้เห็นถึงข้อแตกต่างและสามารถประเมินความคุ้มค่าของการก่อสร้างที่มีการใช้ระบบการก่อสร้างที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์

1. เปรียบเทียบปริมาณวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างระหว่างระบบคอนกรีตสำเร็จรูปกับระบบคอนกรีตหล่อในที่
2. เปรียบเทียบเวลาที่ใช้ในการก่อสร้างระหว่างระบบคอนกรีตสำเร็จรูปกับระบบคอนกรีตหล่อในที่
3. ศึกษาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทะเลของระบบคอนกรีตสำเร็จรูปและระบบคอนกรีตหล่อในที่

ขอบเขตการศึกษา

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะแบบก่อสร้างลานกิจกรรมอเนกประสงค์บริเวณริมเขื่อนป้องกันการกัดเซาะชายฝั่งเทศบาลเมืองสัตหีบซึ่งเป็นโครงสร้างอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กระบบคอนกรีตสำเร็จรูปและระบบคอนกรีตหล่อในที่เท่านั้น

2. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะชิ้นส่วนองค์ประกอบของอาคารที่เป็นโครงสร้าง ฐานราก เสา คาน และพื้น ที่เป็นโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กเท่านั้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เป้าหมายของการใช้ระบบการก่อสร้างสำเร็จรูป

ประหยัดเวลาในการก่อสร้าง ด้วยการที่คอนกรีตมาในรูปแบบที่พร้อมประกอบและใช้งาน ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการสร้างแม่พิมพ์ การเทคอนกรีต และการรอให้คอนกรีตแห้งตัวที่หน้างาน ทำให้สามารถดำเนินการในขั้นตอนต่อไปได้ทันที

มีมาตรฐาน พรีคาสท์คอนกรีตถูกหล่อขึ้นมาโดยใช้แม่พิมพ์ชิ้นเดิมซ้ำๆ ทำให้พรีคาสท์แบบเดียวกันที่ออกมาจากโรงงานเดียวกัน มีรูปร่างและขนาดสม่ำเสมอ เนื่องจากควบคุมคุณภาพได้ง่าย

มีคุณภาพสูง ก่อนพรีคาสท์คอนกรีตจะออกจากโรงงานไปยังหน้างานได้ จะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพอย่างละเอียด ไม่ให้มีข้อบกพร่อง ทั้งนี้ยังมีกระบวนการผลิตที่เคร่งครัด และการควบคุมสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมระหว่างการผลิต ทำให้พรีคาสท์คอนกรีตมีความแข็งแรงทนทานมากกว่าคอนกรีตชนิดอื่นๆ

ทฤษฎีและหลักเกณฑ์ในการคำนวณออกแบบโครงสร้าง

การศึกษาการออกแบบอาคารสำเร็จรูป จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ หลักเกณฑ์การพิจารณาออกแบบและขั้นตอนการออกแบบอาคารสำเร็จรูปดังนี้

หลักเกณฑ์การพิจารณาการออกแบบ

น้ำหนักบรรทุก ต้องพิจารณาและกำหนดให้ชัดเจนว่า การออกแบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปจะต้องรับแรงกระทำชนิดต่าง ๆ เท่าใด โดยน้ำหนักและแรงกระทำที่จะต้องคำนึงถึง ได้แก่

น้ำหนักบรรทุกคงที่ (Dead Load) ซึ่งมีน้ำหนักของชิ้นส่วนคอนกรีตเอง และน้ำหนักโครงสร้างอื่นๆ ที่ชิ้นส่วนรองรับอยู่

น้ำหนักบรรทุกจร (Live Load) ทั้งในแนวราบและแนวดิ่ง ซึ่งเป็นน้ำหนักที่เกิดจากการใช้งาน

แรงอันเนื่องมาจากลม (Wind Load) ซึ่งมีทั้งในรูปแบบแรงกระทำในแนวราบและแนวดิ่ง นอกจากนี้ลมอาจจะทำให้เกิดการสั่น การแกว่งหรือการโยกตัวของโครงสร้างอาคารได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาคารที่มีชั้นความสูงมาก ๆ

แรงอันเนื่องมาจากแผ่นดินไหว ปัจจุบันสถาปนิกและวิศวกรไทยส่วนมากยังไม่คำนึงถึงแรงจากแผ่นดินไหว แต่ในอนาคตอันใกล้จะมีกฎกระทรวงบังคับให้อาคารสามารถรับแรงจากแผ่นดินไหวด้วย

ขั้นตอนการออกแบบอาคารสำเร็จรูปการออกแบบอาคารสำเร็จรูปนั้นแบ่งการพิจารณาดังนี้

รูปแบบความมั่นคงแข็งแรงของอาคาร

ความแข็งแรงและความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมากในการออกแบบอาคาร สำหรับการก่อสร้างอาคารระบบสำเร็จรูป ดังนั้นการออกแบบอาคารคอนกรีตสำเร็จรูปให้แข็งแรง ปลอดภัย ลักษณะสำคัญขึ้นอยู่กับการออกแบบบริเวณจุดรอยต่อของแต่ละชิ้นส่วน การทำจุดรอยต่อของแต่ละชิ้นส่วนหลังจากก่อสร้างเสร็จ จะต้องมี

คุณสมบัติแบบเดียวกันกับโครงสร้างที่ก่อสร้างด้วยระบบหล่อในที่ รูปแบบความมั่นคงแข็งแรงของอาคารที่นำมาใช้ในการออกแบบ มีดังนี้

โครงสร้างเฟรมรับโมเมนต์ ความมั่นคงแข็งแรงของโครงสร้างจะขึ้นอยู่กับความแข็งแรงของจุดต่อของเสาและคาน ซึ่งมีความสามารถรับโมเมนต์ด้วย ข้อเสียคือ มีความซับซ้อนในการผลิตและขนส่ง และการติดตั้งทำได้ยาก

ไดอะแกรมพื้นและหลังคา เป็นระบบที่ใช้กันแพร่หลายในประเทศไทย โดยการใช้พื้นคอนกรีตสำเร็จรูป เช่น ระบบพื้นแพล็งค์ (Plank) ระบบพื้นฮอลโลว์ คอร์ (Hollow Core) การใช้โครงสร้างระบบนี้จะสามารถสร้างพื้นได้อย่างรวดเร็ว

การออกแบบจุดรอยต่อชิ้นส่วนสำเร็จรูป

จุดรอยต่อของชิ้นส่วนสำเร็จรูป ความสำคัญต่อความมั่นคงแข็งแรงของโครงสร้างอาคาร จุดรอยต่อของชิ้นส่วนสำเร็จรูป แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

จุดรอยต่อแบบเปียก (Wet Joint) เป็นลักษณะของจุดรอยต่อที่เกิดขึ้นจากการเกร๊าท์ จุดรอยต่อนี้จะไม่สามารถรับแรงต่างได้ในทันที ต้องรอจนกว่าวัสดุมีความแข็งแรงตามข้อกำหนด จุดรอยต่อแบบนี้ ได้แก่ จุดรอยต่อแบบการใช้เหลีกโดเวล-เกร๊าท์, แบบ DryPacked

จุดรอยต่อแบบแห้ง (Dy Joint) เป็นลักษณะของจุดรอยต่อที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมต่อของวัสดุที่สามารถรับแรงต่างๆได้ทันทีจุดรอยต่อแบบนี้ได้แก่ แบบการใช้โบลท์ (Bolting) แบบการเชื่อม (Welding) จุดรอยต่อแบบนี้หลังจากทำงานเสร็จแล้ว จะทำการปิดรอยต่อด้วย มอร์ตาร์ อีพอกซี่ วัสดุกันซึม วัสดุกันสนิม อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นอยู่กับการออกแบบ

มาตรฐานกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของวัสดุใช้ในงานโครงสร้างอาคาร มยผ.1101-64 ถึง มยผ.1106-64

1. ปูนซีเมนต์ที่ใช้ในงานก่อสร้างโครงสร้าง แบ่งเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1.1. ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ คุณลักษณะของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 15 เล่ม 1: ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ เล่ม 1 ข้อกำหนดเกณฑ์คุณภาพ

1.2. ปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก ใช้ในงานก่อสร้างโครงสร้างทั่วไปเช่นเดียวกับปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์โดยคุณลักษณะของปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 2594

2. คอนกรีตที่ใช้ในงานก่อสร้างโครงสร้าง แบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

2.1. คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready-Mixed Concrete) เป็นคอนกรีตที่ได้จากการผสมมาจากโรงงาน หรือโดยรถผสมคอนกรีตและส่งจนถึงสถานที่ก่อสร้าง ซึ่งได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 213: มาตรฐานคอนกรีตผสมเสร็จ หรือมีขั้นตอนการผลิตและรายละเอียดเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 213:

2.1. คอนกรีตผสมเสร็จสำหรับสภาพแวดล้อมทางทะเล เป็นคอนกรีตที่ได้จากการผสมมาจากโรงงานหรือโดยรถผสมคอนกรีตและส่งจนถึงสถานที่ก่อสร้างในสภาพเหลวที่จ่ายไปยัง ที่หล่อ และพร้อมใช้งานได้ทันที ใช้สำหรับโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กที่ต้องสัมผัสกับคลอไรด์ ในขณะใช้งาน เช่น โครงสร้างที่สัมผัสน้ำทะเลหรือน้ำกร่อย โครงสร้างที่สัมผัสกับคลื่นชายฝั่งโครงสร้างที่อยู่ในบริเวณน้ำขึ้นน้ำลง โครงสร้างที่สัมผัสไอทะเล หรือโครงสร้างที่สัมผัสกับดินเค็ม โดยมีสมบัติเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 2919: คอนกรีตผสมเสร็จสำหรับสภาพแวดล้อมทางทะเล

3. ระยะหุ้ม

การกำหนดระยะหุ้มเหล็กเสริมจะต้องกำหนดให้คอนรีตสามารถป้องกันการเกิดสนิมของเหล็กเสริมได้ตลอดอายุการใช้งานของโครงสร้างคอนกรีต ซึ่งจะต้องพิจารณาจากความคงทนของคอนกรีตและสภาพแวดล้อมที่เผชิญ

การวิเคราะห์ประมาณต้นทุน (Bill of Quantity Analysis)

การประมาณ หมายถึง การวิเคราะห์ การให้ความเห็น การพยากรณ์ หรือการคาดหมายล่วงหน้า ดังนั้นการประมาณต้นทุนจึงเป็นการวิเคราะห์ หรือการให้ความเห็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในกระบวนการทำงานหรือกระบวนการผลิตที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งอาจเป็นการทำผลิตภัณฑ์ การจัดทำโครงการ หรือการผลิตงานบริการ การประมาณ โดยอาศัยข้อมูลที่สามารถจะหาได้ในขณะนั้น ขอบเขตงานประมาณยังรวมถึงการสะสมข้อมูล การจัดทำรายงานเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย และยังครอบคลุมถึงการกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับชั่วโมงแรงงานและค่าวัตถุ

วิธีการประเมินปริมาณและองค์ประกอบของของเสียจากการก่อสร้างและการรื้อถอน

ในการศึกษานี้ได้ประเมินปริมาณและองค์ประกอบของของเสียจากการก่อสร้างและรื้อถอนเฉพาะจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยประเมินจากการก่อสร้างและการรื้อถอนอาคารเท่านั้นพื้นที่อาคารที่ใช้ในการคำนวณปริมาณของเสียจากการก่อสร้างและรื้อถอน สำหรับอัตราการผลิตของเสียจากการก่อสร้างและรื้อถอนต่อหน่วยพื้นที่อาคารได้จากการคำนวณจากแบบก่อสร้าง โดยแบ่งอาคารออกเป็น 2 ประเภท คือ อาคารที่อยู่อาศัยและอาคารที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยอาคารที่อยู่อาศัย โดยคำนวณวัสดุหลักที่ใช้ในการก่อสร้างเฉพาะจากงานโครงสร้างและงานสถาปัตยกรรมเท่านั้น ของเสียจากการก่อสร้างคิดจากเปอร์เซ็นต์ของวัสดุหลักที่ใช้ในแต่ละรายการ ซึ่งได้จากการสอบถามวิศวกรบริษัทรับเหมาก่อสร้าง (เช่น 5-7% ของคอนกรีต 7-20% ของเหล็กเส้น 3-5% ของเหล็กรูปพรรณ 3-5% ของผนังอิฐ 1.5-3% ของฝ้ายิบซั่มบอร์ด 1.5-3% ของไม้ 5-10% ของพื้นกระเบื้องเซรามิค และ 5-10% ของกระเบื้องหลังคา เป็นต้น)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนค่าก่อสร้างงานโครงสร้างอาคารพักอาศัย ชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ระบบเสา-คานกับโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อในที่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกระบบการก่อสร้างที่เหมาะสมสำหรับโครงการโดยได้คัดเลือกแบบบ้านจำนวน 28 หลัง ทำการวิเคราะห์ ออกแบบ โครงสร้างแต่ละระบบ เขียนแบบรายละเอียด เพื่อคิดปริมาณวัสดุจากนั้นทำการประมาณต้นทุนค่าก่อสร้างแต่ละระบบอย่างละเอียด เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนการก่อสร้างโครงสร้างของแต่ละระบบผลการวิจัยปรากฏว่า สำหรับบ้านที่มีพื้นที่มากกว่า 125 ตร.ม. การก่อสร้างด้วยโครงสร้างชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ระบบเสา-คาน มีราคาที่ถูกกว่าระบบโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อในที่สำหรับบ้านที่มีพื้นที่น้อยกว่า 125 ตร.ม. ราคาโครงสร้างคอนกรีตหล่อในที่จะถูกกว่า จุติ ใคร่ควร. (2551)

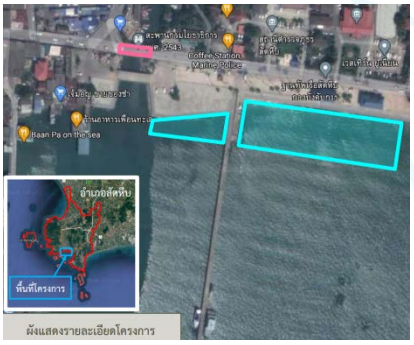
การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงขั้นตอนการก่อสร้างอาคารโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กระบบเสาคาน ด้วยวิธีชิ้นส่วนสำเร็จรูป และเปรียบเทียบต้นทุน ระยะเวลากับวิธีการหล่อในที่ อาคารกรณีศึกษา โครงการอพาร์ทเม้นท์บางละมุง ซึ่งเป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก 4 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอย 1,950 ตารางเมตร และโครงการอาคารพาณิชย์บ้านค่าย เป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก 3 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอย 576 ตารางเมตร ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ต้นทุนและเวลาในการก่อสร้างทั้งสองระบบรวบรวมจากโครงการก่อสร้างในช่วงเดียวกัน และก่อสร้างด้วยแรงงาน ชุด

เดียวกัน การเปรียบเทียบไม่พิจารณาค่าใช้จ่ายในการขนส่งขึ้นส่วนสำเร็จรูป ผลการศึกษาสรุปได้ว่าความแตกต่างของปริมาณวัสดุที่ประมาณจากแบบก่อสร้างกับปริมาณวัสดุที่ใช้จริงมีค่าใกล้เคียงกันมาก วิธีการก่อสร้างอาคารด้วยชิ้นส่วนเสาและคานสำเร็จรูปมีต้นทุนค่าก่อสร้างต่อตารางเมตรต่ำกว่าค่าประมาณการก่อสร้างด้วยวิธีหล่อในที่ และใช้เวลาในการก่อสร้างน้อยกว่าวิธีหล่อในที่ทั้งสองโครงการ การก่อสร้างด้วยวิธีชิ้นส่วนสำเร็จรูปต้องใช้เงินลงทุนค่าแบบเหล็กสูงในช่วงแรก แต่ในระยะยาวจะมีความคุ้มค่ามากกว่า จึงทำให้ต้นทุนค่าก่อสร้างของโครงการถูกกว่าวิธีหล่อในที่ ธีรวัฒน์ วังยศ. (2560)

การศึกษาโดยวิเคราะห์และเปรียบเทียบต้นทุนรวมและระยะเวลาของกระบวนการก่อสร้างแบบหล่อสำเร็จและแบบหล่อในที่ของอาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก ที่มีพื้นที่ใช้สอยไม่เกิน 300 ตารางเมตร ของบริษัท เอ็มอีซี อินดัสตรี จำกัด ปีพ.ศ.2553 ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนวัสดุการก่อสร้างและชิ้นส่วนต่างๆ ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการติดตั้งโครงสร้างและชิ้นส่วนสำเร็จรูป ต้นทุนค่าแรงงาน และต้นทุนการจัดเก็บ รวมถึงระยะเวลาการก่อสร้าง จากผลการศึกษาพบว่าการก่อสร้างโดยใช้ชิ้นส่วนสำเร็จรูปใช้ระยะเวลาในการก่อสร้าง 73 วัน ลดลงจากแบบหล่อในที่ซึ่งใช้ระยะเวลาในการก่อสร้าง 106 วัน สามารถลดระยะเวลาจากเดิม 31 % และต้นทุนรวมลดลง 1% จากกระบวนการหล่อแบบเดิม ลัคน์สิริ ตรีรานุรัตน์ และธนันท์ ชุบอุปการ (2555)

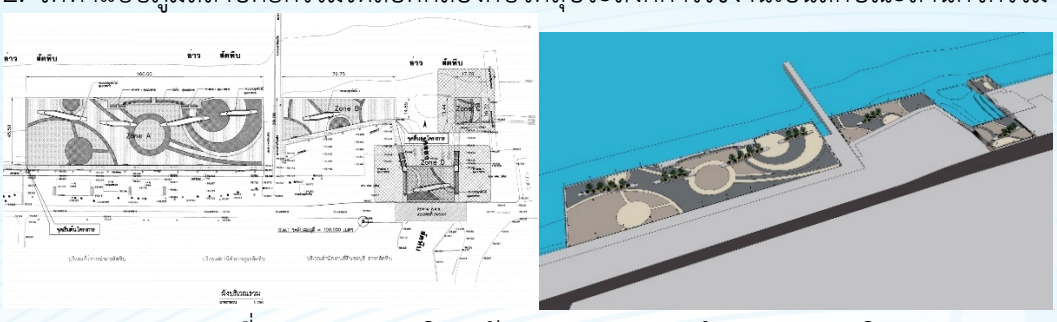
วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนขั้นตอนการดำเนินการวางแผน เพื่อใช้ในการออกแบบ ประมาณราคา ระยะเวลาดำเนินการก่อสร้าง และศึกษาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทะเล นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ และเปรียบเทียบกับทฤษฎีถึงความสอดคล้องกัน



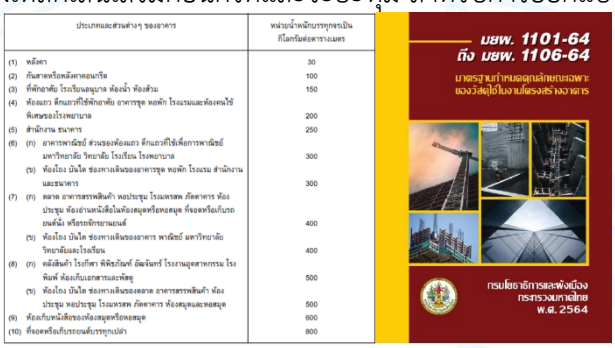
รูปที่ 1 แสดงขอบเขตพื้นที่ในการจัดทำแบบก่อสร้างลานกิจกรรม

2. จัดทำแบบภูมิสถาปัตยกรรมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การใช้งานเป็นลักษณะลานกิจกรรม



รูปที่ 2 แสดงแบบภูมิสถาปัตยกรรมและภาพจำลองของลานกิจกรรม

3. กำหนดน้ำหนักบรรทุกจรตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2527) และอ้างอิงตามมาตรฐานกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของวัสดุใช้ในงานโครงสร้างอาคาร มยผ. 1101-64 ถึง มยผ. 1106-64 ในส่วนของคุณสมบัติวัสดุ เช่น ชนิดคอนกรีต กำลังคอนกรีต กำลังเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตและระยะหุ้ม สำหรับการออกแบบโครงสร้าง

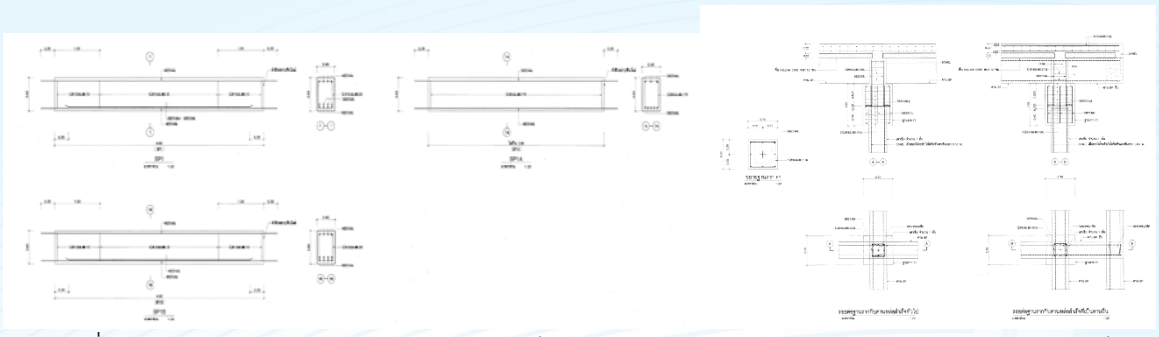


ประเภทและส่วนต่างๆ ของอาคาร	หน่วยน้ำหนักบรรทุกจรเป็นกิโลกรัมต่อตารางเมตร
(1) หลังคา	30
(2) กันสาดหรือหลังคาคอนกรีต	100
(3) ที่พักอาศัย โรงเรียนอนุบาล ห้องน้ำ ห้องส้วม	150
(4) ห้องนอน ห้องอาหารที่ใช้พักอาศัย อาคารชุด หอพัก โรงแรมและห้องคนไข้ พิเศษของโรงพยาบาล	200
(5) สำนักงาน ธนาคาร	250
(6) (ก) อาคารพาณิชย์ ส่วนของห้องนอน ห้องแถวที่ใช้เพื่อการพาณิชย์ มหาวิทยาลัย วิทยาลัย โรงเรียน โรงพยาบาล	300
(ข) ห้องโถง บันได ช่องทางเดินของอาคารชุด หอพัก โรงแรม สำนักงาน และธนาคาร	300
(7) (ก) ตลาด อาคารสรรพสินค้า หอประชุม โรงมหรสพ ภัตตาคาร ห้องประชุม ห้องอ่านหนังสือในห้องสมุดหรือหอสมุด ที่จอดหรือเก็บรถยนต์นั่ง หรือรถจักรยานยนต์	400
(ข) ห้องโถง บันได ช่องทางเดินของอาคาร พาณิชย์ มหาวิทยาลัย วิทยาลัยและโรงเรียน	400
(8) (ก) คลังสินค้า โรงกีฬา พิพิธภัณฑ์ อัฒจันทร์ โรงงานอุตสาหกรรม โรงพิมพ์ ห้องเก็บเอกสารและพัสดุ	500
(ข) ห้องโถง บันได ช่องทางเดินของตลาด อาคารสรรพสินค้า ห้องประชุม หอประชุม โรงมหรสพ ภัตตาคาร ห้องสมุดและหอสมุด	500
(9) ห้องเก็บหนังสือของห้องสมุดหรือหอสมุด	600
(10) ที่จอดหรือเก็บรถยนต์บรรทุกเปล่า	800

รูปที่ 3 แสดงหน่วยน้ำหนักบรรทุกจรสำหรับประเภทและส่วนต่าง ๆ ของอาคารและมาตรฐานที่ใช้ออกแบบ

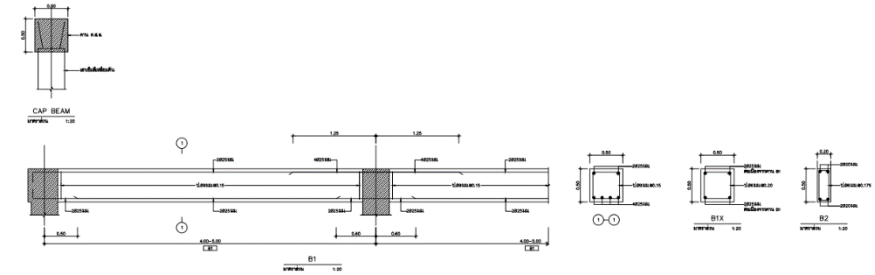
4. ออกแบบลานกิจกรรมอเนกประสงค์โครงสร้างอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กระบบคอนกรีตสำเร็จรูปและระบบคอนกรีตหล่อในที่ มาตรฐานสำหรับอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก ด้วยวิธีหน่วยแรงใช้งาน (WSD.) จากแบบภูมิสถาปัตยกรรมรูปแบบเดียวกัน แต่จากพิจารณาโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กที่ก่อสร้างบริเวณชายฝั่งทะเลนั้น ไม่สามารถใช้วิธีการก่อสร้างรูปแบบปกติเหมือนอาคารบ้าน หรือสำนักงานได้ เพราะต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการก่อสร้างฐานราก โดยมีการกำหนดให้อยู่เหนือระดับน้ำสูงสุด อีกทั้งมีการออกแบบระบบโครงสร้างที่ง่ายต้องก่อสร้างจริง รวมถึงต้องให้ความสำคัญกับระยะหุ้มของคอนกรีตเนื่องจากสภาพแวดล้อมทะเล ดังนั้นจึงต้องออกแบบลักษณะเฉพาะสำหรับขั้นตอนการก่อสร้างโครงสร้างในทะเล ซึ่งแบ่งเป็น 2 รูปแบบดังนี้

4.1. โครงสร้างอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กระบบคอนกรีตสำเร็จรูป ออกแบบเป็นลักษณะที่มีตอม่ออยู่บริเวณปลายเสาเข็มเพื่อใช้สำหรับรองรับการวางคานสำเร็จรูปแล้วเชื่อมต่อด้วยจุดรอยต่อแบบเปียก (Wet Joint) และระบบพื้นใช้แผ่นพื้นสำเร็จรูป (Hollow core) แทนไม้แบบจากนั้นทำการหล่อพื้นคอนกรีตเสริมเหล็ก



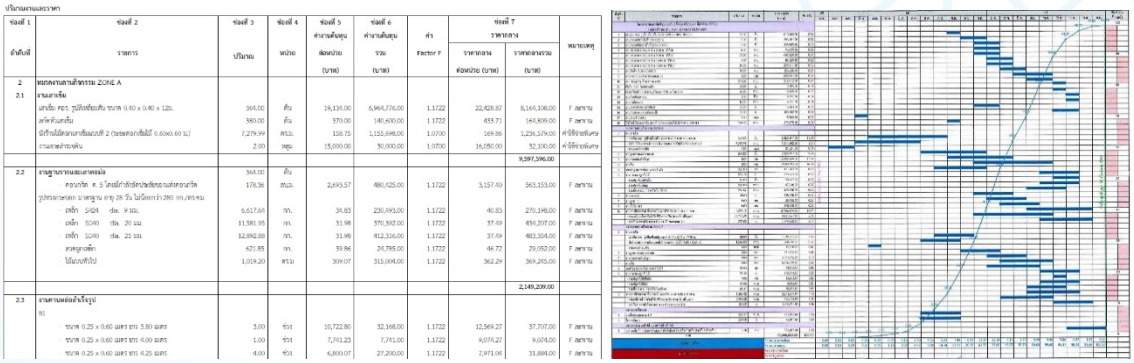
รูปที่ 4 แสดงแบบโครงสร้างคานคอนกรีตสำเร็จรูปและรอยต่อระหว่างฐานรากกับคานคอนกรีตสำเร็จรูป

4.2. โครงสร้างอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กระบบคอนกรีตหล่อในที่ ออกแบบเป็นลักษณะที่ใช้คานหล่อครอบที่บริเวณปลายเสาเข็ม (Cap Beam) โดยไม่มีเสาตอม่อ และระบบพื้นใช้แผ่นพื้นสำเร็จรูป (Hollow core) แทนไม้แบบจากนั้นทำการหล่อพื้นคอนกรีตเสริมเหล็ก

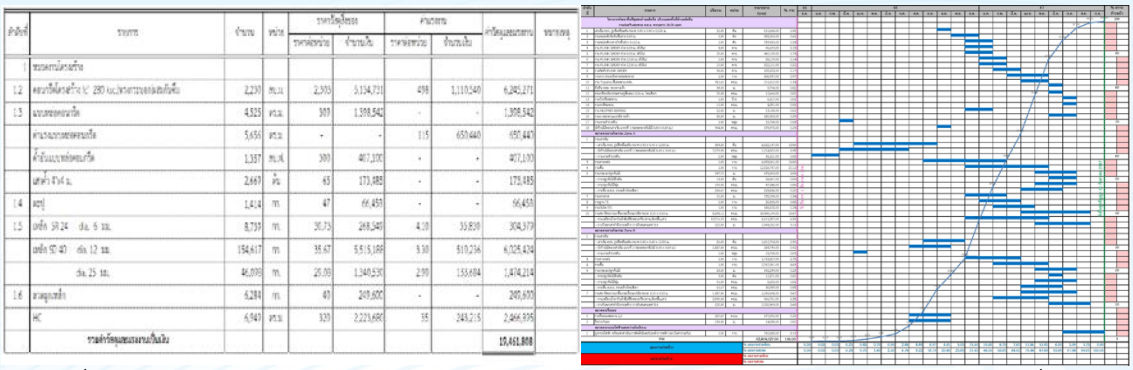


รูปที่ 5 แสดงแบบโครงสร้างคานคอนกรีตหล่อในที่

5. ทำการประมาณราคาค่าก่อสร้างสำหรับและแผนงานก่อสร้างของงานโครงสร้างระบบคอนกรีตสำเร็จรูปและระบบคอนกรีตหล่อในที่



รูปที่ 6 แสดงราคาค่าวัสดุและแผนงานก่อสร้างสำหรับงานโครงสร้างระบบคอนกรีตสำเร็จรูป



รูปที่ 7 แสดงราคาค่าวัสดุและแผนงานก่อสร้างสำหรับงานโครงสร้างระบบคอนกรีตหล่อในที่

6. ประเมินปริมาณและองค์ประกอบของของเสียจากการก่อสร้างที่ผลิตออกมาในพื้นที่โครงการเพื่อใช้ในการศึกษาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของวัสดุหลัก จากของเสียจากการก่อสร้าง โดยคำนวณวัสดุหลักที่ใช้ในการก่อสร้างเฉพาะจากงานโครงสร้างเท่านั้น ของเสียจากการก่อสร้างคิดจากเปอร์เซ็นต์ของวัสดุหลักที่ใช้ในแต่ละรายการ ซึ่งได้อ้างอิงจากรายงานการศึกษาแนวทางการจัดการเศษสิ่งก่อสร้างสำหรับประเทศไทย กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น 5-7% ของคอนกรีต 7-20% ของเหล็กเส้น 3-5% ของเหล็กรูปพรรณและ 1.5-3% ของไม้

7. วิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนค่าก่อสร้างและระยะเวลาการดำเนินการก่อสร้างตามขั้นตอน โดยเปรียบเทียบโครงสร้างอาคารบริเวณชายฝั่งทะเลโดยใช้ระบบคอนกรีตสำเร็จรูปกับระบบคอนกรีตหล่อในที่ ในด้านปริมาณวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง เวลาที่ใช้ในการก่อสร้าง และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทะเลเพื่อพิจารณาข้อแตกต่างและสามารถประเมินความคุ้มค่าของการก่อสร้างที่มีการใช้ระบบการก่อสร้างที่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณารายละเอียดข้อมูลมีดังนี้

7.1 พิจารณาข้อมูลปริมาณวัสดุเฉพาะงานโครงสร้างฐานราก เสา คาน และพื้น ที่เป็นโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กรวมถึงค่าแรงและค่าไม้แบบเท่านั้นจากแบบที่ใช้ในการก่อสร้าง

7.2 เปรียบเทียบราคางานโครงสร้างต่อตารางเมตร

7.3 เปรียบเทียบระยะเวลาการทำงาน เฉพาะงานโครงสร้างฐานราก เสา คาน และพื้น

7.4 วิเคราะห์ผลกระทบจากโครงการที่อาจเกิดขึ้นต่อสภาพแวดล้อม

ผลการวิจัย

พิจารณาข้อมูลปริมาณวัสดุและราคาเฉพาะงานโครงสร้างฐานราก เสา คาน และพื้น ที่เป็นโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กเท่านั้นจากแบบที่ใช้ในการก่อสร้าง

ตารางที่ 1 ข้อมูลปริมาณวัสดุและราคางานโครงสร้างระบบคอนกรีตสำเร็จรูป (ZONE A)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	จำนวนเงิน (บาท)
1.	งานฐานรากและเสาตอม่อ	364	ต้น	2,149,209
2.	งานคานหล่อสำเร็จรูป	1	งาน	11,534,717
3.	งานพื้นหล่อ	6949	ตร.ม.	10,774,688
4.	งานกรอกคอนกรีตรอยต่อหัวเสา	364	จุด	113,954
	รวม			24,572,568

ตารางที่ 2 ข้อมูลปริมาณวัสดุและราคางานโครงสร้างระบบคอนกรีตหล่อในที่ (ZONE A)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	จำนวนเงิน (บาท)
1.	งานฐานรากและเสาตอม่อ	-	ต้น	0
2.	งานคานหล่อในที่	1	งาน	6,903,061
3.	งานพื้นหล่อ	6949	ตร.ม.	12,558,747
	รวม			19,461,808

ตารางที่ 3 ข้อมูลปริมาณวัสดุและราคางานโครงสร้างระบบคอนกรีตสำเร็จรูป (ZONE B)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	จำนวนเงิน (บาท)
1.	งานฐานรากและเสาตอม่อ	81	ต้น	478,257
2.	งานคานหล่อสำเร็จรูป	1	งาน	3,078,694
3.	งานพื้นหล่อ	1587	ตร.ม.	2,637,089
4.	งานกรอกคอนกรีตรอยต่อหัวเสา	81	จุด	24,290
	รวม			6,218,330

ตารางที่ 4 ข้อมูลปริมาณวัสดุและราคางานโครงสร้างระบบคอนกรีตหล่อในที่ (ZONE B)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	จำนวนเงิน (บาท)
1.	งานฐานรากและเสาตอม่อ	-	ต้น	0
2.	งานคานหล่อในที่	1	งาน	1,718,327
3.	งานพื้นหล่อ	1586	ตร.ม.	2,767,081
	รวม			4,485,408

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณวัสดุในการก่อสร้างลานกิจกรรมในส่วนของงานโครงสร้างฐานราก เสา คาน และพื้น โดยพิจารณาทั้งโครงสร้างระบบคอนกรีตสำเร็จรูปและระบบคอนกรีตหล่อในที่ ในพื้นที่ ZONE A และ B นั้น พบว่ามีการใช้ระบบของโครงสร้างที่แตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบของโครงระบบคอนกรีตสำเร็จรูป มีงานฐานรากและเสาตอม่อเพิ่มขึ้นมาเพื่อใช้เป็นจุดรองรับการวางคานหล่อสำเร็จรูปและยึดจุดต่อของคาน แต่ในระบบของคอนกรีตหล่อในที่จะใช้วิธีการหล่อคานเป็นรูปแบบของ Cap beam ครอบบริเวณที่หัวเสาเข็มแทน จึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้เสาตอม่อเพื่อรองรับคาน ทำให้โครงสร้างระบบคอนกรีตสำเร็จรูปมีปริมาณงานและวัสดุที่มากกว่า ส่งผลให้ต้นทุนที่ใช้ในการก่อสร้างเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

พิจารณาข้อมูลเปรียบเทียบราคางานโครงสร้างต่อตารางเมตรของระบบคอนกรีตสำเร็จรูปกับระบบหล่อในที่

ตารางที่ 5 ข้อมูลเปรียบเทียบราคางานโครงสร้างต่อตารางเมตรของระบบคอนกรีตสำเร็จรูปกับระบบหล่อในที่ (ZONE A)

รายการ	พื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวนเงิน (บาท)	จำนวนเงิน (บาท/ตร.ม.)
โครงสร้างระบบคอนกรีตสำเร็จรูป	6949	24,572,568	3536
โครงสร้างระบบคอนกรีตหล่อในที่	6949	19,461,808	2800
ส่วนต่างของค่าก่อสร้าง			736
เปอร์เซ็นต์ความแตกต่าง			26 %

ตารางที่ 6 ข้อมูลเปรียบเทียบราคางานโครงสร้างต่อตารางเมตรของระบบคอนกรีตสำเร็จรูปกับระบบหล่อในที่ (ZONE B)

รายการ	พื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวนเงิน (บาท)	จำนวนเงิน (บาท/ตร.ม.)
โครงสร้างระบบคอนกรีตสำเร็จรูป	1587	6,218,330	3,918
โครงสร้างระบบคอนกรีตหล่อในที่	1586	4,485,408	2828
ส่วนต่างของค่าก่อสร้าง			1090
เปอร์เซ็นต์ความแตกต่าง			38.5 %

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบราคางานโครงสร้างต่อตารางเมตรของระบบคอนกรีตสำเร็จรูปกับระบบหล่อในที่ พบว่า จากข้อมูลปริมาณวัสดุและราคาโครงสร้างที่แตกต่างกัน โดยโครงสร้างระบบคอนกรีตสำเร็จรูปมีปริมาณงานและวัสดุที่มากกว่าส่งผลให้ต้นทุนที่ใช้ในการก่อสร้างสูงกว่า ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เปรียบเทียบราคางานโครงสร้างต่อตารางเมตร ระบบคอนกรีตสำเร็จรูปมีมูลค่างานโครงสร้างสูงกว่าระบบหล่อในที่ โดยมีส่วนต่างของราคาเฉลี่ยเท่ากับ 913 บาท/ตร.ม. คิดเป็นเปอร์เซ็นต์สูงกว่าเฉลี่ยอยู่ที่ 32.25 %

พิจารณาข้อมูลเปรียบเทียบระยะเวลาการทำงานโดยอ้างอิงตามแผนงานการก่อสร้าง ของระบบคอนกรีตสำเร็จรูปกับระบบหล่อในที่

ตารางที่ 7 ข้อมูลระยะเวลาการทำงานของระบบคอนกรีตสำเร็จรูป

รายการ	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
งานหล่อเสาตอม่อ												
งานหล่อคาน คอนกรีตสำเร็จรูป												
งานวางคานคอนกรีตสำเร็จรูป												
งานกรอกคอนกรีตหัวเสา												
งานวางพื้น HOLLOW CORE												
งานผูกเหล็กเสริมพร้อมเทคอนกรีตพื้น												

ตารางที่ 8 ข้อมูลระยะเวลาการทำงานของระบบคอนกรีตหล่อในที่

รายการ	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
งานหล่อคานคอนกรีต												
งานวางพื้น HOLLOW CORE												
งานผูกเหล็กเสริมพร้อมเทคอนกรีตพื้น												

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระยะเวลาการทำงานของระบบคอนกรีตสำเร็จรูปกับระบบหล่อในที่ พบว่า ระบบคอนกรีตสำเร็จรูปใช้ระยะเวลาการทำงานน้อยกว่าระบบคอนกรีตหล่อในที่ เนื่องมาจากงานในส่วนของการหล่อคานสามารถทำได้ล่วงหน้า ดังนั้นในขั้นตอนหลังจากหล่อเสาตอม่อแล้วเสร็จ สามารถนำคานคอนกรีตสำเร็จรูปที่หล่อไว้มาวาง เพื่อทำการกรอกคอนกรีตบริเวณรอยตัวคานกับเสา จากนั้นนำแผ่นพื้นสำเร็จมาวางแล้ว

ทำการผูกเหล็กเสริมพร้อมเทคอนกรีตได้โดยไม่ต้องรอให้คานคอนกรีตพัฒนากำลัง และที่สำคัญคานหล่อสำเร็จรูปสามารถหล่อได้ที่โรงงานจึงไม่ต้องมีการเข้าแบบหล่อที่หน้างาน แต่ในขณะที่ระบบคอนกรีตหล่อในที่ พบว่ามีปัญหาในเรื่องของการตั้งค้ำยันในทะเลรวมถึงต้องรอคอนกรีตให้ได้อายุจึงจะสามารถถอดไม้แบบและค้ำยันออกไปใช้ในการหล่อครั้งต่อไป ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีผลสำคัญที่ทำให้ระยะเวลาการทำงานระบบคอนกรีตสำเร็จรูปน้อยกว่าระบบคอนกรีตหล่อในที่

พิจารณาข้อมูลปริมาณและองค์ประกอบของของเสียจากการก่อสร้าง ซึ่งคิดที่ 5-7% ของคอนกรีต 7-20% ของเหล็กเส้น และ 1.5-3% ของไม้เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของระบบคอนกรีตสำเร็จรูปกับระบบหล่อในที่โดยอิงจากข้อมูลรายงานการศึกษาแนวทางการจัดการเศษสิ่งก่อสร้างสำหรับประเทศไทย กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบปริมาณและองค์ประกอบของของเสียจากการก่อสร้างโดยใช้ข้อมูลจากค่าเฉลี่ยของระบบคอนกรีตสำเร็จรูปกับระบบหล่อในที่

ประเภทวัสดุหลัก	ระบบคอนกรีตสำเร็จรูป		ระบบหล่อในที่	
	น้ำหนักเฉลี่ย (กก.)	%	น้ำหนักเฉลี่ย(กก.)	%
คอนกรีต	282,625.92	93.37	395,568	91.53
เหล็กเสริม	19,590.174	6.47	34,706.88	8.03
ไม้แบบ	491.46	0.16	1,904.18	0.44
รวม	302,707.6	100.00	432,179.1	100.00
อัตราการผลิตของเสีย (กก./ตร.ม.)	35.46		50.64	

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณและองค์ประกอบของของเสียจากการก่อสร้างที่ผลิตออกมาในพื้นที่โครงการเพื่อใช้ในการศึกษาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาทั้งโครงสร้างระบบคอนกรีตสำเร็จรูปและระบบคอนกรีตหล่อในที่ ในพื้นที่ ZONE A และ B นั้น พบว่า รูปแบบของโครงสร้างระบบคอนกรีตสำเร็จรูปมีอัตราการผลิตของเสียจากการก่อสร้างมีค่าเฉลี่ย 35.46 กก./ตร.ม. ส่วนรูปแบบของโครงระบบคอนกรีตหล่อในที่ให้ค่าอัตราการผลิตของเสียจากการก่อสร้างสูงกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.64 กก./ตร.ม.เนื่องจากรูปแบบของโครงระบบคอนกรีตสำเร็จรูปใช้การหล่อผลิตคานที่โรงงานในส่วนของขั้นตอนการติดตั้งคานไม่มีความจำเป็นที่ต้องติดตั้งนั่งร้านหรือไม้แบบ ส่งผลให้การคิดคำนวณการเกิดของเสียที่บริเวณพื้นที่ก่อสร้างไม่มีการนับรวมงานคอนกรีตและไม้แบบสำหรับคาน

สรุปและข้อเสนอแนะ

1.สรุป

ผลการวิเคราะห์การศึกษาเปรียบเทียบโครงสร้างอาคารบริเวณชายฝั่งทะเลในเรื่องของปริมาณวัสดุในการก่อสร้างในส่วนของงานโครงสร้างฐานราก เสา คาน และพื้น ข้อมูลเปรียบเทียบราคางานโครงสร้างต่อตารางเมตร ข้อมูลเปรียบเทียบระยะเวลาการทำงาน และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทะเล โดยพิจารณาทั้งโครงสร้างระบบคอนกรีตสำเร็จรูปและระบบคอนกรีตหล่อในที่

ข้อมูลปริมาณวัสดุและราคาโครงสร้างที่แตกต่างกัน โดยโครงสร้างระบบคอนกรีตสำเร็จรูปมีปริมาณงานและวัสดุที่มากกว่าส่งผลให้ต้นทุนที่ใช้ในการก่อสร้างสูงกว่า ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบราคางานโครงสร้างต่อตารางเมตร โดยมีส่วนต่างของราคาเฉลี่ยเท่ากับ 913 บาท/ตร.ม. คิดเป็นเปอร์เซ็นต์สูงกว่าเฉลี่ยอยู่ที่ 32.25 %

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระยะเวลาการทำงานของระบบคอนกรีตสำเร็จรูปกับระบบหล่อในที่ พบว่า ระบบคอนกรีตสำเร็จรูปใช้ระยะเวลาการทำงานทั้งสิ้น 10 เดือน ส่วนระบบคอนกรีตหล่อในที่ใช้เวลาทั้งสิ้น 12 เดือน ดังนั้นระบบคอนกรีตสำเร็จรูปสามารถทำการก่อสร้างแล้วเสร็จได้เร็วกว่าอยู่ 2 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณและองค์ประกอบของของเสียจากการก่อสร้าง พบว่า รูปแบบของโครงสร้างระบบคอนกรีตสำเร็จรูปมีอัตราการผลิตของเสียจากการก่อสร้างมีค่าเฉลี่ย 35.46 กก./ตร.ม. ซึ่งน้อยกว่ารูปแบบของโครงระบบคอนกรีตหล่อในที่ให้ค่าอัตราการผลิตของเสียจากการก่อสร้างที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.64 กก./ตร.ม. ดังนั้นรูปแบบของโครงสร้างระบบคอนกรีตสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกว่าในด้านการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ในการเลือกใช้ระบบโครงสร้างที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าโครงสร้างระบบคอนกรีตสำเร็จรูปจะมีการใช้งบประมาณที่สูงกว่าก็ตาม แต่ต้องคำนึงถึงความยากง่ายในขั้นตอนของการก่อสร้าง อุปสรรคของการทำงาน รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการก่อสร้าง ซึ่งในโครงการนี้มีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็นสำคัญ ส่งผลให้พิจารณาเลือกรูปแบบระบบคอนกรีตสำเร็จรูปมาดำเนินการออกแบบและดำเนินการก่อสร้าง ซึ่งมูลค่าการก่อสร้างที่สูงกว่าแต่มีความเหมาะสมกับพื้นที่และแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการทำงาน รวมถึงการประหยัดระยะเวลาการก่อสร้างได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะโครงสร้างอาคารบริเวณชายฝั่งทะเลโดยใช้ระบบคอนกรีตสำเร็จรูปกับระบบคอนกรีตหล่อในที่ โดยโครงสร้างอาคารเป็นลักษณะลานกิจกรรม ซึ่งเป็นเพียงลักษณะอาคารรูปแบบเดียวเท่านั้น ในอุตสาหกรรมการก่อสร้าง อาคารที่ใช้ระบบคอนกรีตสำเร็จรูปนั้นมีอยู่อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นงานสะพาน งานบ้านจัดสรร เป็นต้น ดังนั้นสามารถศึกษาเปรียบเทียบอาคารที่ใช้ระบบคอนกรีตสำเร็จรูปกับระบบคอนกรีตหล่อในที่ในรูปแบบอื่นได้

บรรณานุกรม

จุติ ใคร่ควร. (2551). การศึกษาและเปรียบเทียบราคาค่าก่อสร้างบ้านพักอาศัยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูประบบเสา-คานกับคอนกรีตหล่อในที่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พัศพันธ์ ชาญวสนันท์. (2550). แผนการติดตั้งชิ้นส่วนในการก่อสร้างบ้านพักอาศัยระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูป. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธนิต ธงทอง. (2550). ทักษะของแรงงานสำหรับงานก่อสร้างระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป. ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธนากร ทิพย์เกตุ. 2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำระบบบ้านสำเร็จรูปมาใช้ในโครงการบ้านจัดสรร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ธีรวัฒน์ วังยศ. (2560). ศึกษาขั้นตอนการก่อสร้างอาคารโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กระบบเสา คาน ด้วยวิธีชิ้นส่วนสำเร็จรูปและเปรียบเทียบกับต้นทุนค่าก่อสร้างกับวิธีการหล่อในที่.วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

กรมโยธาธิการและผังเมือง. (2564). มาตรฐานกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของวัสดุใช้ในงานโครงสร้างอาคาร หรือ มยผ. 1101 - 64 ถึง มยผ.1106 – 64.

กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2563). รายงานการศึกษาการศึกษาแนวทางการจัดการเศษสิ่งก่อสร้างสำหรับประเทศไทย

สถาบันอาคารเขียวไทย. (2563). เกณฑ์การประเมินความยั่งยืน ทางพลังงานและสิ่งแวดล้อมไทย TREES-NC Version 2.0. กรุงเทพฯ: สถาบันอาคารเขียวไทย คณะอนุกรรมการจัดทำหลักเกณฑ์การประเมินอาคารเขียว.

การจัดการพลังงานชุมชนที่ยั่งยืน กรณีศึกษา เทศบาลตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

Sustainable Community Energy Management: A Case Study of Bandu Municipality, Chiang Rai

ฉัตรแก้ว เพ็ญศิริ[1*] และวีรินทร์ หวังจิรนิรันดร์[2]
Chatkaew Phensiri1[*] and Weerin Wangjiraniran[2]
*E-mail: 6480091520@student.chula.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการของชุมชน สถานภาพการใช้พลังงานและการจัดหาพลังงานสำหรับชุมชน รวมถึงเสนอแนวทางการจัดการพลังงานในชุมชน โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เชิงสถิติ ผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการ พบว่า เทศบาลตำบลบ้านดู่เป็นเทศบาลขนาดใหญ่ที่ประสบปัญหา การขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ประชากรแฝงที่เป็นนักศึกษา คนทำงานและนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่จะมีการขยายตัวของเมืองอย่างต่อเนื่องในอนาคต ส่งผลกระทบต่อการจัดการพลังงานในอนาคต ซึ่งความต้องการของชุมชนด้านพลังงาน คือ เพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานทดแทน ลดการนำเข้าพลังงานจากภายนอกชุมชน และเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการคัดเลือกเทคโนโลยีและมาตรการต่างๆ ปัจจุบันชุมชนมีการใช้พลังงานทั้งหมด 21,180.42 ตันเทียบเท่าน้ำมันดิบต่อปี พลังงานที่ต้องจัดหาสำหรับชุมชน 22,166.92 ตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ โดยพึ่งพาการนำเข้าพลังงานจากภายนอกชุมชน ร้อยละ 98 มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ 103,254.52 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี และภายใต้สถานการณ์กรณีปกติ (BAU) ปี พ.ศ. 2570 ปริมาณการใช้พลังงานจะเพิ่มขึ้นเป็น 23,697.97 ตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.886 จะต้องจัดหาพลังงานทั้งสิ้น 24,801.73 ตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ และจะส่งผลให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ 115,527.56 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า จากเทคโนโลยีและมาตรการตามความต้องการของชุมชน ทั้งหมด 4 รายการ จะสามารถลดลงการใช้พลังงานลงได้ ร้อยละ 7.99 ของปริมาณการใช้พลังงานภายใต้สถานการณ์แบบเป็นไปตามปกติ การจัดหาพลังงานลดลงได้ร้อยละ 8.08 โดยพึ่งพาการนำเข้าพลังงานจากนอกชุมชนร้อยละ 89.42 ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ร้อยละ 8.35 และก่อให้เกิดการจ้างงานในชุมชน สาขาการก่อสร้างหรือติดตั้งระบบได้ 19,607,572.77 บาท และสาขาดำเนินงานและบำรุงรักษา 1,132,279.00 บาทต่อปี

คำสำคัญ: การจัดการพลังงานชุมชน, ความต้องการใช้พลังงาน, การจัดหาพลังงาน

[1] หลักสูตรเทคโนโลยีและการจัดการพลังงาน, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
[2] สถาบันวิจัยพลังงาน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
*E-mail: 6480091520@student.chula.ac.th

Abstract

The purposes of this study are aim to problem analysis and investigate needs of community, energy consumption and energy supply to the community, including to propose community energy management by collecting data and statistical analysis methods through the workshop. The result of the study shows that Bandu municipality dramatically increased the number of populations, non-registered population, and tourist and trend to expand city area which may affect energy management in the future. The needs of the community are considering the increasing of renewable energy consumptions proportion and energy efficiency, decreasing energy import with technologies and measures selection. Currently, energy consumption for the community totaled at 21,180.42 toe per year. Energy supply is 22,166.92 toe per year which 98% energy import. Carbon dioxide emission from energy supply is 103,254.52-ton CO2eq. The business as usual (BAU) baseline in 2027 is estimated to increase in energy consumption to 23,697.97 toe and energy supply is 24,801.73 toe. The carbon dioxide emission from energy supply is projected to 115,527.56 -ton CO2eq. The technologies and measures selection, by the needs of community, totaled 4 items declined by 7.99% and 8.08% of energy consumption and energy supply respectively. Energy import to community is slightly decreased to 89.42%. Carbon dioxide emission decreased by 8.35%. The wages and salaries local employment are generated 19,607,572.77 baht for construction and installations, 1,132,279.00 baht per year for operation and maintenance.

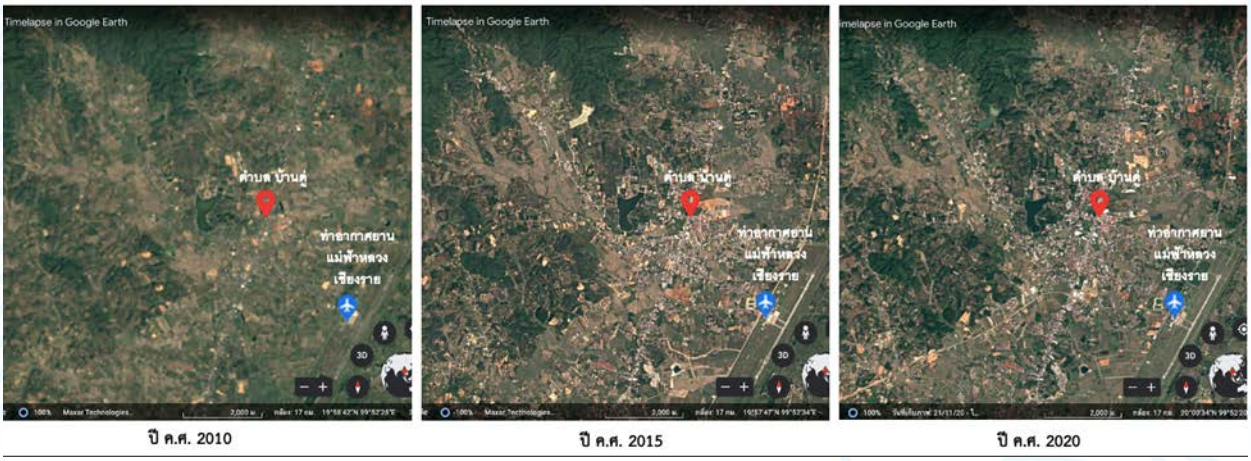
Keywords: community energy management, energy demand, energy supply

บทนำ

ปัจจุบัน การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นประเด็นที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ทั้งองค์กรสหประชาชาติที่ได้จัดทำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ให้เป็นแนวทางการพัฒนาของโลก และแนวนโยบายการพัฒนาด้านพลังงานของประเทศไทย ที่มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable) พลังงานต้องมีต้นทุนราคาที่เป็นธรรมสามารถยอมรับได้ ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ (Affordable) และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการสร้างกลไกให้ชุมชนให้เข้ามาส่วนร่วมด้านพลังงาน สร้างงาน และสร้างรายได้ให้ชุมชนในระดับฐานรากของประเทศ (Energy for All) [1] ซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของแผนต่าง ๆ เหล่านี้ คือมุ่งสู่การสร้าง “คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน” บนความสมดุลของการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความท้าทายและต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ด้วยแรงขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการพัฒนาพลังงานที่ยั่งยืนในระดับชุมชน

ในการเลือกเมืองหรือชุมชนตัวอย่างในการศึกษานี้ มีเป้าหมายเป็นชุมชนเมืองที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบของการเป็นพื้นที่เกษตรกรรมกลายมาเป็นชุมชนเมืองที่มีกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีแนวโน้มการใช้พลังงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้แก่ เทศบาลตำบลขนาดใหญ่ อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้กับชุมชนอื่นที่มีบริบทเหมือนกันได้

เทศบาลตำบลบ้านดู่ ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นเทศบาลเมืองขนาดใหญ่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ดังรูปที่ 1 มีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง อีกทั้งยังเป็นที่ตั้งของ สถานที่ราชการ สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า สนามบิน โรงแรม รีสอร์ท อาคารพาณิชย์ และหอพัก เทศบาลตำบลบ้านดู่ถือเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหนึ่งที่ประสบปัญหาการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นและประชากรแฝงที่เป็นนักเรียน นักศึกษา คนทำงาน และนักท่องเที่ยวอีกกว่า 30,000 คน [7] อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะมีการขยายตัวของเมืองอย่างต่อเนื่องในอนาคต ส่งผลให้มีกิจกรรมที่ใช้พลังงานมากขึ้น ตามอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการพลังงานชุมชนในพื้นที่เทศบาลตำบลบ้านดู่ เพื่อวางแผนด้านการจัดการพลังงานให้เพียงพอต่อความต้องการตามอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ให้เกิดความยั่งยืน ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองด้านพลังงานได้ ลดความเสี่ยงด้านการพึ่งพาพลังงานเชื้อเพลิงฟอสซิลและการนำเข้าพลังงาน และมีการใช้พลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



รูปที่ 1 ภาพถ่ายดาวเทียม แสดงการขยายตัวของเทศบาลตำบลบ้านดู่ ปี ค.ศ. 2010 -2020

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการของชุมชน สถานภาพการใช้และการจัดหาพลังงานในเทศบาลตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อเสนอแนวทางการจัดการพลังงานในเทศบาลตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีแนวโน้มการเติบโตของเมือง ให้มีความยั่งยืน สามารถพึ่งพาตนเองได้ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านข้อมูล

- ข้อมูลปริมาณการใช้พลังงานภาคครัวเรือน ภาคธุรกิจการค้า สำนักงานเทศบาล หน่วยงานรัฐ และเอกชน กรณีศึกษา เทศบาลตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งรวบรวมจากสำนักงานพลังงานจังหวัดเชียงราย และการ

ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

- ข้อมูลทั่วไป กรณีศึกษา เทศบาลตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ข้อมูลที่ตั้งและอาณาเขต ข้อมูลจำนวนประชากร ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ และข้อมูลทรัพยากรเป็นข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้จากการศึกษารวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ เช่น รวบรวมข้อมูลระบบฐานข้อมูลออนไลน์ หน่วยงานราชการ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ เทศบาลตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3. การคาดการณ์สถานการพลังงานในงานวิจัยนี้ จะทำการพยากรณ์ไปอีก 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2566 – 2570) สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2566 – 2570 [6]

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพลังงานชุมชนที่ยั่งยืน

2. วิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการของชุมชน และรวบรวมข้อมูลทั่วไปของชุมชน และข้อมูลด้านพลังงาน มีรายละเอียดที่มาของข้อมูล ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมจากเว็บไซต์เทศบาลตำบลบ้านดู่ และแผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2566-2570 เทศบาลตำบลบ้านดู่

2.2 ข้อมูลจำนวนประชากร นักท่องเที่ยว หรือประชากรแฝง ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมจากสถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (กรมการปกครอง) และสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย

2.3 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ และข้อมูลด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมจากแผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2566-2570 เทศบาลตำบลบ้านดู่ และสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย

2.4 ข้อมูลปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าจากอุปกรณ์ไฟฟ้า ข้อมูลปฐมภูมิจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล และข้อมูลทุติยภูมิจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (ประเภทที่ 1 บ้านอยู่อาศัย)

2.5 ข้อมูลปริมาณการจำหน่ายก๊าซหุงต้ม (LPG) ของสถานประกอบการในชุมชน ข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมจากสำนักงานพลังงานจังหวัดเชียงราย

2.6 ข้อมูลปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ของสถานประกอบการในชุมชน ข้อมูลปฐมภูมิจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล และข้อมูลทุติยภูมิจากสำนักงานพลังงานจังหวัดเชียงราย

2.7 ราคาพลังงาน ข้อมูลปฐมภูมิจากสถานประกอบการในชุมชน และสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน

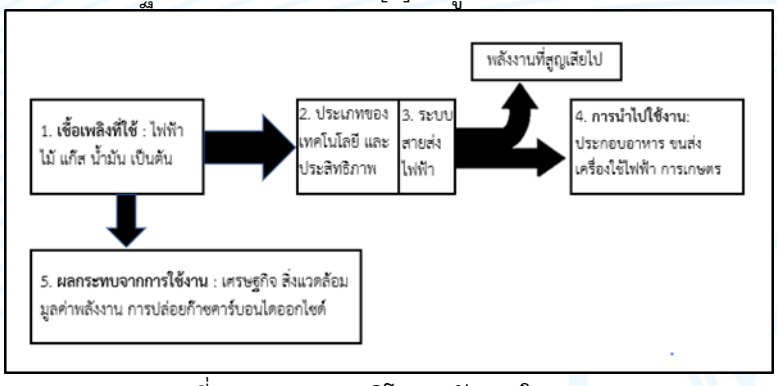
2.8 ค่าแฟคเตอร์การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (kg CO2eq / หน่วย) ข้อมูลทุติยภูมิจาก IPCC Vol.2 table 2.2, IPCC Vol.2 table 3.2.1, 3.2.2, และกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน

การเก็บข้อมูลปริมาณการใช้พลังงาน ด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ซึ่งมีรายละเอียดขนาดประชากร และขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ครัวเรือน	เก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ครัวเรือน จาก 18,843 ครัวเรือน
ร้านค้า	เก็บข้อมูลทั้งหมด 29 แห่ง จาก 400 แห่ง
หอพัก	เก็บข้อมูลทั้งหมด 40 แห่ง จาก 400 แห่ง
โรงแรม	เก็บข้อมูลทั้งหมด 3 แห่ง จาก 8 แห่ง
ห้างสรรพสินค้า	เก็บข้อมูลทั้งหมด 1 แห่ง จาก 1 แห่ง

สำนักงาน ทต. บ้านดู่ เก็บข้อมูลทั้งหมด 1 แห่ง จาก 1 แห่ง
โรงเรียน/สถาบันการเงิน เก็บข้อมูลทั้งหมด 2 แห่ง จาก 6 แห่ง
โรงพยาบาล เก็บข้อมูลทั้งหมด 1 แห่ง จาก 2 แห่ง
สถานีบริการน้ำมัน เก็บข้อมูลทั้งหมด 3 แห่ง จาก 3 แห่ง
สำนักงาน ทต.บ้านดู่ เก็บข้อมูลทั้งหมด 3 แห่ง จาก 3 แห่ง

3. วิเคราะห์การบริโภคพลังงาน (พ.ศ. 2565) ของเทศบาลตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่ออธิบายภาพรวมของการบริโภคพลังงานในชุมชน ที่คำนึงถึงพลังงานที่สูญเสียไปจากการใช้งาน และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้พลังงานในมิติด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม [4] ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ระบบการบริโภคพลังงานในชุมชน

4. การพยากรณ์การใช้พลังงานในระดับตำบล กรณีปกติ (BAU) และวิเคราะห์สมดุลพลังงานในอนาคต

การพยากรณ์การใช้พลังงานในระดับตำบล กรณีปกติ (Business as usual: BAU) โดยใช้การเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและประชากร ได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิในระดับจังหวัดและในระดับประเทศเข้ามาประกอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลในระดับตำบลที่เพียงพอต่อการพยากรณ์การใช้พลังงาน ดังนี้

4.1 พยากรณ์จำนวนประชากรระดับตำบล โดยใช้สัดส่วนประชากรระดับตำบลต่อจังหวัด เทียบกับข้อมูลการพยากรณ์จำนวนประชากรระดับจังหวัด ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

4.2 พยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวระดับตำบล โดยใช้อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวระดับจังหวัด

4.3 ปรับข้อมูลรายได้ของประชากรในตำบล โดยเทียบการอัตราการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ซึ่งจะทำให้ได้ค่ารายได้ต่อประชากรย้อนหลัง และเนื่องจากผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดไม่มีการพยากรณ์ไปข้างหน้า จึงใช้อัตราการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และนำไปหาค่าร่วมกับจำนวนประชากรในปีอนาคต

4.4 รายได้จากการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ ใช้รายได้เฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยวระดับจังหวัดเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวภายในพื้นที่ ซึ่งจะทำให้ได้รายได้จากการท่องเที่ยวระดับตำบลย้อนหลัง และใช้อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวระดับจังหวัด เพื่อนำไปหารายได้จากการท่องเที่ยวระดับตำบลในปีอนาคต

4.5 ปรับข้อมูลการใช้พลังงาน โดยคำนวณเป็นการใช้พลังงานต่อคน (Energy per Capita) และนำไปคำนวณกับจำนวนประชากรเพื่อหาค่าการใช้พลังงานย้อนหลัง

4.6 ใช้การหาความสัมพันธ์ทางคณิตศาสตร์ระหว่างรายได้ระดับตำบลและการใช้พลังงานจากกราฟ โดยให้รายได้เป็นแกน X และการใช้พลังงานเป็นแกน Y และเลือกรูปแบบของสมการที่เหมาะสมเพื่อใช้คำนวณหาการใช้พลังงานในอนาคตแต่ละปี

5. การประเมินเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับชุมชน และวิเคราะห์สมดุลพลังงานจากการคัดเลือกเทคโนโลยี

ประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (การปล่อย CO2) และการจ้างงานที่จะเกิดขึ้นภายในชุมชน จากเทคโนโลยีและมาตรการที่ได้รับการคัดเลือกจากคนในชุมชน

สัดส่วนการจ้างงาน ใช้สัดส่วนค่าจ้างและเงินเดือนของแต่ละสาขาการผลิต จากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย ปี ค.ศ. 2015 [8] เทียบกับค่าใช้จ่ายในการลงทุน (investment cost) ค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานและการบำรุงรักษา (operation and maintenance)

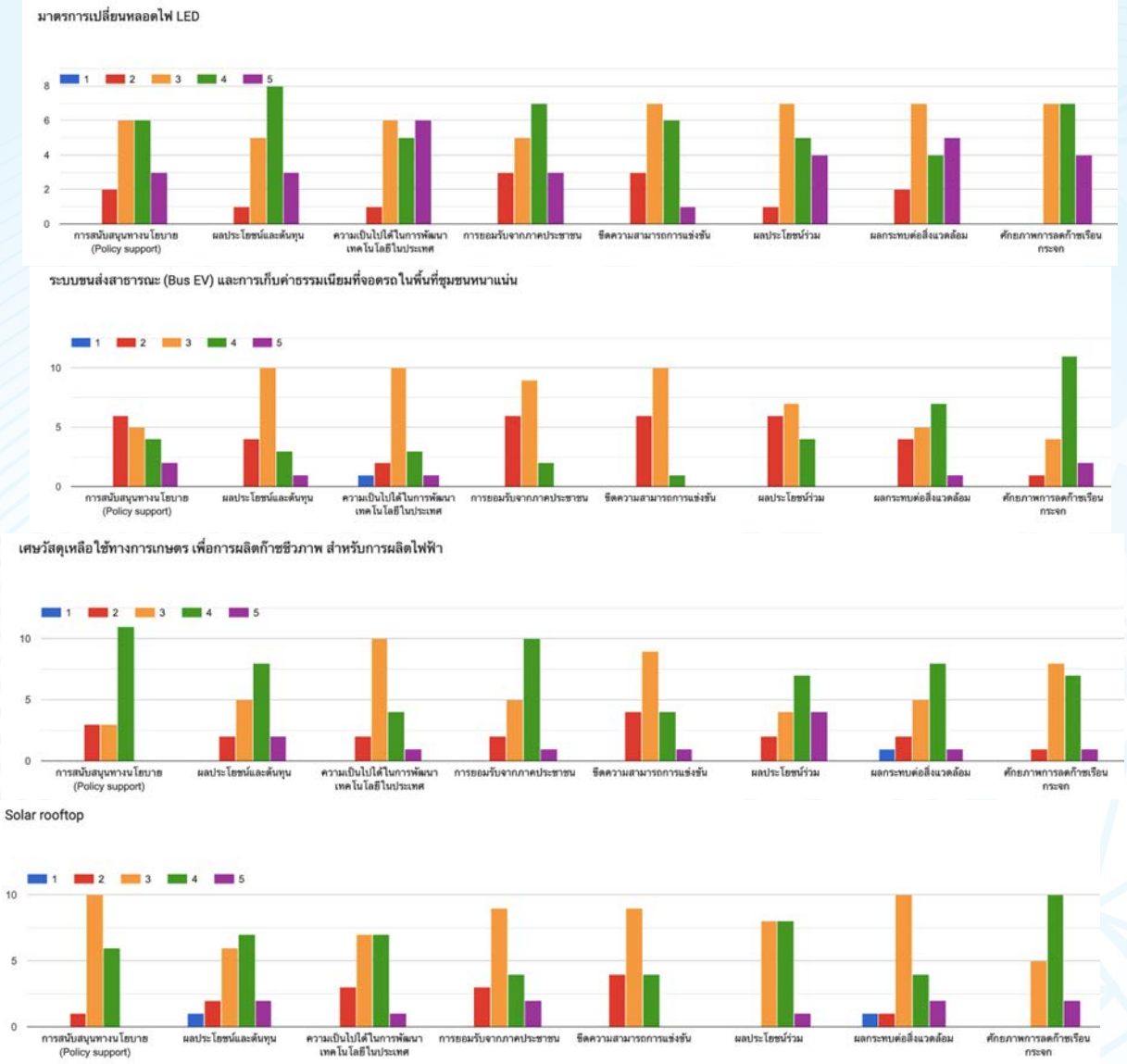
6. การวิเคราะห์ การพยากรณ์ และการประเมินของงานวิจัย โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เชิงสถิติผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการ

ผลการวิจัย

1. สภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนในเทศบาลตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.1 เทศบาลตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของชุมชน ซึ่งสามารถสรุปสภาพปัญหาได้ดังนี้ เทศบาลตำบลบ้านดู่ เป็นเทศบาลขนาดใหญ่ที่ประสบปัญหาการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ประชากรแฝงที่เป็นนักศึกษา คนทำงาน และนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่จะมีการขยายตัวของเมืองอย่างต่อเนื่องในอนาคต ส่งผลกระทบต่อการจัดการขยะมูลฝอย การจัดการสุขาภิบาล และการจัดการพลังงานในอนาคต [7]

1.2 ความต้องการของชุมชน ได้มีการรวบรวมและวิเคราะห์จากการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อเรียนรู้แนวทาง พัฒนาเมืองคาร์บอนต่ำของของเทศบาลตำบลบ้านดู่ เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2566 พบว่า ชุมชนมีความต้องการเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานทดแทน ลดการนำเข้าพลังงานจากภายนอกชุมชน และเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการคัดเลือกเทคโนโลยีและมาตรการการลดใช้พลังงาน และลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน โดยใช้หลักเกณฑ์การตัดสินหลายด้าน (Multi-criteria analysis) ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 ผลการคัดเลือกเทคโนโลยีและมาตรการ โดยใช้เกณฑ์การตัดสินหลายด้าน ของชุมชนบ้านดู่

คะแนนและแถบสี แสดงเทคโนโลยีมีความสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ ดังนี้

คะแนน 5 (สีม่วง) เทคโนโลยีสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ระดับสูงมาก

คะแนน 4 (สีเขียว) เทคโนโลยีสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ระดับสูง

คะแนน 3 (สีเหลือง) เทคโนโลยีสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ระดับปานกลาง

คะแนน 2 (สีแดง) เทคโนโลยีสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ระดับต่ำ

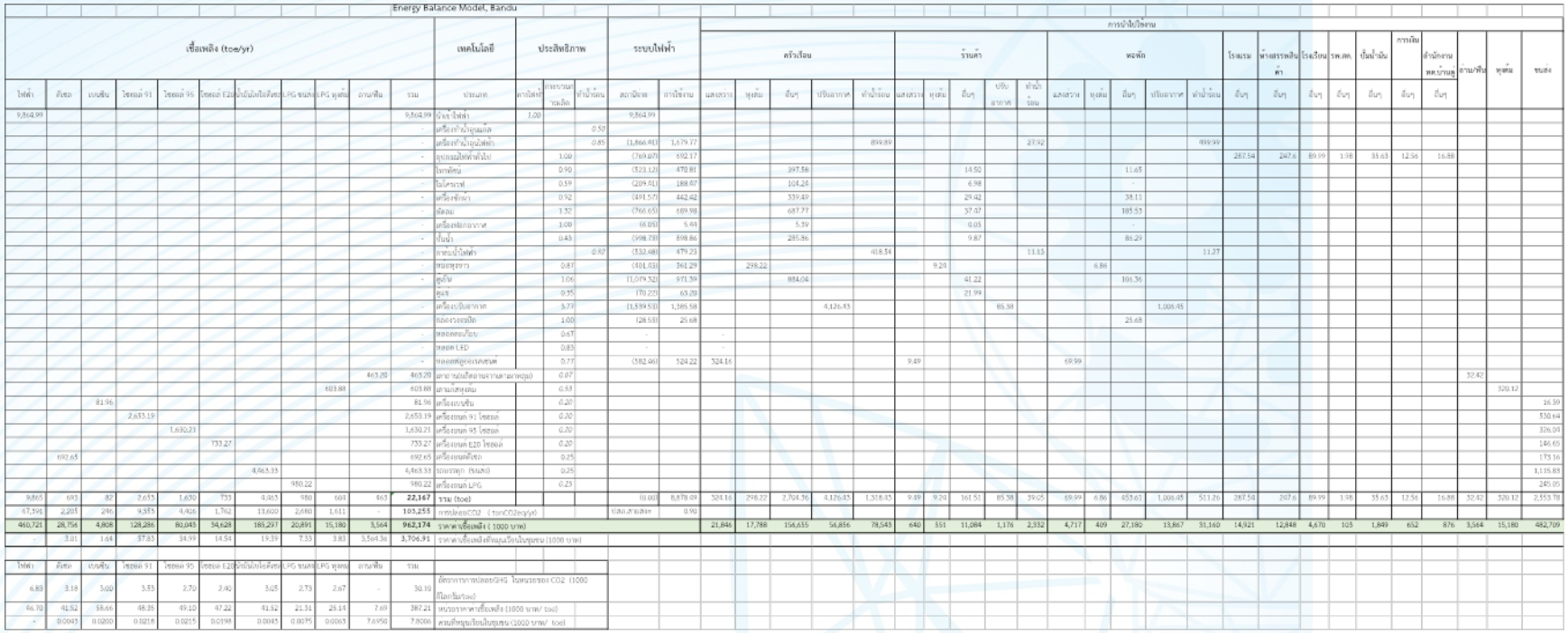
คะแนน 1 (สีน้ำเงิน) เทคโนโลยีไม่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์

จากรูปที่ 3 ความสูงของแถบสีในแกนแนวตั้ง แสดงจำนวนคนในชุมชนที่มีความเห็นต่อเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ในระดับต่างๆ และเกณฑ์การคัดเลือกเทคโนโลยีหรือมาตรการในแกนแนวนอน มีทั้งหมด

8 หลักเกณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มความพร้อมของเทคโนโลยีในประเทศ (หลักเกณฑ์ที่ 1-4) และผลกระทบจากการใช้เทคโนโลยี (หลักเกณฑ์ที่ 5-8)

2. สถานภาพการใช้และการจัดหาพลังงานในเทศบาลตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2565 ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิจากการรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ โดยได้วิเคราะห์ผ่านตารางสมดุลพลังงาน ตารางที่ 1 พบว่า ชุมชนมีการใช้พลังงานทั้งหมด 21,180.42 ตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ โดยเชื้อเพลิงเพื่อการขนส่งมากที่สุด ร้อยละ 53.04 รองลงมาเป็นการใช้พลังงานไฟฟ้า ร้อยละ 41.91 ของปริมาณการใช้พลังงานทั้งหมดในชุมชน พลังงานที่ต้องจัดหาสำหรับชุมชน 22,166.92 ตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ โดยจะต้องพึ่งพาการนำเข้าพลังงานจากภายนอกชุมชน ร้อยละ 98 ส่งผลให้เกิดมูลค่าพลังงานที่สูญเสียออกนอกชุมชน 958.47 ล้านบาท และเกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ทั้งสิ้น 103,254.522 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า

ตารางที่ 1 สมดุลพลังงาน (พ.ศ. 2565) ของชุมชนในเทศบาลตำบลบ้านดู่



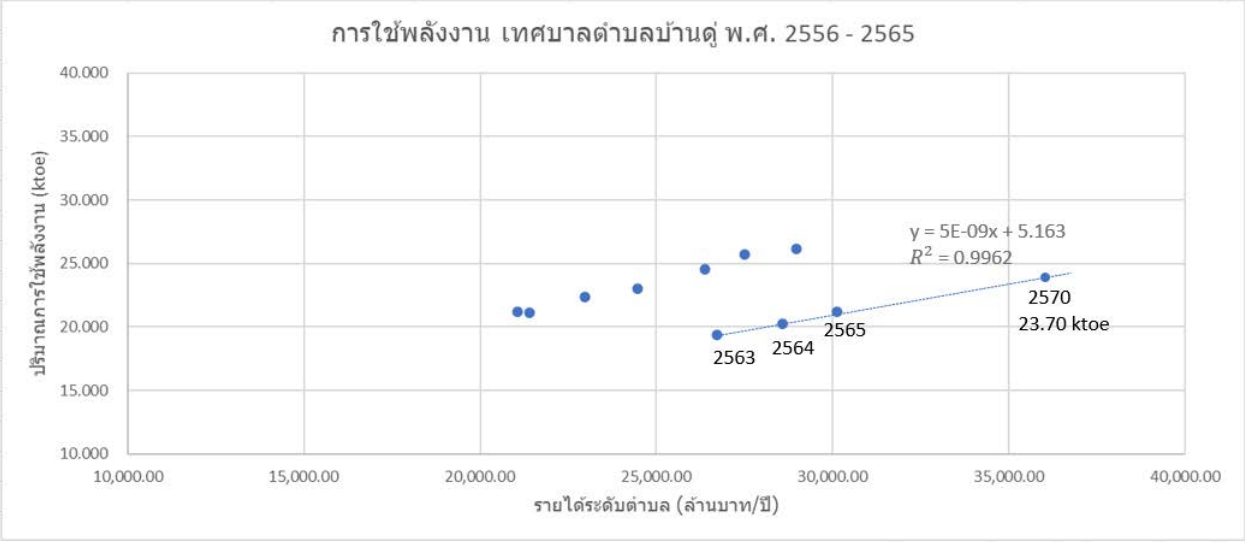
Energy Balance Model, Bandu

| เชื้อเพลิง (toe/yr) | | | | | | | | | | | เทคโนโลยี | ประสิทธิภาพ | | | ระบบไฟฟ้า | | การใช้งานพลังงาน | | | | | | | | | | |

3. ผลการคาดการณ์ปริมาณการใช้พลังงาน และสถานการณ์ด้านการจัดหาพลังงานในอนาคต (พ.ศ. 2566-2570)

การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้พลังงานตามจำนวนประชากรในชุมชน ประชากรแฝง และนักท่องเที่ยว เทียบกับรายได้ระดับตำบลในปี พ.ศ. 2556- 2565 พบว่า การใช้พลังงานเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรและรายได้ แต่ในปีพ.ศ. 2563 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ระดับตำบลลดลง ซึ่งเป็นผลให้การใช้พลังงานลดลงไปด้วย แต่ในปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา อัตราการใช้พลังงานเพิ่มขึ้นใกล้เคียงก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แต่เฉลี่ยการใช้พลังงานน้อยลง เมื่อเทียบกับรายได้ที่เพิ่มขึ้น แสดงถึงการเกิดบรรทัดฐานใหม่ของการใช้พลังงาน พฤติกรรมของผู้บริโภคและการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนไปหลังจากผ่านสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ดังนั้น การพยากรณ์การใช้พลังงานในระดับตำบล กรณีปกติ (Business as usual : BAU) โดยหาความสัมพันธ์ทางคณิตศาสตร์ระหว่างรายได้ระดับตำบลและการใช้พลังงาน จะพยากรณ์โดยใช้ข้อมูลหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 ความสัมพันธ์ทางคณิตศาสตร์ระหว่างรายได้ระดับตำบลและการใช้พลังงาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณการใช้พลังงานในอนาคต ปี พ.ศ. 2570 บนตารางสมดุลพลังงาน พบว่า คาดการณ์ชุมชนจะมีการใช้พลังงานทั้งหมด 23,697.97 ตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.89 กำหนดให้ประสิทธิภาพของอุปกรณ์คงเดิม เกิดการสูญเสียพลังงานจากระบบร้อยละ 30 เหลือเป็นพลังงานที่ถูกนำมาใช้ได้จริงเพียง 16,472.93 ตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ โดยมีปริมาณพลังงานทั้งหมดที่ต้องจัดหา ในปี พ.ศ. 2570 สำหรับชุมชนในเขตเทศบาลตำบลบ้านดู่ คือ 24,801.73 ตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ และจะส่งผลให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ทั้งสิ้น 115,527.56 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า

4. การประเมินเทคโนโลยีและมาตรการที่เหมาะสมกับชุมชน และผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ

4.1 มาตรการเปลี่ยนหลอดไฟประสิทธิภาพสูง (LED)

<u>สถานการณ์ปัจจุบัน</u> : ชุมชนในเทศบาลตำบลบ้านดู่ มีพฤติกรรมบริโภคพลังงานไฟฟ้าเพื่อแสงสว่าง ดังนี้

ตารางที่ 2 พฤติกรรมบริโภคพลังงานไฟฟ้าเพื่อแสงสว่างของชุมชน

สาขา	ประเภท	ขนาด (watt)	จำนวน (หลอด)	ชั่วโมงเปิดไฟต่อปี (hr/yr)	ปริมาณไฟฟ้า (kwh/yr)
บ้านอยู่อาศัย	หลอดฟลูออเรสเซนต์	15	175,627.00	1,875.428	4,940,638.53
ร้านค้า	หลอดฟลูออเรสเซนต์	18	3,669.00	2,190.000	144,630.62
หอพัก	หลอดฟลูออเรสเซนต์	16	32,320.00	2,063.000	1,066,799.41

สมมติฐานการวิเคราะห์ : กำหนดให้ ปี พ.ศ. 2570 ภาคครัวเรือน ร้านค้า และหอพัก มีปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าเพื่อแสงสว่าง ตามผลการพยากรณ์ในขั้นตอนที่ 4 และมีการเปลี่ยนเป็นหลอดไฟประสิทธิภาพสูง LED ร้อยละ 100 ของจำนวนหลอดที่ใช้อยู่เดิม ด้วยจำนวนชั่วโมงเปิดไฟต่อปีเท่าเดิม

ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ: คาดการณ์ปี พ.ศ. 2570 จะมีการเปลี่ยนมาใช้หลอดไฟประสิทธิภาพสูงทั้งหมด ซึ่งจะส่งให้ปริมาณไฟฟ้าที่ลดได้ทั้งหมด เท่ากับ 3,700,487.58 หน่วย เทียบกับปริมาณไฟฟ้าที่เกิดจากการใช้งานหลอดไฟแบบเดิมในปี พ.ศ. 2570 ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้รวม 2,154.05 ton CO_{2eq} และสามารถเกิดการจ้างงานในสาขาติดตั้งระบบ 5,699,786.64 บาท ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ

คาดการณ์ พ.ศ. 2570		สมมุติฐาน			ผล			
สาขา	ปริมาณไฟฟ้าที่คาดว่าจะใช้ (kwh/yr)	จำนวน (หลอด)	ประเภท	ขนาด (watt)	ปริมาณไฟฟ้าที่คาดว่าจะใช้ (kwh/yr)	ปริมาณไฟฟ้าที่ลดได้ (kwh/yr)	ปริมาณ CO_2 ที่ลดได้ (ton CO_{2eq})	การจ้างงาน (บาท)
บ้านอยู่อาศัย	5,527,892	196,502	LED	7	2,579,692	2,948,200	1,716.2	4,712,251
ร้านค้า	161,821	4,106	LED	9	80,929	80,892	47.09	120,345
หอพัก	1,193,601	36,162	LED	7	522,206	671,395	390.82	867,189

4.2 รถโดยสารพลังงานไฟฟ้า (Bus EV) แทนการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล (รถจักรยานยนต์ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถกระบะ) ของคนในชุมชน

สถานการณ์ปัจจุบัน : ชุมชนในเทศบาลตำบลบ้านดู่ มีพฤติกรรมใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อการขนส่ง ดังนี้

ตารางที่ 4 พฤติกรรมใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อการขนส่ง ของชุมชน

ประเภท	บ้านอยู่อาศัย			ร้านค้า			หอพัก		
	การใช้พลังงานต่อคัน (ลิตร/คัน/ปี)	ระยะทางที่วิ่ง (กิโลเมตร/คัน)	น้ำมันทั้งหมด (ลิตร/ปี)	การใช้พลังงานต่อคัน (ลิตร/คัน/ปี)	ระยะทางที่วิ่ง (กิโลเมตร/คัน)	น้ำมันทั้งหมด (ลิตร/ปี)	การใช้พลังงานต่อคัน (ลิตร/คัน/ปี)	ระยะทางที่วิ่ง (กิโลเมตร/คัน	น้ำมันทั้งหมด (ลิตร/ปี)
รถจักรยานยนต์	158.8	3,811	4,456,087	143.48	3,443	124,828	141	3,384	17,061
รถเก๋ง	205.6	3,208	1,348,736	205.6	3,207	48,316	654	10,203	9,811
รถกระบะ	452.0	6,685	3,963,136	463	6,848	153,716	-	-	-

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปได้ว่า รถยนต์ประเภทต่างๆ ในชุมชนเทศบาลตำบลบ้านดู่ มีการใช้ปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. รถจักรยานยนต์ จำนวนทั้งหมด 29,052 คัน ปริมาณน้ำมันที่ใช้ 4,597,975ลิตรต่อปี คิดเป็นร้อยละ 0.67 ของปริมาณเชื้อเพลิงที่ใช้ในชุมชน
2. รถเก๋ง จำนวนทั้งหมด 6,810 คัน ปริมาณน้ำมันที่ใช้ 1,406,862.45 ลิตรต่อปี คิดเป็นร้อยละ 0.21 ของปริมาณเชื้อเพลิงที่ใช้ในชุมชน
3. รถกระบะ จำนวนทั้งหมด 9,100 คัน ปริมาณน้ำมันที่ใช้ 4,116,852.00 ลิตรต่อปี คิดเป็นร้อยละ 0.69 ของปริมาณเชื้อเพลิงที่ใช้ในชุมชน

<u>สมมติฐานการวิเคราะห์ :</u>

1. ลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง

กำหนดให้ ในปี พ.ศ. 2570 ภาคครัวเรือน ร้านค้า และหอพัก มีปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อการขนส่ง ตามผลการพยากรณ์ในขั้นตอนที่ 4 โดยมีร้อยละของปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในชุมชนตามสัดส่วนเดิมในปัจจุบัน และมีร้อยละการเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางมาใช้รถโดยสารพลังงานไฟฟ้า สำหรับรถจักรยานยนต์ รถกระบะ และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ร้อยละ 10 ภายในปี พ.ศ. 2570 [11]

2. ปริมาณพลังงานไฟฟ้าที่ใช้เพิ่มขึ้น เมื่อเปลี่ยนมาใช้รถโดยสารพลังงานไฟฟ้า

กำหนดให้ ในปี พ.ศ. 2570 ผลิตผลของการขนส่งบุคคลสำหรับครัวเรือน ร้านค้า และหอพัก มีการเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางมาใช้รถโดยสารพลังงานไฟฟ้า ตามสมมุติฐานข้อ 1 (ร้อยละ 10 ภายในปี พ.ศ. 2570) และใช้ระยะทางเดินรถโดยสารพลังงานไฟฟ้าจากสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงราย แห่งที่ 2 ไปยังท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย รวมระยะทาง 14.5 กิโลเมตร และวิ่ง 16 รอบต่อวัน ซึ่งรถโดยสารพลังงานไฟฟ้า มีจำนวนที่นั่ง 40 ที่นั่ง อัตราการสิ้นเปลือง 1.3 kwh/km และระยะปฏิบัติการต่อการชาร์จ 250 km

ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ:

1. ลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง

ปี พ.ศ. 2570 หากรถจักรยานยนต์ และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีการเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางตามสมมติฐานข้อ 1 จะสามารถลดการใช้น้ำมันเบนซินลงได้ทั้งหมด 671,858.54 ลิตร คิดเป็นการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 1,503.35 ton CO_{2eq} ปริมาณการใช้น้ำมันดีเซล หากมีการเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางตามสมมติฐานข้อ 1 จะสามารถลดการใช้น้ำมันดีเซลลงได้ทั้งหมด 460,618.96 ลิตร คิดเป็นการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 1,264.21 ton CO_{2eq} ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง

	คาดการณ์ พ.ศ. 2570			สมมุติฐาน	ผล	
ประเภท	**จำนวน (คัน)**	**ชนิดน้ำมันเชื้อเพลิง**	**ปริมาณน้ำมันที่ใช้ (ลิตรต่อปี)**	**ร้อยละการเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง**	**ประหยัดน้ำมันได้ (ลิตรต่อปี)**	**ปริมาณ CO_2 ที่ลดได้ (ton CO_{2eq})**
รถจักรยานยนต์	32,397	เบนซิน	5,144,500.33	0.1	514,450.03	1,151.13
รถเก๋ง	7,657	เบนซิน	1,574,085.05	0.1	157,408.50	352.22
รถกระบะ	10,191	ดีเซล	4,606,189.60	0.1	460,618.96	1,264.21

2. ปริมาณพลังงานไฟฟ้าที่ใช้เพิ่มขึ้น เมื่อเปลี่ยนมาใช้รถโดยสารพลังงานไฟฟ้า [3]

คาดการณ์ ปี พ.ศ. 2570 จำนวนรถที่ใช้น้ำมันเบนซิน และดีเซลเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ตามสมมติฐานที่ใช้ในการประมาณการลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง เทียบกับ จำนวนผู้โดยสาร และเฉลี่ยระยะทางการใช้รถต่อปีต่อคัน ดังนั้น ปี พ.ศ. 2570 จะเกิดผลิตผลของการขนส่งบุคคล 475,541,333.52 ผู้โดยสาร-กิโลเมตร โดยกำหนดให้มีการเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางมาใช้รถโดยสารพลังงานไฟฟ้า ตามสมมุติฐานข้อ 1 คาดการณ์จะมีการเปลี่ยนแปลงผลิตผลของการขนส่งบุคคล 47,554,133.35 ผู้โดยสาร-กิโลเมตร มาใช้รถโดยสารพลังงานไฟฟ้า ซึ่งจะต้องใช้รถโดยสารพลังงานไฟฟ้า จำนวน 18 คัน ส่งผลให้เกิดการใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งสิ้น 1,628,640.00 หน่วย คิดเป็นการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 948.03 ton CO_{2eq} และสามารถเกิดการจ้างงานในสาขาซ่อมบำรุงรถโดยสารพลังงานไฟฟ้าได้ 288,539.36 บาทต่อปี ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สมมติฐานปริมาณการใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น

	คาดการณ์ พ.ศ. 2570				สมมุติฐาน	
ประเภท	จำนวนคัน (คัน)	เฉลี่ยจำนวนผู้โดยสาร (คนต่อคัน)	เฉลี่ยระยะที่วิ่ง (กิโลเมตรต่อคัน)	ผลิตผลของการขนส่งบุคคล (ผู้โดยสาร-กิโลเมตร)	ร้อยละการเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง	ผลิตผลของการขนส่งบุคคลที่เปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง (ผู้โดยสาร-km)
รถจักรยานยนต์	32,397	1	3,546.24	114,887,537.3	0.10	11,488,753.73
รถเก๋ง	7,657	2	5,539.20	84,827,247.54	0.10	8,482,724.75
รถกระบะ	10,191	4	6,766.43	275,826,548.7	0.10	27,582,654.87
รวม				475,541,333.52		47,554,133.35

ผลการวิเคราะห์

จำนวนที่นั่ง EV BUS	40	ที่นั่งต่อคัน
ระยะทางที่ EV BUS วิ่งต่อปี	69,600.00	กิโลเมตรต่อปี
ผลผลิตของการขนส่งบุคคล	2,784,000.00	ผู้โดยสาร-กิโลเมตรต่อคัน
จะใช้รถ EV BUS	18	คัน
อัตราสิ้นเปลือง	1.3	กิโลวัตต์-ชั่วโมงต่อกิโลเมตร
ปริมาณไฟฟ้าที่ใช้	1,628,640.00	กิโลวัตต์-ชั่วโมงต่อปี
ปริมาณ CO_2 ที่ปล่อย	948.03	tonCO_{2eq}/yr
การจ้างงาน	288,539.36	บาทต่อปี

4.3 การผลิตไฟฟ้าจากก๊าซชีวภาพ เปลือกสับปะรด

สถานการณ์ปัจจุบัน : ชุมชนในเทศบาลตำบลบ้านดู่มีการปลูกสับปะรด 3,400 ไร่ คิดเป็นผลผลิตต่อไร่ 8,262,000 กิโลกรัมต่อปี ซึ่งเปลือกสับปะรด และส่วนที่เหลือจากการตัดแต่งมีน้ำหนักประมาณ 28.40% ของหัวสับปะรด [5] ดังนั้น จะมีเปลือกสับปะรดจากพื้นที่เพาะปลูกในเทศบาลตำบลบ้านดู่ 2,346,408 กิโลกรัมต่อปี

สมมติฐานการวิเคราะห์ [2] :

1. อัตราการผลิตก๊าซชีวภาพจากเปลือกสับปะรด 61.24 m^3-BG/ตันสด
2. ก๊าซชีวภาพ 1 ลบ.ม. สามารถทดแทนพลังงานไฟฟ้าได้ 1.4 หน่วย
3. กำหนดให้เก็บรวบรวมเปลือกสับปะรดได้ร้อยละ 5 ของเปลือกสับปะรดจากพื้นที่เพาะปลูกในชุมชน

ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ: เปลือกสับปะรดที่รวบรวมได้ 117,320.40 กิโลกรัมต่อปี เพื่อผลิตก๊าซชีวภาพได้ 7,184.70 ลบ.ม.ต่อปี จะสามารถทดแทนการใช้พลังงานไฟฟ้าจากสายส่งได้ 10,058.58 หน่วยต่อปี สามารถเกิดการจ้างงานในสาขาก่อสร้าง 19,802.13 บาท และสาขาดำเนินงานและบำรุงรักษาได้ 2,721.20 บาทต่อปี ปริมาณการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 76.41 ton CO_{2eq} โดยใช้ผลต่างของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกรณีฐาน และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินการโครงการ [10] ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการคำนวณการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

ปริมาณก๊าซชีวภาพที่ผลิตได้ (ลบ.ม.)	ปริมาณไฟฟ้าที่ใช้ในระบบ (กิโลวัตต์-ชั่วโมง)	ร้อยละของการนำก๊าซชีวภาพไปใช้ประโยชน์ (ค่า % รวมกันไม่เกิน 100)					การปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกรณีฐาน	การปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินการโครงการ	ปริมาณการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
		ทดแทนก๊าซหุงต้ม (LPG) (%)	ทดแทนน้ำมันดีเซล (%)	ทดแทนน้ำมันเบนซิน (%)	ทดแทนน้ำมันเตา (%)	ผลิตไฟฟ้า (%)			
7,185	1,006	-	-	-	-	100	84,977	8,566	76,410

โดยที่ 1. การปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกรณีฐาน คำนวณจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการหมักย่อยสลายสารอินทรีย์ในสภาวะไร้อากาศ(CH_4) และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิลเพื่อผลิตไฟฟ้า (กรณีที่มีการนำก๊าซชีวภาพไปผลิตไฟฟ้า) (CO_2)

2. การปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินการโครงการ คำนวณจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการรั่วไหลของระบบผลิตก๊าซชีวภาพ (CH_4) และค่าการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการใช้พลังงานไฟฟ้าในระบบผลิตก๊าซชีวภาพ (CO_2)

4.4 ระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar rooftop) เพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้าจากสายส่ง [9]

สถานการณ์ปัจจุบัน : ชุมชนในเทศบาลตำบลบ้านดู่มีจำนวนทั้งหมด 14,863 ครัวเรือน มีการใช้พลังงานไฟฟ้าเฉลี่ยปีละ 2,896.14 หน่วยต่อหลังคาเรือน

สมมติฐานการวิเคราะห์ : กำหนดเป้าหมายการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา 12.2% ภายในปี พ.ศ. 2570 [10] และพลังงานไฟฟ้าโซลาร์เซลล์ที่ผลิตได้จะถูกนำมาใช้ทันที ไม่มีการเก็บสะสมไว้ในแบตเตอรี่ โดยการเชื่อมต่อระบบไฟฟ้าโซลาร์เซลล์เข้ากับระบบไฟฟ้าที่ใช้ภายในบ้าน ทั้งนี้เพื่อต้องการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าจากสายส่งในช่วงเวลากลางวัน ซึ่งได้คำนวณกำลังการติดตั้งและระบบโซลาร์เซลล์ที่เหมาะสม จากข้อกำหนด ดังนี้

ข้อกำหนด	จำนวน	หน่วย
ความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าต่อปี	2,896.14	กิโลวัตต์-ชั่วโมง
ชั่วโมงเฉลี่ยที่ใช้ไฟฟ้า	4.446	ชั่วโมงต่อวัน
จำนวนวันเฉลี่ยที่ใช้ไฟฟ้า	234.93	วันต่อปี
กำลังการผลิตไฟฟ้าที่เหมาะสมกับครัวเรือน	2.76	กิโลวัตต์
ระบบโซลาร์เซลล์	2.21	กิโลวัตต์
แผงขนาด 320 วัตต์	7	แผง
ประสิทธิภาพระบบ	0.81	ร้อยละ
เฉลี่ยระบบสามารถผลิตไฟฟ้าได้ต่อครัวเรือน	5,298.05	กิโลวัตต์-ชั่วโมงต่อปี

ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ: ปี พ.ศ. 2570 คาดการณ์จะมีครัวเรือนเปลี่ยนมาใช้ระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา 12.2% ของจำนวนครัวเรือนในปัจจุบัน คิดเป็น 1,814 ครัวเรือน ซึ่งจะ

สามารถลดการใช้พลังงานไฟฟ้าจากสายส่งในช่วงเวลากลางวัน 9,610,659.07 หน่วยต่อปี ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 5,594.36 ton CO_{2eq} และสามารถเกิดการจ้างงานในสาขาติดตั้งระบบ 13,887,984.00 บาท และการซ่อมบำรุง ได้ 841,018.43 บาทต่อปี ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 สรุปผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ

คาดการณ์ พ.ศ. 2570		**สมมุติฐาน**	**ผล**			
ร้อยละครัวเรือนเปลี่ยนมาใช้โซลาร์เซลล์	**จำนวนครัวเรือน (ครัวเรือน)**	**ไฟฟ้าจากโซลาร์เซลล์ (kwh/yr)**	**ปริมาณไฟฟ้าที่ผลิตได้จากโซลาร์เซลล์ (kwh/yr)**	**ปริมาณ CO_2 ที่ลดได้ (ton CO_{2eq})**	**การจ้างงานสาขาติดตั้งระบบ (บาท)**	**การจ้างงานสาขาซ่อมบำรุง (บาทต่อปี)**
0.122	1,814	5,298.05	9,610,659.07	5,594.36	13,887,984.00	841,018.43

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณการใช้พลังงานในอนาคต ปี พ.ศ. 2570 เมื่อมีการเลือกใช้เทคโนโลยีและมาตรการที่เหมาะสมกับชุมชนทั้ง 4 เทคโนโลยี บนตารางสมดุลพลังงาน พบว่า คาดการณ์ชุมชนจะมีการใช้พลังงานทั้งหมด 21,804.02 ตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ ลดลงร้อยละ 7.99 ของการใช้พลังงานทั้งหมดในปี พ.ศ. 2570 แบ่งเป็น ไฟฟ้ามีปริมาณการใช้ลงลงร้อยละ 10.03 น้ำมันเชื้อเพลิงประเภทเบนซินและแก๊สโซฮอล์ ลดลงร้อยละ 8.77 และไบโอดีเซลลดลงร้อยละ 7.95 การใช้พลังงานประเภทอื่นๆ มีปริมาณเท่าเดิม

ปริมาณพลังงานทั้งหมดที่ต้องจัดหา ปี พ.ศ. 2570 หลังการใช้เทคโนโลยีและมาตรการที่เหมาะสมสำหรับชุมชน คือ 22,797.07ตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ ลดลงร้อยละ 8.08 โดยสามารถลดการพึ่งพาการนำเข้าพลังงานจากนอกชุมชนได้ร้อยละ 16.05 และมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์105,883.19 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า ซึ่งลดลงจากเดิมร้อยละ 8.35 ของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ปี พ.ศ. 2570

อภิปรายผล

ปัจจุบัน ชุมชนมีการใช้พลังงานทั้งหมด 21,180.42 ตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ ใช้เชื้อเพลิงเพื่อการขนส่งมากที่สุด ร้อยละ 53.04 รองลงมาเป็นการใช้พลังงานไฟฟ้า ร้อยละ 41.91 ของปริมาณการใช้พลังงานทั้งหมดในชุมชน พลังงานที่ต้องจัดหาสำหรับชุมชน 22,166.92 ตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ พึ่งพาการนำเข้าพลังงานจากภายนอกชุมชนร้อยละ 98 และเกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ทั้งสิ้น 103,254.522 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า ภายใต้สถานการณ์แบบเป็นไปตามปกติ (BAU) ปี พ.ศ. 2570 ปริมาณการใช้พลังงานจะเพิ่มขึ้นเป็น 23,697.97 ตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.886 จะต้องจัดหาพลังงานทั้งสิ้น 24,801.73 ตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ ส่งผลให้การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพิ่มขึ้นด้วยเป็น 115,527.56 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า เมื่อมีการใช้เทคโนโลยีและมาตรการที่เหมาะสมกับชุมชนทั้ง 4 รายการ ชุมชนจะมีความต้องการใช้พลังงานทั้งหมด 21,804.02 ตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ ลดลงร้อยละ 7.99 ของการใช้พลังงานทั้งหมดในปี พ.ศ. 2570 และปริมาณพลังงานทั้งหมดที่ต้องจัดหา ลดลงร้อยละ 8.08 โดยสามารถลดการพึ่งพาการนำเข้าพลังงานจากนอกชุมชนได้ร้อยละ 16.05 ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ร้อยละ 8.35 และก่อให้เกิดการจ้างงานในชุมชน สาขาการก่อสร้างหรือติดตั้งระบบได้ 19,607,572.77 บาท และสาขาดำเนินงานและบำรุงรักษา 1,132,279.00 บาทต่อปี

ข้อเสนอแนะ

การจัดการพลังงานชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อลดการพึ่งพาพลังงานจากภายนอกชุมชน เพิ่มสัดส่วนพลังงานทดแทนตามศักยภาพด้านพลังงานในชุมชน รวมไปถึงการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน ภาครัฐควรมีนโยบายที่เปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนพลังงานชุมชน โดยให้ชุมชนเข้าใจสถานการณ์พลังงานในชุมชนของตนเอง ผลกระทบที่เกิดจากการใช้พลังงาน ร่วมกำหนดทิศทางการใช้พลังงานในอนาคตของชุมชน ศึกษาดูงานโครงการเทคโนโลยีพลังงานที่ยั่งยืน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการเลือกใช้พลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีนโยบายสร้างแรงจูงใจ (Incentive) ที่สนับสนุนให้คนในชุมชนใช้เทคโนโลยีและมาตรการดังกล่าว และสนับสนุนให้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ที่รองรับความต้องด้านแรงงานในอนาคต หากมีการใช้เทคโนโลยีและมาตรการเพื่อลดการใช้พลังงานในชุมชน

บรรณานุกรม

[1] กระทรวงพลังงาน. (2563). *แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย พ.ศ. 2561 – 2580 ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1.* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.eppo.go.th/images/Infromation_service/ public_ relations/PDP2018/PDP2018Rev1.pdf [2565, 21 ตุลาคม]

[2] กระทรวงพลังงาน, กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน. (2556). *คู่มือการลงทุนโรงไฟฟ้าก๊าซชีวภาพจากพืชพลังงาน* (พิมพ์ครั้งที่ 1). หจก.มิตรภาพการพิมพ์ 1995.

[3] ดาราวรรณ วิรุฬหผล. (2553). *เศรษฐศาสตร์ขนส่งเบื้องต้น.* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์

[4] ปิยะวัฒน์ จิรเทียนธรรม. (2560).*ชุดคำสั่งสำเร็จการวิเคราะห์สถานภาพพลังงาน เพื่อวางแผนพลังงานระดับชุมชน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาชนบท) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[5] พนิดา เจริญสุข. (2559*). การผลิตก๊าซชีวภาพจากเปลือกและแกนสับปะรด โดยเชื้อจุลินทรีย์จากระบบบำบัดน้ำเสียแบบไร้อากาศ.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีและการจัดการพลังงาน) บัณฑิตวิทยาลัย] จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[6] สำนักงานจังหวัดเชียงราย. (2564). *แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2566-2570* (พิมพ์ครั้งที่ 1). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://123.242.164.131/cpwp/wp-content/uploads/2021/10/planyear66_70.pdf [2565, 31 ตุลาคม]

[7] สำนักงานเทศบาลตำบลบ้านดู่. (2564). *แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ.2566-2570).* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.bandu.go.th/?index=true [2565, 21 ตุลาคม]

[8] สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต.* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=io_page [2566, 16 มีนาคม]

[9] สมบัติ นพจนสุภาพ. (2017). ระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อลดค่าไฟฟ้า สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. *PULINET Journal*, 4(2). Pp. 194-205. สืบค้นจาก https://pulinet.oas.psu.ac.th/index.php/journal/article/viewFile/213/212

[10] องค์การบริการจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). (2566). *โครงการสนับสนุนกิจกรรมลดก๊าซเรือนกระจก (LESS) การผลิตก๊าซชีวภาพและนำไปใช้ประโยชน์.* [ออนไลน์]. สืบค้น

จาก https://ghgreduction.tgo.or.th/th/calculation/less-calculate-document/less-energy.html [2566, 18 พฤษภาคม]

[11] Energy Division of the Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. (2022). *Energy Transition Pathways for the 20230 Agenda Sustainable Energy Transition Road map for Chiang Rai Province, Thailand.*

การลดเวลาตั้งเครื่องจักรและเวลาปิดงานของกระบวนการตัดสายไฟอัตโนมัติด้วยวิธีการจัดตารางการผลิต

Setup Time and Makespan Reduction of Automatic Wire Cutting Process with Production Scheduling

ศศิธร โรจนพร[1*] และจักรวาล คุณะดิลก[2]
Sasithorn Rotjanaporn[1*] and Jakrawarn Kunadilok[2]
*E-mail: sasithornrotjana@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เสนอวิธีการจัดตารางการผลิตสำหรับกระบวนการตัดสายไฟอัตโนมัติที่มีสองวัตถุประสงค์คือเพื่อลดเวลาตั้งเครื่องจักรและลดเวลาปิดงานของระบบ ระบบการผลิตนี้มีลักษณะเป็นแบบเครื่องจักรขนานจำนวน 20 เครื่อง สำหรับผลิตงานประมาณ 140 งานต่อวัน ซึ่งเวลาในการตั้งเครื่องจักรจะขึ้นอยู่กับลำดับการผลิตของงานก่อนหน้า การจัดตารางการผลิตนี้จัดทำเป็นรายวันโดยวางแผนการผลิตทั้งในช่วงเวลาทำงานปกติและล่วงเวลาการทำงาน งานวิจัยนี้ได้ออกแบบวิธีการสร้างตารางการผลิตหลายตารางโดยการประยุกต์ฮิวริสติก 2 วิธีเข้าด้วยกัน ได้แก่ วิธีการเลือกปฏิบัติงานที่มีเวลาปรับตั้งเครื่องจักรน้อยที่สุดก่อน (Similar Required Setups; SETUP) และวิธีการจัดงานที่ใช้เวลาการผลิตมากที่สุดผลิตก่อน (Longest processing time; LPT) จากนั้นใช้วิธีพื้นฐานพาเรโต (Pareto-based approach) สำหรับเลือกตารางการผลิต โดยให้ความสำคัญกับเวลารวมของการปรับตั้งเครื่องจักรมากกว่าเวลาปิดงานของระบบ เมื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากวิธีฮิวริสติกที่เสนอและวิธีการเดิม พบว่าสามารถลดเวลาการปรับตั้งเครื่องจักรเฉลี่ยลงได้ 88.7 นาทีต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ของวิธีการเดิม และลดเวลาปิดงานของระบบเฉลี่ยลง 86.9 นาทีต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ของวิธีการเดิม

คำสำคัญ: เครื่องจักรขนาน, ฮิวริสติก, เวลาปรับตั้งเครื่องจักรที่ขึ้นอยู่กับงานก่อนหน้า, เวลาปิดงานของระบบ

Abstract

This research proposed a scheduling method for automatic wire cutting process with reducing the setup times and makespan as two objectives. The production system in the automatic wire cutting process consists of 20 parallel machines for producing 140 jobs per day, approximately. Setup activities for each machine are required for producing next job model. The time consumed for the setup activities depends on the job that produced previously. Production scheduling in this process is a daily planning activity for generating daily production schedule to meet all demands for each day indicated in the master production plan both

[1] ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
[2] อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
* E-mail: sasithornrotjana@gmail.com

normal working times and over working times. This research designed a method of generatiing multiple production schedules by applying two heuristic methods: the job with the least machine adjustment time first (Similar Required Setups; SETUP) and the job with longest processing time first (LPT). Then the best schedule were chosen by using Pareto-based approach where total setup time is more important than makespan as the decision criterion. When comparing with the original method, it was found that the average total setup time was decreased by 88.7 minutes per day or 11.1 % reduction and the average makespan was decreased by 86.9 minutes per day or 7.1 % reduction.
Keywords: Parallel machines, Heuristic, Sequence dependent setup time, Makespan

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การจัดตารางการผลิตเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการวางแผนการผลิตเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบการผลิตมีรูปแบบของการจัดเรียงเครื่องจักรอยู่หลายลักษณะขึ้นอยู่กับระบบการทำงานและปัจจัยแวดล้อมขององค์กร ระบบการผลิตที่ประกอบด้วยเครื่องจักรแบบขนาน (Parallel Machines) เป็นระบบที่สามารถเลือกผลิตงานบนเครื่องจักรใดก็ได้จากจำนวนเครื่องจักรที่มีอยู่ เครื่องจักรขนานเป็นที่นิยมในการดำเนินการภาคอุตสาหกรรม เนื่องจากการใช้เครื่องจักรขนานทำให้ระบบการผลิตมีกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้น ถ้ามีการจัดสรรงานให้กับเครื่องจักรขนานอย่างเหมาะสมจะทำให้เวลาปิดงานของระบบลดลงอย่างมาก (ปรเมศ ชุติมา, 2551) การผลิตงานแต่ละชนิดจะต้องมีการปรับตั้งเครื่องจักรเมื่อมีการเปลี่ยนรุ่นงานก่อนเริ่มการผลิต เวลาในการตั้งเครื่องจักรงานรุ่นเดียวกันอาจใช้เวลาไม่เท่ากันเนื่องจากงานรุ่นที่ผลิตในลำดับก่อนหน้ามีความแตกต่างกัน การจัดลำดับการผลิตที่ไม่ดีจะส่งผลให้สูญเสียเวลาในการปรับตั้งเครื่องจักร ทำให้ใช้เวลารวมในการผลิตนาน ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผลิตงานไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า (บุษบา พฤกษาพันธุ์รัตน์, 2552) ทำให้เกิดผลกระทบเกี่ยวกับต้นทุนต่อหน่วยที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนค่าปรับที่จ่ายให้กับลูกค้าเมื่อไม่สามารถส่งงานได้ทันตามกำหนด (เชฏฐา ชำนาญหล่อ, จันจิรา คงชื่นใจ, ธนพันธ์ คงทอง และกาญจนา บุญชู, 2561)

งานวิจัยนี้พิจารณาปัญหาการจัดตารางการผลิตของกระบวนการตัดสายไฟสำหรับประกอบชุดสายไฟในเครื่องใช้ไฟฟ้า กระบวนการผลิตนี้มีระบบการผลิตแบบเครื่องจักรขนานที่ผลิตงานหลากหลายรูปแบบและมีข้อกำหนดให้ผลิตกลุ่มงานนั้นให้แล้วเสร็จภายใน 1 วัน ภายใต้เงื่อนไขการผลิตที่ใช้เวลาปรับตั้งเครื่องจักรขึ้นอยู่กับลำดับงานก่อนหน้า งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายในการสร้างตารางการผลิตที่ทำให้เวลาในการปรับตั้งเครื่องจักรและเวลาปิดงานของระบบมีค่าต่ำที่สุด การลดลงของเวลาปรับตั้งเครื่องจักรจะส่งผลต่อเวลาที่ใช้ในการผลิตงานทั้งหมด และยังทำให้พนักงานที่ทำหน้าที่ในการปรับตั้งเครื่องจักรมีภาระงานที่เหมาะสม ส่วนการลดลงของเวลาปิดงานจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของเครื่องจักรและแบ่งภาระโหลดงานของเครื่องจักรอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งส่งผลต่อการลดต้นทุนในการผลิตลงด้วย

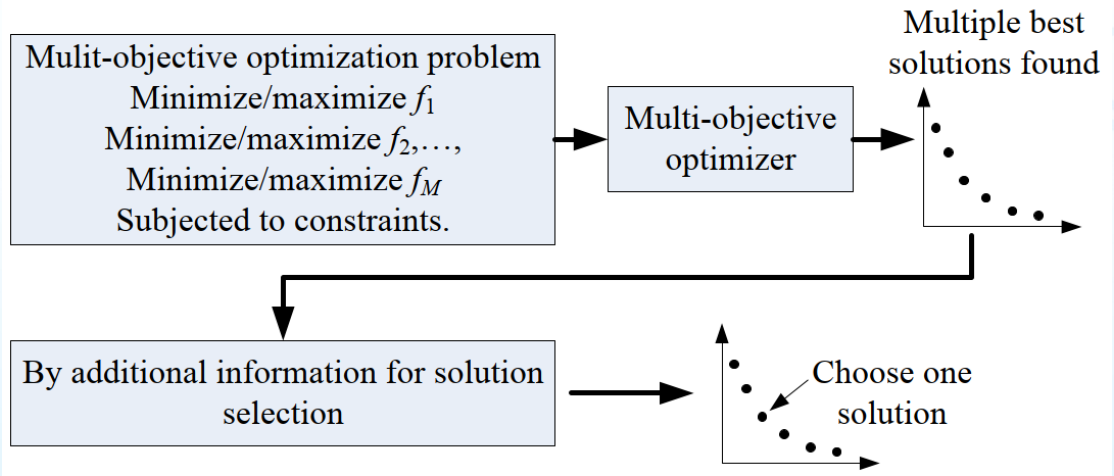
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาวิธีการจัดตารางการผลิตสำหรับกระบวนการตัดสายไฟอัตโนมัติที่ทำให้เวลาการตั้งเครื่องจักรและเวลาปิดงานของระบบลดลง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีที่ใช้สำหรับการจัดตารางการผลิตเครื่องจักรแบบขนานที่เวลาปรับตั้งเครื่องจักรขึ้นอยู่กับลำดับงานก่อนหน้านั้นมีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ จักรวาล คุณะดิลก และอารดา ไชยโคตร (2564) ใช้แบบจำลองกำหนดการเชิงเส้นจำนวนเต็มแบบผสม (Mixed integer linear programming, MILP) ในการจัดตารางการผลิตกระบวนการขึ้นรูปยางรถยนต์ที่ใช้เครื่องจักรแบบขนานสำหรับผลิตงานประมาณ 80 รุ่น บน 32 เครื่องจักรได้ภายในเวลาประมวลผล 25 นาที ซึ่งสามารถลดต้นทุนที่เกิดจากเวลาการทำงานของเครื่องจักรและพนักงานควบคุมเครื่องจักรลงได้ การประยุกต์แบบจำลองนี้เพื่อแก้ปัญหาการจัดตารางการผลิตของงานวิจัยนี้ที่มีจำนวนงานประมาณ 140 งาน และจำนวนเครื่องจักร 20 เครื่อง พบว่าแบบจำลองประยุกต์นี้ยังไม่สามารถหาผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ (Feasible solution) เมื่อใช้เวลาประมวลผล 3 ชั่วโมง วิธีการแก้ไขปัญหาการจัดตารางการผลิตในอุตสาหกรรมจะใช้วิธีการหาคำตอบโดยวิธีฮิวริสติก (กัญชลา สุดตาชาติ, 2552) วิธีการจัดงานที่ใช้เวลาการผลิตมากที่สุดผลิตก่อน (Longest processing time; LPT) เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการจัดตารางการผลิตเครื่องจักรขนานที่มีเป้าหมายในการลดเวลาปิดงานของระบบ ส่วนวิธีการเลือกปฏิบัติงานที่มีเวลาปรับตั้งเครื่องจักรน้อยที่สุดก่อน (Similar Required Setups; SETUP) เป็นวิธีที่ทำให้ลดเวลาปรับตั้งเครื่องจักรโดยรวมลงได้ (ปรเมศ ชุติมา, 2551)

ปัญหาการจัดตารางการผลิตในงานวิจัยนี้มีสองวัตถุประสงค์ วิธีการแก้ปัญหาอย่างง่าย เช่น LPT หรือ SETUP เป็นต้น อาจไม่สามารถสร้างตารางการผลิตที่บรรลุจุดประสงค์ทั้งสองได้ (ทวีพร ขำดี, 2554) Chiuh-Cheng Chyu and Wei-Shung Chang (2010) ใช้ขั้นตอนวิธีด้านวิวัฒนาการแบบพาเรโต (Pareto evolutionary algorithm) ในการแก้ปัญหาที่มีสองวัตถุประสงค์ ขั้นตอนวิธีด้านวิวัฒนาการใช้สำหรับการสร้างตารางการผลิตที่เป็นไปได้ (Feasible schedule) หลายตาราง แล้วเลือกกลุ่มตารางการผลิตที่มีค่าวัตถุประสงค์ทั้งสองที่เหมาะสมแบบพาเรโต กิตติพงศ์ บุญโล่ง (2554) กล่าวว่าการหาคำตอบที่เหมาะสมที่สุดของปัญหาที่มีสองจุดประสงค์ทำได้ 2 วิธีคือ วิธีผลรวมถ่วงน้ำหนักซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายและได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของวัตถุประสงค์ที่เกิดจากการถ่วงน้ำหนักสองจุดประสงค์นั้น และวิธีพื้นฐานพาเรโต (Pareto-based approach) ที่สร้างกลุ่มผลลัพธ์ที่ดีที่สุดที่ไม่ถูกครอบงำโดยวัตถุประสงค์หนึ่ง ๆ ของปัญหานั้น แล้วใช้เกณฑ์อื่น ๆ ประกอบการตัดสินใจเลือกผลลัพธ์ที่ดีที่สุดที่มีค่าวัตถุประสงค์ทั้งสองที่เหมาะสม ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 วิธีพื้นฐานพาเรโต (กิตติพงศ์ บุญโล่ง, 2554)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลของกระบวนการตัดสายไฟอัตโนมัติ

กระบวนการตัดสายไฟเป็นกระบวนการหนึ่งของการประกอบชุดสายไฟสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า กระบวนการผลิตโดยรวมของบริษัทกรณีศึกษา เริ่มจากการรับแบบของชุดสายไฟที่ลูกค้าต้องการ แล้วนำมากำหนดกระบวนการในการผลิต ซึ่งรูปแบบในการผลิตนั้นจะแตกต่างกันไปตามข้อกำหนดที่ลูกค้าต้องการ ขั้นตอนในการตัดสายไฟเป็นขั้นตอนแรกของการประกอบชุดสายไฟ โดยสายไฟจะถูกตัดและย้ำขั้วต่อไฟฟ้า (Terminal) หลังจากนั้นจึงส่งต่อไปยังแผนกประกอบ เครื่องตัดสายไฟอัตโนมัติของบริษัทกรณีศึกษามีทั้งหมด 20 เครื่อง และแบ่งลักษณะของการตัดสายไฟเป็น 4 รูปแบบ คือ แบบไม่มีการย้ำขั้วต่อสายไฟ แบบย้ำขั้วต่อสายไฟด้านใดด้านหนึ่ง แบบย้ำขั้วต่อสายไฟทั้ง 2 ด้าน และแบบด้านหนึ่งย้ำขั้วต่อสายไฟ ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นกระบวนการในการชุบดีบุก

การวางแผนการผลิตของเครื่องตัดสายไฟอัตโนมัติจะวางแผนรายวันตามคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยวางแผนของทั้งสองกะทำงานและรวมเวลาการทำงานล่วงเวลาที่ขึ้นอยู่กับปริมาณของงานที่ผลิตในแต่ละวัน รวมเวลาที่เป็นไปได้ในการวางแผนการผลิตเท่ากับ 16 ถึง 24 ชั่วโมง ข้อมูลจำนวนงานสั่งผลิตและสัดส่วนรุ่นงานของงานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจำนวนงานสั่งผลิตในรอบ 12 วัน ที่มีจำนวนงานสั่งผลิตเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 140 งาน สัดส่วนของรุ่นงานตามลักษณะของการตัดสายไฟในรอบการจัดตารางการผลิตแสดงดังตารางที่ 1 และเวลาในการปรับตั้งเครื่องจักรแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 สัดส่วนของรุ่นงานในรอบการจัดตารางการผลิต

ลักษณะของการตัดสายไฟ	ร้อยละ
แบบไม่มีการย้ำขั้วต่อสายไฟ	13
แบบย้ำขั้วต่อสายไฟด้านใดด้านหนึ่ง	69
แบบย้ำขั้วต่อสายไฟทั้ง 2 ด้าน	18
แบบชุบดีบุกหนึ่งด้าน	53

ตารางที่ 2 เวลาในการปรับตั้งเครื่องจักร

ลักษณะการตั้งเครื่องจักร	เวลาตั้งเครื่องจักร (นาที/ด้าน)
ถอดหัวย้ำขั้วต่อสายไฟที่ผลิตก่อนหน้า เพื่อผลิตงานแบบไม่มีการย้ำขั้วต่อสายไฟ	2
ใส่หัวย้ำขั้วต่อสายไฟ	11
ใส่เครื่องมือสำหรับเพื่อผลิตงานแบบชุบดีบุก	11.8

ตัวอย่างการคำนวณเวลาการตั้งเครื่องจักรจากลำดับงานในตารางที่ 3 แสดงดังนี้ ลำดับงานที่ 2 และ 3 ไม่มีกิจกรรมการตั้งเครื่องจักร เนื่องจากขั้วต่อสายไฟที่ 1 และ 2 เหมือนกัน ลำดับงานที่ 4 ต้องเปลี่ยนขั้วต่อสายไฟที่ 1 จาก 925801-2MAC ไปเป็น SRC-51T-M4 ใช้เวลา 11 นาที ลำดับงานที่ 5 ต้องถอดขั้วต่อสายไฟที่ 2 ใช้เวลา 2

นาที และลำดับงานที่ 6 ต้องถอดขั้วต่อสายไฟที่ 1 ใช้เวลา 2 นาที และใส่ขั้วต่อสายไฟที่ 2 (179974-1) ใช้เวลา 11 นาที รวมเวลาตั้งเครื่องจักร 13 นาที

วิธีการจัดตารางการผลิตเดิมใช้ประสบการณ์ของผู้วางแผนการผลิต โดยจัดตารางการผลิตตามกำหนดส่งงานให้ลูกค้าเป็นหลัก โดยปกติแล้วผู้วางแผนจะจัดตารางการผลิตของเครื่องจักรในแต่ละเครื่องโดยอ้างอิงลูกค้านั้น ๆ โดยพยายามจัดกลุ่มงานที่มีความเหมือนกันให้อยู่บนเครื่องจักรเดียวกัน เพื่อให้พนักงานตั้งเครื่องจักรมีภาระงานไม่มากเกินไป และจัดกลุ่มงานที่ทำให้เวลาการผลิตบนเครื่องจักรแต่ละเครื่องไม่เกินเวลาการผลิตสูงสุดที่เป็นไปได้

ตารางที่ 3 ตัวอย่างลำดับงานบนเครื่องจักร

ลำดับงาน	ขั้วต่อไฟฟ้าที่ 1	ขั้วต่อไฟฟ้าที่ 2
1	925801-2MAC	179975-1
2	925801-2MAC	179975-1
3	925801-2MAC	179975-1
4	SRC-51T-M4	179975-1
5	SRC-51T-M4	-
6	-	179974-1

2. วิธีการฮิวริสติกสำหรับจัดตารางการผลิต

วิธีการฮิวริสติกเป็นวิธีการหนึ่งที่มีคุณภาพสำหรับการจัดตารางการผลิต การออกแบบฮิวริสติกที่เหมาะสมกับลักษณะปัญหาการจัดตารางการผลิตจะทำให้ตารางการผลิตมีค่าดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพ (เช่น เวลาปิดงานของระบบ เป็นต้น) ที่ดี แต่ผลลัพธ์ของวิธีการนี้ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะเป็นผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

งานวิจัยนี้ออกแบบฮิวริสติกเพื่อสร้างตารางการผลิตจำนวน 49 ตาราง จากการปรับเปลี่ยนเวลาวิกฤตครั้งละ 10 นาที เริ่มจาก 960 นาทีถึง 1440 นาที (16-24 ชั่วโมง) ตารางการผลิตแต่ละตารางถูกสร้างขึ้นจากการเลือกงานครั้งละ 1 งานลงบนเครื่องจักรจนครบทุกงาน การสร้างตารางการผลิตเริ่มจากสร้างกลุ่มงาน จากงานที่ใช้เวลาตั้งเครื่องจักรน้อยที่สุดของเครื่องจักรแต่ละเครื่อง จากนั้นเลือกงานที่ใช้เวลาการผลิตนานที่สุดจากกลุ่มเครื่องจักรที่ใช้เวลาตั้งเครื่องจักรน้อยที่สุด ในกรณีที่เครื่องจักรผลิตงานที่เลือกเสร็จเกินเวลาวิกฤตที่กำหนด จะไม่บันทึกงานและเครื่องจักรลงในตารางการผลิต กรณีนี้จะใช้วิธีการเลือกงานที่ใช้เวลาการผลิตนานที่สุด (LPT) จากงานทุกงานที่ยังไม่จัดลงบนตารางการผลิต และกำหนดงานนั้นให้ผลิตบนเครื่องจักรที่ผลิตเสร็จเร็วที่สุด การเลือกงานและเครื่องจักรตามแนวคิดนี้คาดว่าจะทำให้ผลลัพธ์ตารางการผลิตที่สร้างขึ้นใช้เวลารวมในการปรับตั้งเครื่องจักรมีค่าต่ำ และเกิดการสมดุลของภาระงานบนเครื่องจักรแต่ละเครื่องซึ่งทำให้เวลาปิดงานของระบบมีค่าต่ำด้วย ตารางการผลิต 49 ตารางนี้ถูกนำมาวิเคราะห์เลือกตารางการผลิตที่ดีที่สุด 1 ตารางด้วยการประยุกต์วิธีการพื้นฐานพาเรโต รายละเอียดของฮิวริสติกที่เสนอแสดงดังรูปที่ 2

ฮิวริสติกดังรูปที่ 2 มีขั้นตอนการสร้างตารางการผลิตดังต่อไปนี้

1. กำหนดเวลาวิกฤตตั้งต้นเท่ากับ 960 นาที ตามเวลาการทำงานปกติ (16 ชั่วโมง)

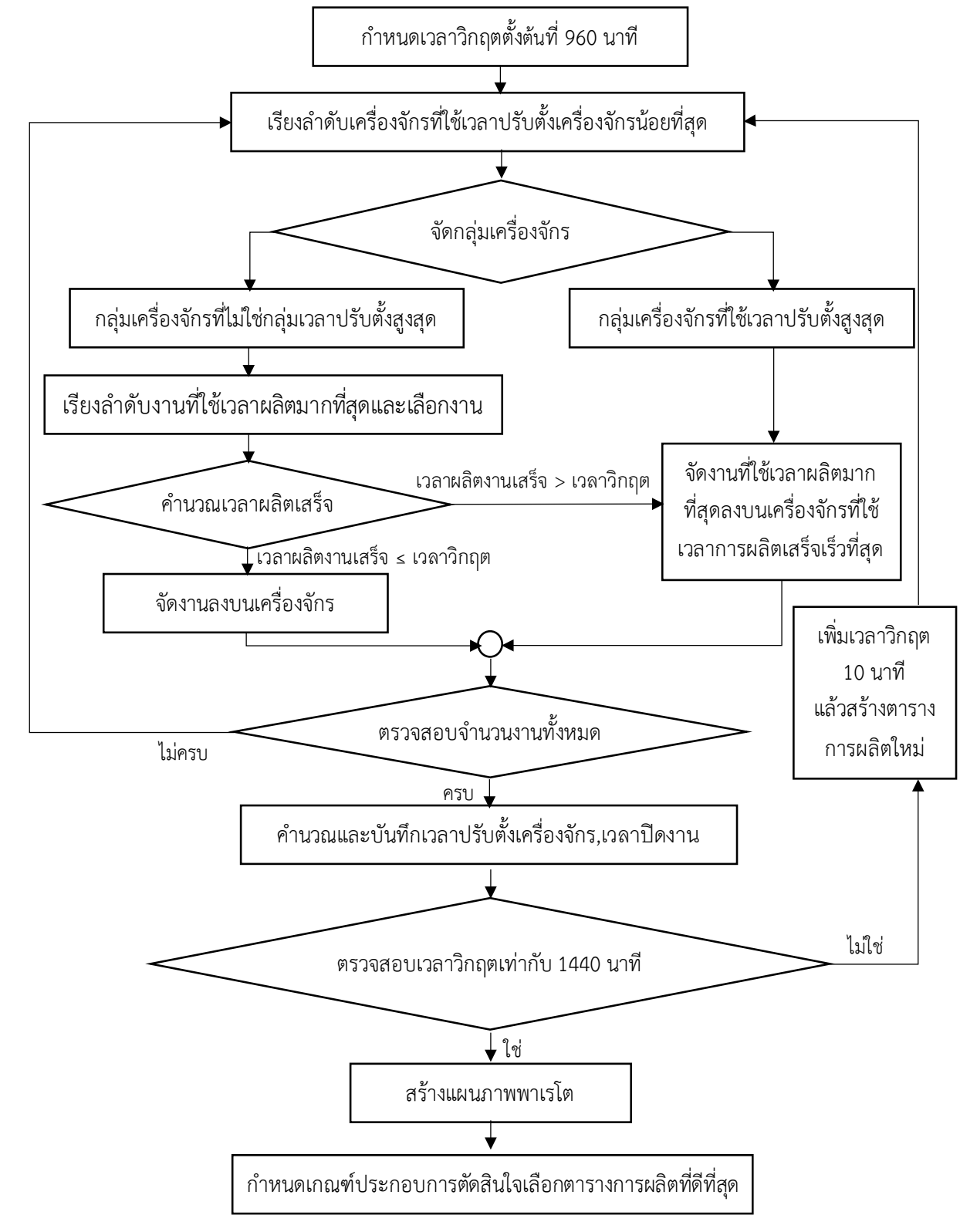
2. เรียงลำดับเครื่องจักรที่ใช้เวลาปรับตั้งเครื่องจักรน้อยที่สุดจากทุกงานที่ยังไม่ถูกจัดลงตารางการผลิต และจัดกลุ่มงานที่มีเวลาปรับตั้งเครื่องจักรเท่ากัน โดยพิจารณาจากขั้วต่อไฟฟ้าทั้ง 2 ของงานนั้น ๆ เช่น กลุ่ม

เครื่องจักรที่ไม่ต้องเปลี่ยนขั้วต่อไฟฟ้า กลุ่มเครื่องจักรที่เปลี่ยนขั้วต่อไฟฟ้า 1 ด้าน กลุ่มเครื่องจักรที่เปลี่ยนขั้วต่อไฟฟ้า 2 ด้าน เป็นต้น

3. กำหนดงานที่ใช้เวลาผลิตมากที่สุดของแต่ละกลุ่มงานในขั้นตอนที่ 2

4. เลือกงานในขั้นตอนที่ 3 ตามลำดับกลุ่มงานที่ใช้เวลาการปรับตั้งเครื่องจักรน้อยที่สุดก่อน แล้วคำนวณเวลาผลิตเสร็จของงานบนเครื่องจักรที่เลือกแล้วพิจารณาจัดงานลงบนเครื่องจักร หากเวลาผลิตงานเสร็จภายในเวลาวิกฤตให้จัดงานลงบนเครื่องจักรนั้น หากเวลาผลิตงานเสร็จมากกว่าเวลาวิกฤต ให้เลือกงานที่ใช้เวลาการผลิตมากที่สุดจากทุกงานที่ยังไม่ได้จัดตารางการผลิต แล้วเลือกเครื่องจักรที่ใช้เวลาผลิตงานนั้นเสร็จเร็วที่สุด

5. จัดตารางการผลิตสำหรับงานลำดับถัดไปตามขั้นตอนที่ 2-4 จนครบทุกงาน แล้วบันทึกเวลาวิกฤต เวลารวมของการปรับตั้งเครื่องจักรและเวลาปิดงานของระบบไว้



รูปที่ 2 ขั้นตอนการหาผลลัพธ์ของวิธีฮิวริสติก

6. เพิ่มเวลาวิกฤต 10 นาที จากเวลาเดิม แล้วจัดตารางการผลิตใหม่ตามขั้นตอนที่ 2 - 5 จนเวลาวิกฤตเท่ากับ 1440 นาที (24 ชั่วโมง)

7. สร้างแผนภาพพาเรโตแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเวลารวมของการปรับตั้งเครื่องจักรและเวลาปิดงานของระบบ แล้วแสดงกลุ่มตารางการผลิตที่มีโอกาสถูกเลือก ตารางการผลิตในกลุ่มนี้เป็นตารางที่มีค่าวัตถุประสงค์หนึ่ง ๆ ที่ดีกว่าตารางการผลิตอื่นจากทั้งหมด 49 ตารางการผลิต

8. เลือกตารางการผลิตจากกลุ่มที่มีโอกาสถูกเลือก โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

8.1 สร้างสมการทำนายค่าเวลารวมของการปรับตั้งเครื่องจักรและเวลาปิดงานของระบบ จากจำนวนงานที่ต้องจัดตารางการผลิตในปัจจุบัน สมการนี้สร้างจากค่าเวลารวมของการปรับตั้งเครื่องจักร เวลาปิดงานของระบบและจำนวนงานทั้งหมดในตารางการผลิต 12 วันของบริษัทกรณีศึกษา โดยพิจารณาสมการเส้นแนวโน้มของกราฟความสัมพันธ์ของเวลารวมของการปรับตั้งเครื่องจักรกับจำนวนงานทั้งหมดแสดงดังสมการที่ 1 ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (Coefficient of determination, R^2) เท่ากับ 0.96 และสมการเส้นแนวโน้มของกราฟความสัมพันธ์ของเวลาปิดงานของระบบกับจำนวนงานทั้งหมดแสดงดังสมการที่ 2 ที่มีค่า R^2 เท่ากับ 0.90

$$s = 3.9946x + 228.9 \quad (1)$$

$$z = 391.59 \ln(x) - 674.05 \quad (2)$$

โดยที่ s คือ เวลารวมของการปรับตั้งเครื่องจักร (นาที)

x คือ จำนวนงานทั้งหมด

z คือ เวลาปิดงานของระบบ (นาที)

8.2 หาค่าประมาณของเวลารวมของการปรับตั้งเครื่องจักรและเวลาปิดงานของระบบจากสมการ

8.3 เลือกตารางการผลิตที่ดีที่สุดจากกลุ่มตารางการผลิตที่มีโอกาสถูกเลือกในขั้นตอนที่ 7 โดยให้ความสำคัญกับเวลารวมของการปรับตั้งเครื่องจักรมากกว่าเวลาปิดงานของระบบ ตามลำดับต่อไปนี้

8.3.1 เลือกตารางการผลิตที่มีเวลารวมของปรับตั้งเครื่องจักรน้อยที่สุด และมีเวลาปิดงานของระบบน้อยกว่าค่าประมาณจากสมการที่ 2

8.3.2 กรณีที่ตารางการผลิตในกลุ่มที่มีโอกาสถูกเลือกมีเวลารวมของการปรับตั้งเครื่องจักรน้อยกว่าค่าประมาณจากสมการที่ (1) แต่ทุกตารางมีเวลาปิดงานของระบบมากกว่าค่าประมาณจากสมการที่ (2) ให้เลือกตารางการผลิตที่มีเวลารวมของปรับตั้งเครื่องจักรน้อยกว่าค่าประมาณจากสมการที่ (1) และมีเวลาปิดงานของระบบมากกว่าค่าประมาณจากสมการที่ (2) น้อยที่สุด

8.3.3 กรณีที่ตารางการผลิตในกลุ่มที่มีโอกาสถูกเลือกทุกตาราง มีค่าวัตถุประสงค์ทั้งสองมากกว่าค่าประมาณที่เกี่ยวข้องจากสมการที่ (1) และ (2) ให้เลือกตารางการผลิตที่มีเวลารวมของปรับตั้งเครื่องจักรน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

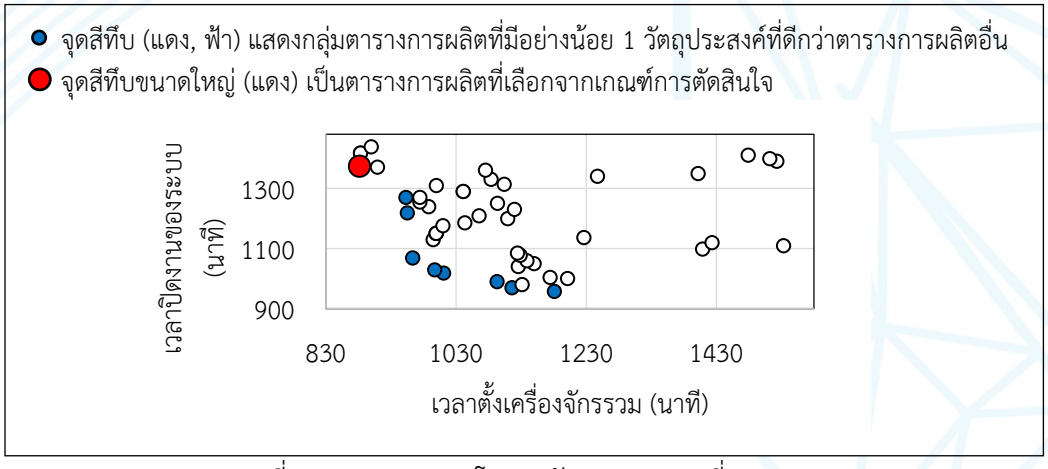
การจัดตารางการผลิตด้วยวิธีการทางฮิวริสติกที่นำเสนอในงานวิจัยนี้ใช้โปรแกรมวิชวลเบสิคแอพพลิเคชัน (Visual Basic Application; VBA) บนโปรแกรมไมโครซอฟต์เอกเซล 2016 แบบ 64 บิทบนคอมพิวเตอร์ที่ใช้ Intel® Core™ i7-3520M CPU @ 2.90 GHz เป็นหน่วยประมวล และ RAM 8.0 GB การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ปัญหาสำหรับทดสอบของบริษัทกรณีศึกษา

ปัญหาการจัดตารางการผลิตของบริษัทกรณีศึกษาจำนวน 12 ปัญหา ถูกนำมาใช้ในการทดสอบจัดตารางการผลิตด้วยวิธีฮิวริสติกที่เสนอ ปัญหาทดสอบนี้มีคำสั่งผลิตประมาณ 140 งานใน 1 วัน และสามารถเลือกใช้เครื่องจักรได้ทั้งหมด 20 เครื่อง เครื่องจักรทุกเครื่องสามารถทำงานได้ไม่ต่างกัน และมีประสิทธิภาพในการผลิตเหมือนกันทุกประการ จำนวนเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตในแต่ละปัญหากำหนดให้เท่ากับจำนวนเครื่องจักรที่ใช้ตามตารางการผลิตที่สร้างจากวิธีการเดิม

2. ตัวอย่างผลการทดสอบ

ปัญหาทดสอบที่ 2 มีจำนวนงาน 223 งาน และเครื่องจักร 20 เครื่อง ถูกนำมาใช้เป็นตัวอย่างผลลัพธ์การจัดตารางการผลิตตามวิธีการฮิวริสติกที่เสนอ แผนภาพการกระจายของคู่ลำดับเวลาตั้งเครื่องจักรรวมกับเวลาการปิดงานของระบบจำนวน 49 ตารางการผลิตถูกสร้างขึ้นดังรูปที่ 3 จากนั้นทำการเลือกตารางการผลิตที่มีค่าเวลารวมของการตั้งเครื่องจักรกับเวลาการปิดงานของระบบอย่างน้อยหนึ่งค่าที่ดีกว่าตารางการผลิตอื่นถูกบันทึกให้เป็นกลุ่มตารางการผลิตที่มีโอกาสถูกเลือกดังแสดงในตารางที่ 4 และแผนภาพพาเรโตในรูปที่ 3



รูปที่ 3 แผนภาพพาเรโตของปัญหาทดสอบที่ 2

ตารางที่ 4 กลุ่มตารางการผลิตที่มีโอกาสถูกเลือก

ลำดับ	เวลาปรับตั้งเครื่องจักร (นาที)	เวลาปิดงานของระบบ (นาที)	ลำดับ	เวลาปรับตั้งเครื่องจักร (นาที)	เวลาปิดงานของระบบ (นาที)
1	881	1384	6	1011	1018
2	953	1270	7	1093	990
3	955	1218	8	1116	970
4	963	1069	9	1181	957
5	997	1029			

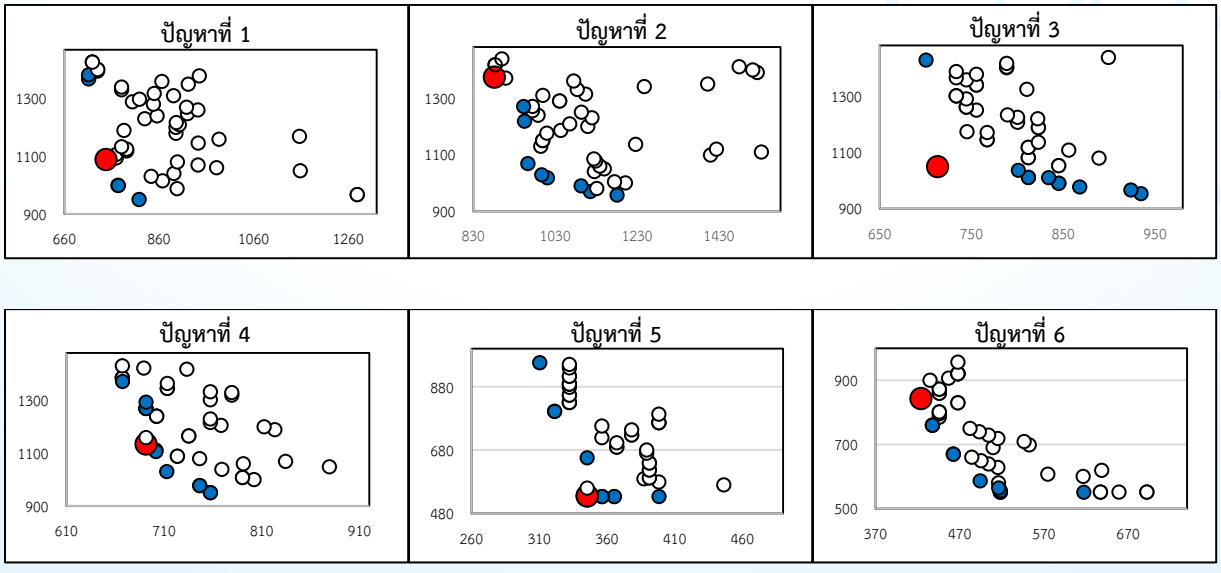
ค่าประมาณของเวลาปรับตั้งเครื่องจักรรวมและเวลาปิดงานของระบบสำหรับปัญหาการจัดตารางการผลิตที่มีจำนวนงาน 223 งาน จากสมการที่ (1) และ (2) มีค่าเท่ากับ 1119.7 นาที และ 1443.3 นาที ตามลำดับ ดังนั้น เมื่อพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจในขั้นตอนที่ 8.3 จึงเลือกตารางการผลิตลำดับที่ 1 ในตารางที่ 4 เป็นผลลัพธ์ตารางการผลิตของวิธีการฮิวริสติกนี้

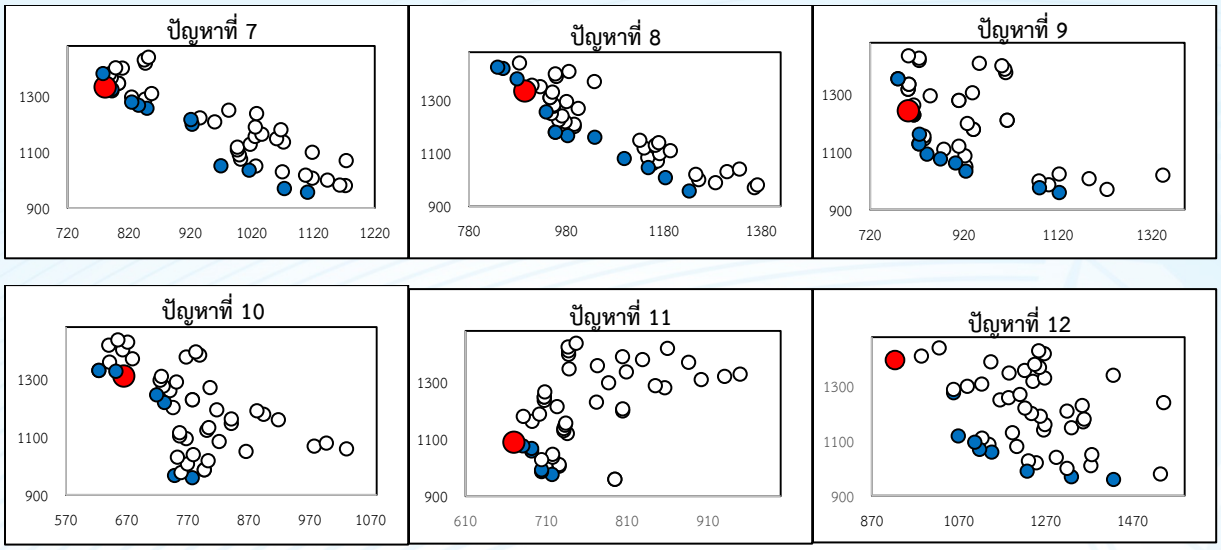
3. ผลการทดสอบเปรียบเทียบกับวิธีการเดิม

ปัญหาการจัดตารางการผลิตของบริษัทกรณีศึกษาจำนวน 12 ปัญหาที่ถูกนำมาใช้ในการทดลองจัดตารางการผลิตด้วยฮิวริสติกที่นำเสนอ ได้ผลลัพธ์ของแผนภาพพาเรโตแสดงดังรูปที่ 4 และเลือกตารางการผลิตที่ดีที่สุดจากกลุ่มตารางการผลิตที่มีโอกาสถูกเลือกโดยอ้างอิงตามเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ ผลลัพธ์ของตารางการผลิตที่ถูกเลือกแสดงดังจุดสีทึบขนาดใหญ่ (แดง) เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการจัดตารางการผลิตจากฮิวริสติกที่นำเสนอกับวิธีการเดิมของบริษัทกรณีศึกษาเป็นไปดังตารางที่ 5

การจัดตารางการผลิตด้วยฮิวริสติกที่เสนอเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหานี้โดยสามารถลดเวลาตั้งเครื่องจักรและเวลาปิดงานของระบบลงได้ ถึงแม้ว่าในปัญหาที่ 6 จะไม่สามารถลดเวลาตั้งเครื่องจักรลงได้ ปัญหาที่ 7 และ 10 ไม่สามารถลดเวลาปิดงานของระบบลงได้ แต่โดยภาพรวมแล้ว วิธีฮิวริสติกนี้สามารถลดเวลาตั้งเครื่องเฉลี่ยลงได้ 88.7 นาที คิดเป็นการลดลงร้อยละ 11.1 และสามารถลดเวลาปิดงานของระบบเฉลี่ยลงได้ 86.9 นาที คิดเป็นการลดลงร้อยละ 7.1 วิธีฮิวริสติกนี้ใช้เวลาในการประมวลผลเฉลี่ยประมาณ 158.8 วินาที อย่างไรก็ตามปัญหาทดสอบที่ไม่สามารถลดเวลาตั้งเครื่องจักรหรือเวลาปิดงานของระบบลงได้ วิธีนี้จะสามารถช่วยเวลาปิดงานของระบบได้ซึ่งทำให้เครื่องจักรแต่ละเครื่องมีภาระงานที่ใกล้เคียงกัน

ฮิวริสติกที่เสนอนี้สามารถสร้างตารางการผลิตที่ทำให้ลดเวลาปรับตั้งเครื่องจักรและเวลาปิดงานของระบบลงได้ ซึ่งช่วยให้พนักงานไม่ต้องสูญเสียเวลาในการตั้งเครื่องจักรและสามารถใช้เวลาที่ลดลงสำหรับผลิตงานเพื่อให้ทันตามกำหนดการที่วางแผนไว้รายวันได้ และการลดเวลาปิดงานของระบบลงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของเครื่องจักร รวมทั้งยังช่วยจัดลำดับงานเพื่อปรับสมดุลของงานบนเครื่องจักร ทำให้เครื่องจักรมีภาระงานไม่มากจนเกินไป





* แกนตั้งเป็นเวลาปิดงานของระบบ (นาที) และแกนนอนเป็นเวลาตั้งเครื่องจักรรวม (นาที)

- จุดสีทึบ (แดง, ฟ้า) เป็นกลุ่มตารางการผลิตที่มีค่าเวลาตั้งเครื่องจักรรวมและเวลาปิดงานของระบบดีที่สุด
- จุดสีทึบขนาดใหญ่ (แดง) เป็นตารางการผลิตที่เลือกจากเกณฑ์การตัดสินใจ
- จุดสีขาวเป็นตารางการผลิตที่ใช้เวลาตั้งเครื่องจักรรวมและเวลาปิดงานนานกว่าตารางการผลิตในกลุ่มจุดสีทึบ

รูปที่ 4 แผนภาพพาเรโตของปัญหาสำหรับทดสอบ 12 ปัญหา

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบการจัดตารางการผลิตของวิธีการเดิมและวิธีการฮิวริสติกที่เสนอ

ปัญหา	จำนวนงาน	จำนวนเครื่องจักร	เวลาตั้งเครื่องจักร (นาที)			เวลาปิดงานของระบบ (นาที)			เวลาประมวลผล (วินาที)
			วิธีเดิม	วิธีฮิวริสติก	Diff*	วิธีเดิม	วิธีฮิวริสติก	Diff*	
1	141	18	829	748	81	1344	1089	255	135.2
2	223	20	1054	881	173	1430	1374	56	621.2
3	141	18	759	713	46	1304	1049	255	121.1
4	144	18	853	691	162	1203	1135	68	149.2
5	40	12	363	345	18	656	535	121	2.0
6	55	15	414	424	-10	1003	843	160	5.4
7	170	20	956	781	175	1301	1333	-32	215.4
8	182	20	943	895	48	1358	1334	24	206.2
9	173	19	984	801	183	1297	1244	53	149.3
10	111	18	698	665	33	1246	1311	-65	44.6
11	138	19	772	670	102	1239	1089	150	96.4
12	198	18	977	923	54	1396	1396	0	163.2
เฉลี่ยต่อวัน			800.1	711.4	88.7	1231.3	1144.4	86.9	158.8
ร้อยละการลดลง					11.1			7.1	

หมายเหตุ *Diff = วิธีเดิม – วิธีฮิวริสติก

อภิปรายผล

วิธีจัดตารางการผลิตที่เสนอเป็นการประยุกต์วิธีพื้นฐานพาเรโตที่สร้างกลุ่มตารางการผลิตที่มีค่า 2 วัตถุประสงค์ที่ดีที่สุดที่สร้างจากฮิวริสติกที่ออกแบบภายใต้แนวคิดการจัดงานที่ใช้เวลาตั้งเครื่องจักรน้อยที่สุดก่อน (SETUP) ร่วมกับการจัดงานที่ใช้เวลามากที่สุดก่อน (LPT) แล้วเลือกตารางการผลิตที่ดีที่สุดจากเกณฑ์การตัดสินใจที่กำหนด ทำให้วิธีการนี้สามารถลดเวลาตั้งเครื่องจักรและเวลาปิดงานของระบบลงได้เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการเดิม ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อีกทั้งยังใช้เวลาในการประมวลผลสูงสุด 621.2 วินาทีในปัญหาที่มีจำนวนงาน 223 งาน ทำให้มั่นใจได้ว่าบริษัทจะสามารถวางแผนการผลิตได้ทันตามเวลาที่กำหนด

ปัญหาทดสอบ 3 ปัญหาที่ไม่สามารถลดเวลาปิดงานของระบบหรือเวลาตั้งเครื่องจักรลงได้ เนื่องจากตารางการผลิตทุกตารางในกลุ่มที่มีโอกาสถูกเลือกมีค่าเวลาตั้งเครื่องจักรหรือเวลาปิดงานของระบบสูงกว่าตารางการผลิตที่สร้างจากวิธีการเดิม เกิดขึ้นเนื่องจากวิธีสร้างกลุ่มตารางการผลิต 49 ตารางในขั้นตอนที่ 1 ถึงขั้นตอนที่ 6 ที่เสนอในงานวิจัยนี้เป็นวิธีการจัดตารางการผลิตอย่างง่าย ทำให้เวลาปิดงานของระบบหรือเวลาตั้งเครื่องจักรของกลุ่มตารางการผลิตที่สร้างขึ้นอาจยังเป็นค่าที่ไม่ดีพอ

เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกตารางการผลิตจากกลุ่มที่มีโอกาสถูกเลือกตามวิธีพื้นฐานพาเรโตที่กำหนดในงานวิจัยนี้ พิจารณาเปรียบเทียบค่าวัตถุประสงค์ทั้งสองกับค่าประมาณที่คำนวณจากจำนวนงานที่ต้องจัดตารางการผลิต สมการความสัมพันธ์นี้ถูกสร้างจากค่าเวลาปิดงานและเวลาตั้งเครื่องจักรของตารางการผลิตที่สร้างจากวิธีการเดิมซึ่งเป็นค่าเวลาปิดงานและเวลาตั้งเครื่องจักรที่ต่ำพอที่มั่นใจได้ว่า เมื่อนำตารางการผลิตไปใช้งานจะสามารถผลิตได้ตามแผน สำหรับการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจที่ให้ความสำคัญกับเวลาปรับตั้งเครื่องจักรมากกว่าเวลาปิดงานของระบบ ทำให้สูญเสียโอกาสในการลดต้นทุนการทำงานล่วงเวลาลงได้ จากตัวอย่างการเลือกตารางการผลิตในตารางที่ 4 สามารถเลือกตารางการผลิตที่มีเวลาปิดงานต่ำที่สุดที่ 957 นาที ซึ่งเป็นเวลาที่ไม่ต้องทำงานล่วงเวลา อย่างไรก็ตามการลดลงของเวลาปรับตั้งเครื่องจักรจะส่งผลต่อภาระงานที่เหมาะสมของพนักงานที่มีหน้าที่ในการตั้งเครื่องจักร หากภาระงานการตั้งเครื่องจักรมากเกินไปทำให้มีโอกาสที่ต้องตั้งเครื่องจักรหลายเครื่องในเวลาเดียวกัน ซึ่งทำให้การผลิตจริงจะใช้เวลาตั้งเครื่องจักรเสร็จช้ากว่าแผนที่กำหนดไว้ในตารางการผลิต และจะส่งผลต่อเวลาปิดงานของระบบล่าช้าออกไปด้วย ซึ่งอาจทำให้ผลิตงานทั้งหมดเสร็จไม่ทันภายใน 1 วันได้ แต่หากต้นทุนของการทำงานล่วงเวลาเพิ่มมากขึ้น อาจต้องพิจารณาในการปรับเปลี่ยนเกณฑ์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับต้นทุนที่บริษัทสามารถยอมรับได้

ข้อเสนอแนะ

1. พัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้สำหรับการจัดตารางการผลิตด้วยวิธีการฮิวริสติกที่เสนอที่ทำให้ผู้วางแผนการผลิตสามารถใช้วิธีการนี้ในการจัดตารางการผลิตประจำวันได้จริง โดยโปรแกรมควรมีความยืดหยุ่นในการเลือกตารางการผลิตที่ดีที่สุดจากกลุ่มตารางการผลิตที่มีโอกาสถูกเลือก ที่ผู้วางแผนการผลิตสามารถเลือกตารางการผลิตที่ไม่เป็นไปตามวิธีการที่เสนอนี้ได้

2. กำหนดวิธีการสร้างกลุ่มตารางการผลิตที่มีโอกาสถูกเลือกโดยเพิ่มการปรับเปลี่ยนจำนวนเครื่องจักรให้มีมากกว่า 1 ค่า จะทำให้เลือกตารางการผลิตที่มีจำนวนเครื่องจักรที่เหมาะสมได้

3. กำหนดรอบเวลาในการปรับปรุงสมการทำนายค่าเวลาปรับตั้งเครื่องจักรรวม และเวลาปิดงานของระบบ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจของวิธีการฮิวริสติกที่เสนอในงานวิจัยนี้

4. ออกแบบเกณฑ์การตัดสินใจอื่น ๆ เช่น การให้ความสำคัญกับเวลาปิดงานของระบบที่สัมพันธ์กับการทำงานล่วงเวลาของบริษัทกรณีศึกษาที่ทำงานตามเวลาปกติรวมการทำงานล่วงเวลาสองรูปแบบคือ 20 ชั่วโมง และ 24 ชั่วโมง เป็นต้น

5. ออกแบบเมตาฮิวริสติกสำหรับสร้างกลุ่มตารางการผลิตทดแทนวิธีประยุกต์การเลือกงานที่ใช้เวลาตั้งเครื่องจักรน้อยที่สุดกับงานที่ใช้เวลาการผลิตมากที่สุด ซึ่งอาจทำให้เวลาการตั้งเครื่องจักรและเวลาปิดงานของระบบลดลงได้

บรรณานุกรม

กิตติพงศ์ บุญโล่ง. (2554). ขั้นตอนวิธีเชิงพันธุกรรมสำหรับการหาค่าเหมาะที่สุดวัตถุประสงค์หลายอย่าง. *วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา*, 16(1), 107-114.

กัญชลา สุดตาชาติ. (2552). ฮิวริสติกสำหรับการจัดตารางการผลิตเครื่องจักรขนาน กรณีมีเวลาติดตั้งเครื่องจักรและมีข้อจำกัดของเครื่องจักร. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 5(2), 77-88.

จักรวาล คุณะดิลก และอารดา ไชยโคตร. (2564). การจัดตารางการผลิตเครื่องจักรแบบขนานที่ลำดับงานมีผลต่อเวลาตั้งเครื่องจักรสำหรับกระบวนการขึ้นรูปยางรถยนต์. *วารสารไทยการวิจัยดำเนินงาน*, 9(2), 104-116.

เชฎฐา ชำนาญหล่อ, จันจิรา คงชื่นใจ, ธนพันธ์ คงทอง และกาญจนา บุญชู. (2561). ฮิวริสติกส์สำหรับปัญหาการจัดตารางการผลิตในอุตสาหกรรมที่มีเครื่องจักรขนาน. *วารสารวิชาการ วิศวกรรมศาสตร์ ม.อบ.*, 12(9), 13-27.

ทวีพร ขำดี. (2554). *การจัดตารางการผลิตของเครื่องจักรขนานแบบหลายจุดประสงค์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

บุษบา พฤกษาพันธุ์รัตน์. (2552). *การวางแผนและควบคุมการผลิต* (พิมพ์ครั้งที่ 1). บริษัท สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด.

ปารเมศ ชุติมา. (2551). *การประยุกต์เทคนิคการจัดตารางในอุตสาหกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Chiuh-Cheng Chyu and Wei-Shung Chang. (2010). A Pareto evolutionary algorithm approach to bi-objective unrelated parallel machine scheduling problems. *Int J Adv Manuf Technol*. 49, 697-708.

การหาคำตอบรูปแบบปิดแบบง่ายและระบบการมองเห็นสำหรับแขนกล 5 องศาอิสระ
A Simplified Closed-Form Solution and Vision System for 5-DOF Robot Arm

ศรชัย เคหะนาค[1*] เกียรติศักดิ์ ศรีตระกูลชัย[2] และศุภชัญ ราษฎร์ศิริ[3]
Sornchai Kahanak[1*] Kiattisak Sritrakulchai[2] and Supphachan Rajsiri[3]
*Email: sornchai.kahanak@gmail.com

บทคัดย่อ

การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตนำไปสู่การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการใช้แขนกลสำหรับระบบอัตโนมัติในอุตสาหกรรมต่างๆ อย่างไรก็ตาม แขนกลที่มีราคาสูง และข้อจำกัดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงและความเป็นอิสระในการเพิ่มศักยภาพในการทำงาน งานวิจัยนี้ได้พัฒนาแบบจำลองทางคณิตศาสตร์อย่างง่ายและการควบคุมด้วยระบบวิชั่นเพื่อหาตำแหน่งเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่คงที่ให้กับแขนกล 5 แกน และพัฒนาแนวทางการประเมินการทดสอบเพื่อให้สามารถนำระบบแขนกลวิชั่นนี้ไปใช้กับลักษณะงานที่เหมาะสม โดยได้สร้างแขนกล 5 องศาอิสระพร้อมกลไกขับเคลื่อนเซอร์โวมอเตอร์และระบบวิชั่นด้วยกล้อง Kinect เพื่อหาตำแหน่งและคัดแยกสี โดยการประเมินประสิทธิภาพดำเนินการใน 3 ด้าน ได้แก่ (1) กลไกของแขนกล (2) กล้อง Kinect และ (3) ความสามารถในการแยกแยะสีของวัตถุ

คำสำคัญ: แบบจำลองทางศณิตศาสตร์, แขนกล 5 องศาอิสระ, กล้อง Kinect

Abstract

The rise of modern technology in production has led to increased competition, resulting in the use of robot arms for automation across various industries. However, the high cost of robot arms, along with the limitations on maintenance costs and freedom to increase the system performance, , has led to the development of a simplified mathematical modeling approach and a vision-based control system for discovering variable target positions of 5 axis robot arm. Moreover, Development of evaluation guideline of efficiency testing to be utilized for specifying appropriate works.

In this study, a 5-degree-of-freedom robot arm with a servo motor drive mechanism and a Kinect camera was fabricated to pick and place objects based on their color. The performance assessment was performed on three aspects: (1) the mechanical arm mechanism, (2) the Kinect camera, and (3) the ability to distinguish object colors.

[1] นักศึกษาหลักสูตร วศ.ม. (วิศวกรรมอุตสาหการ) ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
[2,3] อาจารย์ประจำ ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
*Email: sornchai.kahanak@gmail.com

Keywords: Simplified mathematical modeling, 5-degree-of-freedom robot arm, Kinect camera

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมไทยได้นำเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติมาใช้เพื่อให้ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันด้านราคาและคุณภาพในตลาดโลก อย่างไรก็ตามข้อกำหนดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งนำไปสู่เวลาและความพยายามที่เพิ่มขึ้นสำหรับการตั้งค่าการผลิตแขนกลอุตสาหกรรมกลายเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม ความต้องการแขนกลอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน แขนกลอุตสาหกรรมมีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานที่เป็นอันตราย เช่น กระบวนการเตาหลอมเหล็กและกระบวนการทางเคมี นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพ ผลผลิต และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิตขั้นสูงที่ทำซ้ำได้ ในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ แขนกลทางการแพทย์สามารถสนับสนุนบุคลากรทางการแพทย์โดยลดภาระงาน ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน และทำให้สามารถให้บริการแก่ผู้ป่วยได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตามแขนกลอุตสาหกรรมมักมีราคาแพงและต้องนำเข้าจากต่างประเทศ อีกทั้งการบำรุงรักษาและการติดตั้งต้องทำโดยบริการทางวิศวกรรมทางเทคนิคเฉพาะ ส่งผลให้ผู้ประกอบการระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SME) ไม่สามารถเข้าถึงในการใช้งานแขนกลอุตสาหกรรมได้ โครงสร้างของแขนกลอุตสาหกรรมมีความคล้ายคลึงกับร่างกายมนุษย์ ได้แก่ เอว ข้อศอก แขน และข้อมือ มีข้อต่อแบบหมุนสูงสุด 6 ข้อ ซึ่งเรียกรวมกันว่า องศาอิสระ (Degree of freedom: DOF) แขนกลอุตสาหกรรมส่วนใหญ่สามารถจัดการในกระบวนการทำงานโดยการขยับแขนกลไปยังตำแหน่งที่กำหนดไว้ล่วงหน้าที่มนุษย์สอน มนุษย์ใช้จอยสติ๊กเพื่อควบคุมการเคลื่อนที่ของแขนกลไปยังตำแหน่งการทำงานที่ต้องการ จากนั้นบันทึกลงในหน่วยความจำของตัวควบคุมแขนกล หลังจากนั้นตำแหน่งการทำงานที่บันทึกไว้ทั้งหมดสามารถรันซ้ำเพื่อควบคุมการทำงานของแขนกลในกระบวนการทำงาน อย่างไรก็ตามคอนโทรลเลอร์ชนิดนี้สามารถทำงานในตำแหน่งคงที่เท่านั้น กล้องจึงถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการตรวจจับภาพและการเคลื่อนไหวของวัตถุ ซึ่งสามารถช่วยกำหนดสี ตำแหน่ง และทิศทางของวัตถุได้หากต้องการยกระดับความสามารถของระบบ และยิ่งเพิ่มมูลค่าการลงทุนที่สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

สร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์และระบบวิชัน เพื่อหาตำแหน่งการเคลื่อนที่ให้กับแขนกล 5 แกน ให้เคลื่อนที่ไปตำแหน่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่คงที่ เพื่อให้นำไปใช้กับลักษณะงานที่เหมาะสม โดยพัฒนาแนวทางการทดสอบ ดังนี้

1. การประเมินประสิทธิภาพการทำงานของกลไกแขนกล
2. การประเมินประสิทธิภาพของการทำงานของกล้อง Kinect
3. การประเมินความสามารถในการแยกแยะสีของวัตถุ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ใช้แขนกลอิสระ 5 องศา

2. ใช้กล้อง Kinect เป็นเซนเซอร์

3. ข้อเสนอแขนกลอิสระห้าองศาพร้อมโซลูชันแบบปิดและระบบควบคุมการมองเห็นได้รับการพัฒนาบนต้นแบบแขนกลต้นทุนต่ำเพื่อเลือกวัตถุสีและตำแหน่งที่แนบมาตามเงื่อนไขต่อไปนี้

3.1 วิธีการแก้ปัญหาเป็นแบบปิด

3.2 รูปร่างของวัตถุสีคือกล่องสี่เหลี่ยมสีที่ทำจากกระดาษพลิก

3.3 สีของวัตถุมี 3 สี คือ เขียว เหลือง น้ำเงิน

3.4 ขนาดวัตถุสี 3x3x3cm.

งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แขนกล 5 องศาอิสระมีความยืดหยุ่นสูงในการเข้าถึงพื้นที่ทำงานเนื่องจากข้อต่อแบบหมุน ทำให้เหมาะสำหรับการใช้งานหยิบและวางวัตถุในอุตสาหกรรมต่างๆ(Das/&/Rastogi,/2019) คุณอักนิโฮตรี (Agnihotri,/2016) นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาแบบปิดในรูปแบบของสมการจลนศาสตร์ผกผันเพื่อคำนวณมุมข้อต่อที่จำเป็นสำหรับการควบคุมการเคลื่อนที่ของแขนกลสำหรับงานหยิบและวางและนำไปยังตำแหน่งปลายทางของวัตถุ คุณมุสลิม(Muslim,/2018)ได้เสนอแนวคิดอื่นโดยหาสมการมุมร่วมโดยใช้เทคนิคทางเรขาคณิต อย่างไรก็ตาม คุณอิลิวคิน(Iliukhin,/2016)แย้งว่าวิธีแก้ปัญหาแบบปิดสามารถคำนวณได้เร็วกว่าวิธีแก้ปัญหาทางเรขาคณิต การศึกษาวิจัยส่วนใหญ่นำเสนอแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ในรูปของคำตอบแบบปิด (Liu/et/al.,/2018),(Liu/&/Yan,/2019),(Silva/et/al.,/2020) คุณเดชแพนและคุณพาทิล (Deshpande/&/Patil,/2019)นำเสนอวิธีแก้ปัญหาแบบปิดสำหรับแขนกล 6 องศาอิสระโดยใช้วิธีการทางเรขาคณิต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวิธีแก้ปัญหาสำหรับมุมข้อต่อนั้นไม่เหมือนใคร และปัญหาจลนศาสตร์ผกผันสามารถแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้กล้องเป็นเซ็นเซอร์เพื่อตรวจจับตำแหน่งและทิศทางของวัตถุได้รับการสำรวจในการควบคุมแขนกล(Jiang/et/al.,/2019), (Fan/et/al.,/2018) นอกจากนี้ นักวิจัยบางกลุ่มได้เสนอการออกแบบต้นทุนต่ำสำหรับแขนกลโดยใช้การพิมพ์ 3 มิติและส่วนประกอบที่มีอยู่ทั่วไป (Kim/et/al.,/2019),(Wang/&/Gao,/2021) โดยในแง่ของการควบคุมผ่านการมองเห็น คุณเวล(Wael,/2019) ได้เสนอวิธีการที่ใช้กล้องเพื่อตรวจจับตำแหน่งของวัตถุและควบคุมแขนกลสำหรับการหยิบและวาง มีงานวิจัยใช้กล้องวัดความลึก Kinect ติดตามการเคลื่อนไหว จดจำวัตถุ และโต้ตอบระหว่างมนุษย์กับแขนกล แต่การศึกษาเหล่านี้มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้กล้อง Kinect เพียงอย่างเดียว(Johnson/et/al.,/2015),(Lee/&/Smith,/2017),(Thompson/et/al.,/2019) หรือมีการบูรณาการการใช้งานเข้ากับแขนกลเคลื่อนที่อัตโนมัติมากกว่าแขนกล(Johnson/&/Lee,/2018) คุณสมิธและคณะ(Smith/et/al.,/2016)พัฒนาระบบแขนกลที่มีความสามารถในการตรวจจับความลึกในตัว แต่ไม่ได้ใช้เซ็นเซอร์ Kinect แต่กลับใช้อุปกรณ์ตรวจจับความลึกชนิดพิเศษที่มีราคาแพงซึ่งทำให้การใช้งานจำกัดการเข้าถึงในการใช้งานจากมูลค่าของระบบ การทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่ายังไม่มีงานวิจัยใดพัฒนาแขนกลที่มีอุปกรณ์ตรวจจับด้วยกล้องวัดความลึก Kinect ที่มีต้นทุนต่ำพร้อมแบบจำลองคณิตศาสตร์สนับสนุนการควบคุมการทำงานที่ผู้ประกอบการระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงได้ง่าย

เกณฑ์ประสิทธิภาพและวิธีการทดสอบที่เกี่ยวข้องของแขนกลอุตสาหกรรม(ISO,/1998)

ประสิทธิภาพของระบบควบคุมสามารถประเมินอย่างเป็นระบบตาม ISO 9283-1998 เกี่ยวกับการจัดการ

เกณฑ์ประสิทธิภาพของแขนกลอุตสาหกรรมและวิธีการทดสอบที่เกี่ยวข้อง มาตรฐานนี้ครอบคลุมรายละเอียดและข้อเสนอแนะทั้งหมดสำหรับการทดสอบแขนกลที่ตอบสนองการใช้งานแขนกลโดยเฉพาะ

1. ความแม่นยำของตำแหน่ง

ความแม่นยำของตำแหน่ง (AP) อธิบายความเบี่ยงเบนระหว่างตำแหน่งคำสั่งและค่าเฉลี่ยของตำแหน่งที่ได้รับ

$$AP_p = \sqrt{(\bar{x} - x_c)^2 + (\bar{y} - y_c)^2} \quad (1)$$

$$\bar{x} = \frac{1}{n}\sum_{j=1}^{n} x_j \quad (2)$$

$$\bar{y} = \frac{1}{n}\sum_{j=1}^{n} y_j \quad (3)$$

โดยที่

x_c, y_c = พิกัดตำแหน่งที่สั่งงาน

x_j, y_j = พิกัดตำแหน่ง j-th ที่ได้รับ

$\bar{x}, \bar{y}$ = พิกัดของจุดศูนย์กลางแบรี่เซ็นเตอร์ของจุดคลัสเตอร์ x y ได้รับหลังจากทำซ้ำตำแหน่งเดิมเป็นเวลา n ครั้ง

2. ความสามารถในการทำซ้ำของตำแหน่ง

ความสามารถในการทำซ้ำตำแหน่งอธิบายความใกล้ชิดระหว่างตำแหน่งที่ได้รับหลังจากทดลองจำนวน n เทียบกับตำแหน่งคำสั่งเดียวกันซ้ำแล้วซ้ำอีก

$$RP_l = \bar{l} + 3s_l \quad (4)$$

$$\bar{l} = \frac{1}{n}\sum_{j=1}^{n} l_j \quad (5)$$

$$l_j = \sqrt{(x_j - \bar{x})^2 + (y_j - \bar{y})^2} \quad (6)$$

$$S_l = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^{n}(l_j - \bar{l})^2}{n-1}} \quad (7)$$

โดยที่

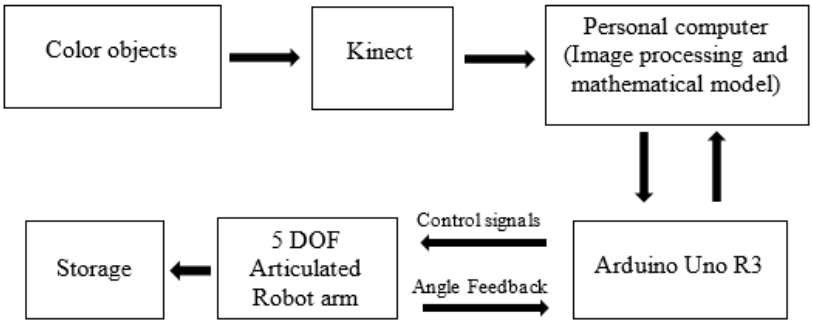
l_j = ค่าการแพร่กระจายของจุด

$\bar{x}, \bar{y}$ = ค่าเฉลี่ยของการกระจายจุดคลัสเตอร์

S_l = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิธีการวิจัย

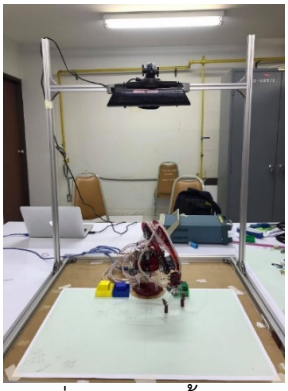
แผนภาพบล็อก (Block diagram) อธิบายภาพรวมของระบบแสดงดังรูปที่ 2 ประกอบด้วยส่วนต่างๆ มากมาย ได้แก่ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล กล้อง Kinect ไมโครคอนโทรลเลอร์ Arduino Uno R3 และแขนกล โดยกล้อง Kinect ทำหน้าที่เป็นเซ็นเซอร์ที่ใช้สำหรับตรวจจับวัตถุที่มีสี ชุดคำสั่งถูกเขียนขึ้นในโปรแกรมประมวลผลการหยิบและวาง อาศัยจลนศาสตร์ผกผันเพื่อกำหนดตัวแปรร่วมที่สอดคล้องกับตำแหน่งและทิศทางของอุปกรณ์ต่อพ่วงที่ติดกับข้อมือของแขนกล (End-effector) ที่ต้องการ ไมโครคอนโทรลเลอร์ ชนิด Arduino Uno R3 เป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์กับแขนกลโดยรับข้อมูลจากคอมพิวเตอร์แล้วส่งไปควบคุมเซอร์โวมอเตอร์



รูปที่ 2 แผนภาพบล็อก (Block diagram)

การสอบเทียบและการตั้งค่าเริ่มต้นสำหรับระบบการมองเห็นของแขนกล

ดำเนินการโดยออกแบบให้ติดตั้งอยู่เหนือพื้นที่การทำงานของแขนกลในลักษณะตั้งฉาก เพื่อลดความผิดพลาดที่เกิดจากการแปลงข้อมูล ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังรูปที่ 3 และมีขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ในรายละเอียดดังนี้



รูปที่ 3 การติดตั้งกล้อง

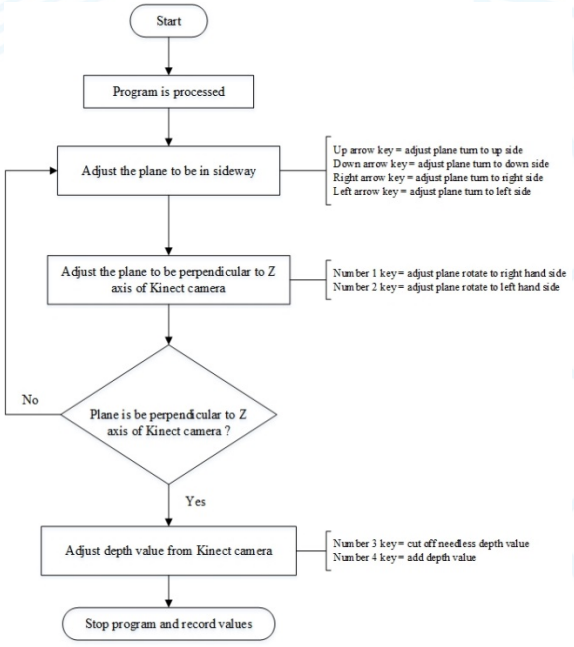
1.การกำหนดค่าพิกัดพื้นที่การทำงานและตำแหน่งเริ่มต้นของแขนกล

เมื่อเปิดโปรแกรม กล้อง Kinect จะจับภาพวัตถุทั้งหมดที่อยู่ด้านหน้ากล้องในรูปแบบพอยต์คลาวด์ จากนั้นจึงกรองพอยต์คลาวด์ที่ไม่จำเป็นออกไป เช่น พื้นหลัง และตั้งค่าจุดกำเนิดของกล้องและแขนกลไว้ที่จุดเดียวกัน การหมุนของพอยต์คลาวด์และการกรองพอยต์คลาวด์ในการเปลี่ยนระนาบตารางให้ตั้งฉากกับแกน z ของกล้อง Kinect อธิบายด้วยสมการที่ (8) และ (9)

$$newY = Y * \cos(angle) - Z * \sin(angle) \quad (8)$$

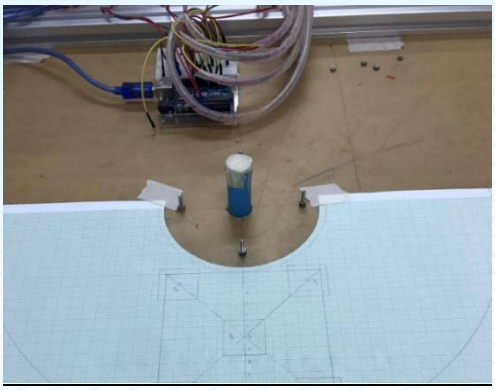
$$newZ = Y * \sin(angle) + Z * \cos(angle) \quad (9)$$

หลักการดังกล่าวใช้พัฒนาโปรแกรมสำหรับกำหนดค่าพิกัดพื้นที่การทำงานและตำแหน่งเริ่มต้นของแขนกล โดยอาศัยอัลกอริทึมแสดงดังรูปที่ 4 ทั้งนี้ ระนาบโต๊ะซึ่งเป็นพื้นที่การทำงานต้องตั้งฉากกับแกน Z และตั้งฉากกับระนาบของกล้อง

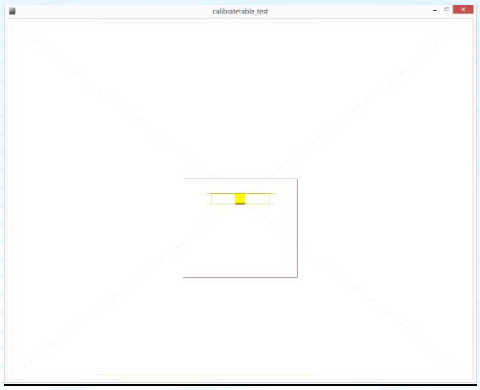


รูปที่ 4 อัลกอริทึมปรับแต่งพื้นที่ในการทำงานของแขนกล

จากนั้นเราบันทึกค่าที่ได้จากกล้องKinect แล้วนำแท่งเหล็กที่มีความสูงจากพื้นเพื่อให้กล้องสามารถตรวจจับได้ ดังรูปที่ 5 โดยจุดสีแดงคือจุดศูนย์กลางของกล้อง และจุดสีเหลืองคือจุดศูนย์กลางของโต๊ะ จากนั้นเลื่อนโต๊ะให้จุดสีเหลืองและจุดสีแดงทับกันพอดี ดังนั้นจุด 0,0,0 ของแขนกลและกล้องจะกลายเป็นจุดเดียวกัน ดังรูปที่ 6



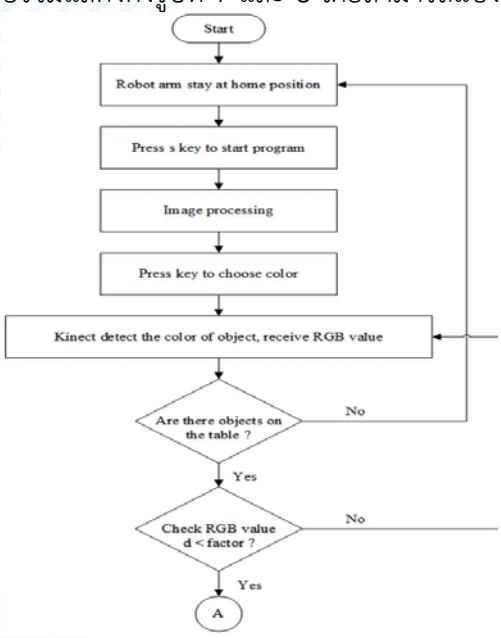
รูปที่ 5 แสดงรูปแกนทรงกระบอกที่ใช้แทนตัวของแขนกล



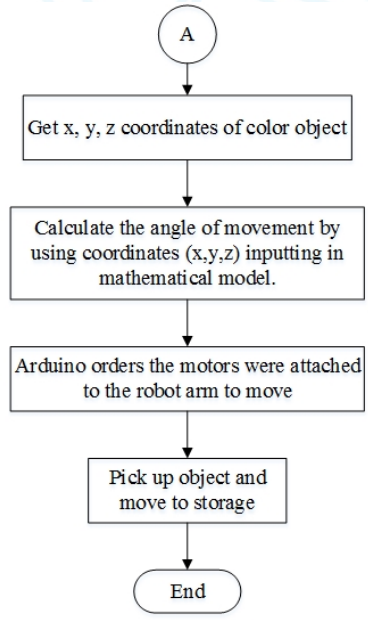
รูปที่ 6 กล่องสีเหลืองทับกล่องสีแดง

2. การหยิบและวางในระบบการมองเห็นของแขนกล

การออกแบบและพัฒนางานวิจัยนี้จะสร้างอัลกอริทึมที่เป็นแบบจำลองความคิดของแขนกล ซึ่งจะนำอัลกอริธึมเหล่านี้ไปจำลองแนวคิดในการเขียนโปรแกรมเพื่อให้เข้าใจหลักการทำงานของแขนกล แผนผังแสดงการทำงานโดยรวมแสดงดังรูปที่ 7 และ 8 โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการทำงานออกเป็น 2 ขั้นตอนย่อย ดังนี้



รูปที่ 7 แผนผังแสดงการทำงานโดยรวม



รูปที่ 8 แผนผังแสดงการทำงานโดยรวม(ต่อ)

2.1 การแยกแยะสีของวัตถุเพื่อระบุเป้าหมาย

ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการคำนวณความแตกต่างของสี โดยจะประมวลผลจากการตั้งค่า R1, G1, B1 เป็นสีเริ่มต้น จากนั้นโปรแกรมจะค้นหาวัตถุโดยอ้างอิงกับค่า RGB ที่ใกล้เคียงกับ R1, G1 และ B1 ทั้งนี้ สมการที่ใช้ในการตรวจจับวัตถุแสดงดังสมการที่ (10)

$$d = \sqrt{\left(R_1 - R_2\right)^2 + \left(G_1 - G_2\right)^2 + \left(B_1 - B_2\right)^2} \quad (10)$$

ถ้าค่า d น้อยกว่าปัจจัยที่กำหนด สีดังกล่าวจะเลือกเป็นสีของวัตถุ

2.2 การค้นหาและตรวจหาตำแหน่งจุดศูนย์กลางของวัตถุสีบนพื้นที่การทำงาน

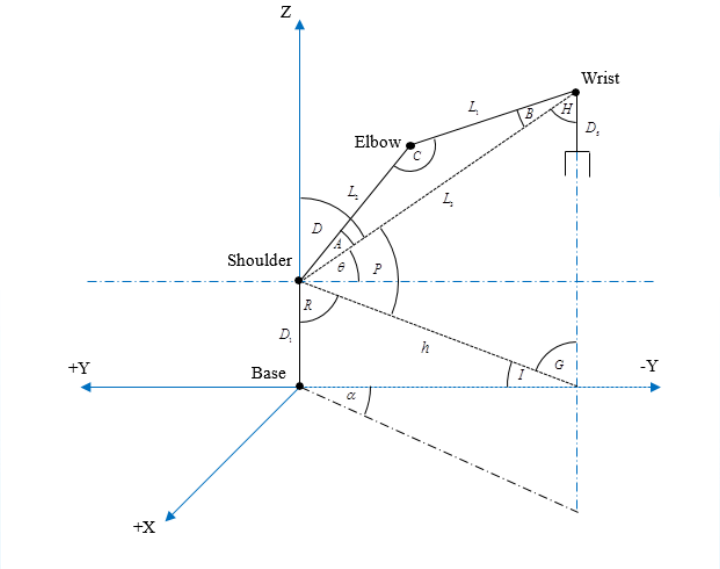
เมื่อสามารถตรวจจับสีได้แล้ว จะกำหนดจุดเมฆ (Point clouds) ทั้งหมดของวัตถุให้เป็นสีนั้น การคำนวณหาจุดศูนย์กลางของวัตถุ ค่า x และ y สูงสุด และค่า x และ y ต่ำสุดบนวัตถุสามารถคำนวณโดยอาศัยสมการที่ (11) และ (12) และสามารถหาค่าความสูงของวัตถุจากความสูงเฉลี่ยแสดงดังสมการที่ (13)

$$X_{center} = \left(X_{maximum} + X_{minimum}\right) \Big/ 2 \quad (11)$$

$$Y_{center} = \left(Y_{maximum} + Y_{minimum}\right) \Big/ 2 \quad (12)$$

$$Z_{average} = \sum\left(pointbox[i].z\right) \Big/ N_{pointbox} \quad (13)$$

วิธีแก้ปัญหารูปทรงเรขาคณิตแบบปิด



รูปที่ 9 การกำหนดค่าแขนกลในระนาบ XYZ

รูปที่ 9 แสดงการกำหนดค่าแขนกลในระนาบ XYZ กฎของโคไซน์สามารถคำนวณเพื่อหามุมต่างๆ ดังสมการต่อไปนี้

$$A = \cos^{-1}\left(\left(L_2^2 + L_3^2 - L_1^2\right)/\left(2L_2L_3\right)\right) \quad (14)$$

$$B = \cos^{-1}\left(\left(L_1^2 + L_3^2 - L_2^2\right)/\left(2L_1L_3\right)\right) \quad (15)$$

$$C = \cos^{-1}\left(\left(L_1^2 + L_2^2 - L_3^2\right)/\left(2L_1L_2\right)\right) \quad (16)$$

$$L_3 = \sqrt{X^2 + Y^2} \quad (17)$$

$$D = \cos^{-1}\left(\left(Z + D_5 - D_1\right)/L_3\right) \quad (18)$$

$$\theta = 90^Q - D \quad (19)$$

$$I = \tan^{-1}\left(D_1/Y\right) \quad (20)$$

$$R = G = 90^Q - I \quad (21)$$

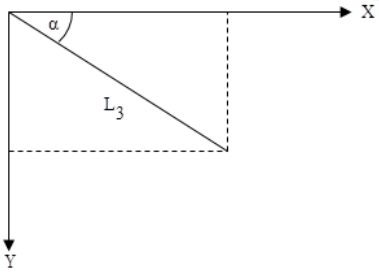
เมื่อพิจารณาสามเหลี่ยม PHG สามารถใช้กฎของไซน์คำนวณมุมต่างๆ ดังสมการต่อไปนี้

$$\frac{L_3}{\sin\theta_G} = \frac{Z + D_5}{\sin\theta_P} = \frac{h}{\sin\theta_H} \quad (22)$$

$$P = \sin^{-1}\left(\left(\left(Z + D_5\right)/L_3\right)\sin\theta_G\right) \quad (23)$$

$$H = 180^Q - G - P \quad (24)$$

เมื่อพิจารณาการเคลื่อนที่ของแขนกลในระนาบ XY สามารถหามุม α ได้ดังแสดงในรูปที่ 10



รูปที่ 10 มุมที่แขนกลเคลื่อนที่ไปตามระนาบ XY

เมื่ออาศัยหลักตรีโกณมิติ สามารถอธิบายมุม α ได้ด้วยสมการที่เป็นไปได้จำนวน 3 สมการ ดังสมการที่ (25), (26) และ (27)

$$\alpha_1 = \tan^{-1}\left(Y/X\right) \quad (25)$$

$$\alpha_2 = \cos^{-1}\left(X/L_3\right) \quad (26)$$

$$\alpha_3 = \sin^{-1}\left(Y/L_3\right) \quad (27)$$

อย่างไรก็ตาม ถ้ากำหนดให้ X มีค่าเท่ากับ 0 จะส่งผลให้ α_1 และ α_2 มีค่าอนันต์ ทำให้สมการที่ (25) และ (26) ไม่ถูกต้อง ดังนั้น สมการที่ (27) จึงเป็นสมการที่เหมาะสมและถูกเลือกและนำไปใช้ประกอบการคำนวณ

ในการใช้งาน มอเตอร์แต่ละตัวจะเคลื่อนที่ไปตามมุมที่คำนวณตามแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ข้างต้น โดยมอเตอร์แต่ละตัวจะมีเงื่อนไขในการคำนวณมุมตามแบบจำลองคณิตศาสตร์ โดยรู้ทิศทางการเคลื่อนที่ของมอเตอร์แต่ละตัว ซึ่งติดตั้งบนข้อต่อของแขนกล

มอเตอร์ 1 มีทิศทางการเคลื่อนที่ตั้งแต่ 0 องศา ถึง 180 องศา ในทิศทางทวนเข็มนาฬิกา ก่อให้เกิดการทำงานที่อธิบายด้วยสมการที่ (28)

$$\text{Motor}_1 = \alpha \tag{28}$$

มอเตอร์ 2 มีทิศทางการเคลื่อนที่ตั้งแต่ 0 องศา ถึง 180 องศา ในทิศทางทวนเข็มนาฬิกา ก่อให้เกิดการทำงานที่อธิบายด้วยสมการที่ (29)

$$\text{Motor}_2 = A + \theta \tag{29}$$

มอเตอร์ 3 มีทิศทางการเคลื่อนที่ตั้งแต่ 0 องศา ถึง 180 องศา ตามเข็มนาฬิกา ก่อให้เกิดการทำงานที่อธิบายด้วยสมการที่ (30)

$$\text{Motor}_3 = 180^{o} - C \tag{30}$$

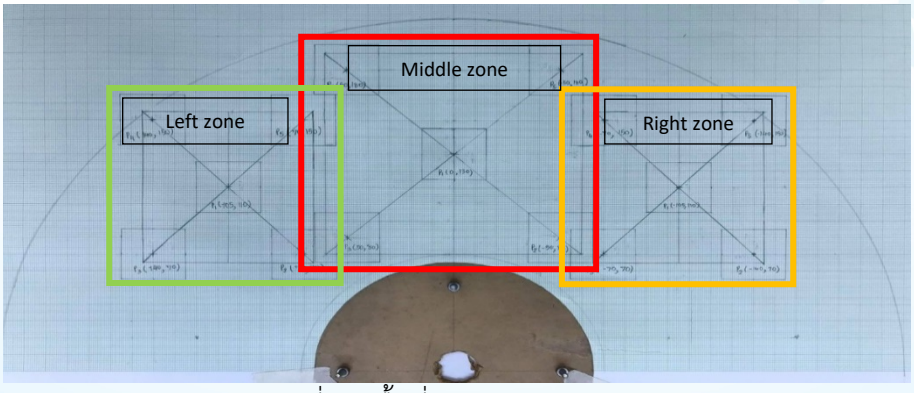
มอเตอร์ 4 มีทิศทางการเคลื่อนที่ตั้งแต่ 0 องศา ถึง 180 องศา ในทิศทางทวนเข็มนาฬิกา ก่อให้เกิดการทำงานที่อธิบายด้วยสมการที่ (31)

$$\text{Motor}_4 = B + H \tag{31}$$

การประเมินประสิทธิภาพการทำงานของกลไกแขนกลและกล้อง Kinect

1.การทดสอบกลไกของแขนกล

การทดสอบกลไกแขนกลเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์เทียบกับการกำหนดค่าของแขนกลอิสระ 5 องศา โดยใส่ค่าพิกัดของตำแหน่งต่าง ๆ ที่จะทดสอบลงในโปรแกรม แล้วจึงเรียกใช้โปรแกรม มุมการเคลื่อนที่ของแขนกลต่างๆ จะถูกคำนวณจากแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ ทั้งนี้ พื้นที่การทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ พื้นที่บริเวณด้านซ้ายของแขนกล พื้นที่บริเวณกึ่งกลางด้านหน้าของแขนกล และพื้นที่บริเวณด้านขวาของแขนกลแสดงดังรูปที่ 11



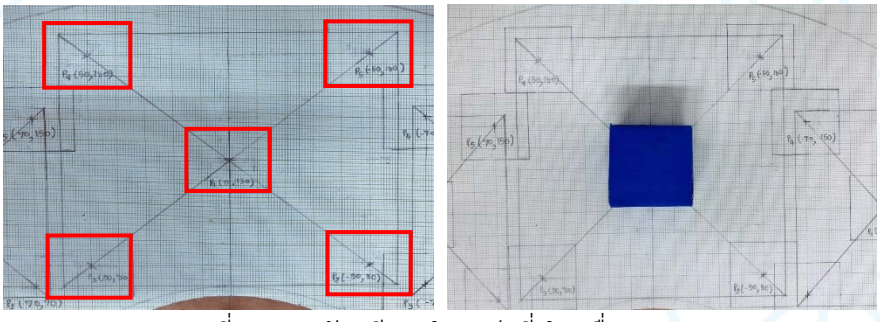
รูปที่ 11 พื้นที่การทดสอบแขนกล

พื้นที่ทดสอบแต่ละพื้นมีจุดทดสอบจำนวน 5 จุดในแนวทแยงที่ใช้ทดสอบความแม่นยำของแขนกล แต่ละจุดได้รับการทดสอบทั้งหมด 30 รอบอย่างต่อเนื่อง พื้นที่บริเวณด้านซ้ายของแขนกลประกอบด้วยจุด P1 ที่มีพิกัด (105, 110) จุด P2 ที่มีพิกัด (105, 110) จุด P3 ที่มีพิกัด (105, 110) จุด P4 ที่มีพิกัด (105, 110) และจด P5 ที่มีพิกัด (105, 110) พื้นที่บริเวณกึ่งกลางของแขนกลประกอบด้วยจุด P1 ที่มีพิกัด (0, 130) จุด P2 ที่มีพิกัด (-50, 80), จุด P3 ที่มีพิกัด (50, 80) จุด P4 ที่มีพิกัด (50, 180) และ จุด P5 ที่มีพิกัด (-50, 180) พื้นที่บริเวณด้านขวาของแขนกลประกอบด้วยจุด P1 ที่มีพิกัด (-105, 110) จุด P2 ที่มีพิกัด (-140, 70) จุด P3 ที่มีพิกัด (-70, 70) จุด P4 ที่มีพิกัด (-70, 150) และจุด P5 ด้วยพิกัด (-140, 150) โดยการทดสอบอ้างอิงมาตรฐาน ISO 9283-1998 ว่าด้วยการควบคุมเกณฑ์ประสิทธิภาพของแขนกลอุตสาหกรรมและวิธีการทดสอบที่เกี่ยวข้อง

ในการทดสอบ พิกัดของตำแหน่งจะถูกกรอกลงในโปรแกรมควบคุมแขนกล ขณะที่พิกัดของตำแหน่งที่เคลื่อนที่จริงจะถูกอ่านจากการบ่งชี้ของเลเซอร์ติดตามตำแหน่ง (Laser tracker)

2. การทดสอบการใช้งานของกล้อง Kinect

การทดสอบนี้ใช้หลักการเดียวกับการทดสอบกลไกของแขนกล โดยการทำเครื่องหมายเพื่อวางวัตถุสี ทั้งนี้จุดกึ่งกลางของเครื่องหมายคือจุดเดียวกับจุดที่ใช้ในการทดสอบกลไกของแขนกลแสดงดังรูปที่ 12 เมื่อกล้อง Kinect ตรวจพบพิกัดของวัตถุสี โปรแกรมควบคุมจะแสดงพิกัดของวัตถุสีบริเวณจุดกึ่งกลางวัตถุ



รูปที่ 12 วางวัตถุสีบนตำแหน่งที่ทำเครื่องหมาย

จากชุดข้อมูลที่ทดสอบ 5 จุด ทั้ง 30 รอบ ใช้ประเมินความแม่นยำและความสามารถในการทำซ้ำของแขนกลและกล้อง Kinect โดยการทดสอบอ้างอิงมาตรฐาน ISO 9283-1998 ตามสมการที่ (1) และ (4) รายละเอียดของผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 1-6

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพของแขนกลในแต่ละตำแหน่งบนพื้นที่ทดสอบบริเวณด้านซ้ายของแขนกล

Positions	Pose accuracy (mm.)	Pose repeatability (mm.)
P_1 (105, 110)	0.901	2.115
P_2 (70, 70)	0.806	2.653
P_3 (140, 70)	1.315	1.794
P_4 (140, 150)	1.307	2.812
P_5 (70, 150)	0.373	1.993

ตารางที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพแขนกลของแต่ละตำแหน่งบนพื้นที่ทดสอบบริเวณกึ่งกลางด้านหน้าของแขนกล

Positions	Pose accuracy (mm.)	Pose repeatability (mm.)
P_1 (0, 130)	0.694	2.726
P_2 (-50, 80)	1.947	2.106
P_3 (50, 80)	2.326	2.730
P_4 (50, 180)	1.476	2.176
P_5 (-50, 180)	1.849	2.548

ตารางที่ 3 ผลการประเมินประสิทธิภาพของแขนกลของแต่ละตำแหน่งบนพื้นที่ทดสอบบริเวณด้านขวาของแขนกล

Positions	Pose accuracy (mm.)	Pose repeatability (mm.)
P_1 (-105, 110)	1.059	2.493
P_2 (-140, 70)	1.563	2.375
P_3 (-70, 70)	2.249	2.334
P_4 (-70, 150)	1.234	1.469
P_5 (-140, 150)	2.173	2.370

ตารางที่ 4 ผลการประเมินประสิทธิภาพของกล้อง Kinect ของแต่ละตำแหน่งบนพื้นที่ทดสอบบริเวณด้านซ้ายของแขนกล

Positions	Pose accuracy (mm.)	Pose repeatability (mm.)
P1 (105, 110)	3.641	1.615
P2 (70, 70)	3.362	2.102
P3 (140, 70)	3.924	2.1
P4 (140, 150)	2.736	1.773
P5 (70, 150)	3.279	1.623

ตารางที่ 5 ผลการประเมินประสิทธิภาพของกล้อง Kinect บนพื้นที่ทดสอบบริเวณกึ่งกลางด้านหน้าของแขนกล

Positions	Pose accuracy (mm.)	Pose repeatability (mm.)
P1 (0, 130)	3.240	1.906
P2 (-50, 80)	3.217	1.966
P3 (50, 80)	3.718	2.145
P4 (50, 180)	4.216	2.219
P5 (-50, 180)	3.736	3.151

ตารางที่ 6 ผลการประเมินประสิทธิภาพของกล้อง Kinect บนพื้นที่ทดสอบบริเวณด้านขวาของแขนกล

Positions	Pose accuracy (mm.)	Pose repeatability (mm.)
P1 (105, 110)	3.641	1.615
P2 (70, 70)	3.362	2.102
P3 (140, 70)	3.924	2.1
P4 (140, 150)	2.736	1.773
P5 (70, 150)	3.279	1.623

ตารางที่ 1-3 แสดงค่าความผิดพลาดของการทดสอบกลไกของแขนกลที่บนพื้นที่ทดสอบบริเวณ ด้านซ้าย กึ่งกลางด้านหน้า และด้านขวาของแขนกล รวม 15 จุด ค่าความผิดพลาดสูงสุดในแต่ละพื้นที่การทดสอบคือ 2.326, 1.315, 2.249 และค่าความสามารถในการทำซ้ำสูงสุดคือ 2.730, 2.812, 2.493 ตามลำดับ

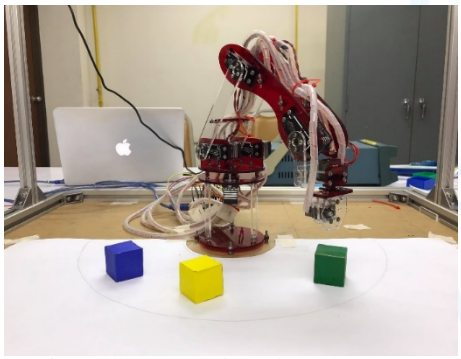
ตารางที่ 4-6 แสดงค่าความผิดพลาดของการทดสอบกล้อง Kinect บนพื้นที่ทดสอบบริเวณด้านซ้าย กึ่งกลางด้านหน้า และด้านขวา รวม 15 จุด ค่าความผิดพลาดสูงสุดในแต่ละพื้นที่การทดสอบคือ 4.216, 3.924, 3.536 และค่าความสามารถในการทำซ้ำสูงสุดคือ 3.151, 2.102 และ 2.333 ตามลำดับ

ประเมินความสามารถในการแยกแยะสีของวัตถุของแขนกล

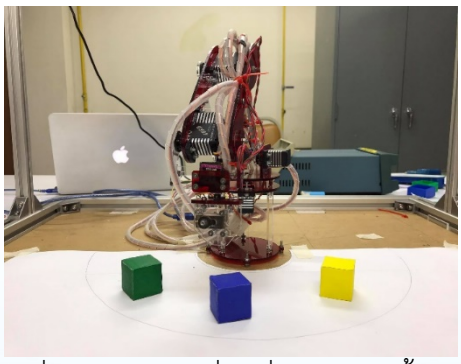
การทดสอบนี้ ทดสอบการวางวัตถุสีในรูปแบบต่างๆ บนพื้นที่ทำงานของแขนกลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการแยกแยะสีของแขนกล โดยแบ่งรายละเอียดการทดสอบเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1 การวางวัตถุสีบนระนาบเดียวกันโดยเว้นระยะห่างจากกัน

ในการทดสอบ จะทำการวางวัตถุสีบนระนาบเดียวกันโดยเว้นระยะห่างเท่ากันบนพื้นที่ทำงานของแขนกล จากนั้นเรียกโปรแกรมเพื่อเลือกวัตถุสีเขียว พบว่า แขนกลสามารถเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งวัตถุสีเขียวได้อย่างถูกต้อง ดังรูปที่ 14 จากนั้นสลับตำแหน่งของวัตถุสีดังรูปที่ 15 แล้วเรียกโปรแกรมเพื่อเลือกวัตถุสีน้ำเงิน พบว่า แขนกลสามารถเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งวัตถุน้ำเงินได้อย่างถูกต้องเช่นกัน



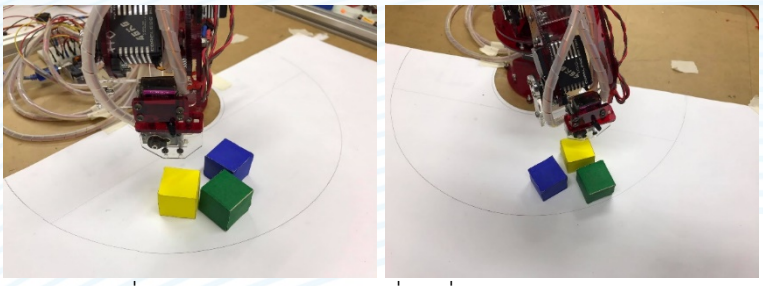
รูปที่ 13 แขนกลเคลื่อนที่ไปยังวัตถุสีเขียว



รูปที่ 14 แขนกลเคลื่อนที่ไปยังวัตถุสีน้ำเงิน

2 การวางวัตถุสีให้ใกล้กันและสลับตำแหน่ง

การทดสอบนี้ แสดงความสามารถในการแยกแยะและความสามารถในการเคลื่อนที่ของแขนกลในกรณีที่วางวัตถุสีรวมกัน โดยในการทดสอบจะนำวัตถุสีมาวางรวมกันในตำแหน่งต่างๆ บนพื้นที่การทำงาน พบว่าแขนกลสามารถเลือกวัตถุสีเหลืองได้อย่างถูกต้อง แสดงดังรูปที่ 15



รูปที่ 15 แขนกลสามารถเคลื่อนที่ไปยังวัตถุสีเหลืองได้

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้ได้พัฒนาแบบจำลองทางคณิตศาสตร์อย่างง่ายทำงานร่วมกับกล้อง Kinect ที่ใช้เป็นเซ็นเซอร์ในการตรวจจับสี และหาตำแหน่งของวัตถุ เพื่อที่ให้แขนกลสามารถทำงานตอบสนองกับตำแหน่งเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่คงที่ เพื่อนำไปใช้กับลักษณะงานที่เหมาะสมได้ โดยมี 3 การทดสอบ คือ 1.การทดสอบความถูกต้องของการเคลื่อนที่ของแขนกลไปที่ตำแหน่งที่กำหนดบนพื้นที่ทำงาน 2. ทดสอบความถูกต้องของการใช้กล้องเพื่อหาตำแหน่งของวัตถุ 3. ทดสอบการคัดแยกสีของวัตถุ โดยงานวิจัยนี้ได้สร้างแขนกลต้นแบบเพื่อนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางการทดสอบหาความถูกต้องของตำแหน่งบนบริเวณพื้นที่ใช้งาน และการใช้ระบบวิชั่นเพื่อกำหนดตำแหน่งให้แขนกลผ่านแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ในระบบควบคุมเพื่อควบคุมเซอร์โวมอเตอร์ของแต่ละข้อต่อของแขนกลเพื่อให้แขนกลเคลื่อนที่ไปในตำแหน่งที่กำหนด และในการทดสอบจะใช้ความเร็วการเคลื่อนที่ของแขนกลความเร็วต่ำ เนื่องจากแขนกลทำมาจากวัสดุอะคริลิคมีความแข็งแรงต่ำ ถ้าเคลื่อนที่ด้วยความเร็วสูงจะเกิดอาการสั่นส่งผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำงาน

ผลการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของกลไกแขนกลที่ได้สร้างขึ้นจะใช้วิธีการทดสอบตามมาตรฐาน ISO 9283-1998 จากการทดสอบวัดตำแหน่งทั้งหมด 15 จุด และวัดซ้ำจุดละ 30 ครั้ง มีผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 1-3 โดยมีค่าความถูกต้องเฉลี่ยเท่ากับ 1.418 มิลลิเมตร และค่าความแม่นยำเฉลี่ยเท่ากับ 2.313 มิลลิเมตร ซึ่งแขนกลอุตสาหกรรมทั่วไปมีค่าระบุความแม่นยำในตำแหน่งของแขนกล ±0.05 มิลลิเมตร

ผลการประเมินประสิทธิภาพของการทำงานของกล้อง Kinect โดยใช้วิธีการประเมินประสิทธิภาพ ด้วยวิธีการทดสอบตามมาตรฐาน ISO 9283-1998 จากการทดสอบวัดตำแหน่งทั้งหมด 15 จุด วัดซ้ำจุดละ 30 ครั้ง มีผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 4-6 โดย มีค่าความถูกต้องเฉลี่ย เท่ากับ 3.467 มิลลิเมตร และค่าความแม่นยำเฉลี่ยเท่ากับ 1.987 มิลลิเมตร จากตารางที่ 5 พบว่ามีค่าความผิดพลาดมากที่สุดประมาณ 4.3 mm.

ผลการประเมินความสามารถในการแยกแยะสีของวัตถุ จากทดลองโดยการวางวัตถุสีบนระนาบเดียวกันโดยเว้นระยะห่างจากกัน หรือ การวางวัตถุสีให้ใกล้กันและสลับตำแหน่ง กล้อง Kinect สามารถแยกแยะสีและระบุตำแหน่งให้แขนกลผ่านแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ในระบบควบคุมเพื่อควบคุมแขนกลให้เคลื่อนที่ไปยังวัตถุสีที่

ต้องการได้อย่างถูกต้อง โดยมีปัจจัยหลักในการแยกแยะสีคือแสงสว่างที่เพียงพอ

ค่าความผิดพลาดที่ได้จากการทดสอบความถูกต้องของแขนกล และการทดสอบความถูกต้องของการใช้กล้องเพื่อหาตำแหน่งของวัตถุ เหมาะสำหรับงานหยิบ-จับ (pick and plate) ค่าที่ได้จากการทดสอบเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้ในการออกแบบช่วงการเคลื่อนที่เข้าและออกของอุปกรณ์จับวัตถุ(Gripper)เพื่อใช้หยิบจับวัตถุที่วางบนพื้นที่ทำงาน โดยปากของกริปเปอร์จะมีขนาดเปิดกว้างที่สุดจะต้องเท่ากับอย่างน้อยคือ ขนาดกว้างสุดของวัตถุบวกกับค่าผิดพลาดความถูกต้องของกลไก(2.313 มิลลิเมตร) บวกกับค่าผิดพลาดของกล้อง(4.3 มิลลิเมตร)

จากการทดสอบการควบคุมแขนกลด้วยระบบวิชั่น จะเห็นว่าสามารถใช้แนวทางของงานวิจัยนี้ในการหาความสามารถและประสิทธิภาพของแขนกลที่สร้างขึ้นให้เหมาะสมกับการใช้งานในอุตสาหกรรม ซึ่งบางงานไม่จำเป็นต้องใช้แขนกลที่มีความเที่ยงสูงมากเพราะแขนกลอุตสาหกรรมความเที่ยงตรงสูงมักมีราคาแพงและต้องนำเข้าจากต่างประเทศ อีกทั้งการบำรุงรักษา การติดตั้งต้องทำโดยบริการทางวิศวกรรมเฉพาะทาง และมีออฟชั่นเกินความจำเป็นส่งผลให้ใช้งานไม่คุ้มค่ากับราคา งานวิจัยนี้จึงเสนอแนวคิดในการทำแขนกลใช้เอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆ และสามารถออกแบบระบบให้เหมาะสมกับงาน เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำลง

ข้อเสนอแนะ

การดำเนินการในงานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จในการสร้างแนวทางในการพัฒนาระบบวิชั่นเพื่อหาตำแหน่งการเคลื่อนที่ให้กับแขนกลให้เคลื่อนที่ไปตำแหน่งที่เปลี่ยนแปลงไม่คงที่ เพื่อให้นำไปใช้กับลักษณะงานที่เหมาะสม โดยงานวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดการพัฒนาเป็นแขนกลอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้

บทสรุปข้างต้นของงานวิจัย นำมาสู่ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาในอนาคตดังนี้

1) แบบจำลองทางคณิตศาสตร์สามารถนำไปปรับใช้กับแขนกลขนาดใหญ่ได้

2) ชนิดของวัสดุที่ใช้เป็นโครงสร้างของแขนกลสามารถปรับปรุงจากพลาสติกเป็นวัสดุที่มีความแข็งแรงขึ้นเพื่อลดข้อผิดพลาดที่เกิดจากการสั่นสะเทือนของโครงสร้าง โดยเพิ่มระบบการควบคุมเสถียรภาพของการเคลื่อนที่ของแขนกล จะทำให้แขนกลสามารถเคลื่อนที่ด้วยความเร็วที่สูงขึ้นได้

3) การเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจจับให้มีความละเอียดที่สูงขึ้นของกล้องวัดความลึกสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการระบุตำแหน่งและความสามารถในการแยกแยะสีของระบบแขนกลได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

1. Agnihotri, A. K. (2016). *A closed-form solution for the inverse kinematics of a 5 DOF articulated robot arm. International Journal of Advanced Research in Electrical, Electronics and Instrumentation Engineering, 5(5), 3725-3734.*

2. Deshpande, A., & Patil, V. (2019). *Kinematic analysis of a 6-DOF robot manipulator using geometric methods. Materials Today: Proceedings, 19, 1836-1842.*

3. Das, H. K., & Rastogi, A. (2019). *Analysis of articulated robot arm for pick-and-place applications. International Journal of Mechanical and Production Engineering Research and Development, 9(3), 477-486.*

4. Fan, Y., Wang, J., Zhang, T., & Su, Y. (2018). *Robotic arm control using monocular vision. In Proceedings of the 11th International Symposium on Computational Intelligence and Design (pp. 210-214).*
5. Iliukhin, A. (2016). *Comparative analysis of geometric and closed-form solutions of inverse kinematics problem. In Proceedings of the 13th International Conference on Informatics in Control, Automation and Robotics (pp. 468-474).*
6. Johnson, A., et al. (2015). *Motion Tracking Using Kinect for Mobile Robot Navigation. Proceedings of the IEEE International Conference on Robotics and Automation (ICRA).*
7. Johnson, R., & Lee, C. (2018). *Integration of Kinect Depth Sensing with a Mobile Robotic Platform for Object Manipulation. Proceedings of the IEEE International Conference on Robotics and Automation (ICRA).*
8. Jiang, Y., Zhu, S., & Chen, X. (2019). *Robot vision-based pick-and-place system for industrial applications. IEEE Access, 7, 52066-52073.*
9. Kim, K., Hong, D., Kim, H., & Kim, S. (2019). *Design and development of a low-cost 3D printed robot arm for educational purposes. International Journal of Precision Engineering and Manufacturing, 20(11), 2037-2046.*
10. Lee, C., & Smith, J. (2017). *Object Recognition in Industrial Environments Using Kinect Depth Sensing. Proceedings of the IEEE International Conference on Robotics and Automation (ICRA).*
11. Liu, X., Chen, Y., Zhang, W., & Wei, J. (2018). *An analytical solution for the inverse kinematics of a 6-DOF robot based on geometrical methods. Journal of Intelligent & Robotic Systems, 91(3), 293-308.*
12. Liu, Y., Yan, Z., Chen, Y., Zhang, H., & Zhang, L. (2019). *A closed-form inverse kinematics solution for a 7-DOF redundant robot. IEEE Access, 7, 87336-87346.*
13. Muslim, M. H. (2018). *Deriving the inverse kinematic equation for a 5 DOF robotic arm using geometric techniques. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT), 7(4), 165-170.*
14. Manipulating industrial robots-Performance criteria and related test methods. 1998, p. 10-22.
15. Silva, G. R., Junior, V. M., Moraes, G. D., & Morimoto, L. H. (2020). *A closed-form inverse kinematic solution for a 6-DOF industrial robot manipulator. Robotics and Computer-Integrated Manufacturing, 61, 101836.*
16. Smith, J., et al. (2016). *A Robotic Arm System with Integrated Depth Sensing for Object Manipulation. Proceedings of the IEEE International Conference on Robotics and Automation (ICRA).*
17. Thompson, R., et al. (2019). *Human-Robot Interaction Using Kinect Depth Sensor. Proceedings of the IEEE International Conference on Robotics and Automation (ICRA).*

18. Wael, A. A. (2019). *A vision-based system for controlling a robotic arm. Journal of Intelligent & Robotic Systems, 93(1), 133-146.*
19. Wang, J., & Gao, Z. (2021). *Design and control of a low-cost robotic arm based on 3D printing technology. Advances in Mechanical Engineering, 13(1), 1687814020980623.*
20. International Organization for Standardization ISO. (1998*). Manipulating Industrial Robots–Performance Criteria and Related Test Methods.*

การเปลี่ยนแปลงของภาษาทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมในประเทศจีนระหว่างปี 2012 - 2021

The Development and Evolution of Internet Buzzwords in China from 2012 to 2021

2012-2021年中国网络流行语的发展及演变

黄海燕，Huang Haiyan, ฮวงไฮเหยี่ยน[1*]

黄盈秀，Supatra Horpianjaroen, สุพัตรา ห.เพียรเจริญ[2]

贾中霞，Jia Zhongxia, จย่าจงสยา[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งรวบรวม จัดแบ่งหมวดหมู่และวิเคราะห์คำศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมในช่วงปี ค.ศ. 2012-2021ตามประกาศของศูนย์การกำกับดูแลและการวิจัยทรัพยากรด้านภาษาในสื่อออนไลน์โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงการวิเคราะห์เอกสารและการวิเคราะห์คลังข้อมูลภาษา ลำดับแรก ผู้วิจัยได้จัดแบ่งหมวดหมู่ตัวอย่างคำศัพท์ตามทฤษฎีด้านภาษาศาสตร์ภาษาจีน ซึ่งได้แบ่งออกเป็นสี่หมวด ได้แก่ หมวดรูปเดิมความหมายใหม่ หมวดรูปใหม่ความหมายใหม่ หมวดคำจากผลงานภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ และหมวดคำจากข่าวสังคมยอดนิยม ลำดับที่สอง วิเคราะห์ตัวอย่างคำศัพท์โดยใช้ทฤษฎีการสร้างคำใหม่ตามภาษาศาสตร์ภาษาจีน ซึ่งพบลักษณะการเปลี่ยนแปลงด้านความหมายของคำมากที่สุด โดยมีลักษณะการขยายความหมายให้กว้างขึ้น และการสื่อความโดยนัย นอกจากนี้ ยังพบลักษณะการสร้างสติกเกอร์จำนวนมากเพื่อใช้สื่อสารแทนคำศัพท์ และลักษณะการประสมคำ ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับกฎของความพยายามน้อยที่สุดตามทฤษฎีมีม (Meme Theory) จากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของความหมายและพัฒนาการของคำศัพท์ พบว่า คำศัพท์ที่ชาวเน็ตสร้างขึ้นมาใหม่สามารถแบ่งหมวดหมู่ตามการจัดแบ่งหมวดหมู่ของทฤษฎีการสร้างคำใหม่ โดยพิจารณาจากมุมมองพัฒนาการด้านระบบคำศัพท์ภาษาจีน

คำสำคัญ: คำศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยม; อินเทอร์เน็ต; การสร้างคำใหม่

---

[1]黄海燕，泰国商会大学人文学院职业汉语硕士研究生， Huang Haiyan, Master's degree student in Chinese for careers, School of Humanities, University of the Thai Chamber of Commerce, ฮวงไฮเหยี่ยน, นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีนเพื่ออาชีพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]黄盈秀，泰国商会大学人文学院中文系，Supatra Horpianjaroen, Ph.D., University of the Thai Chamber of Commerce, สุพัตรา ห.เพียรเจริญ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3]贾中霞，泰国商会大学人文学院中文系， Jia Zhongxia, Chinese Department, School of Humanities, University of the Thai Chamber of Commerce, จย่าจงสยา อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This paper uses the literature and corpus statistical analysis methods to collect statistics and classify and analyze the Internet buzzwords released by the "National Language Resources Detection and Research Network Media Center" in the past ten years, firstly synthesizing the analysis of Internet phrases in the past ten years and making a linguistic classification. It is mainly divided into four categories: old words with new meanings, new words with new meanings, communication studies on film and television literary works, and communication studies on social hot news. Secondly, taking the Internet buzzwords and the new lexicography of modern Chinese as the entry point, it is analyzed that the most important feature of Internet buzzwords in the past ten years is the extension and expansion of word meanings. According to the research, it is found that the appearance of Internet buzzwords relies on memes and labor-saving principles, and a large number of emoticons are produced in the process, and some new compound words are generated. This paper analyzes the meaning evolution and development of the new lexicon of Internet buzzwords and finds that most of the new words created by netizens in modern life can be classified into the classification of Chinese lexicography from the perspective of modern historical Chinese lexicography.

Keywords: Internet buzzwords Internet new words

摘要

针对对网络流行语的研究有利于加强对现代汉语新造词法发展现状的认识，可以对新造词法研究的范围进行完善，为今后对语言学中研究的学者们提供一些思路。本文对这十年中国家语言资源检测与研究网络媒体中心发布的网络流行语进行收集统计、分类与分析，首先综合近十年网络用语的分析，在语言学上做出分类。主要将其分为旧词新意、新词新意、传播学领域中的影视文艺作品和社会热点新闻四大类。其次，以网络流行语和现代汉语词汇学中的新造词法作为切入口，本论文分析得出近十年中网络流行语最重要的特点是词义发生了引申与扩大。根据研究还发现了网络流行语的诞生运用了模因及省力原则，在这过程中产生了大量的表情符号，并生成了一些新的复合词。本文通过分析网络流行语新造词法中词义演变和发展演变发现，在现代生活中网民们创造的新造词，大多数网络流行语新造词汇都能从现代汉语历史词汇学的角度，将其归类于汉语造词法的分类之中。

关键词：网络流行语；互联网；新造词

1.引言

西方学界对于网络流行语的研究始于 20 世纪 90 年代，由于网络技术的进步和网络聊天的兴起，网络流行语作为一个新的热点问题也引起了研究者的关注。最早关注网络流行语的是与互联网接触密切的计算机专家，他们从网络流行语的交际功能等方面着手进行

研究，为网络流行语认识的发展打下了基础。（ 于鹏亮，2014：7）国内对网络流行语的研究可以上溯至 20 世纪 90 年代中晚期，当时的网络在中国还属于新生事物，个人计算机和互联网的普及率都很低，但国内一些高校和学术研究机构已经开始关注网络流行语现象。（于鹏亮 ，2014：8）中国自1994年接入互联网以来，距离今天已经走过了28年的历程，中国互联网的发展是非常迅猛的，在今天科技发展很快，中国面对全球信息化的趋势，互联网已成功走进千家万户之中，成为世界上不可或缺的一部分，网络流行语也成为了我们交流方式中的一种新的语言表达形式，也是互联网这个交流媒介中最为流行的语言形式。

中国从1994年接入互联网以来就已经和网络流行语有了不可分割的密切关系，而中国也对互联网的发展进行了记录和分析，于1997年起，国家主管部门研究决定由中国互联网络信息中心（CNNIC）牵头组织开展中国互联网络发展状况统计调查，成立了每年年初和年中定期发布《中国互联网络发展状况统计报告》；于2004年6月30日，中国教育部语言文字信息管理司与北京语言大学共建的研究中心创办了国家语言资源检测与研究网络媒体中心，这也是国家语言资源与监测研究系列的第一个研究中心。国家语言资源检测与研究网络媒体中心每年都会对网络流行语进行数据收录分析并发布排名前十的网络流行语，由此可见，网络流行语对我们的生活也产生了很大的影响，网络流行语对我们的生活也产生了很大的影响；从以上的两个研究中心可以看出我国互联网发展的速度以及网络在我们生活中的普及程度，而网络流行语正是因为有了这个网络平台才随之得以迅速发展。根据2012年07月19日发布了《第30次中国互联网络发展状况统计报告》；报告显示，截至2012年6月底，中国移动互联网用户规模首次超越台式电脑用户，达到3.88亿。然而，根据《第48次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2021年6月，中国网民规模为10.11亿，对比2012年增加了6.23亿网民，而网民使用手机上网的比例为99.6%，从以上数据可以看出2012-2021仅仅十年之间，中国的网民已经超十亿，网民的增长速度直线上升，这十年中互联网在我们的生活中已无处不在。因为中国在这十年间形成了世界上最庞大、最有活力的数字化社会，所以对这十年中网络流行语的发展与演变的分析十分有必要。本文对2012-2021年中国家语言资源检测与研究网络媒体中心发布的共100个流行语进行分析研究，并从微博收录例句进行举例分析。

2.对近十年网络流行语的分析研究

2.1网络流行语的概念和定义

网络流行语是一门特殊的语言，网络流行语是把握大众语言和社会文化发展方向的衍生物，在面对我国互联网的发展环境中，网络语言的衍生顺应了时代的潮流。研究者们认为：“网络流行语是互联网上一种流行语言，它使用文字、单词、数字、字母和符号为实时或相对延迟的主要交际工具。近十年是网络发展最快速的阶段，网络流行语一般存在于开放的网络聊天中，是网络语言中最活跃和常见的表达方式。（李铁锤，2012：23-24）词汇和社会的发展、人们对现实现象的认识有着紧密的关系，因为语言是我们传递信息中最重要的工具，现实社会中新事物的出现、旧事物的消亡都会在语言中发生变化，也会在词汇中打上自己的印记，所以在互联网这个社交平台中，网络流行语出现了很多类型，例如网络流行语中旧词新意的出现，新词新意的产生都是是创造新词语的手段。旧词新意是指旧的词语在原有词形和词义的基础上产生了新的意义，例如：“锦鲤”原词意本身是一种漂亮的观赏鱼，现词意是一种求好运的说法。“是个狼人”原词意是西方民间传说的一

种兽人，半狼半人形态，新词意是比狼人再狠一点的人，通过解析“狼”字而获得新义。“带货”，是由于近几年来短视频的迅猛发展带来了网络卖货的一种新的销售方式，大大促进了社会经济的发展，所以诞生了这个网络流行语新造词。“996”指工作时间从早上9点到晚上9点，一周工作6天，代表着中国互联网企业盛行的加班文化，因为这个事件在中国企业文化里盛行，引起了网友们抱怨心态的强烈共鸣而诞生了这个网络流行语新造词；综上所述，网络流行语是一门由互联网的发展衍生而来的语言，是现代社会网民们在网络中进行沟通交流的媒介方式，网络流行语的诞生及不断输出源于互联网的发展，而网络流行语输出的根源是源于新造词法的发展。

2.2近十年网络流行语的类型

王敏在《网络流行语与对外汉语教学研究》一文中总结到：网络流行语有其偶然性，更有其必然性，它与社会的进步、经济的发展以及生活水平的提高息息相关。作者根据网络流行语的来源将网络流行语分为社会热点事件类、商品交易方式类、热门影视作品类、外来词和字母词共五大类。（王敏：2016:6）鲁红霞在《网络用语语言学分析》一文中总结到：网络用语既反映了社会功能，也体现了语言的思维功能，综合对近几年网络用语的分析在语言学上做出分类，主要将其分为旧词新意和新词新意两大类，而作者又在新词新意这一类下细分为：字母词、缩略语、谐音和热点事件型四小类。（鲁红霞：2020:52）根据前人研究的基础及结合所收集的语料，本文将2012-2022十年中的网络流行语分为旧词新意、新词新意、传播学影视文艺作品、传播学社会热点新闻四种类型。

（1） 旧词新意

旧词新意是指词语在原有词形和词义的基础上产生了新的意义，且这新的意义比较普遍的在语言中使用，旧词新意是现在汉语发展演变的规律之一，在这十年的网络流行语中有很多旧的词语被赋予了新的意义。例如：

①锦鲤：锦鲤原本是一种高档观赏鱼。2018年国庆期间，支付宝官方微博推出寻找“中国锦鲤”转发抽奖活动，中奖者即为“中国锦鲤”，引发网友疯狂转发，“锦鲤”一词因此走红。如：锦鲤护体！太开心了！没被抽中教育部盲审！查重顺利通过！（微博：大可怪届）

②油腻：本是指含油过多的食物。现如今“油腻”是对某些不注重身材保养、不修边幅、谈吐粗鲁等中年男子特征的概括描述，该词语现多也被网友用来自嘲。如：真的很讨厌我妈看一些家庭里短中年男人油腻恋爱的电视剧（微博：春日限定piu亮花花颂歌dudu耶）

③套路：原指编制成套的武术动作。现如今“套路”泛指经过精心编制的、用来迷惑人的说法或做法，甚至诡计、陷阱等。如：姥姥刚刚跟客服打电话退货：我为什么出两次邮费，你们年轻人套路太多了我一个老人讲不过你们，哈哈哈哈哈哈我爆笑（微博:喵里个儿喵呜）

④别找我，我想静静，别问我静静是谁：“静静”原大多数是指女性的名字，而我想静静被网友曲解为我想这个名叫静静的人，把静静拟人化了，如：太久没休息了，有事也别找我，没事更别找我，我想静静，也别问我静静是谁。（微博：孙靖舒）

（2） 新词新意

语言是随着社会的产生与发展而发展和变化的，社会的发展也是随着科技和人类文明的发展不断变化的。近十年是网络时代发展最高速的时期，社会也在飞速的发展，进而不断的涌现出新的网络流行语。网络流行语的产生促进了新造词的发展，网络流行语的特殊

性是不局限于常规的词汇词组，在网络流行语不断发展的过程中词汇词组也产出了很多全新的语法和组合，本文把因新词新意产生的网络流行语新造词主要分为谐音梗、缩略语、字母词、仿拟词四类。

①谐音梗

a) 集美：是方言中的一个谐音梗，源于网络上的一个称呼。某网络主播在直播时经常将“姐妹”发　音成“集美”，显得亲近可爱，于是网友纷纷效仿，以此称呼自己的好姐妹。如：微博朋友圈感觉集美们的生活多姿多彩，只有我每天上班下班早安晚安（微博：致敬扒皮鱼）

b) 雨女无瓜：“与你无关”的谐音，意思是和你没有关系，你别管这么多的意思，通常用于怼人者调侃别人。最早是一种普通话不标准、源于带有方言腔的表达。如：#别再自我摆烂了#管好你自己，关你屁事，雨女无瓜，要你寡（微博：猪没我懒_w_）

c) 蓝瘦香菇：“蓝瘦，香菇”是“难受，想哭”的谐音。由于带有浓厚的当地口音，“难受，想哭”听上去成了“蓝瘦，香菇”。这一谐音既有调侃味又有形象感，迎合了年轻人在表达上的游戏化心理，立马受到年轻人的追捧。如：刚刚得知4.12学校解封的消息泡汤了，继续封校。可是真的好想去野外走走，最近写论文真的是整个人都很糟糕了，蓝瘦香菇。（微博：我迷疯你）

②缩略词

a) YYDS：“永远的神”的拼音缩写，用于表达对某人或某物的高度敬佩和崇拜。如：空气炸锅真的是yyds！（微博：桑林Shine）

b) 买了个表：原型：WQNMLGB，“买了个表”起因是一位网友用拼音缩写回复，因为是粗话，所以用的拼音缩写MLGB，妈了个逼这句话骂人不带脏字，成了众多网友的口头禅。如：什么情况？这句话得罪了谁。我去年买了个表！（微博：Astrid-）

c) 996：是指工作时间从早9点到晚9点，一周上6天班，且没有补贴或加班费，也不允许请假，这个事件引起了网友的强烈共鸣。如：996的日子真不是人过的，明明今天星期五了，可明天却还要上班（微博：生煎玉子）

③字母词

a) C位：Carry位，指舞台中央或艺人在宣传海报的中间位置，后被引申为各种场合中最重要、最关注的位置。如：今天选修课的小可爱，C位必须放上老师的大作（微博：噜啦啦噜啦啦噜啦叻）

④仿拟词

a) 柠檬精：网友们运用柠檬和精两个不同的词组结合成柠檬精，柠檬本是一种果肉味极酸的果实，精一般是用于形容人很聪明、精通，柠檬精字面意思是柠檬成精，指很喜欢酸别人，嫉妒别人，现多用于自嘲式地表达对他人从外貌到内在，从物质生活到情感生活的多重羡慕。如：#谷爱凌是爱吃馅饼#一群柠檬精，看的我都酸掉牙了，承认别人优秀这么难吗。（微博：易烊千玺）

b) 杠精：网友们运用杠和精两个不同的词组组合成杠精，也是运用柠檬精的词缀衍生出来的新造词，杠指横木，即桌椅腿之间起固定作用的横撑木；后由物指人，例：好抬杠。杠精指抬杠成精的人，这类人以抬杠为己任，往往并不关注客观事实，经常为反对而反对，不管别人所说内容的对错而进行持续的反驳。如：没想到一个小小的树洞，居然聚集了这么多情感专家。别人截个和男友的甜言蜜语，一堆人在底下阴阳怪气地批判。键盘侠也就只配做个杠精。（微博：汕大TreeHoie）

c) 土豪：网友们运用土气的土和豪气的豪创造出土豪这个网络流行语，用于讽刺那些有钱又很喜炫耀的人，尤其是通过装穷来炫耀自己有钱的人。该意义衍生出“土豪，我们做朋友吧”等句子。如：我的土豪姐，就因为过年回去住几天说楼上楼下跑的辛苦，才共六层就动工安电梯，诛不道我每天都要爬八楼好几趟，钱能让人任性。（微博:一支小花99）

（3） 传播学领域中的影视文艺作品

a) 觉醒时代：《觉醒年代》以电视剧的形式回溯中国共产党的孕育和创立过程，生动再现中国近代历史的大变局，深刻讲述中国人民是怎样选择了中国共产党，所以该剧播出后广受好评，成为自身学习教育的生动教材。如：在这个浮躁的时代，只有自律的人，才有可能脱颖而出，成就大事。——觉醒时代（微博：仙女太翁）

b) 道路千万条，安全第一条：此语的流行源于电影《流浪地球》中反复使用的一句台词，后被多地交警作为交通安全宣传用语采用。网友仿照该句式创造出多种“××千万条，××第一条”的用法，使这一网络用语得到了更广泛的使用和传播。如：道路千万条，安全第一条，一场车祸，背后是几个家庭的不可磨灭的打击，生命太脆弱了，希望大家都健康平安。（微博：月亮也脸红啊）

c) 夺冠：该词因同名电影《夺冠》而流行，电影展示了中国几代女排人不服输的劲头，女排这种默默付出、顽强到底的“女排精神”，也成为“中国精神”的一个缩影，得到广大网友的喜爱与追捧。如：#相泽晃#万米夺冠。三人破日本万米记录的那场！2020年日本田径锦标赛。（微博：叫我三土）

（4） 传播学领域中的社会热点新闻

a) 秋天的第一杯奶茶：来源于2020年9月24日的一则新闻，四川达州雍河湾小区某单元楼顶，一位女孩坐在楼顶的天台护栏外欲轻生，当地民警用“秋天的第一杯奶茶”将其打动，顺利救下生女孩，现如今成为情侣、好友或家人之间以请喝奶茶之名发红包的一个方式，表达亲密之情。如：#原来这就是被爱的感觉#你一定要相信爱出现的时候，你会遇到一个把你宠成小孩的人，他不止会给你买秋天的第一杯奶茶，他四季的温柔和偏爱都会留给你，都说水瓶很直冷漠难懂可他的浪漫只给爱的人，一定要相信爱，它会迟，但一定会到。（微博：微博：REreEmmm）

b) 且行且珍惜：源于热点新闻为2014年3月底，演员文章首次回应“出轨门”承认了“劈腿”传闻，3分钟后，马伊琍在微博写了句“恋爱虽易，婚姻不易，且行且珍惜”回应，于是“且行且珍惜”开始流行。如：回不去的终归回不去，感慨时间易逝，回忆再美好，总归是回忆，且行且珍惜。（微博：夜夏半凉意中人）

c) 世界那么大我想去看看：源于热点新闻为2015年4月14日，一封辞职信引发热评，辞职的理由仅　　有10个字：“世界那么大，我想去看看”，网友评这是“史上最具情怀的辞职信，没有之一”。这封辞职信得到很多网友的共鸣而迅速走红，网友们纷纷发出世界很大，人不能总活在自己的世界里，要多出去看看的感叹。如：嗯，我真的有考虑结束后，“世界那么大，我想去看看”了。已经开始考虑了。（微博：微微为2015）

从以上分析可以看出这十年来的网络流行语促进了现代汉语新造词的发展，网络流行语的产生与语言、社会、文化、认知等诸多因素都有密不可分的关系，并且网络流行语具有快速变化性，但是词源的产生并不会发生太大的改变，这也充分的体现了语言系统内部的稳定性。

2.3网络流行语的影响

（1）网络流行语对汉语的积极影响

汉语作为我们的母语，已经传承了几千年的历史，形成了中国独特的语言文化，它有着强大的生命力；社会在不断发展，时代在进步，汉语不断的得到丰富以及创新变化，1994年中国接入互联网，距离至今中国网民规模已经超10亿，网民可以随时随地不限地区的进行互动交流，网络在我们的生活中已经无处不在，同时，也极大的推动了网络流行语的发展；而语言也是需要与时俱进的，语言如果不能跟上时代的步伐，没有得到求新发展，就可能被同化或自然消亡。例如很多少数民族的语言已经被自然消亡了，语言的求新是语言能够不断发展的大趋势。在网络发达的今天，汉语有大量的新词涌现，这是汉语生命力的体现。随着社会的不断变化发展，各行各业出现了一些全新的词汇，新造词已经成为汉语的“新鲜血液”，例如：“觉醒时代、躺平、强国有我、逆行者、带货”等词汇。这些网络流行语的新造词都是时代的缩影，反映了社会的特征，语言是表达心理感受的一种方式，所以能迅速的得到大家的趋同性，大大促进了网络流行语传播与发展，让网络流行语拥有了无比强大的生命力，并且也对汉语语言文字系统产生深远影响；新造词的出现可以不断的丰富汉语的词汇量，也补充了汉语词汇库系统的不足，大大改善了传统语言文字系统，使之得到创新，语言的语法体系不是固定的，并没有非常严格的语法准则标准，随着社会发展变化，不断的产生的新造词，会在一定程度上使得现有汉语更加规范化，使得汉语语法结构变得更加丰富和灵活。

（2）网络流行语对非母语学习者的影响

语言作为最主要的沟通工具，为了能够交流，非汉语母语学习者必须首先学好基础的日常用语，通过参加一些社交活动，增强自己的语言表达能力。通过社交活动，非汉语母语者的沟通能力也可以得到提高。在网络中大家可以畅所欲言，有很多新造词都是方言中很口语化的词汇，网络流行语也具有幽默风趣、简单易懂等特点，而网络流行语的使用者与创造者也以年轻人居多，所以网络流行语具有时效新、日常口语化等特点，可以大大促进非汉语母语学习者的学习兴趣，我们学习语言的最终目的都是为了能够与他人沟通，所以对外汉语交流一定要注意使用网络流行语，增强非汉语母语者学习中文的热情，扩大社交圈。通过网络流行语的交际，他们可以更加容易的接触到中国的社会文化、流行文化，从而能够更加快速的融入到汉语文化圈子中。我们对网络流行语应该以科学的视角来看待，网络流行语是当下大势所趋，不可避免，且网络流行语也便于我们与外国人进行交流沟通，她们可以通过更加简洁有效的方式理解汉语的意思，但我们也需要正确的引导网络流行语的使用，促进汉语的发展，为现代汉语提供新鲜的血液，促进汉语的活力。

3.对近十年网络流行语的演变分析

3.1网络流行语词义的演变

刘雪扬在基于《汉语大词典》的词义演变研究中总结道：词汇是语言的基本单位，词汇的动态性体现在新词的产生、旧词的消亡，以及词义的发展变化上。她总结到学术界认为词义演变的方式有三种方式，一是从本义（或基本义）出发，沿着不同的方向发展出引申义，二是从本义（或基本义）出发，单向发展出引申义，三是前面两种方式的综合。（刘雪扬：2015:6）众多学者认为词义的演变是词汇里单个词的词性不变，但意义内容却发生了变化。网络流行语是现代一种特殊的语言现象，本文把网络流行语新造词分为旧词新意和新词新意两大类，通过大量查阅前人研究结果及语料库的研究可以发现网络流行语最

重要的特点是词义发生了演变，又被称为词义的发展和变化，接下来本文着重从词义的引申和扩大两方面来分析网络流行语词义演变的特点。

（1）词义的引申

罗正坚从《词义引申和修辞借代》一文中把引申从起点到终点之间语义变化关系共分为13类：所在、材料、特征、状态、性质、功用、工具、原因-结果、全体-部分、普通-特定等借代方式都称为此役引申。（罗正坚：1994:47-53）词义引申存在的的心理因素就是通过联想引发出词汇的隐喻和转喻，隐喻是两个相似事物间关系的联想，转喻是两个相关事物之间关系的联想。隐喻和转喻都是语言学中常见的一种修辞法，也是现代汉语新造词法中一种最为重要的造词法，所以在网络流行语中词义的引申是最常见的一种词义特点。例如这十年来网络流行语中的“柠檬精”，网友们从“柠檬”联想引申到“酸”，是因为柠檬是一种极酸的植物果实，具有酸的特质，然而联想引申到“嫉妒、羡慕”的意思，指喜欢酸别人、嫉妒别人拥有美好事物的人。还有“女汉子“指一般行为和性格向男性靠拢，个性豪爽，独立的一类女性。汉子在以前一般是形容男孩子，现在把男生豪爽、不拘小节、有男子汉气概的概念放在女性身上联想到“女汉子”，这些词的特点都是运用了词义的引申联想到的新造词。

（2）词义的扩大

语言是会随着社会发展变化而变化的，词义的扩大与现实社会的发展和人们的认知变化有着直接的关系。银睿在《以汉语造词法与语义的演变浅析近十年的网络用语》中总结道：目前，关于词义扩大最成熟的观点分为两种：一是指词的义项数目的增加；二是相对词的某一义项而言，其指称为范围大小的增加，在网络用语中，词义的扩大是最常有的现象。（银睿：2021:127）例如在近十年的网络流行语中的“硬核” 该词最早指说唱音乐的一种形式，被认为更具有力量感。后引申为很关键、很核心的技术；说某人很硬核可以指对方很强硬、很彪悍。在现在汉语词典第7版中“硬”具有“坚硬、刚强“的义项，在现代生活中人们常用“硬核”来表示某人“很厉害”“很强硬”。如：现在的家长太硬核了，惹不起惹不起哈哈哈哈哈（微博：投稿bo）

3.2网络流行语发展的演变

网络流行语的演变是一个快速而动态的过程，反应了技术不断变化的本质和人们使用互联网的方式，一些主要的演变特征包括：（1）网络发展初期网民为了方便快捷而产生了大量的表情符号，表情可以代替文字来表达自己的心情状态，可以允许用户在基于文本的交流中表达情感和传达语气，所以在网络上广泛的使用。（2）词与词结合生成复合词，例如：“柠檬”和“精”两个词之间结合成“柠檬精”，由这组词与词缀还生成派生词，如：“杠精”、“戏精”、“鸽子精”、“狐狸精”，这些都是网络流行语的演变过程，会根据词之间不断的裂变出新的词汇。（3）运用模因视角去创造网络流行语，模因是最小的语言单位，模因从一个人到另一个人之间需要经过四个周期：同化、记忆、表达和传输，通过新颖的表达和符合人的心理压力活动因素，在某个特定的语境下人们说的某句话刚好符合说话者的心理活动状态，语言模因就会得到广泛的传播，例如：“世界那么大，我想去看看”，这则辞职信发出后引起网友的强烈共鸣，属于强势模因传播，符合许多人的心声，所以得到网民的广泛传播。（4）还有运用省力原则去创造网络流行语，网络流行语大多产生于网络，也在网络中运用，人们在使用键盘打字的同时就会遵循省力原则，比如网络流行语的缩写造词和字母造词等都是遵从了省力的原则。例如：“YYDS”，

YYDS是一直的神的意思，而人们为了省力就直接用首字母代替。总的来说，网络流行语的演变是一个动态的、没有顺序且会持续的过程，反映了技术的不断变化的本质以及社会快速的变化导致人们使用互联网交流不断产生的新词汇。

总结

语言是人与人之间交流最基础的方式，任何语言都经历着从无到有的过程，当然词汇也不例外。社会是动态变化的，一切事物都在不断地发展变化中，新的事物也在不断地涌入我们的生活，人们从生活，社会现状，新闻事件及影视文艺作品等方面不断地创造出新的网络流行语。通过综合近十年网络用语在语言学新造词法上的分析，得出近十年中网络流行语最重要的特点是词义发生了引申与扩大。根据研究发现网络流行语的诞生运用了模因及省力原则，在这过程中也产生了大量的表情符号，并生成了一些新的复合词。本文通过分析网络流行语新造词法中词义演变和发展演变发现，在现代生活中网民们创造的新造词，大多数网络流行语新造词汇都能从现代汉语历史词汇学的角度归类于汉语造词法的分类之中。

由于学识有限，本文的研究还有很多需要完善之处，对于网络流行语新词的造词法类型列举得还不够详细。而网络流行语也是一门特殊的语言，没有具体的规范性，它的演变也是一个快速而动态的过程，对于这个快速发展的演变过程还有很多类型有待深入探讨研究。

参考文献

【1】 曹进、靳琰（2016）。网络强势语言模因传播力的学理阐释。国际新闻界，（2），37-56。

【2】 高莹（2021）。语言文化学视域下中俄网络流行语对比研究（硕士学位论文）。吉林师范大学。

【3】 李铁锤（2012）。网络热词与网络流行语概念差异辨析。传媒观察,(04)，23-24。

【4】 廖友国（2009）。网络流行语兴盛的心理动因探析。牡丹江教育学院学报,(01)，116-160。

【5】 林届军（2005）。基于语料调查和语言对比的网络新词造词方法研究 （硕士学位论文）。华东师范大学。

【6】 刘婧（2011）。汉语最新词语透析—以2009、2010年出现的新词语为例 （硕士学位论文）。安徽大学。

【7】 刘雪扬 （2015）。基于《汉语大词典》的词义演变研究（硕士学位论文）。南京师范大学。

【8】 鲁红霞（2020）。网络用语语言学分析。阜阳职业技术学院学报，（31），51-53。

【9】 罗正坚（1994）。词义引申和修辞借代。南京大学学报，（04），7。

【10】 苗清源（2019）。网络流行语传播现象探析——以2016-2017年网络流为例（硕士学位论文）。北京印刷学院。

【11】 孙艺娟（2018）。基于近十年年度“十大网络流行语”的社会心态变化研究（硕士学位论文）。东北师范大学。

【12】 王敏（2016）。网络流行语与对外汉语教学研究（硕士学位论文）。苏州大学。

【13】 王念（2020）。互联网迷因视角下网络流行语传播影响因素研究（硕士学位论文）。华南理工大学。

【14】 吴炳璋（2020）。近十年网络流行语词源理据研究。中北大学学报（社会科学版），（02），106-109。

【15】 银睿（2021）。以汉语造词法与词义的演变浅析近十年的网络用语。黑龙江教师发展学院学报，（08），125-127。
【16】 于鹏亮（2004）。中国网络流行语二十年流变史研究（博士学位论文）。上海交通大学。
【17】 占林（2020）。语言经济视角下的网络流行语研究--以《咬文嚼字》和“汉语盘点”的“十大网络用语”为例（硕士学位论文）。广西大学。
【18】 皱春燕(2015)。生态语言学视域下的汉语网络流行语研究（博士学位论文）。华中师范大学。

เปรียบเทียบและวิเคราะห์ตำราภาษาจีนเพื่ออาชีพในประเทศจีน กรณีศึกษา “ตำรา ภาษาจีนเพื่ออาชีพ (ฉบับทดลอง)” และ “แบบเรียนภาษาจีนเพื่ออาชีพ”

Comparison and Analysis of the Chinese for job (Trial Version) and the Practical Chinese for careers

《职业汉语教程（试用本）》和《职业汉语实用教程》的对比与分析

兰剑, Lan jian, หลานเจี้ยน[1]

黄盈秀, Supatra Horpianjaroen, สุพัตรา ห.เพียรเจริญ[2]

郑清源，Zheng Qingyuan, เจิ้งชิงหยวน[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาและวิเคราะห์ตำราภาษาจีนเพื่ออาชีพสองฉบับด้วยวิธีการศึกษาแบบศึกษาเชิงเอกสาร ศึกษาเชิงการเปรียบเทียบ การศึกษาเชิงกรณีศึกษา ฯลฯ โดยวิเคราะห์และสรุปข้อมูลจากตำราภาษาจีนเพื่ออาชีพทั้งสองฉบับ และนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงเนื้อหาของส่วนที่ไม่เหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้เริ่มจากการนำเสนอสถานภาพปัจจุบันของการศึกษาตำราภาษาจีนเพื่ออาชีพในประเทศจีน ซึ่งได้อธิบายความหมายของภาษาจีนเพื่ออาชีพ และความสำคัญของการศึกษาในประเด็นดังกล่าว ลำดับที่สอง อธิบายถึงวัตถุประสงค์และหลักการสร้างตำราภาษาจีนเพื่ออาชีพ และลำดับสุดท้าย นำเสนอความคิดเห็นของผู้วิจัยซึ่งเป็นผลการตกผลึกจากการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาด้านองค์ประกอบและเนื้อหาของตำราภาษาจีนเพื่ออาชีพ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการศึกษาและการอภิปรายในการศึกษาและวิเคราะห์ตำรา “ภาษาจีนเพื่ออาชีพ (ฉบับทดลอง)” และ “แบบเรียนภาษาจีนเพื่ออาชีพ” ครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างตำราหลักสูตรภาษาจีนเพื่ออาชีพในอนาคต

จากการวิเคราะห์และเปรียบเทียบอย่างครบทุกมิติ ผู้วิจัยพบว่า ตำรา “ภาษาจีนเพื่ออาชีพ (ฉบับทดลอง)” มีเหตุการณ์จำลองที่ชัดเจน กล่าวคือ เหมาะสำหรับครูบาอาจารย์ใช้เพื่อสอนนักศึกษาในคาบเรียน ส่วนตำรา “แบบเรียนภาษาจีนเพื่ออาชีพ” มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ศึกษาภาษาจีนเพื่ออาชีพ ซึ่งต้องการเรียนแบบบูรณาการ โดยผสมผสานการเรียนกับการประกอบอาชีพเข้าด้วยกัน กล่าวคือ เหมาะสำกรับใช้เป็นหนังสือลักษณะปทานุกรมในการประกอบอาชีพ

[1]兰剑, 泰国商会大学人文学院职业汉语硕士研究生, Lan Jian, Master's degree student in Chinese for careers, School of Humanities, University of the Thai Chamber of Commerce, หลานเจี้ยน, นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีนเพื่ออาชีพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]黄盈秀, 泰国商会大学人文学院中文系, Supatra Horpianjaroen, Ph.D., University of the Thai Chamber of Commerce, สุพัตรา ห.เพียรเจริญ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3]郑清源，泰国商会大学人文学院中文系, Zheng Qingyuan, Chinese Department, School of Humanities, University of the Thai Chamber of Commerce, เจิ้งชิงหยวน อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

คำสำคัญ: ตำราภาษาจีนเพื่ออาชีพ การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ตำราภาษาจีนเพื่ออาชีพ (ฉบับทดลอง) แบบเรียนภาษาจีนเพื่ออาชีพ

Abstract

This article mainly combed and analyzed the two professional Chinese courses. By using literature analysis method, comparative method, and case research method, two tutorials summarize and think about, and put forward corresponding improvements on the unreasonable part. First of all, the article introduces the current research status of professional Chinese courses in China, explaining to readers the meaning of professional Chinese and the importance of research. Secondly, the purpose and writing principles related to professional Chinese tutorials are explained. Finally, through the analysis and research of related issues such as professional Chinese course structure and content, the author puts forward his own point of view in order to provide certain suggestions for future professional Chinese course compilation by analyzing the two textbooks: "Chinese for job (Trial Version)" and "the Practical Chinese for careers".

Through a comprehensive comparison comparison, the author believes that the former has a clearer use scenario, that is, the teacher teaches students in the classroom; Use it as a tool book for workplace.

Keywords: professional Chinese course; comparative analysis; "Chinese for job (Trial Version)"; "the Practical Chinese for careers"

摘要

本文主要对两本职业汉语教程进行梳理和分析。通过运用文献分析法、比较法、个案调研法等研究方法，对两本教程进行总结与思考，并对不合理部分提出相应的改进意见。首先，对目前中国本土职业汉语教程的研究现状进行介绍，向读者解释说明了职业汉语的含义以及对其进行研究的重要性。其次，对职业汉语教程的编写目的及编写原则进行说明。最后，以《职业汉语教程（试用本）》和《职业汉语实用教程》这两本教程为例，从职业汉语教程的结构及内容等方面进行分析与研究，提出笔者自己的看法，希望通过对这两本教程的思考与探讨，为日后的职业汉语教程编写提供些许的建议。

通过全方位的综合比较，笔者认为前者有更明确的使用场景，即老师在课堂上给学生授课使用；后者则更符合职业汉语学习者将学习与职业活动结合起来的要求，即把该教程当成一部职场的工具书来进行使用。

关键词：职业汉语教程；对比分析；《职业汉语教程（试用本）》；《职业汉语实用教程》

1. 前言

随着当代职场激烈的竞争，对于即将步入其中的学生来说，为了更好的增加自己个人的综合优势就越来越需要打下扎实的职业语言基础。这就使语言教学从最初日常沟通逐步朝着实际应用的层面发展。以职业汉语为代表的专业汉语教育的重要性变得尤为突出。职业汉语教学通常包括听说能力、阅读能力、书面表达能力、逻辑思维能力和综合应用能力几个部分。提高职业汉语能力，不仅可以提高个人的思维能力、认知能力和表达能力，而

且还能够提高在职场中顺利完成有目的的交际和沟通任务，提升与他人和谐相处、团结协作的能力，从而增加就业的竞争力与职业环境中的适应力。因此，对职业汉语教程的研究成为了汉语教学中备受关注的重要课题。

目前大部分汉语教程的研究都是关于商务、旅游、汉语教学等方面的内容，而针对职业汉语方面教程的研究相对较少。因此，本文选取《职业汉语教程（试用本）》和《职业汉语实用教程》两套汉

语教程作为主要研究对象。第一本《职业汉语教程（试用本）》是北京大学出版社于2007年4月出版的教程。编者是陈宇，该教程是国家职业汉语能力测试（ZHC）推荐的教程，针对各种即将求职和在职人员的需求，从阅读的策略、聆听的技巧、说话的艺术、谈判的方式、交际中的逻辑应用、私文和公文写作、如何避免错别字的发生等几个方面，通过大量的实例向学生全面的介绍汉语在职场中的应用。所以，本教程可以作为重要的参考学习教程进行研读。

第二本教程为2009年9月高等教育出版社出版的《职业汉语实用教程》，主编是高直。全书分绪论和正文五章：分别讲述了职业汉语的含义、特点及职业汉语能力获得，职场文本解读，职场口语表达，职场书面表达，职场文书写作以及ZHC应试指要。为了读者学习方便，随章附有思考与训练题，书后还附有与职业汉语能力相关的国家标准。这本教程适应了当下职场从业者渴望提高职业汉语能力的需求，也为高校培养应用型人才提供了学习的范本。

职业汉语，是现代社会职场中运用的以普通话为基础，带有鲜明职业特征的交际语言。职业汉语并不是一种独立的语言，它是现代汉语在不同职业领域里的应用，“职业”只是它的应用特点，“汉语”则是它的本质属性。因此，职业汉语在运用中，要尊重语言的规律，遵守现代汉语的使用规范。职业汉语有广义和狭义之分。广义的职业汉语含义，是指各行业中应用的，具有鲜明的行业特点的口头或书面语言；狭义的职业汉语，则是指由“国家职业汉语考试中心”组织考核的，具有基础性和综合性的，用于学习和训练的“职业汉语”。（高直，2009：1）

本文选取这两本教程作对比主要有如下几点的原因：《职业汉语教程（试用本）》和《职业汉语实用教程》分别作为纸质教程，均是由知名汉语教育专家和学者进行编制，具有较强的权威性和科学性；两本教程的编写目虽然略有不同，但主要方向还是一致的，两本教程都是为了可以更好的提高学生运用汉语在职业活动中进行交际的能力；二者都非常重视职业文书的写作与运用，而且在教程中穿插很多职场工作的实际案例，内容贴近现实生活，具有很强的实用性；两本教程均是以国家职业汉语能力测试（ZHC）大纲为准进行编制，在教程结构和内容上也都符合大纲要求；此外，《职业汉语教程（试用本）》出版于2007年4月，《职业汉语实用教程》出版业于2009年9月，时间比较接近，且出版至今均已在出版使用了十余载，教学对象同样也都是职业汉语的学习者。因此，两本教材具有很强的可比性。

教程编写理论是教程编写的基础以及教程评估的重要依据。通常我们使用的教程是基于编写的规则、类型、过程等方式方法进行编写。首先，要清楚在编写的过程中关键内容是探讨教程编写如何在教学总体设计的指导下，根据教学的对象、学习目的、学习者的水平、适用课程等，来选择规定的教学内容与素材。其次，更要明白如何根据学生的学习规律，以选择和安排教学内容、教学的项目及其教学的顺序，只有这样才能达到预期的教学

目标。教程编写的理论与原则到目前为止仍有很多观点，但经过对比，总体而言有主要有以下三点：

第一、实用性。实用性原则主要包括两个方面。首先，教程内容的实用性，例如，教程内的知识点与知识点所搭配的案例要是职场生活中经常会使用到的，不要找那种高深莫测的，大家不经常见的案例来作为教程内容，用现在的话来说就是内容要“接地气”。

第二、交际性。学习职业汉语的人群一般以提高工作能力为目的。在工作中，人际沟通是必不可少的，而职业汉语正是用于职场交际场景中的语言。一旦走上工作岗位，实际的交流就变得格外重要，因此交际能力的要求也就更为突出。

第三、趣味性。学生作为学习的主体，因此教程的内容也应该符合学生的需求。由于学生对当下的新潮事物比较有好奇心，所以教程的内容和形式应撰写的生动有趣，这样才不至于让学生感到学习的枯燥与乏味。

在明确到以上职业汉语编写理论与原则的事项后我们还应注意到，目前职业汉语教学的地位和重要性已经得到了充分的认可，但还存在诸多尚待解决的问题。从笔者的角度来看，目前具有较高参考价值的文献主要有以下几部教学教程与文章期刊。

宋铭在《国家职业汉语能力测试的设计理念》一文中曾提出，ZHC 着重考查职业活动中完成任务的语言能力而不是语文知识，以及考查稳定的语言理解能力而不是短期的记忆力。它是一个标准化的证书考试，为保证 ZHC 考试的公正性、科学性和严肃性，ZHC 从预测、等值、题库建设、 分数体系设计、主观评分控制等方面坚持了一系列的技术标准，并且从督考、阅卷、评分等各个测试环节严格管理，建立了一整套完整周密的工作体系，真正实现了 ZHC 考试与国际接轨（宋铭，2008：29，37）

李艳在《浅谈高职院校ZHC辅导中的应用文教学》一文指出从学时短，学生专业分散，学习动力缺失三方面分析了ZHC辅导中的应用文教学特点及其成因；并结合自己的实践从以“考”带教，以“练”带教，以“评”带教三方面提出了解决问题的办法。该文对职业汉语教学中学生应用文写作能力的提高有一定的借鉴意义。（李艳，2008：162-163）

张玉梅在《职业汉语教学与ZHC测试之关系初探》一文中，通过其在职业汉语课程教学中两个必做作业：一份纠错报告和一篇演讲稿或主题陈述稿来提高学生的职业汉语能力，并实证了这样做的可行性。该文已经明确提出了“真正的语言能力，绝不能缺失了人文精神”的观点。该文的研究成果可以说是如何开展职业汉语教学相关研究成果中最有价值的一项成果。（张玉梅，2009：90-98）

综上所述，职业汉语教程的编写，应该从实用性的角度出发，以解决职业汉语教学过程中可能出现的交际问题为目的，并要遵循教程编写规则，合理选材，精心设计。同时编写过程中还需要结合实际，并做到与时俱进。因为职业汉语教程能否准确理解、领悟和把握语言信息，能否准确传递自己的观点、情感、态度和意志，大多直接关系到个人职业生涯的顺利与否。除此之外，职业汉语能力的高低从根本上决定着从业者的工作综合能力的高与低。所以说，对职业汉语教程的现实情况进行分析研究是极为重要和有意义的一项工作。

2.《职业汉语教程（试用本）》和《职业汉语实用教程》的对比与分析

2.1编写目的的对比与分析

教程的编制必须具有特定的目标，即：为谁编，为什么编，怎么编，要有一定的针对性，言简意赅地说，就是一定要符合教程学习者的自身情况及需求。

陈宇在《职业汉语教程（试用本）》一文的编写目的是在于，阐述职业汉语能力不同于文学欣赏能力，它是在职场中运用汉语进行交流沟通的能力；语言与逻辑是不可分的。人与人之间的交流沟通，既需要共同的语言，也需要共同的逻辑。当我们说某种情感“只可意会，不可言传”的时候，既意味着“无法用语言来表达”，也就意味着“无法用逻辑来说明”。在《国家职业汉语测试(ZHC)大纲》中明确写到了职业汉语能力包括逻辑思维能力。

高直在《职业汉语实用教程》一文旨在指出，学习职业汉语，就要努力提高职业汉语能力。职业汉语能力，是人最重要的核心能力，它集中体现着现代职场人的综合素质。职业汉语实际应用能力的提高，不仅是职场从业者的生存发展与走向成功的需要，也是高校的应用型人才培养重要的素质教育的内容。并把职业汉语能力的提高，作为“高校应用型人才文化软实力教育”践行点之一。

陈宇和高直编写职业汉语教程的目的虽然都是提高学习者的职业汉语能力，但侧重点和表述方式略有不同。总的来说，两位作者都从职场实际出发，以提高学习者职业汉语能力为目标，但侧重点略有不同。陈宇强调语言和逻辑能力的提高，高直则更强调职业汉语能力对职业生涯和综合素质的重要作用。

2.2编写原则的对比与分析

职业汉语，我们从字面上就可以理解出，其主要目的就是在中国的职场中进行活动的一种语言交际方法。这也就明确了学习的过程中，将把一系列的职业活动作为教学重点的课程内容。所以对听、说、读、写各种语言技能的训练，培养学生综合使用职业汉语的知识和技能就成为了重中之重。在整个教学的过程中要求学生必须要掌握尽可能多数量的职业汉语词汇和相关句式，熟知各种题材的职业汉语文体，了解常见职业汉语的结构篇章，熟练运用所学的汉语和职业知识从较高层次上，多角度、多方面的分析说明某种经济现象或职场问题。

根据职业汉语的特点和教学实践的实际要求，在教程编写和教学实践的过程中，职业汉语课的课程内容一般情况下包括，普通汉语语言知识、职业专业语言知识和职业文化知识。普通汉语语言知识应包括汉语的基础词语、句法、结构、篇章等；职业专业语言知识应包括职业专用词汇、职场活动中

的专业句式表达等；职业文化知识应包括经济文化、心理文化、政治文化、习俗文化、民族文化背景及历史知识等跨文化交际内容。总而言之，编写原则和教学原则，都应该将实践和知识相结合，突出职业汉语的特点，必须注意要涵盖语言和文化，即普通汉语语言知识和职业专业语言知识，职业专业语言知识和职业文化知识。

《职业汉语教程（试用本）》的编写原则有以下四个：

第一，定向原则。《职业汉语教程（试用本）》系列的教程主要适用于高职院校学生、在校大学生，以及在职场工作的人员进行使用。

第二，目标原则。考虑到社会的发展，及职业汉语学习者的需求以及教学方法的变化，教程里的内容有了更新和优化的更改。课程的主要内容根据国家职业汉语能力测试（ZHC）参考而定的。

第三，特色原则。教程里最突出的特点是，所选内容在职场工作实际运用中使用频率高，而且学过的内容在课本中、练习中会多次复现，让学生不断地重复，以巩固、提高学习效果。

第四，文化原则。教程里很注重中国文化教学，形成多元文化意识。该教程的阅读材料题材丰富、原汁原味，可以培养学生的语感，还可以加深学生对中国社会和中国文化的了解。传统的职场文化与职场知识的结合，会让学习者的学习效果达到事半功倍的效果。

《职业汉语实用教程》的编写原则有以下几点：

第一，定向原则。《职业汉语实用教程》教程主要适合职场从业者及在校大学生提高职业汉语的实际应用能力而编写，教程使用方向的指向性十分明确，便于学习者根据自身需要挑选教程。

第二，目标原则。课文主题和内容与国家职业汉语能力测试（ZHC）紧密相关。有利于学习者日后取得国家职业汉语的相关证书，从而获得进入一些职场的敲门砖。

第三，趣味原则。课本和课后练习都有丰富多样的练习题，练习题的种类繁多，巩固了学生的“学”和老师的“教”。同时文章中的事例也大多采用了实际工作中常常发生的职场问题，这种贴近职场中的案例也很能增添教程中的趣味性。

第四，实用性原则。词汇、语句、案例、课后练习题都是职场中常用的。学生们可以在职场中常见到，常听到。这样学到的知识可以在以后的职场生活中直接进行使用。

总而言之，《职业汉语教程（试用本）》和《职业汉语实用教程》这两本教程都比较符合了职业汉语教程的客观实际和发展规律。同时两本教程的编写目的及原则虽有差异，但也符合学科特色和学习者的需求。

2.3总体结构的对比与分析

从总体结构来说，《职业汉语教程（试用本）》的总体结构：绪论，第一章、阅读的策略，第二章、聆听的技巧，第三章、说话的艺术，第四章、说服的艺术，第五章、言语交际中的逻辑，第六章、私人文书的写作，第七章、公务文书的写作，第八章、常见错别字，练习题答案。《职业汉语实用教程》的总体结构：绪论，第一章、职场文本解读，第二章、职场口语表达，第三章、职场书面表达，第四章、职场文书写作，第五章、国家职业汉语能力测试应试指要，附录一、中华人民共和国国家标准出版物上数字用法的规定，附录二、中华人民共和国国家标准标点符号用法，附录三、中华人民共和国国家标准国家机关公文格式，附录四、ZHC能力测试模拟题，参考文献，后记。

我们可以得出《职业汉语教程（试用本）》和《职业汉语实用教程》两套教程均利于职业汉语学习者的学习，只不过《职业汉语教程（试用本）》这本教材逻辑清晰、结构简洁偏向于老师在课堂授课讲解；而《职业汉语实用教程》一书的结构分层更加的细致，这种结构分层则更便于学习者进行课后和私下的自学使用。

2.4课程结构的对比与分析

《职业汉语教程（试用本）》和《职业汉语实用教程》在课程的编排体系上，均把重点放在专业名词解释、职场用语会话、公文写作和练习上。其中，《职业汉语实用教程》该本教程对专业名词的解释更为详细，并增加练习题部分的内容。相对而言，《职业汉语教程

（试用本）》的课程结构编排更接近传统课堂授课的模式，依据学生学习的通常习惯对教程内容进行了详细的结构编排。下面本文将具体地进行课文结构的对比与分析，见表1。

表1　两本教程课程结构

职业汉语教程（试用本）	职业汉语实用教程
绪 论	绪 论
第一章 阅读的策略	第一节 职业汉语概述
1.1 阅读及阅读教学现状	第二节 职业汉语能力
1.2 阅读的作用和价值	第一章 职场文本解读
1.3 阅读材料的选择	第一节 职场文本解读含义
1.4 阅读的方式	第二节 职场文本解读能力
1.5 阅读能力的提高	第三节 职场文本解读方法
第二章 聆听的技巧	第二章 职场口语表达
2.1 什么是聆听	第一节 职场口语表达概述
2.2 聆听的作用	第二节 职场口语表达能力
2.3 影响聆听的因素	第三节 职场口语表达方法
2.4 如何提高聆听水平	第三章 职场书面表达
第三章 说话的艺术	第一节 职场书面表达的含义
3.1 说话的基本原则和要求	第二节 职场书面表达能力
3.2 职场活动中的说话艺术	第三节 职场书面表达的方法
3.3 社交活动中的说话艺术	第四章 职场文书写作
3.4 其他几种常用的说话技巧	第一节 职场文书的含义
第四章 说服的艺术	第二节 职场文书的要素
4.1 说服的策略	第三节 职场公务文书的写作
4.2 说服的方式	第四节 职场事务文书的写作
4.3 说服的逻辑	第五章 国家职业汉语能力测试应试指要
第五章 言语交际中的逻辑	第一节 国家职业汉语能力测试简介
5.1 用词中的逻辑	第二节 阅读理解能力测试
5.2 句子中的逻辑	第三节 书面表达能力测试
5.3 句群和段落中的逻辑	附录一　中华人民共和国国家标准出版物上数字用法的规定
5.4 篇章中的逻辑	附录二 中华人民共和国国家标准标点符号用法
5.5 论证	附录三 中华人民共和国国家标准国家机关公文格式
第六章 私人文书的写作	附录四 ZHC能力测试模拟题
6.1 个人申请书	参考文献
6.2 求职信求职简历	后记
6.3 个人启事	
6.4 个人总结	
第七章 公务文书的写作	
7.1 公文的文种	
7.2 公文的文号和标题	
7.3 公文的语言要求	
7.4 常用公文的写作	
第八章 常见错别字	
8.1 错别字的危害	

8.2 常见错别字	
练习题答案	

从上表中，我们可以得出《职业汉语教程（试用本）》和《职业汉语实用教程》两套教程既有相似的地方，也有差异的部分。就相似的地方来说，首先，两本教程均设置有绪论；其次，两本教程对“说”、“读”、“写”相关知识点进行了章节的划分，例如：《职业汉语教程（试用本）》的第三章、说话的艺术和第四章、说服的艺术都是关于“说”这个知识点的教学。第一章、阅读的策略和第五章、言语交际中的逻辑是对“读”这个知识点的教学。第六章、私人文书的写作和第七章、公务文书的写作则是对“写”这个知识点的教学；在《职业汉语实用教程》中，第二章、职场口语表达是对知识点“说”的教学。第一章、职场文本解读是对知识点“读”的教学。第三章、职场书面表达和第四章、职场文书写作是对知识点“写”的教学。

除了以上相似点外，两本教程还有各自的特点。例如：《职业汉语教程（试用本）》教程中，大部分章节划分为了四个层级进行知识点的教学，并增加了第二章、聆听的技巧关于“听”这个知识点的章节和第八章、常见错别字的章节；《职业汉语实用教程》一文中的大部分章节划分为了三个层级，并以“练习”为主要内容增加了第五章、国家职业汉语能力测试应试指要这个章节。除此之外，《职业汉语实用教程》相比《职业汉语教程（试用本）》还补充了附录、参考文献和后记等内容。

总体而言，《职业汉语教程（试用本）》的课程结构相对更加细化，对各个知识点的解释也很细致到位，易于学生自行学习与使用。但我们也能够发现《职业汉语实用教程》则更加重视对知识点进行讲解，通过利用设置的习题章节对学生进行反复的练习，达到掌握和理解所学的知识内容。

2.5练习题的对比与分析

与一般汉语教程相比，职业汉语教程的一个特点在于职业汉语的学习者一般偏向于掌握该门课程与职场活动实际相关应用的知识点，因此，在教程的编制上，要注重来源于职场工作为内容的习题编制。练习题数量的对比与分析是练习中最为关键的要点之一，通过对练习题数量的分析研究，我们便能够清楚的掌握到题量的多少是否有利于操练练习，从而更好地帮助学生学习掌握职业汉语的知识。《职业汉语教程（试用本）》与《职业汉语实用教程》两本教程均将练习题主要放在了每章的最后部分，除此之外，《职业汉语实用教程》一文又单独增加了附录四ZHC能力测试模拟题的部分。两本教程的练习题排布见表2。

表2　练习题排布表

职业汉语教程（试用本）	数量	职业汉语实用教程	数量
绪 论	3	绪 论	4
第一章 阅读的策略	16	第一章 职场文本解读	8
第二章 聆听的技巧	8	第二章 职场口语表达	7
第三章 说话的艺术	12	第三章 职场书面表达	30
第四章 说服的艺术	11	第四章 职场文书写作	38
第五章 言语交际中的逻辑	12	第五章 国家职业汉语能力测试应试指要	12
第六章 私人文书的写作	3	附录一 中华人民共和国国家标准出版物上数字用法的规定	0
第七章 公务文书的写作	19	附录二 中华人民共和国国家标准标点符号用法	0
第八章 常见错别字	0	附录三 中华人民共和国国家标准国家机关公文格式	0
		附录四 ZHC能力测试模拟题	102
小计	84		201

根据分析统计可得出，《职业汉语实用教程》中的练习题共有201道题，除附录四ZHC能力测试模拟题（有102道题）外，习题量最多的是第四章，题量为38道，最少的是绪论，题量为4道；《职业汉语教程（试用本）》教程中共计有84道题，习题量最多的是第七章，习题量为19道，题量最少的是第八章，题量为0道。在数量的比较上，《职业汉语实用教程》练习题数量的对比与分析要远远多于《职业汉语教程（试用本）》，大约是《职业汉语教程（试用本）》的2.39倍，习题的数量越多，学生练习的机会则会越多，但要注意的是习题量过多也会给学生造成相当大的压力。另外，在习题的分布上，两本教程的习题量分布均有各自的侧重点，《职业汉语实用教程》在第三章、第四章、及附录四习题量相对较多外，其它章节的习题分布较为均匀，《职业汉语教程（试用本）》除了绪论与第六章外，其它章节的练习题分布相对较为均匀。

3. 结语

3.1《职业汉语教程（试用本）》与《职业汉语实用教程》的思考与建议

本文选取了《职业汉语教程（试用本）》和《职业汉语实用教程》这两本职业汉语教程，从总体的编写原则、结构、课程、练习等各个角度对这两本教程进行分析与研究，试图找出并归纳总结这两本教程的优点与缺点。希望通过对两本教程的比较与分析，能够进一步推动职业汉语教程的发展，从而探索出更适合学生们使用的教程编写思路。

在教程总体结构部分，《职业汉语教程（试用本）》的课文结构相对来说会更加细化，方便老师利用教程更清楚的讲解知识点；而《职业汉语实用教程》则增加了练习题的部分，这可以让学生在课堂之外，通过自身的反复练习，达到掌握、理解所学的内容。

在课程结构部分，《职业汉语教程（试用本）》和《职业汉语实用教程》两本教程既有相似的部分，也有不同的地方。《职业汉语教程（试用本）》比《职业汉语实用教程》增加了非常实用的“常见错别字”的章节。而《职业汉语实用教程》相对于《职业汉语教程（试用本）》的优点是，增加了多个附录，并提供了一套ZHC能力测试的模拟题，方便学

者进行课后的自学，并可以通过模拟试卷对自己的学习成果进行一个初步的测试。
在练习题部分，一定要区分教程里课后练习与课堂练习的不同。两本教程的编辑者把大部分练习题直接放在了文章的末尾，并没有合理的分配出课后练习和课堂练习部分所占的比例。而课堂练习的主要目的是在课堂上对知识点的复习和巩固，这样做可以及时的反馈出学生对本节课程教学内容理解程度的好与坏。合理编排课堂练习题的另一个重要目的是可以达到课堂上的老师与学生之间的良性互动。不过因为时间有限，课堂练习题不可能做到面面俱到，所以需要有相应的课后练习题，在课后不断地巩固和提高自己的能力。切记要做到课后练习与课堂练习的合理搭配，不要忽视课堂练习的作用。其次，在练习的数量上，相对较为合理，既能够达到练习的要求，也可以做到巩固课堂上学习的内容。
通过全方位的综合比较而言，笔者认为《职业汉语教程（试用本）》有更明确的使用场景：老师在课堂上给学生授课使用；《职业汉语实用教程》则更符合职业汉语学习者将中文学习与职业活动结合起来的要求，即把该教程当成一部职场的必备工具书来进行使用。如果目标人群是初学职业汉语的职场人员，《职业汉语实用教程》将会是一本更优质的教材

3.2余论

教程的编写是一项长期且艰巨的工作，每一部教程的完成都倾注了教程编写人员无数的努力和心血，通过对文中两本职业汉语教程的对比与分析，笔者深深体会到了参与两本教程编写的专家所具备的职业汉语教学领域中丰富的经验，教程中所体现出的专业性，实用性、科学性和严谨性也让人倍感钦佩。笔者也尽量客观的对书中的数据与内容进行梳理和分析，尽可能把整个教程的内容客观的呈现出来。最后，希望通过本文的比较与分析，可以对两本教程以后的再版及未来的其它版本的职业汉语教程的编写提供一些借鉴与参考。

参考文献

[1]陈宇（2007）。职业汉语教程（试用本）。北京：北京大学出版社。
[2]方庆青（2019）。培养高职语文教学中学生对泰高等汉语能力的策略。鸭绿江(下半月)，（8），119。
[3]高直（2009）。职业汉语实用教程。北京：高等教育出版社。
[4]吕必松（1993）。对外汉语教学概论(讲义)(续五)。世界汉语教学，（3），206-219
[5]李艳（2008）。浅谈高职院校ZHC辅道中的应用文教学。语文学刊，（9），162-163，169。
[6]李泉（2006）。对外汉语教材研究。北京：商务印书馆。
[7]李知莲（2013）。中韩初级汉语短期教程对比研究——以《观光汉语》和《观光中国语》为例（硕士论文）。上海师范大学。
[8]梁珍明（2021）。基于职业汉语能力培养的高职语文教改探析。科教导刊，（29），115-117。
[9]刘珣（2007）。《对外汉语教育学引论》。北京：北京语言大学出版社。
[10]刘雨晴（2020）。基于地域文化的旅游汉语教程对比研究——以《游学上海》《游学中国》《广东文化》为例。湖南师范大学。
[11]刘英艳（2018）。高职语文教学中学生对泰高等汉语能力的培养策略初探。艺术科技，（5），254。
[12]任秀芹(2011)。 对外汉语教学游戏研究综述。 中国校外教育，（24），59-87。
[13]荣遥星（2021）。高校对外汉语教学存在的问题与发展路径。湖北开放职业学院学报，（23），145-146。

[14]宋铭（2008）。国家职业汉语能力测试的设计理念。中国职业技术教育，（11），28-29，37。
[15]束定芳、庄智象（1996）。现代汉语教学--理论、实践与方法。上海：上海外语教育出版社。
[16]汪江（2018）。新编职业汉语教程。北京：高等教育出版社。
[17]王美琪(2019) 。对外汉语教程本土化研究综述。 校外交际：学术版，（17），177-180。
[18]吴佩珊（2019）。华文教程与对外汉语教程对比分析——以《轻松学汉语》和《轻松学中文》为例 。湖南师范大学。
[19]徐徐（2011）。针对高职院校学生的职业汉语能力课程建构模式初探。黑河学刊，（2），129-131。
[20]杨寄洲（2003）。编写初级汉语教材的几个问题。语言教学与研究，（4），52-57。
[21]于勇（2020）。应用型高校东南亚留学生提高职业汉语能力需求的调研及对策。科教导刊，（3），58-61。
[22]张楚迎（2021）。对外汉语教学中的“字本位”理论研究。现代商贸工业，（33），158-159。
[23]张玉梅（2009）。职业汉语教学与ZHC测试之关系初探。语言文字应用，（4），90-98。

การศึกษาการประเมินผลการสอบแบบปากเปล่ารายบุคคลสำหรับกลุ่มภาษาจีน A ในหลักสูตรภาษาและวรรณคดี IBDP

The study of the Individual Oral Assessment in IBDP Chinese A Language and Literature Course

探究IBDP语言与文学课程中文A个人口试

邬金, Wu Jin, อูจิน[1*]

黄木吟，Jindaporn Pinpongsub, จินดาพร พิงพงทรัพย์[2*]

贾中霞, Jia Zhongxia, จย่าจงสยา[3]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประเมินผลการสอบแบบปากเปล่ารายบุคคลในหลักสูตร**IBDP**ภาษาและวรรณคดีจีนการประเมินผลการสอบแบบปากเปล่าในโรงเรียนนานาชาติเป็นส่วนที่สำคัญของหลักสูตรและมีการกำหนดเกณฑ์การวัดความสามารถในการพูดความสามารถในการคิดและความสามารถในการเข้าใจงานวรรณกรรมและหนังสือสารคดีของผู้สอบไว้ในระดับสูงสำหรับผู้เรียนภาษาจีนกลุ่ม**A**ในหลักสูตร**IBDP**เพื่อทำให้ผู้สอบและผู้สอนมีความเข้าใจในการสอบแบบปากเปล่ารายบุคคลมากขึ้นนอกจากนี้ยังได้อธิบายถึงการตั้งเกณฑ์เฉพาะในการสอบแบบปากเปล่ารายบุคคลเกณฑ์การประเมินการคัดเลือกปัญหาในสังคมโลกตัวบทอ่านตัวอย่างบทพูดและข้อควรระวังในการประเมินเพื่อเสนอข้อมูลอ้างอิงที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้สอบและผู้สอนในหลักสูตร **IBDP**

คำสำคัญ: IBDP ภาษาและวรรณคดี การประเมินผลการสอบแบบปากเปล่ารายบุคคล

[1] 邬金，泰国商会大学人文学院职业汉语硕士研究生，Wu Jin, Master's degree student in Chinese for careers, School of Humanities,University of the Thai Chamber of Commerce, อูจิน, นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีนเพื่ออาชีพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Corresponding author

[2] 黄木吟，泰国商会大学人文学院中文系, Jindaporn Pinpongsub , Ph.D., Chinese Department, School of Humanities , University of the Thai Chamber of Commerce, จินดาพร พิงพงทรัพย์, ดร., อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3] 贾中霞，泰国商会大学人文学院中文系, Jia Zhongxia, Chinese Department, School of Humanities , University of the Thai Chamber of Commerce , จย่าจงสยา อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This article aims to study the Individual Oral Assessment in IBDP Chinese A Language and Literature course. This Internal Assessment is an important part of the course and has high requirements for candidates' oral expression ability, thinking ability, and ability to understand literary and non-literary works. This article will combine the new guidance of language and literature course, through the discussion of the form, content and evaluation system of the Individual Oral Assessment, to deepen the cognitive understanding and grasp of the personal speaking test by candidates and teachers. The full text discusses the specific setting of personal oral exams, evaluative criteria, selection of global issues, text selection, examples of speech scripts, and evaluation precautions, providing practical references for IBDP candidates and teachers.

Keywords: IBDP language and literature Individual Oral Assessment

摘要

本文旨在研究IBDP中文A语言与文学课程中的个人口语考试，该项校内考核对考生的口头表达能力、思维能力以及对文学作品的理解和解读能力有着很高的要求。本文将以《IBDP语言A：语言与文学指南（2021年首次评估）》（下文简述语言与文学新大纲）为研究范围，通过对个人口语考试的形式内容与评价体系论述，加深考生与教师对个人口语考试的认知理解与把握。全文通过个人口试的具体设置、评分标准、全球性问题的选择，文本的选择、讲稿的创建示例与评估的注意事项进行完整的论述，为广大IBDP考生及教师提供具有实践意义的参考。

关键词：IBDP 语言与文学 个人口语考试

1.引言

成立于1968年，总部设于瑞士日内瓦的国际文凭课程(International Baccalaureate，下文简述IB)体系，由国际文凭组织 (International Baccalaureate Organization,下文简述IBO)建立，获得了世界范围内越来越多的高等学府的认可与欢迎。本文论述的国际文凭大学预科项目（International Baccalaureate Diploma Program，下文简述IBDP）是面向16-19学龄段学生所设计的，要求严格的大学预科课程。它是一套基础广泛的两年制课程，“该项目以学习者为中心，向外辐射3大核心板块与6个学科组别，项目的课程包括 6 个学术领域，包括第一学科组：语言与文学研究（标注为语言A）。第二学科组：语言习得（标注为语言B），第三学科组：科学学科，第四学科组：艺术学科，第五学科组：数学，第六学科组：个体与社会。 ”（「语言与文学新大纲」，2022:1-3）

“中文A，即语言为中文，达到母语水平，可作为第一语言使用，面向中文为母语的学习者，隶属于第一学科组：语言与文学研究。中文A又分为三大课程：中文A文学课程，中文A语言与文学课程，中文A文学与表演艺术。中文A语言与文学课程，既考察文学作品也考察非文学文本 ，学习各种媒体中广泛的文学与非文学文本，研究语言本身的性质以及语言所形成的身份认同和文化，并受到它们影响的各种方式。”（「语言与文学新大纲」，2022:8-10）

2019年2月，IBO颁布了语言A相关的教学指南，“指导学校开展本语言课程的计划、教学和评估工作。本文件主要供本学科的教师们使用，同时希望教师们利用本指南向学生和家长介绍本学科的情况。”（「语言与文学新大纲」，2022 :1）。虽然为我们明确了教学宏观的大方向，但同时也存在极大的挑战，在具体实施过程中也会有许多模糊地带，如何更好地在教学中践行IBDP教育理念的“国际情怀”核心，达到IBDP学习者培养目标的10大特质；如何更好地引导学生从文学文本与非文学文本出发，结合实际，探索全球性问题的联系，培养其批判性思维；如何更好地加强口语表达，关注学生的社交沟通与情感表达，使其加深对不同意见的包容，对不同人群的理解，对不同文化的尊重，是作为一线教育工作者亟待解决的重要课题。

本文选择了语言与文学课程。不仅仅是因为目前对于中文A“语言与文学”课程的研究寥寥无几，亟需得到相关学者的关注，具有现实创新的学术研究意义；还因为笔者认为：语言的表达应诉诸于但不限于文学文本，非文学文本与文学文本的同步选择与结合辨析，会让学生的语言表达有更大的发挥空间，让不同体裁、不同地域的文本更容易聚焦到社会现实，引发深入思考与创造性表达。本课程的评估由校外评估（试卷一、试卷二和高级课程论文）与校内评估（个人口试）组成，是对于IBDP中文A学习者最后的考试。校外评估部分，北半球12年级考生可参加每年五月份的大考，南半球12年级考生可参加每年十一月份的大考。校内评估部分即个人口试，其考试时间由具体学校和教师决定，一般可在考生11年级时完成。笔者选择个人口试，不但能以小见大，使师生明白学什么，更能从过程中学会学习并通过演讲表达，做到学以致用。而最后的个人口语测试评估，显而易见是师生能获得的可量化的学习反馈，这也符合IB探究性学习的宗旨，对学生学习与教师教学有实际的参考价值。

本文将以《IBDP语言A：语言与文学指南（2021年首次评估）》为研究范围，为本研究提供一定的理论支撑。本出版文件由IBO官方组织出版，旨在指导学校与教师开展中文A语言与文学课程的计划、教学和评估工作。主要内容包含学科性质宗旨、评估目标、教学大纲、校内外评估概要及细则，本文主要以校外评估，即该学科个人口语考试的评估为切入口，讨论个人口语考试的具体设置、评分标准、全球性问题主题选择、文学与非文学文本选择。

同时，本人执教课程也同样为“语言与文学”课程，希望通过个人工作经验的累积与反思，为IBDP中文A语言与文学课程的研究方向添砖加瓦，为个人口试与该课程的设计研究尽一份绵薄之力。

2. IBDP中文A语言与文学课程个人口试的相关研究

笔者将在相关研究中，讨论并介绍个人口试的设置、评分标准细则、全球性问题的选择、文学文本与非文学文本的选择以及口试讲稿的创建。

2.1语言与文学课程个人口试具体设置

IBDP语言与文学课程的校内评估就是个人口试，“时间长度为15分钟，其中10分钟由考生进行个人口头表达，5分钟由教师提问，进行师生问答。考生需要围绕一项具体的全球性问题，联系两个文本进行论述。考生所选用的两个评估文本，必须出自一部所学过的文学作品和一部非文学作品，并需要从中各摘取一个不超过40行的连续性选段作为评估文本，但分析的内容不应受到选段的限制。个人口试在语言与文学普通课程的最终评估中占

30% 的比重，在高级课程中占20% 的比重。考生可携带要点表格和节选文本进入考场，整场考试将被录音。”（「语言与文学新大纲」，2022:84-87）

表1
《语言与文学课程个人口试具体设置一览表》

	普通课程	高级课程
考试分值	40	40
考试权重	30%	20%
考试时间	15分钟	
考试形式	学生口头表达+师生回答	
文本要求	选用1部所学的文学作品和1部分文学作品作。（各40行连续性选段）	
考试要求	在课程规定的5项全球性问题中选1项，认定并讨论与所选的2个文本的关联，及在文本中是如何呈现的。	

在实际操作中，有一些模糊地带需要清晰化：

一是关于作品范围的确定：“个人口试选用过的作品，不能再用于任何其它评估成分。”（「语言与文学新大纲」，2022:85）即不可重复使用在校外评估的paper2比较论文，针对高级课程设置的高级课程论文，以及隶属于第一学科组语言与文学研究课程中的其他语言学科，同样不可用作拓展论文的文本选择。

二是关于文学文本与非文学文本的判断：“文学文本和非文学文本的区别必须在个人口试中清楚地建立起来。由出现在《国际文凭指定阅读书单》上的作者撰写的文本或由被广泛认为是文学家撰写的文本均须被视为文学文本。如果以上两个条件均不适用，且当该文本类型自身既可以被视为文学文本又可以被视为非文学文本时，教师则必须就该文本的性质做出一个明智的判断。教师应相应地讲授，要么指明该文本的文学性质，要么指明其非文学性质。” （「语言与文学新大纲」，2022:88）

三是关于不超过40行节选的争议；在选定的文学和非文选作品中，当采用的文学体裁或文本类型，不能以行计算选文篇幅时，师生应遵循的指导原则是：“选文的篇幅应足以用来在规定的时间内进行足够深入的讨论。节选必须是连续的:在一段节选中不能有中断或省略。节选还必须注有清楚的出处，包括所选作品的名字和作者的姓名。一篇节选也可能是一件自身完整的文本，例如一首完整的诗，或一段完整的广告词。但是一篇节选不可以包含多个文本，即使每个文本都非常得短。”（「语言与文学新大纲」，2022:87） 但值得注意的是：这些节选内容只是用来提醒学生论述的重点和想要引用的文本部分，表明了节选部分与作品整体的联系，而所需要分析论述的内容则不应该拘泥在选段的篇幅中，应该从作品的整体进行探讨论述。

四是关于文本整体性的探讨：“如果节选是出自一部长篇作品的某一部分的一篇文学文本，例如一个短篇故事，或者是一部作品集中的一篇完整的文本，例如一首诗，学生应在他们的个人口头表达中讨论整部作品的相关方面。如果选文是一个完整的非文学文本，学生应讨论该文作者更广泛作品的相关方面。例如，一张照片，就应参考此位摄影师的其它照片，做更广泛的讨论。如果无法确认非文学文本的单一作者，学生就应运用更宽泛的作者定义来拓展他们对全球性问题的讨论。例如，一张广告，学生可以参考属于同一

推广活动的其它广告或商业宣传材料，或参考同一品牌的其它推广活动，或参考该广告公司制作的其它广告。”（「语言与文学新大纲」，2022:87）

2.2 语言与文学课程个人口试的四项评分标准

个人口试 共有 4 项评估标准。 “标准 A ：了解、理解和诠释，主要评估考生在何种程度上展示出对节选，以及源作品和作品集的了解和理解，并在何种程度上利用这些得出了有关全球性问题的结论，以及在思想观点表达时，获得了多大程度的引用论证支持。标准B： 分析与评价，主要评估考生在何种程度上利用了自己对每一篇节选及其源作品和作品集的了解和理解来分析和评价作者选择的介绍全球性问题的方式。标准C ：重点和组织，主要评估考生在何种程度上做出了条理清晰、保持平衡和紧扣重点的口头表达，并做到了思想观点的融会贯通。标准D ：语言，主要评估语言在何种程度上是清楚、准确和有效的。每项标准各占 10分 ，总计 40分 。每一项评估标准都有对应的水平细则来描述具体的成绩水平，每个成绩水平都有与之相对应的分数，教师评分时应只打出整数，非整数的成绩(分数或小数)不可接受。 教师不应认为有及格或不及格的界线，而应专注于找出每一项评估标准中最符合学生作业表现的细则。”（「语言与文学新大纲」，2022:90-96）

表2

《标准A：了解、理解和诠释一览表》

分数	水平细则
0	作业没有达到以下细则描述的任何标准。
1-2	对有关全球性问题的节选和作品以及作品集不甚了解和理解。 对节选和作品以及作品集很少进行引用，或引用大都不适当。
3-4	对有关全球性问题的节选和作品以及作品集有一些了解和理解。 对节选和作品以及作品集的引用有时适当。
5-6	对有关全球性问题的节选和作品以及作品集的了解和理解令人满意，并对它们与全球性问题相关的意义做了诠释。 对节选和作品以及作品集的引用通常是相关的，而且大都支持考生的思想观点。
7-8	对有关全球性问题的节选和作品以及作品集有良好的了解和理解，并对它们与全球性问题相关的意义做了扎实的诠释。 对节选和作品以及作品集的引用是相关的，而且支持考生的思想观点。
9-10	对有关全球性问题的节选和作品以及作品集有很好的了解和理解，并对它们与全球性问题相关的意义做了有说服力的诠释。 对节选和作品以及作品集的引用是精选的，而且有效地支持考生的思想观点。

（「语言与文学新大纲」，2022:91-92）

标准A解读：“考生在何种程度上展现出对节选，以及它们出自的作品/文本的了解和理解？考生在何种程度上利用对于节选以及作品/文本的了解和理解得出了有关全球性问题的结论？思想观点在多大程度上得到了对节选以及作品/文本引用的支持？”（「语言与文学新大纲」，2022:91）

在2022年5月中文A语言与文学课程个人口试报告中，全球主考考官就“标准A:了解、理解与诠释”指出：“考生诠释的能力并不总是那么强。取得高分的考生常常会尝试探索自己的诠释,而非简单描述其所选节选或讨论字面意思。最成功的考生是那些可以在两篇节选、作品和作品集中将其理解和个人诠释与全球性问题相联系的考生。口试成绩较差的考生则往往忽视了全球性问题,或者试图处理过多与其所选全球性问题有关的不同主题。考生通常在对他们所选的文学节选的理解方面表现出更多自信,但往往不能在对非文学节选的理解方面表现出相同的自信。在个人口试中取得高分的考生常常展示出对作品和作品集的充分探索,并就作品和作品集的其他部分进行引用。取得高分的考生均展示出有能力明智地选择参考文献和引文以支持对全球性问题的讨论。” （IBDP2022年5月中文A语言与文学课程个人口试报告，2022:1）

表3
《标准B：分析与评价一览表》

分数	水平细则
0	作业没有达到以下细则描述的任何标准。
1-2	考生的口头表达是描述性质的 或没有做相关的分析。 对作者的选择基本上没有识别，如果是这样的话，对作者关于呈现全球性问题的选择就不甚理解。
3-4	考生的口头表达包含一些相关的分析，但主要是进行描述。 识别了作者的选择，但没有解释清楚而且/或者仅部分理解了作者对关于全球性问题介绍的选择。
5-6	考生的口头表达是分析性的，而且对节选及其出自的作品和作品集的评价大都是相关的 。 识别了作者的选择，并且对作者关于全球性问题介绍的选择有合理的理解。
7-8	对节选及其出自的作品和作品集的分析和评价是相关的，有时是有见地的 。 对作者如何运用其选择介绍全球性问题有良好的理解。
9-10	对节选及其出自的作品和作品集的分析和评价是相关的和有见地的 。 对作者如何运用其选择介绍全球性问题有透彻和细致的理解。

（「语言与文学新大纲」，2022:92-93）

标准B解读：“考生在多大程度上利用了他/她对每一篇节选及其出自的作品/文本的了解和理解，来分析和评价作者选择的呈现全球性问题的方式？”（「语言与文学新大纲」，2022:92）

在2022年5月中文A语言与文学课程个人口试报告中，全球主考考官就“标准B:分析与评价”指出：“考生仍对分析多模态文本以及与这些文本相关的作者的选择犹豫不决(特别是针对新闻稿件、音乐视频和电影等文本类型的分析)。考生往往仅描述静止图像上的内容,而不是对其进行评价或分析。主考人还注意到,选择新闻报道、演讲或评论文章作为其非文学作品集的考生通常会涉及文章所表达的主题内容或观点 ,而不是分析作者的具体选择。例如：词汇的选择、语气、标点符号等是如何支持观点和意义表达的。应提醒考

生对作者的选择和这些选择所产生的效果进行分析和探索而不仅仅是关注作者所传达的观点或想法。”（IBDP2022年5月中文A语言与文学课程个人口试报告，2022:1）

表4
《标准C：重点和组织一览表》

分数	水平细则
0	作业没有达到以下细则描述的任何标准。
1-2	口头表达经常跑题。 思想观点之间缺乏联系。
3-4	口头表达仅有时扣题，对节选和作品以及作品集的处理可能是不平衡的。 思想观点之间有一些联系，但并不总是连贯的。
5-6	口头表达持续扣题，尽管有一些失误; 对节选和作品以及作品集的处理在很大程度上是平衡的。 思想观点的展开在很大程度上有逻辑性;通常是融会贯通的。
7-8	口头表达在很大程度上清楚并一贯扣题; 对节选和作品以及作品集的处理是平衡的。 思想观点的展开有逻辑性;有效地做到了融会贯通。
9-10	口头表达清楚并一贯扣题;对节选和作品以及作品集的处理非常平衡。 思想观点的展开有逻辑性并且令人信服;之间有密切联系。

（「语言与文学新大纲」，2022:93-94）

标准C解读：“考生在何种程度上做出了条理清晰、保持平衡和紧扣重点的口头表达？考生在何种程度上做到了思想观点的融会贯通？”（「语言与文学新大纲」，2022:93）

在2022年5月中文A语言与文学课程个人口试报告中，全球主考考官就“标准C:重点和组织”指出：“主考人对考生可能采取的一系列结构方法持开放态度,但力求平衡是考生选择结构时应考虑的关键问题。时间的平衡是许多考生所面临的主要问题——特别是缺乏对作品和作品集的关注。取得高分的考生常常可以均衡地分配时间，以就个人口试所要求的4个部分(节选1、节选2、作品和作品集)进行讨论。并非所有考生都能很好地处理口试中各部分的衔接。取得高分的考生能清楚地指明他们口试的各个部分,可以清楚地看到,他们已经安排好如何在各部分之间进行过渡。能力最强的考生可以通过有效连结无缝引导听众。能力较弱的考生一般则会非常突兀地从节选跳转到作品和作品集。”（IBDP2022年5月中文A语言与文学课程个人口试报告，2022:1）

表5

《标准D：语言一览表》

分数	水平细则
0	作业没有达到以下细则描述的任何标准。
1-2	语言偶尔清楚或准确;错误经常妨碍交流。词汇和句法不精确，经常不准确。 各种风格要素(例如语域/语体、语气、修辞手段等等)都不适合作业，并妨碍口头表达。
3-4	语言通常清楚;错误有时妨碍交流。词汇和句法经常不精确，不准确。 各种风格要素(例如语域/语体、语气、修辞手段等等)往往不适合作业，并且妨碍口头表达。
5-6	语言清楚;错误不妨碍交流。词汇和句法适合作业，但有些简单和重复。 各种风格要素(例如语域/语体、语气、修辞手段等等)都适合作业，既未强化但也不妨碍口头表达。
7-8	语言清楚并且准确;偶尔出错并不妨碍交流。词汇和句法都适合作业，而且富有变化。 各种风格要素(例如语域/语体、语气、修辞手段等等)都适合作业，并有所强化口头表达。
9-10	语言清楚、准确并且富有变化;偶尔出错并不妨碍交流。 词汇和句法都富有变化并创造出效果。 各种风格要素(例如语域/语体、语气、修辞手段等等)都适合作业，并强化了口头表达。

（「语言与文学新大纲」，2022:95-96）

标准D解读：“语言在何种程度上是清楚、准确和有效的？“（「语言与文学新大纲」，2022:95）

在2022年5月中文A语言与文学课程个人口试报告中，全球主考考官就“标准D:语言”指出：“标准 D 中最难的一个方面就是对修辞手法和文体手法的运用。主考人会根据考生不同的语言选择、句法和修辞手法来评判是否会给一位考生较高的分数，因为能采用诸如语气和重音变化等微妙策略和较难驾驭的语体的考生不多。效果最好的口试不是过度演练的口试,而是那些语体适当,表达自然、有趣的口试。考生应有听众意识,要努力吸引听众,并让他们参与其中。” （IBDP2022年5月中文A语言与文学课程个人口试报告，2022:1）

根据四项评估标准及水平细则，师生可以在学习过程中，通过不同于此次个人口试内容的全球性问题与文本，进行模拟练习。教师需要从内容上，文本与全球性问题的相关度、理解度、深入度给出评价；从表达上，叙述与阐明的平衡度、引用度与分析度给出意见；从语言上，观点与表达的准确度、变化度、有效度给出反馈。学生则根据这些反馈意见，进行有效练习，在不足之处做出改善，有针对性方向性地达到评估标准。在准备阶段，“学生将选择的文本节选的副本必须在进行个人口试评估的至少一星期之前交给老师供审查批准。这样，进行评估时老师将有自己的节选副本，这有助于教师设计适合考生的提问。”（「语言与文学新大纲」，2022:90）需要明确的是：教师不但需要将评估标

准提供给学生，而且需要确保学生对评估标准有深刻理解。 对于节选的副本，必须整洁干净无任何标记，考生也只能将要点表格和没有标注的节选文本带进考场，并在结束考试后，留下文件，供老师整理收集。教师不应该提前告知学生会问哪些问题，但学生也不需要对师生问答环节，太过紧张，因为教师提问是引导帮助表现不太理想的学生将口试内容进行补充，对于那些不够确切或不够充分的阐述进行拓展；对于表现相对理想的学生，引导帮助其更深入更有效地对全球性问题与文本进行关联与分析。

全球性问题是为了个人口试特意设定的，其指导意义不仅在于引导学生关注文本如何呈现现实问题，激发学生思考文本如何表达现实意义，更在于通过不同文本，加强了学生对多元文化的理解与尊重，也鼓励学生成长为勤学好问、积极进取、富有同理心的终身学习者，为开创更美好和平的世界而奋斗。

2.3 语言与文学课程个人口试中全球性问题的选择

全球性问题有很多，如何正确选择全球性问题，是能否出色完成个人口试的重要条件。课程指定了具有代表性的五大探索领域，分别是：一文化、身份和社区；二信仰、价值观和教育；三政治、权利和公平正义；四艺术、创造和想象；五科学、技术和环境。以下按照全球性问题的五大探索领域一一解读：

一是文化、认同和社区，在这个探究领域中，“可以关注文本在家庭、阶级、种族、族裔、民族、宗教、性别、性等方面进行的探索，以及它们影响个人和社会的方式。也可以关注有关移民、殖民主义和民族主义的各种问题。” （「语言与文学新大纲」，2022:88）以性别这一主题为例，对于个人口头表达来说过于宽泛，“学生可以探索性别偏见如何体现在不同的情境当中，如何以多种方式体现在不同类型的文本当中;以及作者的不同选择将如何决定性别偏见意味着什么;偏见应该被积极地还是消极地看待，允许学生评价作者的选择，以及它们可能对不同的读者或观众的理解产生的影响。”（「语言与文学新大纲」，2022:89）具体例如：“身份的构建方式以及社区在消除或压制身份方面的作用；体制性压迫对个人心里的影响；社会怎样调和本土和殖民的影响；对难民/移民的认知和呈现；移民及其在东道国中工作前景；跨文化互动；面对战争的道德认同问题。”（「IBDP语言A教师参考资料」，2022:69-71）

二是信仰、价值观和教育，在这个探究领域，“学生可以重点关注文本探究在特定社会环境中养成信念和价值观的方式，以及它们塑造个人、社区和教育制度的各种方式。他们还可以探索因信念和价值观以及种族冲突而产生的关系紧张。”（「语言与文学新大纲」，2022:88）具体例如：“不同的个体和群体是如何对变化做出回应的，他们的信仰体系是抗拒还是接受变化，允许新人口接受教育产生的影响；亲子关系；宗教对性别平等的影响。” （「IBDP语言A教师参考资料」，2022:70）

三是政治、权力和公平正义，在这个探索领域，“学生可以关注文本探索权利和责任的方方面面，探索政府和机关的运作和结构的各种方式。他们还可以调研权力的等级制、财富和资源的分配、正义和法律的局限性、平等与不平等现象、人权、和平与冲突等等问题。”（「语言与文学新大纲」，2022:88）具体例如：“权力的各种关系是如何在作品中呈现出来的，是否有被剥夺了权利，被压迫或是被边缘化的个人或群体；腐败是实现更大程度平等的障碍。” （「IBDP语言A在校自修文学课程学生手册」，2021:27）“贫困与获得资源；作为变革的力量的社会评论；世界贸易不平等是造成饥饿的一个原因。” （「IBDP语言A教师参考资料」，2022:70）

四是艺术、创造力和想象力，在这个探究领域，“学生可以关注文本探索美学灵感、创作、手法与美的各种方式。他们还可以关注作品通过艺术构建和挑战美感的各种方式，以及艺术在社会中的功能、价值和影响。”（「语言与文学新大纲」，2022:89）具体例如：“艺术家在所学习的文学作品中的角色，如果所学作品中有艺术家，作者通过这一人物形象表达了对艺术家和艺术的作用怎样的观点；　　压制言论自由造成的影响。”（「IBDP语言A在校自修文学课程学生手册」，2021:27）“文学中对女性美的解读；幽默在作品中的颠覆作用。”　（「IBDP语言A教师参考资料」，2022:71）

五是科学、技术和环境，在这个探究领域，“学生可以重点研究文本探索人与自然环境之间关系的各种方式，以及技术和媒体对社会的影响。他们也可以考虑对科学发展和进步的看法。”（「语言与文学新大纲」，2022:89）具体例如：“何种程度上，科学在作品中得到呈现，与此同时，也认识到了人类的潜能、或对人类潜能的威胁和限制；人类与自然界相互作用的表达；在进步和尊重自然之间找到平衡的重要性。”　（「IBDP语言A在校自修文学课程学生手册」，2021:27）

一个全球性问题的确认，最后可以按照其具有的三个特征：“（1）具有广泛的重要性;（2）具有跨国性;（3）其影响在各地的日常生活中能被感受到。”　（「语言与文学新大纲」，2022:88）作为判断的依据与准则。

在2021年5月中文A语言与文学课程个人口试报告中，全球主考考官就“全球性问题”指出：“全球性题材范围广阔,出现率较多的是两性差异与女性歧视、早婚问题,贫富悬殊、战争祸害,教育问题等,至于比较大胆而有创见的选题,则明显比较缺乏。”（IBDP2021年5月中文A语言与文学课程个人口试报告，2021:1）

2.4 语言与文学课程个人口试中文本的选择

文学创作主要是关于人和社会的行为。作家常在作品中通过提出人们所关注的、或未所关注及未所察觉的问题，从而探讨相关的全球性问题，而这些问题往往超越时间与空间的局限，给大家带来对生活、对生命的感知思考，甚至是对未来的警示与启发。语言与文学课程个人考试中，我们需要围绕一项具体的全球性问题，联系一篇文学文本和一篇非文学文本中各连续的40行选段，进行论述。本文将从全球性的五大探索领域，进行概念的解析，并围绕具体的全球性问题，列举文本示例，供大家参考。

一是文化、认同和社区，这是一个关于群体概念的探索领域。“文化：主要指中西方文化，例如中国文化中重视孝顺，相信勤奋工作的力量，重视国家和民族意识的培养，而西方文化则更重视对个人价值的肯定、个人自由和意志的捍卫；认同：主要指身份认同，不是动词，而是名词。一个人对于自我特性的表现，以及与某一群体之间所共有观念（国籍或者文化）的表现，身份认同的类型可分为拒绝、漂流、搜寻、捍卫；社区：人是社会动物，一个人必有所在的群体。这个群体的特征是怎样，如何看待这个群体对于他的影响将个人放置在群体之中来考察，以个人的机遇来探寻他所在群体的特征。”（「IBDP语言A教师参考资料」，2022:28）可以从衣食住行等基本的文化特征、言行举止等行事为人风格、群体的价值观等角度探讨与群体文化的认同与社区机体的融入。例如：外向型社会中内向者的困惑与无奈。文学文本可以节选法国加缪的长篇小说《局外人》，非文学文本可以节选美国苏珊凯恩的演讲《内向者宣言》。

二是信仰、价值观和教育，这是一个关于个人概念的探索领域，更关注个人的内心世界和思想状况。“信仰：是一个人灵魂深处的依托，是一个人选择相信的价值观、生

活方式，以及人生意义的可靠确据之一；教育：往往是一个人信仰形成的途径。对于一个人而言，教育不仅来自外部，也来自内心；价值观：强调的是一个人对某些价值的认可和肯定，作为处理事情判断对错、做选择时取舍的标准。”（「IBDP语言A教师参考资料」，2022:29）可以通过对社会教育和个人经验形成的宗教信念、家国观念，对公共事务、私人事务是非曲直的判断，对道家的出世理想、清静无为、无为之治，对儒家思想情怀，经国济世情怀亦或对朴素的自然主义价值等探讨，进行最终论述。例如：在自然生活中寄托精神家园。文学文本可以节选晋代陶渊明的诗歌《归去来兮辞》，非文学文本可以节选李子柒微信公众号专栏文章《摘下新鲜的黄瓜，做一桌子夏天的味道》。

三是政治、权力与公平正义，这是一个关于组织或团体运作对个人或组织影响的探究领域。“政治：由各种团体进行集体决策的一个过程，也是各种团体或个人为了各自的领域所结成的特定关系，尤指对于社会群体的统治；权力：是影响、甚至控制别人行为的能力；公平正义：是人类文明的重要标志，是衡量一个国家或社会文明发展的标准，是社会和谐、人际和睦的重要条件。”（「IBDP语言A教师参考资料」，2022:29-30）从政治和权力的角度来说，可以在一定程度上建立和维护一个秩序，让人们能够共同遵守，和谐生存。然而，政权往往代表和捍卫社会中某个群体或阶层人的利益，这必将导致另外阶层或群体被忽视，继而产生不公平不正义的现象，引发对公平正义的维护。例如：：霸权对于普通人的压迫。文学文本可以节选德语作家卡夫卡的代表小说《变形记》或者中国作家余华的长篇小说《活着》，非文学文本可以节选南方周末的新闻报道《涉黑村书记》或多媒体平台南方网的评论性新闻《村委会主任成村霸》。

四是艺术、创造力和想象力，这是一个相对形而上的探索领域。“艺术：借助一些手段或媒介，塑造形象、营造氛围，来反映现实、寄托情感的一种文化；创造力：是一种基于概念工具及精神上技巧的人类精神现象而最终产生或发展为创意、启发及直觉的过程；想象力：人在已有形象的基础上，在头脑中创造出新形象的能力。”（「IBDP语言A教师参考资料」，2022:30）个人口试中，我们可选择一种方式和方法，可以是题材、手法，要凸显其超乎日常、特别或独创的特点。例如：意识流手法如何形成的溢于言外的叙述效果。文学文本可以节选明朝汤显祖的戏曲《游园惊梦》，非文学文本可以节选香港电影制片人王家卫的电影《广岛之恋》。

五是科学、技术和环境，这是一个与当下语境紧密结合的领域，因为科技创造已经成为推动社会发展的驱动力。人类社会发展到今天，这一领域的创新可谓日新月异。“科学：是一种系统性的知识体系，是认识宇宙的实践方法；技术：是人类实践活动中直接应用的知识、技能和操作方法；环境：是人类的生存环境包括影响人类生活的自然环境因素与社会环境因素。”（「IBDP语言A教师参考资料」，2022:30）在个人口试中，可以涉及到宇宙、幻想、未来、生物、危机等方面，思考科技与环境之间的关系。例如：科学创造与新技术带来的人类忧患意识。文学文本可以节选中国科幻小说家刘慈欣的长篇小说《三体》抑或是英国女作家玛丽雪莱的哥德式小说《科学怪人》，非文学文本可以节选美国科幻动作电影《毁灭前夕》。

在2022年5月中文A语言与文学课程个人口试报告中，全球主考考官就“全球性问题”指出：“对于所选的非文学作品集,考生必须使用一个非文学节选(例如,一部动漫(作品),然后将自己对该节选的研究与出自同一作者或制作 人的一系列非文学文本(例如,由同一漫画家创作的其他动漫作品)联系起来。很多时候,考生未对作品集加以探索,而只是孤立地谈论非文学节选。节选应该是一段连续的文本,考生不应该把从作品或作品集的

不同地方选取的章节拼凑在一起。 对于选择电影或者电视广告等体裁的考生,学校应提供节选中对话的文字本,并附上几张剧照或画面截图。音乐视频往往是一个比较成问题的选择。许多考生选择了音乐视频作为他们的非文学节选,却没有分析这一体裁的多模态方面,仅专注于视频中歌曲的歌词部分。取得高分的学生常常能够分析和评价现场布景、镜头角度、歌词与视觉材料的 相互作用或视觉材料与声音的相互作用、体裁惯用手法、互文性等。” （IBDP2022年5月中文A语言与文学课程个人口试报告，2022:1）

综上所述，聚焦于同一个全球性问题的两个文本，一个必须来自文学作品，可以是诗歌、小说、散文、戏剧等，另一个必须来自非文学作品，可以是新闻、广告、漫画、电影等。对于两个文本选段的选择，我们需要考虑的不单是每个选段是否集中反映了聚焦的全球性问题，还要考虑选定的内容篇幅，是否足够展开例证分析，更要考虑两个选段在作者文学选择方面是否有可比性。在论述中需要关注节选文本的内容、表现技巧和形式的同时，也要关注节选文本所在作品的主要思想内容，及作家情况，避免断章取义，出现理解偏差。

2.5 语言与文学课程个人口试讲稿的准备

确认一项全球性问题的探究领域，并结合文学文本与非文学文本选段聚焦在具体的全球性问题之后，学生将进入个人口试的讲稿准备阶段，按照评估标准C:重点与组织，建议按照“首段引入+中段主体+尾段总结”的形式进行讲稿的创建，帮助考生做出条理清晰、保持平衡和紧扣重点的口头表达。值得注意的是IBO并没有统一规定个人口试讲稿的形式，允许考生进行多样化文本创建尝试。以下关于个人口语考试讲稿的框架创建，只是一种思路,仅供大家参考。

首先，在第一段中，简述问题的全球性，并提出个人的具体观点，一般时间控制在1分钟左右，叙述时间不宜过长。一般包括4句：第1句交代所选择的全球性问题领域；第2句陈述所选择的文学文本，阐述其主题；第3句陈述所选择的非文学文本，阐述其主题；第4句明确提出两部作品对同一全球性问题的聚焦，提炼并明确表达自我观点。在2022年5月中文A语言与文学课程个人口试报告中，全球主考考官指出：“从长度来看 ,最有效的导言时间不应该超过一分钟。导言应陈述全球性问题并介绍节选、作品和作品集。一些学生选择花几分钟的 时间来概述作者的背景信息或关于全球性问题的统计数据或事实。这完全没有必要,只会浪费宝贵的时间。” （IBDP2022年5月中文A语言与文学课程个人口试报告，2022:1）示例：我选择的全球性问题领域是有关于文化、社区和认同的，我将问题聚焦在贫富差距极大的社会底层民众的生存问题。 我的文学文本节选来自于美国鲍勃迪伦的歌词集《说唱纽约》，这首歌曲是以一位从荒野西部流浪到纽约的普通底层人民的视角,唱出了他们极度凄苦而又无奈的心声。非文学文本节选则来自于美国 HBO 电视节目组于2013年所拍摄的纪录片《孟买的极端贫富差距》，用镜头真实地记录了印度让人触目惊心的贫富差距。就像我们大家所知道的那样，底层人民一直都在为了基本的生存而奔波，他们的生活为贫困所累，无论过去还是现在都还存在着这个显著的全球性问题。

接着，在主体段落中，对选择的两个文本进行描述,主要介绍与所选择的全球性问题的联系并讨论该文本是如何呈现的，时间控制在8分钟左右。其中文学文本节选文本与整体作品的讨论各占2分钟左右，非文学文本节选文本与整体作品也各占2分钟左右。两个文本都需要评论文本内容与全球问题的关系,以及文本如何使用技巧(体裁、结构、写作技巧、修辞、语言策略等)来表达主题。必须注意的是,技巧的选择应该是文本中最典型、

最能突出主题的。此外,避免只讨论技术而不涉及主题的做法，从而做到紧扣主题。在2022年5月中文A语言与文学课程个人口试报告中，全球主考考官指出：“时间的平衡是许多考生所面临的主要问题——特别是缺乏对作品和作品集的关注。取得高分的考生常常可以均衡地分配时间，以就个人口试所要求的4个部分(节选1、节选2、作品和作品集)进行讨论。并非所有考生都能很好地处理口试中各部分的衔接。” （IBDP2022年5月中文A语言与文学课程个人口试报告，2022:1）以非文学文本的节选论述段落中的一个阐释角度为例：接下来，我希望通过纪录片镜头下的画面对比来讨论贫富差距下印度孟买贫民窟的生存现状。纪录片中摄影师采用俯视与特写镜头，真实呈现贫民窟的破败不堪，毫无掩饰地揭示了贫民们的日常生活,从他们习以为常的面孔和表情中,似乎看出了他们对当下生活的无奈与无助。相反,在呈现富人住宅时,画面多以仰视镜头呈现，给人以遥不可及的悬殊感，勾勒出富人豪宅的奢靡豪横，从而形成强烈的对比。这些冷静客观的镜头对比仿佛在诉说一个个不堪入眼的故事,给镜头之外的观众带来强烈的视觉冲击之外,更能激发不平之情。

最后，在结尾段中，也需要将时间控制在1分钟左右，对前面内容进行总结,也可以就两位作者选择的相同之处与不同之处进行简单的拓展，表达从中收获的启示与意义。在2022年5月中文A语言与文学课程个人口试报告中，全球主考考官指出：“最有效的结论不应超过一分钟。能力较弱的考生经常在第 7 或第8分钟时就说到了他们的结论部分,而没有充分利用所有 10分钟时间。能力较弱的考生有时还会采用非常口语化的表述。例如:“这就是全部我要说的”。这样的结尾清楚地表明,考生没能精心策划个人口试结构中的最后部分。” （IBDP2022年5月中文A语言与文学课程个人口试报告，2022:1）结尾示例：总之，鲍勃迪伦的歌词《说唱纽约》和HBO的纪录片《孟买的极端贫富差距》都运用了对比的表现手法，从不同时间和空间上，呈现了贫富差距下，底层人民的生存现状不容乐观，这一全球性问题。一个是以第一人称视角的歌词形式呈现了美国极其严重的贫富差距问题，语言富有张力，饱含着浓烈的感情色彩，歌词也富有节奏和韵律；而另一个则以第三人称视角的纪录片形式呈现了这一全球性问题，以客观的镜头和权威的数字，直观地记录了印度最大城市孟买的贫富差距问题，富有视觉冲击力。

在完成讲稿的写作之后，考生需要准备之后5分钟的师生问答环节，需要注意的是，这是一项双向的师生互动环节，老师提问是为了就学生在口试时未阐释的方面进行进一步的提示与引导，使学生有机会对观点进行进一步的补充与拓展，从而在个人口试取得理想的成绩。全球考官指出：“5 分钟的教师提问环节是提高考生评估标准 A 和B 得分的绝佳时机。因此,教师应避免使用事先设计好的或一般性的问题。最有效的问题是那些与个人口试相呼应并指明考生有待改进之处的问题。”建议大家可以根据自选的全球性问题与文本，对教师所提出的问题进行推测，进行提前准备与演练。

2.6 语言与文学课程个人口试的师生任务

在评估准备过程中，学生和老师都需要明确自己的任务与要求，学生积极主动地进行准备，老师不可懈怠地及时引导。

根据真实公平性原则，个人口试为学生个人独立完成的成果报告，但这并不意味着教师提供指导与学生独立完成作业相矛盾。在学生为个人口试评估做准备时，教师应该发挥重要作用，给予进一步的引导与帮助。在学生选择全球性问题和文本节选时，教师虽然不可以指定作品、节选、主题，也不可以提示思考重点，但需要鼓励学生，主动与自己

进行讨论，从而获取进一步的改进意见，例如指导学生明确相关概念，帮助其界定文学与非文学的文本，讨论选择可行的全球性问题、相关的文本和有效的节选。教师也需要向学生提供要点表格，并说明其使用方法，最多填写10个要点，不可过长，帮助学生为自己的口头表达拟出结构提纲。但教师必须和学生一样，明确个人口语考试必须是考生自己的想法创作与表达，切不可干涉太多。

根据四项评估标准及水平细则，师生可以在学习过程中，通过不同于此次个人口试内容的全球性问题与文本，进行模拟练习。教师需要在内容上，从文本与全球性问题的相关度、理解度、深入度给出评价；在表达上，从叙述与阐明的平衡度、引用度与分析度给出意见；在语言上，从观点与表达的准确度、变化度、有效度给出反馈。学生则根据这些反馈意见，进行有效练习，在不足之处做出改善，从而有针对性、方向性地达到评估标准。在准备阶段，“学生必须将选择的文本节选的副本，在进行个人口试评估的至少一星期之前交给老师，供审查批准。这样，进行评估时老师将有自己的节选副本，这有助于教师设计适合考生的提问。”（「语言与文学新大纲」，2022:90）需要明确的是：教师不但需要将评估标准提供给学生，而且需要确保学生对评估标准有深刻理解。 对于节选的副本，必须整洁干净无任何标记，考生也只能将要点表格和没有标注的节选文本带进考场，并在结束考试后，留下文件，供老师整理收集。教师不应该提前告知学生会问哪些问题，但学生也不需要对师生问答环节，太过紧张，因为教师提问是引导帮助表现不太理想的学生将口试内容进行补充，对于那些不够确切或不够充分的阐述进行拓展；对于表现相对理想的学生，引导帮助其更深入更有效地对全球性问题与文本进行关联与分析。

3.结语

首次根据“语言与文学”新大纲，对IBDP中文A语言与文学课程个人口试进行研究与探讨，并设计相对应的个人口试讲稿的框架创建。虽然关于IBDP中文A的口语测试的研究，直至目前仍然是无人开发的空白领域。但无论是国内教学中，对演讲与表达的文学素养的培养，还是IBDP国际教育中对母语加深理解的交流表达要求，都将以更丰富的口头表达的课堂教学模式与个人口试进行量化地结果输出。本文希望从评估要求与细则入手，通过学生自身演讲与表达能力培养的课程设置，进行述评，将“演讲表达”与“全球问题”贯穿在教学课程中，强调学生口头表达的重要性，从文学与非文学文本中，有意识有系统有计划地提出与自身密切相关的全球性话题，使课程更能关切到现实世界的问题，同时为学生做口头评估作准备。

其次对内部评价深入解析，为中文阅读教学与口语教学的课程联动设计提出些许参考。由于IBDP中有关口试的内部评价机制与外部评价机制互为一体，为中文A学习提供了更大的发挥空间，因为只有在深入精读的基础上，才能有批判性的思考，在多次的表达与讨论中，才能激发良好的阅读兴趣，进行多文本的分析创作，最终才有可能呈现具有自我语言风格，表达清晰明确，观点深入独特的优秀演讲。阅读作为口头表达的基石，特别是长篇文本的阅读，往往成为中文为母语的国际生的痛点，希望借由口头表达课程多样丰富的教学设计，提高学生的阅读兴趣，形成良性循环。

再次，针对IBDP中文A“语言与文学”课程，结合“语言与文学”新大纲，介绍其课程框架、评价体系及教学理念。由于IBO于2019年提出的新大纲教学指南，我们在IBDP中虽然有了宏观的指导方向，但对于新事物的理解与落实，还需要一定的时间与探讨，并

且对于IBDP中单科项目的研究，我国起步较晚，而对于中文A的研究更是凤毛麟角，基于此希望大家通过本文对中文A“语言与文学”课程，有一个大致的了解。

总而言之，本文从个人口语考试的具体设置出发，论述包含评分标准的解读、全球性问题的聚焦、文学与非文学文本的选择、讲稿的创建等，强调语言运用、演讲技巧、思维能力以及对文本的理解和解读等方面。在文本选择时，考生需要根据自己的兴趣和阅读能力选择适合自己的文本，并对文本进行深入的理解和解读。在讲稿的创建过程中，考生需要注重演讲的逻辑性、连贯性和吸引力，保证讲稿的中心明确、分配平衡，同时还需要注意控制演讲时间并调整语速语调。在评估考生的讲稿时，评审人员需要注意考生的演讲技巧、思维能力、语言运用能力以及对文本的理解和解读等方面。个人口语考试考生和教师需要深入了解考试的形式和评价标准，加强对全球性问题的认知和理解，注重文本选择和讲稿创建过程中的技巧和细节，才能取得良好的成绩。

笔者旨在应试考生通过此文能够对口语考试有正确的理解，在明确口语考试重点及评价体系的情况下，参考本文所设计的范文，正确选择文本的角度，把握文本的撰写，为个人口语考试做好扎实的文本基础。同时为从事IBDP中文教学的口语教学或其他高级口语课程教学提供一份参考　，通过口语课程的教学设计，引入演讲、辩论、表演等口语课程形式，使其趣味化、多样化，也可尝试结合阅读课程，配以文字、音频、视频的评论拓展文件，使其形象化、深入化，或结合跨学科设计，并融合学生的文化背景和本土的地域特色，完成全球语境下的口语教学。更希望教师与学生都能够理解IBDP的学习方式是把文本的学习当做是人生思考的载体，从文学中看到人类的发展、看到这个世界的变化、看到我们现存的社会问题。口语考试要求的全球语境，更是要求我们从五大全球性话题入手，就是从五个方面去看整个世界、看人类发展、看社会问题。当我们在读一个文本的时候，不仅仅是欣赏文本、学习语言，其实也是在用我们自己的理解或亲身经历去解读它。

参考文献

[1] 董宁编著（2016）。国际文凭大学预科项目中文A课程文学术语手册。香港：三联书店（香港）有限公司。

[2] 董宁编著（2018）。IBDP中文A文学专题研究论文写作指导（第二版）。香港：三联书店（香港）有限公司。

[3] 董宁编著（2020）。IBDP中文A文学课程短篇评论写作30课（上册：研习篇）。香港：三联书店（香港）有限公司。

[4] 董宁编著（2021）。IBDP中文A文学课程短篇评论写作30课（下册：赏评篇）。香港：三联书店（香港）有限公司。

[5] 李博编著（2019）。IBDP中文A：文学学习与考试指南。上海：上海科学技术出版社。

[6] 李萍、苏媛编著（2021）。IBDP中文A文学课程书面作业及试卷（1）7分范文点评。香港：三联书店（香港）有限公司。

[7] 李萍、苏媛编著（2021）。IBDP中文A文学课程书面作业及试卷（2）7分范文点评。香港：三联书店（香港）有限公司。

[8] 李萍、苏媛、彭振编著（2019）。IBDP中文A课程文学知识小辞典。香港：三联书店（香港）有限公司。

[9] 禹慧灵编著（2021）。IBDP中文A语言与文学课程学习指导（第二版）。香港：三联书店（香港）有限公司。

[10] 顾妍婷（2020）。IBDP整本书阅读教学路径探究——以“语言A：文学”小说教学大纲为例（硕士论文）。华东师范大学，上海。

[11] 马佳倩（2020）。国际文凭IBDP中文A课程测评对我国整本书阅读测评开发的启示（硕士论文）。华东师范大学，上海。
[12] 牛莉（2021）。IBDP国际中文教育融入地域特色文化初探——以蜀派古琴文化体验主题为例。文化创新比较研究（文化交流），32，183-186。
[13] 吴昱昊（2014）。IBDP 中文文学课程的课程架构与学习要求。江苏教育研究(理论)(A 版)，16，37-41。
[14] 许津彰、马思宇（2022）。交际能力培养目标推动下汉语口语测试的标准取向——基于英国高中生IBDP测试语料的分析。云南师范大学学报（对外汉语教学与研究版），20，61-70。
[15] 杨柳（2015）。中国国际高中课程母语课程中的价值观教育——以东北师大附中IBDP国际课程母语课为例（硕士论文）。吉林大学，吉林。
[16] 姚尧（2021）。以概念为本的IBDP中文A文学教学设计研究（硕士论文）。华东师范大学，上海。
[17] 张红霞（2019）。IB中文语言A文学课程评估述评——以高级课程为例（硕士论文）。上海师范大学，上海。
[18] IB世界学校2023年鉴 （2023）。英国：John Catt Educational Ltd。
[19] IBDP语言A教师参考资料 译（2022）。日内瓦：国际文凭组织。
[20] IBDP语言A文学指南（2021年首次评估）译（2022）。日内瓦：国际文凭组织。
[21] IBDP语言A语言与文学指南（2021年首次评估）译（2022）。日内瓦：国际文凭组织。
[22] IBDP语言A在校自修文学课程学生手册 译（2021）。日内瓦：国际文凭组织。
[23] IBDP2022年5月中文A语言与文学课程个人口试报告（2022）。日内瓦：国际文凭组织。
[24] IBDP2021年5月中文A语言与文学课程个人口试报告（2021）。日内瓦：国际文凭组织。
[25] About the IB, 2022, Retrieved from https://www.ibo.org/about-the-ib/
[26] Facts and Figures, 2022, 07 July, Retrieved from https://www.ibo.org/about-the- ib/facts-and-figures/
[27] Programs, 2022, Retrieved from https://www.ibo.org/programmes/
[28] Curriculum, 2022, Retrieved from https://www.ibo.org/programmes/diploma-programme/curriculum/

การศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาแบบฝึกหัดในหนังสือBBCภาษาจีนธุรกิจเชิงปฏิบัติระดับต้นกับหนังสือภาษาจีนธุรกิจชุดชัยชนะในจีนระดับต้น

A comparative study of the exercises in Basic Business Chinese (BBC) and Winning in China—Basic Business Chinese

《BBC初级实用商务汉语》和《赢在中国--商务汉语系列教程基础篇》练习题对比研究

姜晓燕, Jiang Xiaoyan, เจียงเสี่ยวเยี่ยน[1]

黄木吟, Jindaporn Pinpongsub, จินดาพร พินพงทรัพย์[2*]

郑清源, Zheng Qingyuan, เจิ้งชิงหยวน[3*]

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบเนื้อหาแบบฝึกหัดทางด้านการฟัง การพูด การอ่านและการเขียนในหนังสือBBCภาษาจีนธุรกิจเชิงปฏิบัติระดับต้นกับหนังสือภาษาจีนธุรกิจชุดชัยชนะในจีนระดับต้น โดยใช้วิธีการรวบรวมเอกสาร การวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่าเนื้อหาแบบฝึกหัดBBCภาษาจีนธุรกิจเชิงปฏิบัติระดับต้นประกอบด้วยเนื้อหาการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ด้านการฟังมีน้อยกว่าด้านอื่น และหนังสือเล่มนี้ยากขึ้นกว่า หนังสือภาษาจีนธุรกิจชุดชัยชนะในจีนระดับต้นไม่มีแบบฝึกการฟังเพื่อความเข้าใจ แต่อ่านตามและกิจกรรมการเรียนแบบเน้นงานปฏิบัติ ซึ่งสามารถชดเชยการฟังได้ และหนังสือเล่มนี้มีความยากปานกลาง หวังว่าบทความนี้สามารถมีประโยชน์ต่อการผลิตตำราและงานวิจัยด้านการเขียนตำราภาษาจีนธุรกิจ

คำสำคัญ: แบบฝึกหัด ภาษาจีนธุรกิจ การเขียนหนังสือ

---

[1]姜晓燕，泰国商会大学人文学院职业汉语硕士研究生，Jiang Xiaoyan, Master's degree student in Chinese for careers, School of Humanities,University of the Thai Chamber of Commerce, เจียงเสี่ยวเยี่ยน, นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีนเพื่ออาชีพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Corresponding author

[2]**黄木吟**, **泰国商会大学人文学院中文系**, Jindaporn Pinpongsub, Ph,D., Chinese Department, School of Humanities , University of the Thai Chamber of Commerce, จินดาพร พินพงทรัพย์, ดร., อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3]郑清源，**泰国商会大学人文学院中文系**，Zheng Qingyuan, Chinese Department, School of Humanities , University of the Thai Chamber of Commerce , เจิ้งชิงหยวน, อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This article uses literature collection, comparative analysis and other methods to compare and analyze the listening, speaking, reading and writing exercises in Basic Business Chinese and Winning in China—Basic Business Chinese. It is concluded that the Basic Business Chinese includes listening, speaking, reading and writing, but less training on listening. This book more difficult. Winning in China—Basic Business Chinese lacks listening comprehension, but it has follow-reading and task completion, which can make up for the lack of listening. The difficulty of this book is moderate. This article hopes to provide some references for the research and compilation of business Chinese textbooks in the future.

Keywords: Exercises;Business Chinese;Textbook Writing

摘要

本文用文献搜集、对比分析等方法对《BBC初级实用商务汉语》和《赢在中国—商务汉语系列教程基础篇》两套教材练习题的听说读写做对比分析，得出《BBC初级实用商务汉语》有听说读写多方面的内容，但听力的训练涉及较少，练习难度较大，《赢在中国—商务汉语系列教程基础篇》缺乏听力理解题，但有跟读练习和完成任务题，可以弥补听力方面的不足，练习题难度适中。本文希望能为日后的商务汉语教材研究及编写提供参考。

关键词：练习题；商务汉语；教材编写

1.前言

近年来，随着中国经济的快速发展，中国在国际上的地位越来越突出，国际影响力越来越大。在经济全球化的大背景下，中国的进出口贸易迅速发展，随之而来的是汉语人才的需求量越来越多，商务汉语作为商务活动中的媒介，也成为了对外汉语教学中的热点。赵金铭在《对外汉语教材创新略论》中提到：“要达到我们预期的教学目的，使学生能够将所学到的语言知识，转换成语言技能，只有通过大量的练习才能完成。因而教材中的练习题部分，决不是附属或点缀，在某种程度上说，练习可以成为教材的主体部分。”（赵金铭，1997，59）“练习要兼顾到各项语言技能的训练，练习方式灵活多变。”（赵金铭，1997，60）肖菲在《论华文教材练习编写的原则》中指出：“一本好的教材，练习的编写很重要。”（肖菲，2022，157）由此可知，练习题是教材的重要组成部分。

目前，学界对商务汉语教材练习题的研究数量还远远不足，中国知网中，关于商务汉语教材练习题的研究只有34篇，远远不如商务汉语教材的研究数量。曹璇绚在《初级商务汉语教材对比研究——以<商务汉语一本通>与<新丝路：初级速成商务汉语>为例》中指出：“练习是语言习得的重要途径，检验学习效果与巩固已学知识的有效方法，只有通过足够数量的、有针对性的练习，学习者才能顺利地将所学的语言知识转化为语言技能。”（曹璇绚，2015，29）。肖菲在《论华文教材练习编写的原则》中指出，华文教材练习题编写应遵循科学性原则、针对性原则、适用性原则和趣味性等原则。孙昱在《<商务汉语>和<初级实用商务汉语>的练习研究》中，在科学性、趣味性和交际性等练习编写原则的指导下，运用数据库分析对两套教材中的练习题部分进行了研究分析，得出两套教材练习强度较低、缺乏汉字练习、趣味性不足和个别题型不够科学的结论。赵金铭也在《对外汉语教

材创新略论》中指出：“ 练习要兼顾到各项语言技能的训练，练习方式灵活多变，既练说，有口头的；又练听，有有声材料；还要练读，有解码材料。”（赵金铭，1997，60）因此加强对教材练习题的研究是必要

本文特选取《BBC初级实用商务汉语》和《赢在中国--商务汉语系列教程基础篇》两套教材，对练习题中“听说读写”四项技能训练进行对比分析。指出两部教材练习题内容的优缺点和不同之处。《BBC初级实用商务汉语》适用于适用于培训跨国公司派往中国工作的员工或已在中国留学、游学、旅游或工作的初级学习者，旨在提高从未学过中文或无国际贸易知识的零起点学习者的商务交际交流水平，在美国非常受欢迎。《赢在中国--商务汉语系列教程基础篇》适用于中国-欧盟经理人交流培训项目以及其他零起点的商务汉语学习者，旨在通过听说读写全方位训练，培养学习者商务汉语的实际交际能力，曾在2012年获得中国大学出版社第二届优秀教材奖一等奖。本文选择这两套教材的依据是：首先两本教材均是初级教材，适用对象都是初级学生。其次，两套教材的教学目标都是培养学生的交际能力，属于实用性教材。最后两套教材的出版年份相近，具有一定的对比性。本文希望通过对比分析，帮助学者更好的认识和了解两部教材，为后人的研究提供有效的资料，为商务汉语练习题编写者提供一些参考。

本文用到的研究方法有：（1）文献收集法。搜索收集关于商务汉语教材编写的研究文献，以找到合适的理论依据；（2）对比分析法。对比分析两本教材中练习题的内容；（3）定量分析法：对这两套教材的课后练习题的类型进行数据统计，并在此的基础上进行定量分析。

本文的创新之处在于，目前学界很多学者对商务汉语教材练习题的编写进行了研究，但是很少有人从语言技能训练即：听、说、读、写方面进行研究分析，本文将以赵金铭先生的《对外汉语教材创新略论》为理论依据，从“听、说、读、写”四项技能训练方面对比分析两套教材的练习题，分析教材练习题的科学性和合理性，并在此基础上提出有针对性的建议。

2.《BBC初级实用商务汉语》和《赢在中国--商务汉语系列教程基础篇》两套教材练习题的对比

2.1两本教材的简介

（1）《BBC初级实用商务汉语》

《BBC初级实用商务汉语》是由美国人刘美如编著，北京大学出版社出版发行的初级商务汉语教材。这套教材适合零起点或初中级水平的中文学习者使用，教材共有五个单元，十六课时，课文以国际商务中的实用交际话题为主线，帮助学生掌握国际商务中文知识。该本教材的练习基本编排设计分为“交际语言训练”和“交际活动”两大部分，其中“交际语言训练”部分是通过替换练习等方式来练习学生对句型和生词的掌握。“交际活动”部分有情景对话、句子表达等稍微有点难度的表达练习。此套教材练习题设计比较注重培养学生的交际能力，为学生在以后的商务交际上打下了坚实的基础。

（2）《赢在中国--商务汉语系列教程基础篇》

《赢在中国商务汉语系列教程》基础篇是由季瑾主编，王会凤、余瑛、崔艳蕾，梁华参与编辑，北京语言大学出版社出版发行，供中国-欧盟经理人交流培训项目以及其他零起点商务汉语学习者使用的初级商务汉语教材，教材分为3册，共15个单元，课文以几位海外人士参与商务活动为主线，展示真实的商务生活场景。该教材每单元有3篇课文，练习题设置在单元后，有跟读、替换训练、完成对话等丰富的练习题，做到了语言结构与商务交际训练并重，注重培养学生商务汉语的实际交际能力。

2.2 两本教材练习题中“听”的对比分析

表2.2.1　两套教材练习题中“听”题型的统计

《BBC初级实用商务汉语》	《赢在中国--商务汉语系列教程基础篇》
根据录音读字母 听录音划掉错误的声母 听录音在声母相同的选项前打 √ 根据录音填空 听录音划掉错误的韵母 听录音在韵母相同的选项前打 √ 根据文章进行听写	每本书附赠一张课文CD，练习题中无听力训练,但有跟读练习、完成任务

《BBC初级实用商务汉语》练习中关于“听”的训练主要体现在字母发音和听写中。字母发音练习题集中在第一课中，针对易混淆的声母、韵母，设置了跟读、听录音做选择和听录音填空的题型，跟读的题型有利于纠正学生的发音问题。听录音做选择是学生听完录音后，根据录音所听到的读音来选择正确的选项，这样可以很好的巩固学生容易混淆的声母、韵母。根据录音填空的题型是题目中给出了一些缺失声母或韵母的单词，学生通过听录音，将单词所空缺的声母或韵母补充完整，这样不仅可以锻炼学生的听力，也能起到很好的复习效果。听写题出现在每一课课后练习的阅读理解题中，该教材在第一课中有专门的语音听力训练，虽然在后续的课程中，学习者可以在口语表达中训练听力，但相较于其他方面，听力方面的内容较少，特别是缺乏专门针对听力理解的训练内容。《赢在中国商务汉语系列教程》基础篇虽附有CD，练习中未涉及到对“听”的训练，但其有跟读练习和完成任务题，如：请主动找机会与陌生人聊天，询问他/她是哪国人（哪儿人），然后向你的老师和同学介绍，这种在真实情景下进行交流的题型也能锻炼学生的听力理解能力，可以在一定程度上弥补听力方面的缺陷。李圆圆、徐娅棋在《高校汉语国际教育专业对外汉语综合课听说读写技能训练研究》中指出：“初级阶段的对外汉语综合课教学侧重于句型、语法、短文和词语的学习，听和说是交际中最基本的语言技能，又是初级阶段综

合课教学的主要矛盾，因此，在初级阶段应注重听说训练和提高学生的开口率。”（李圆圆、徐娅棋，2020，76）所以初级教材中应当注意设置适量的听力训练来提高学生“听”的技能。

2.3 两本教材练习题中“说”的对比分析

表2.3.1 两套教材练习题中“说”题型的统计

《BBC初级实用商务汉语》	《赢在中国--商务汉语系列教程基础篇》
完成对话 角色扮演 自我叙述 替换练习	根据课文回答问题 复述课文 看图回答问题 角色扮演 完成对话 自由表达 替换练习

对于商务汉语学习者来说，他们学习汉语的目的是能在商务活动中与中国人进行有效的沟通，而沟通重在“说”，所以“说”在“听说读写”四项技能中占据重要地位。

《BBC初级实用商务汉语》练习中关于“说”的训练主要体现在完成对话、角色扮演、替换练习和自我叙述的题型中。《赢在中国商务汉语系列教程》基础篇练习中关于“说”的训练主要体现在回答问题、复述课文、角色扮演、完成对话、自由表述和替换练习中。通过对比可以发现，两套教材关于“说”的训练都有完成对话、角色扮演、自由表述和替换练习题，现对这四种题型进行对比。

（1）完成对话

表2.3.2 两套教材中“完成对话”练习题的对比

教材	《BBC初级实用商务汉语》（第二课）	《赢在中国商务汉语系列教程基础篇》（第四单元）
例题	Conversation Drilts:Student A and B converse using their own names. A.wǒ jiào____。nǐ jiào shén me míng zì? B.wǒ jiào _____。 nín guì xìng? A. wǒ xìng_____。wǒ _____。 nǐ ne? B. wǒ yě _____。 wǒ men shì_____。 A. jiàn dào nǐ_____。 B. _____wǒ yě hěn gāo xìng 。zài jiàn。 A. _____。 A. 我叫_____。 你叫什么名字? B. 我叫_____。 您贵姓? A. 我姓_____。 我 _____。你呢? B. 我也_____。 我们是_____。 A. 见到你_____。 B. _____我也很高兴。再见。 A. _____。	完成对话 Complete the dialogues 1、 A：请问，现在几点? B：_____。 A：研讨会几点开始： B：_____。 .....

两套教材中完成对话题都是由两个同学进行对话，不同的地方是《BBC初级实用商务汉语》练习题题目为汉字和拼音，对话是有提示的半开放句子，《赢在中国商务汉语系列教程基础篇》练习题题目为汉字，对话是没有提示的全开放句子，两套教材的完成对话题都来自课文，但《BBC初级实用商务汉语》整体上比《赢在中国商务汉语系列教程基础篇》难度较大，练习题中涉及的词汇较难。

（2）角色扮演

表2.3.3 两套教材中“角色扮演”练习题的对比

教材	《BBC初级实用商务汉语》（第三课）	《赢在中国--商务汉语系列教程基础篇》（第一单元）
例□	Role-play:You have a business metting with a potential client at a trade fair/at the negotion table. How do you carry on a conversation in this business situation.	角色扮演（提示：角色可以互□） Role play.(Note:the roles can be exchanged.) 请一名学生（A）站在班级的中央，大家一起拍手，拍5下后，由老师说出任意一名学生（B）的名字，学生B就走到A的对面，两人握手，然后完成下面的对话： Ask a student,A,to stand in the middle of the class.The rest of the student clap their hands together for five times. And then teacher calls the name of another student,B.Student B walks up to Student A.The two shake hands and complete the following dialogue. 学生A　　学生B 你好！　　…… 你叫什么名字？　　…… ……　　你叫什么名字？ 再见！　　……

从表2.3.3中可以看出，两套教材“角色扮演”题难易程度相差较大，《BBC初级实用商务汉语》的角色扮演题型为全开放题型，没有任何提示，学生自由发挥的空间大，同时难度也较大。《赢在中国》的角色扮演题型为半开放题型，有真实的商务情景，难度较小，同时还添加了趣味活动（如：老师任意叫名字，两位同学牵手完成对话），有利于活跃课堂气氛，调动学生的参与性，提高学生上课的积极性。

（3）自由表述

表2.3.4 两套教材中“自由表述”练习题的对比

教材	《BBC初级实用商务汉语》（第六课）	《赢在中国--商务汉语系列教程基础篇》（第二单元）
例□	Tell where one used to work and where one works now.	完成任务：请用课文中学过的词语和句子完成任务。 Complete the tasks:Please complete the tasks with words and sentences you have learned in the texts. 请主动找机会与陌生人聊天，询问他/她是哪国人（哪儿人），然后向你的老师和同学介绍。 Find a change to chat with a stranger. Ask where he/she comes from and then introduce him/her to your teacher and classmates.

两套教材中关于“自由表述”题的考查形式相似，都是交际训练，这类题型能够让学生将所学的知识进行学以致用。但《BBC初级实用商务汉语》的交际训练没有真实的商务场景，缺乏亲身实践的参与感。而《赢在中国—商务汉语系列教程基础篇》的完成任务题有明确真实的任务情景和目标，更加贴近实际生活，学生能将所学的基础商务知识真正运用到实际生活中，能让学生有很好的体验感和参与感，这种考查形式有较强的趣味性。

（4）替换练习

表2.3.5 两套教材中“替换练习”练习题的对比

教材	《BBC初级实用商务汉语》（第二课）	《赢在中国--商务汉语系列教程基础篇》（第三单元）
例□	Compose Chinese sentences with any combination of xìng and bù xìng by choosing elements from each column: Example:wǒ xìng lǐ, wǒ bù xìng Wáng. Nǐ ne? (My sumame is Li, not Wang. What about yours?) Zhān Lǔ Lín Sūn Wǒ Gāo Wǒ Huáng Nǐ Nǐ（bù）xìng Zhāng Nǐ（bù）xìng Chén ne? Tā Sòng Tā Qù Tā Péng Liáng Hú Wú 占 □ 林 □ 我 高 我 黄 你 你 （不）姓 □ 你 （不）姓 □ 呢？ 他/她 宋 他/她 曲 他/她 彭 梁 胡 吴	替□□□ Substitution drills 1、你 在哪儿 工作？ 她 □□大学 学□□□ 我 公司 □同事□□件 客□ 美国（měi guó, USA）□我打□□ 王老□ □儿（zhèr, here） 上□

两套教材的“替换练习”题型相似，都是将句子拆分开，然后在列举的词中选择合适的进行替换，组成新的句子，这种题型难度较低，通过让学生反复说出句子来增加学生的语用信息，使学生熟练掌握教材中的词汇和句型。

2.4 两本教材练习题中“读”的对比分析

表2.4　两套教材练习题中“读”题型的统计

《BBC初级实用商务汉语》	《赢在中国--商务汉语系列教程基础篇》
辨析易混声母 辨析易混韵母 辨析音调 练习读绕口令和童谣 读简单的中文问候语 □□理解	朗读和跟读练习 阅读理解

“读”的技能通常是指阅读技能，阅读技能包括朗读、默读和速度。邹演枚在《对外汉语初级阶段朗读教学调查研究》中指出“作为教学方法和教学内容的结合体，朗读教学在对外汉语教学中发挥着重要作用。科学合理的朗读教学会对留学生全面学习汉语知识、提高学习效率起到事半功倍的作用。”（邹演枚，2015，5）莫旭强在《阅读技能的训练》中提到：“外语的阅读能力对出国留学人员来说无疑是十分重要的”（莫旭强，1989，27）因此，在对外汉语教学中，培养学生“读”的技能是不可忽视的。

《BBC初级实用商务汉语》练习中关于“读”的训练主要体现在辨析字母、音调，读文章、句子，和阅读理解题中，辨析易混淆字母和声调是朗读和跟读的形式，锻炼了学生拼音认读的能力，同时大量的跟读训练能帮助学生克服和纠正发音困难，为之后说一口流利的普通话打下了基础。该套教材关于语音辨析这类题型的设置不同于其他教材的地方在于语音语调的训练只出现在了第一课中，未贯穿整套教材，作者这样编写的目的是为了让初学者从一开始就对语音语调有高度的重视，并对错误发音进行及时的纠正。读文章、句子和阅读题型贯穿在每一课的课后练习中，阅读理解题目可以提升学生阅读的专注度，强化学生“读”的能力，但该套教材中的阅读理解题难易程度对于初级学生来说较难。

《赢在中国——商务汉语系列教程基础篇》练习中关于“读”的训练主要体现在朗读跟读和阅读理解中，朗读和跟读出现在每一课课后练习的第一和第二题中，考查形式为读生词和课文，目的在于让学生通过反复的读来掌握词汇，培养语感。此外对于语言学习，语音教学是首要也是重要的，该套教材中未设计语音教学，如果是零基础的学生建议先学习《赢在中国——商务汉语系列教程语音汉字篇》，再学习《赢在中国——商务汉语系列

教程基础篇》。该套教材阅读理解的考查形式为问答题和判断对错题，这部分题的难度比《BBC初级实用商务汉语》简单，重在考察学生对短文的理解能力。

此外两本教材对“读”的训练也体现在“听说”技能的题型中，学生在听的过程中也会在心里反复默读所听到的内容，以此来选择正确的答案，而在“说”的过程中，也需要学生对汉字进行认读，两者是穿插练习，在锻炼“听说”技能的同时也提升了“读”的技能。

2.5 两本教材练习题中“写”的对比分析

表2.5　两套教材练习题中“写”题型的统计

《BBC初级实用商务汉语》	《赢在中国--商务汉语系列教程基础篇》
根据文章进行听写翻译 用所给用所给词汇任意组句 根据课文模仿造句	用所给词语组成句子 改写句子 模仿造句 修改病句

在听说读写四项技能中，“写”的学习顺序是比较靠后的，也是难度较大的一项技能。郭航在《对外汉语写作技能教学方法与技巧探究》中提到：“写作技能在汉语交际中起着不可或缺的重要作用。”（郭航，2018，163）初级阶段的教学对学生“写”的能力要求不高，但也不能放松。

《BBC初级实用商务汉语》练习中关于“写”的训练主要体现在翻译和组句造句中，主要是培养学生写商务句子的能力。但该本教材只在第一课中有拼音和笔画的简单介绍，关于汉字的书写没有系统的教学，且该套教材的生词笔画较多，书写句子对于零基础的初级学生来说难度较大。陆俭明在《再谈<汉语拼音方案>和汉语教学》中指出：“不管是哪一层次上的外国汉语学习者，汉语语音学习是整个汉语学习和华语学习的基础，可以说是外国学习者学习汉语，华侨、华裔学生学习华语所要跨越的第一道门槛”。（陆俭明，2013，12）因此，在商务汉语教材中应当设置详细的汉语语音教学，为学生之后的学习奠定基础。

《赢在中国商务汉语系列教程基础篇》练习中关于“写”的训练主要体现在组句造句、改写句子和修改病句中，“写“的训练贯穿全文，题型丰富，难度较低，在初级学者可接受的范围内。学生在学习《赢在中国商务汉语系列教程基础篇》前可以先学习《赢在中国商务汉语系列教程语音汉字篇》，为汉字书写打下基础。初级阶段是为学生打基础的阶段，如果忽视了汉字句子的书写训练，学生以后的汉语学习会非常困难，容易造成学生

只会说不会写的情况，因此，在初级教材练习的编写中应注意适当添加基础的“写”的训练。

3.小结

练习题是教材的重要组成部分，练习题的好坏直接影响了教材的编写质量。目前关于商务汉语教材练习题的研究还较少，为提高教材练习题的编写质量，本论文从“听说读写”方面着手，对《BBC初级实用商务汉语》和《赢在中国--商务汉语系列教程基础篇》的练习题进行了对比分析。其中在“听”方面,《BBC初级实用商务汉语》的听力训练主要集中在第一课课后练习中，,其他课中没有涉及，《赢在中国--商务汉语系列教程基础篇》练习题中没有设计听力题，但其有跟读练习和完成任务题，跟读训练也是听力学习的一种有益的辅助方法，完成任务题学生可以通过完成实际任务来锻炼听力理解能力，从而弥补了教材在听力方面的不足；在“说”方面，《BBC初级实用商务汉语》包含4种题型，《赢在中国--商务汉语系列教程基础篇》包含7种题型，《赢在中国--商务汉语系列教程基础篇》的题型较为丰富，两套教材都有对话、角色扮演、自由表述和替换练习题，但有不同之处，《BBC初级实用商务汉语》的对话练习难度较大，角色扮演和自由表述题没有实际场景，都是虚拟的语境，缺乏真实感，而《赢在中国--商务汉语系列教程基础篇》的对话练习难度适中，角色扮演和自由表述题是有真是场景的，练习很有趣味性；在“读”方面，《BBC初级实用商务汉语》包含6种题型，主要考察的是读拼音、音调和阅读理解，《赢在中国--商务汉语系列教程基础篇》包含2种题型，主要考察的是读生词、课文和阅读理解，且阅读理解题从第六单元开始有；在“写”方面，《BBC初级实用商务汉语》包含3种题型，《赢在中国--商务汉语系列教程基础篇》包含4种题型，两套教材对写的考察都是短句方面的，如造句子，但《BBC初级实用商务汉语》的难度较大。

整体上，《BBC初级实用商务汉语》教材包含了听、说、读、写等方面的内容，但难易程度较难，相比之下《赢在中国--商务汉语系列教程基础篇》练习题的难度较低，更适合初级学者使用，但该教材缺乏对“听”的练习题。陈启霞曾在《试论听力在外语学习中的重要性和学习方法》中提到：“幼儿学习语言最初的方式便是以听为主”（陈启霞，2016，147），学习外语也是同样如此，只有多听，才能提高听力水平，进而提高口语和交际能力。商务汉语作为一门实用性很强的语言，在商务汉语学习中，除了需要掌握语言的基本知识，还需要具备听懂商务汉语会话的能力。因此在商务汉教材中加入听力练习题非常重要。

“听说读写”是语言学习中密不可分的整体，也是学生交流与实际运用的基本技能，在平时的教学过程中，要注重学生“听说读写”的全面发展。教材的练习题也应当将“听说读写”训练相互结合相互渗透，一项练习题可以设计一些多项技能练习题目，如将“听”与“说”相互结合的听力练习。例如，让学生通过听录音，选择正确答案，或者让学生进行口头回答;“听”与“写”相互结合，常见的题型有听写练习，录音播放内容，学生书写播放的内容；“读”与“写”相结合，如看图写作文，学生通过阅读图片里的信息来写文章等等，这样的综合性训练能够提高学生的综合能力，能够使学生在实际运用中自由切换听说读写技能。此外，在设计练习题时，应当注意题目的难易程度，让学生逐渐适应练习题的难度。同时应当结合教材内容，选择学生已掌握商务和语言知识相关的题目，让学生在练习中，巩固已有知识，提高商务汉语应用能力，同时也能够增强学生的的交际能力。最后还需要注意练习的多样性，不断创新题目形式，避免单一化和重复性，以

激发学生的兴趣和积极性。

参考文献

1. 陈香香（2011）。面向外国商务人士的零起点商务汉语教材的编写（硕士论文）。华中师范大学。
2. 陈启霞（2016）。试论听力在外语学习中的重要性和学习方法。才智创新教育，（1），147。
3. 耿寒（2013）。商务汉语教材练习编写原则研究--以三种商务汉语教材为例（硕士学位论文）。东北师范大学。
4. 刘静（2014）。商务汉语教材任务型练习研究——以《经理人汉语·商务篇》为例（硕士学位论文）。北京外国语大学。
5. 刘晓琛（2020）。《尔雅中文——高级商务汉语阅读教程》练习题设计研究（硕士论文）。吉林大学。
6. 林金璇（2015）。《成功之路》与《博雅汉语》中级教材练习对比分析研究（硕士论文）。河北师范大学。
7. 李泉、黄政澄、赵燕琬、马燕华（1996）。《新编汉语教程》的设计、实施及特点。语言教学与研究，（2），13-26。
8. 李圆圆，徐娅棋（2020）。高校汉语国际教育专业对外汉语综合课听说读写技能训练研究。黑龙江教育（理论与实践），（11），76-78。
9. 陆俭明（2013）。再谈《汉语拼音方案》和汉语教学。语言文学应用，（4），11-14。
10. 莫旭强（1989）。阅读技能的训练。现代外语，（2），27-28。
11. 潘丽文（2021）。准中级汉语综合教材《博雅汉语》和《新实用汉语课本》练习题的对比研究（硕士论文）。广西师范大学。
12. 王娟（2012）。六部商务汉语教材的比较研究（硕士论文）。暨南大学。
13. 汪昆明（2021）。《新丝路初级商务汉语综合教程》编写研究（硕士论文）。曲阜师范大学。
14. 王竞飞（2018）。韩国两套《生活汉语》教材中的练习题对比研究（硕士论文）。沈阳师范大学。
15. 肖菲（2002）。论华文教材练习编写的原则。零陵学院学报，（3），157-159。
16. 许永强（2016）。泰国商务汉语教材编写研究（大学学位论文）。四川师范大学。
17. 杨惠元（1997）。论《速成汉语初级教程》的练习设计。语言教学与研究，（3），30-37。
18. 袁志斌（2013）。商务汉语教材编写研究——以《基础实用商务汉语》（修订版）和《实用商务汉语》对比为例（硕士学位论文）。扬州大学。
19. 周健，唐玲（2004）。对外汉语教材练习设计的考察和思考。语言教学与研究，（4），67-75。
20. 张祥火（2021）。《基础商务汉语教材》编写设计与实践研究（硕士学位论文）。上海师范大学。
21. 赵金铭（1997）。 对外汉语教材创新略论。 世界汉语教学，（2），54-61。
22. 赵金铭（2004）。对外汉语教学。北京：商务印书馆。
23. 张昆（2012）。＜商务汉语＞系列教材与＜经理人汉语＞系列教材比较研究（硕士论文）。东北师范大学。
24. 邹演枚（2015）。对外汉语初级阶段朗读教学调查研究（硕士论文）。暨南大学。

การศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาในแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษา “ผลิตภัณฑ์ข้าวดำ”

A Preliminary Study on the Advertising Language of TikTok Taking "Black Rice Products" as an Example

抖音平台（TikTok）广告语言初探——以“黑米产品”为例

郑秀玉, Mesarin Kopechsirikoo, เมสรินทร์ กอเพชรศิริกุล[1*]

邢晓姿, Juree Suchonvanich, จุรี สุชนวนิช[2*]

王明亮, Mingliang Wang[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์ข้าวดำ จากแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) บทโฆษณาที่ปรากฏบนคลิปวีดีโอ หรือข้อความที่ปรากฏในรูภาพฉลากสินค้า เพื่อวิเคราะห์ข้อความโฆษณาเหล่านั้นว่าเป็นการใช้กลวิธีภาษาโฆษณาแบบใด ข้อมูลบทโฆษณาประกอบด้วยคลิปโฆษณาผลิตภัณฑ์ข้าวดำ ที่ลงโฆษณาเป็นภาษาจีนในแพลตฟอร์มติ๊กต็อก จากการเก็บตัวอย่างโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ข้าวดำกว่า 100 คลิป ผู้วิจัยได้เลือกบทโฆษณานำมาวิเคราะห์จำนวน 30 บทโฆษณา ซึ่งแบ่งออกเป็นคลิปวิดีโอ จำนวน 16 คลิป และข้อความโฆษณาจากรูปฉลากสินค้า และหีบห่อ จำนวน 14 รูป ผลการวิจัยในประเด็นหลักสรุปได้ว่า กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาในการสร้างบทโฆษณาข้าวดำ และข้อความคำบรรยาย และบนรูปฉลากหีบห่อที่พบมากที่สุดคือ 1) การใช้กลวิธีการกล่าวอ้าง 2) การใช้กลวิธีการกล่าวเกินจริง 3) การใช้กลวิธีการกล่าวเปรียบเทียบ

คำสำคัญ: กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณา, แพลตฟอร์มติ๊กต็อก, กรณีศึกษา, ผลิตภัณฑ์ข้าวดำ

[1]郑秀玉，泰国商会大学人文学院职业汉语硕士研究生，Mesarin Kopechsirikool, Master's degree student in Chinese for careers, School of Humanities,University of the Thai Chamber of Commerce, เมสรินทร์ กอเพชรศิริกุล, นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีนเพื่ออาชีพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Corresponding author

[2]邢晓姿，泰国商会大学人文学院中文系， Asst.Prof.Juree Suchonvanich , Ph.D., Chinese Department, School of Humanities , University of the Thai Chamber of Commerce, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., จุรี สุชนวนิช., อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3]王明亮， 泰国商会大学外事处, Mingliang Wang, Office of International Relations, University of the Thai Chamber of Commerce, กองวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This article mainly investigates and studies the strategy of using advertising language for black rice products on TikTok, a platform that is currently widely popular both in China and around the world. By examining the advertising language displayed on videos and on product labels, the author analyzes the strategies for using those advertising languages.

The author collected over 100 videos and pictures from the Chinese information about black rice products played on TikTok and selected 16 videos and 14 product label pictures for corpus analysis. According to the investigation and research, the three most common strategies of using advertising language for black rice products are 1. Use the strategy of self-confidence; 2. Use the strategy of exaggeration; 3. Use the strategy of comparison.

Keywords: advertising language strategies, The TikTok platform, Case study, Black rice products

摘要

本文主要考察与研究抖音平台上的黑米产品使用广告语的策略。考察视频上以及产品标签上显示的广告语，分析使用的语言策略。笔者从抖音平台上播放的与黑米产品有关的广告中收集了100多个视频与图片，然后从其中选取了16条视频和14张产品标签图片进行语料分析。根据考察与研究得出三个最常见的黑米产品广告语策略，分别是：一、引用策略；二、夸张策略；三、比较策略。

关键词：广告语言策略；抖音平台；案例；黑米产品

1.บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหาการวิจัย

สื่อโฆษณาที่มีหลายช่องทางในปัจจุบัน มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้คนจำนวนมากและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) ติ๊กต็อก เป็นต้น สำหรับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มสื่อมีเดีย แพลตฟอร์มติ๊กต็อก เป็นอีกหนึ่งช่องทางการโฆษณาที่เข้าถึงลูกค้าทุกเพศทุกวัยได้อย่างง่ายดาย จากการใช้เวลาโฆษณาโดยเน้นความบันเทิงเป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ เพียงไม่กี่นาทีและสามารถโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง การลงโฆษณาที่ไม่มีค่าใช้จ่ายกับแพลตฟอร์มติ๊กต็อกทำให้เกิดยอดขายมหาศาล แต่การโฆษณาเหล่านี้ถูกจำกัดให้เหลือเพียงไม่กี่นาที ซึ่งน่าแปลกใจที่กลวิธีการใช้ภาษาที่นักการโฆษณาใช้เพื่ออธิบายประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถแสดงวัตถุประสงค์ได้ในระยะเวลาที่จำกัดเช่นนี้ ในขณะที่ผู้ชมกำลังชมความบันเทิงก็แฝงด้วยโฆษณาที่ไม่รู้ตัว ปัจจัยด้านความบันเทิงช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ยิ่งมีความบันเทิงมากเท่าไหร่ก็ยิ่งจะทำให้โฆษณามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นเท่านั้น และความบันเทิงยังช่วยทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับโฆษณาเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทำให้เกิดความความเพลิดเพลิน ภาษาที่สื่อออกมาจากการโฆษณาทุกแพลตฟอร์มที่กล่าวมาข้างต้นมีความคล้ายคลึงกันมาก การสื่อสารข้อความในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับชมนั้นต้องสร้างความประทับใจ จดจำง่าย ฟังสะดุดหู ดูแปลกตาภายในเวลาอันสั้น การเล่นคำ การใช้สำนวน การใช้คำคล้องจอง การสัมผัสคำ คำพ้องเสียงต่าง ๆ ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้ชมจดจำสินค้านั้นได้ เกิดการเข้าชมข้อมูลของสินค้าและข้อมูลของผู้ประกอบการ ซึ่งมีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในอนาคต

ด้วยวิกฤติการณ์โควิด-19 ในปี 2563 ประเทศจีนปิดประเทศเพื่อควบคุมสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคระบาดและห้ามผู้คนออกจากที่พักอาศัย ในขณะเดียวกันก็มีการพัฒนาแพลตฟอร์มในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางออนไลน์ที่จำเป็นต่อการดำรงค์ชีวิตอย่างมาก เมื่อผู้คนต้องจำเจอยู่แต่ในบ้านทำให้ผู้คนเหล่านั้นเกิดความเครียดสะสมที่ก่อตัวขึ้นจากสถานการณ์ที่ไม่ปรกตินี้จึงเป็นสาเหตุให้เกิดเป็นสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มติ๊กต็อกขนาดใหญ่ที่ผู้คนสามารถแชร์คลิปตลกขำขัน สร้างความสนุกสนานลงบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ซึ่งนอกจากจะสร้างความบันเทิงแล้วยังช่วยลดความเครียดให้กับผู้คนที่ต้องกักตัวอยู่ในบ้าน และทำงานที่บ้านได้มากทีเดียว คลิปวิดีโอสั้นที่เป็นไวรัล (Viral) ถูกแชร์ความบันเทิงออกไปหลายช่องทางกลายเป็นที่นิยมของผู้คนทั้งในประเทศจีนและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก และด้วยจำนวนสมาชิกผู้ใช้งานที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนี้เอง ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงมองเห็นช่องทางและโอกาสที่จะลงโฆษณาในแพลตฟอร์มติ๊กต็อกเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า แต่ด้วยข้อจำกัดการลงโฆษณาผ่านคลิปวิดีโอภายในเวลาอันสั้น ผู้ผลิตสื่อโฆษณาจะใช้กลวิธีทางภาษาโฆษณาอย่างไรข้อความบรรยายผลิตภัณฑ์แบบไหนที่ทรงประสิทธิภาพและสื่อสารได้อย่างประสบความสำเร็จ

วิเศษ ชาญประโคน ได้ศึกษาเรื่องภาษาสื่อโฆษณาในประเทศไทย พบว่ามักใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจของคนอ่านและคนฟัง นักโฆษณาจึงมักใช้ถ้อยคำ สำนวนภาษาแปลก ๆ ใหม่ ๆ นำมาใช้ในการโฆษณาอยู่เสมอเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจจากคนซื้อ ในขณะเดียวกันการโฆษณาต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กะทัดรัด ได้ใจความมีความชัดเจน น่าสนใจ มีความทันสมัยทันเหตุการณ์ รวดเร็ว มีเสียงสัมผัสคล้องจอง จดจำได้ง่าย จึงมีถ้อยคำเกิดใหม่อยู่เสมอ (วิเศษ ชาญประโคน, 2550, น. 48-50)

ในงานวิจัยของ Qiyang Zhou เกี่ยวกับความนิยมของติ๊กต็อกตอนหนึ่งได้อ้างว่า ในประเทศจีนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนั้นเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่เติบโตเร็วที่สุดและเป็นชุมชนดนตรีวิดีโอที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในประเทศจีนจะเป็นที่นิยมโดยเฉพาะในหมู่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี นอกเหนือจากจีนแล้วยังกลายเป็นปรากฏการณ์ในอเมริกาเหนือและตลาดเอเชียอื่น ๆ อีกหลายแห่ง เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไทย ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ประกาศว่าจำนวนผู้ใช้งานรายเดือนในจีนแผ่นดินใหญ่มีถึง 300 ล้านคน และจำนวนผู้ใช้งานรายเดือนทั่วโลกสูงถึง 500 ล้านคน วิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถอยู่ในช่วงตั้งแต่ 15 วินาทีถึงเวลา 60 วินาที (Qiyang Zhou, 2562, น.5)

Marketing oops (2565) เปิดเผยบทความที่เกี่ยวกับการตลาดธุรกิจออนไลน์ว่า ในปี พ.ศ. 2548 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของจีนมีเพียง 111 ล้านคน แต่ในปี พ.ศ. 2553 เพิ่มเป็น 475 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มเป็น 688 ล้านคน จึงทำให้ประเทศจีนมีตลาดธุรกิจออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เมื่อการตลาดถูกเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต การโฆษณาในรูปแบบเดิมก็ถูกลดความนิยมลงอย่างรวดเร็วมีผลทำให้โฆษณารูปแบบใหม่จึงเข้ามาแทนที่ ปัจจุบันการโฆษณาออนไลน์ในจีนเติบโตสูงสุดอย่างต่อเนื่องมีมูลค่าถึง 23.6 ล้านเหรียญดอลลาร์ ในประเทศจีนคาดว่ามูลค่าการลงทุนโฆษณาในตลาดดิจิตอลจะเพิ่มขึ้นจากสหรัฐในปี พ.ศ. 2547 เป็น 83.59 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2563 ช่องทางการโฆษณาออนไลน์ในจีนมีหลายช่องทางเช่น ไป่ตู้ (Baidu) อาลีบาบา (Alibaba) และเทนเซ็นต์ (Tencent) เป็นต้น แต่มีอีกช่องทางหนึ่งเป็นช่องทางใหม่ในหลายปีมานี้ นั่นคือแอปพลิเคชันติ๊กต็อกหรือชาวจีนเรียกกันว่า DouYin (抖音) แอปพลิเคชันนี้เป็นซอฟต์แวร์โซเชียลวิดีโอสั้นสร้างสรรค์เพลงที่สามารถถ่ายวิดีโอสั้นได้ โดยทางบริษัท ไบท์แดนซ์ (ByteDance) เปิดตัวในเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 และให้บริการผู้ใช้สามารถใช้ซอฟต์แวร์นี้ เพื่อเลือกเพลง ถ่ายวิดีโอสั้นและสร้างผลงานของตนเองได้ แอป

พลิเคชันติ๊กต็อกนี้เปิดตัวในร้านแอปแอนดรอยด์ (Android) และแอปสโตร์ (App Store) หลักทุกแห่งในประเทศจีน มีคนใช้แอปพลิเคชันนี้ในแต่ละวันสูงถึง 150 ล้านคน

Koter & Armstrong ได้เสนอแนวคิดในการผลิตรายการสื่อโฆษณาทางแพลตฟอร์มติ๊กต็อกมีทั้งรูปแบบโฆษณาที่มุ่งสะท้อนสังคมด้วยการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการรณรงค์ให้ประชาชนรักสุขภาพ ไม่ใช่เป็นการโฆษณาที่เน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว การแนะนำสินค้าและบริการใหม่ วัตถุประสงค์ของการโฆษณารูปแบบนี้ คือ ให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความต้องการร่วมสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและการบริการและสร้างภาพลักษณ์ของผู้โฆษณา (Koter & Armstrong, 2018, น.4)

จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นโอกาสการสร้างยอดขายทางธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นเพราะผู้บริโภคไม่สามารถออกนอกบ้านเพื่อไปซื้อปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตได้สะดวกเหมือนก่อน การช้อปปิ้งออนไลน์มีความจำเป็นและมีความสำคัญมากขึ้นในวิถีชีวิตประจำวันของผู้คน ทั้งยังสามารถลดการสัมผัสเชื้อ และลดการแพร่ระบาดของโรคได้อีกด้วย ทางผู้ผลิตสื่อจึงถือโอกาสนี้ทำการตลาดผ่านการลงโฆษณาทางแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 นี้ เช่นเดียวกับหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์ การเพิ่มช่องทางการขาย และการโฆษณาสินค้าผ่านคลิปวิดีโอสั้นในแบบฉบับของแพลตฟอร์มติ๊กต็อกเป็นที่นิยมอย่างมาก กลายเป็นไวรัลที่ผู้คนสามารถเข้าถึง และสามารถแชร์คลิปวิดีโอที่ชื่นชอบเผยแพร่ต่อไปให้บุคคลอื่น ๆ และแชร์ผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ ในโลกออนไลน์ได้แบบไม่มีขีดจำกัด และยังสามารถแพร่กระจายคลิปต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ในธุรกิจการขายผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องดำในประเทศจีนนั้น ถือเป็นสินค้าที่เน้นสำนวนโฆษณามุ่งไปในเชิงการรับประทานข้าวกล้องดำเพื่อสุขภาพ ความงาม และความอ่อนเยาว์ ตัวอย่างเช่น แบรนด์ A4 และแบรนด์ A5 ได้อ้างถึงการประทานข้าวแล้วทำให้ผิวพรรณสดใส ดูอ่อนกว่าอายุจริง ข้อความในแบรนด์ A2 และแบรนด์ A3 ที่นำเสนอคำโฆษณาสรรพคุณของข้าวดำว่ามีคุณค่าสูงประดุจไข่มุกดำที่หายาก แบรนด์ A8 และ A9 ได้เสนอบทโฆษณาที่กล่าวเปรียบเทียบถึงแบรนด์ตัวเองและแบรนด์คู่แข่งว่า ข้าวที่ปลูกในถิ่นนี้จะมีสารให้ประโยชน์สูงกว่าข้าวแบรนด์ทั่วไปถึงกี่เท่า ข้าวดำต่างใช้กลวิธีทางภาษาโฆษณาเพื่อสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ผู้ชมจดจำได้ง่าย เพื่อการเข้าเยี่ยมชมข้อมูลของผู้ประกอบการ และเกิดการกระตุ้นการตัดสินใจเพื่อสั่งซื้อต่อไป

การใช้ภาษาในการโฆษณาสินค้า และบริการนั้น การโฆษณาจะต้องมีการใช้ภาษาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ฟังหรือผู้อ่านได้ดีด้วย ดังนั้นจึงต้องมีการคิดค้นสำนวนแปลก ๆ ใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการโฆษณาอยู่เสมอ และนอกจากนี้ภาษาที่เหมาะกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทก็จะมีความชัดเจนกะทัดรัดสามารถกระตุ้นความสนใจผู้ชมได้ดีรวมถึงต้องเป็นภาษาที่จดจำได้ง่ายและมีความทันสมัยอยู่เสมอ จึงสามารถสร้างยอดขายจากการสั่งซื้อออนไลน์ให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการใช้ภาษาโฆษณามีความสำคัญต่อการกระตุ้นยอดขายอย่างมาก จึงมุ่งประเด็นเพื่อที่จะศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาในการเขียนบทโฆษณา เพื่อมาปรับใช้กับการลงโฆษณาผลิตภัณฑ์ข้าวดำของทางบริษัทและผู้ประกอบการที่จะลงทุนโฆษณาในแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อไปในอนาคต

จากการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ข้าวดำที่ลงโฆษณาทางแพลตฟอร์มติ๊กต็อกพบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อจุดมุ่งหมายในการชี้นำตอกย้ำเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ และความเชื่อของผู้บริโภคข้าวดำให้เห็นถึงคุณค่าสารอาหารที่มีประโยชน์ เมื่อรับประทานแล้วจะส่งผลต่อสุขภาพที่แข็งแรงขึ้น และ

ช่วยต้านโรคที่เกิดจากสารอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอวัย จากตัวอย่างเป็นเพียงหลักฐานทางภาษาบางส่วนเท่านั้นจากการสำรวจพบว่าผู้ผลิตตัวบทใช้กลวิธีทางภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์ข้าวดำอีกหลายวิธีดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ข้าวดำที่ลงโฆษณาในแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการใช้กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในโลกออนไลน์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมเพื่อใช้ดึงดูดใจผู้ชม และสามารถเพิ่มยอดเข้าชมจึงเป็นที่มาของงานวิจัยในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์ข้าวดำในแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาวิจัยกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์ข้าวดำที่ลงโฆษณาทางแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เท่านั้น และเก็บข้อมูลจากโฆษณาผลิตภัณฑ์ข้าวดำที่ลงโฆษณาในแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของประเทศจีน ตั้งแต่วันที่ 20 พฤษภาคม 2565 ถึงวันที่ 20 ธันวาคม 2565

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

1.4.1 สำรวจและทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษาตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อความแนวคิดเรื่องการโฆษณาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โฆษณาในมุมมองภาษา

1.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูลโฆษณาผลิตภัณฑ์ข้าวดำ ที่ลงโฆษณาเป็นภาษาจีนในแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของจีนที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคในประเทศจีน โดยผู้วิจัยสืบค้นโฆษณาจากการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ข้าวดำที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน และมียอดขายสูงสุดในช่วงปี 2565 พบชิ้นงานโฆษณามีจำนวนทั้งสิ้น 82 ชิ้น

1.4.3 คัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกคือบทโฆษณาที่มีเนื้อหามุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ข้าวดำสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้รักสุขภาพ โดยผู้วิจัยพิจารณาจากคำโฆษณาบนฉลาก และบทความโฆษณาบรรยายใต้คลิป รูปภาพโฆษณาประกอบที่สื่อความหมายด้านคุณประโยชน์ของข้าวดำ และโฆษณาที่คัดเลือกต้องมีข้อความโฆษณา ข้อมูลจำเพาะของผลิตภัณฑ์ และภาพประกอบ จากการเลือกได้ชิ้นงานโฆษณาจากแหล่งข้อมูลทางแพลตฟอร์มติ๊กต็อกทั้งหมด 30 ชิ้น แบ่งเป็น 16 คลิป 14 รูปภาพ จำนวนข้อความมากกว่า 200 ประโยค โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยตั้งแต่วันที่ 20 พฤษภาคม ถึง 20 ธันวาคม 2565

1.4.4 วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ข้าวดำตามกรอบแนวคิดกลวิธีทางภาษาในมุมมองการวิเคราะห์ข้อความหลักในโฆษณาพัฒนามาจากแนวคิดของนักวิจัยทั้งชาวไทยและชาวจีน ลำดับกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในข้อความโฆษณาจากมากไปน้อย อธิบายเชื่อมโยงให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาสื่อความหมายและส่งผลต่อผู้รับสารและผู้ประกอบการอย่างไร

1.4.5 สรุปผลการศึกษา จากการคัดบทโฆษณาทั้งหมดจำนวน 159 ประโยคนั้น ค้นพบกลวิธีที่ถูกใช้มากที่สุด 3 กลวิธี คือ การกล่าวอ้าง การกล่าวเกินจริง และการเปรียบเทียบ

1.5 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาใน 4 ประเด็นสรุปได้ดังนี้

1.5.1 แนะนำแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

จากฐานข้อมูลของ New and Report Statista.com ได้มีการเผยแพร่บทความที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อกให้บริการในประเทศจีนปี พ.ศ. 2559 ในชื่อ “Douyin” (โต่วอิน) และได้ขยายการตลาดไปยังประเทศต่าง ๆ ในชื่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ไวรัลไปทั่วโลก โดยในปี พ.ศ. 2562 พบว่าได้มีจำนวนคนดาวน์โหลดแอปพลิเคชันติ๊กต็อกไปทั่วโลกมากกว่า 738 ล้านครั้ง ทำให้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกกลายเป็นหนึ่งในผู้นำของแอปพลิเคชันทั่วโลกทั้งบน Google Play และ App Store และจากการได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนี้ สะท้อนให้เห็นถึงกระแสของเทคโนโลยีที่สำคัญจากอดีตที่เปลี่ยนแปลงไป คือ การเปลี่ยนจากคอมพิวเตอร์ไปสู่โทรศัพท์มือถือ และยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วย กล่าวคือผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือมีการใช้เวลามากขึ้นกับแอปพลิเคชันที่ให้ความบันเทิงในรูปแบบคอนเทนต์วิดีโอ (Statista, 2563) ในประเทศคือแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ๆ ที่ให้บริการด้านความบันเทิงเริ่มต้นกลายเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มีการเติบโตทั่วโลกเร็วที่สุด และเกิดเป็นปรากฏการณ์ไวรัลไปทั่วโลก

1.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณา

ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์แนวความคิดกลวิธีทางภาษาโฆษณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของนักวิจัยหลายท่าน ทั้งนักวิจัยชาวไทยและนักวิจัยชาวจีนที่มีแนวความคิดหลากหลาย ได้แก่ พนมพร นิรัญทวี (2551); วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา และ ธนพล เอกพจน์ (2564); 张静,鲜宁 (2560); 王军元 (2549) เมื่อนำตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ข้าวดำมาสังเคราะห์แล้วตรงกับกรอบแนวคิดได้ดังต่อไปนี้

1) วัจนภาษา (Speech Acts) เป็นกลวิธีทางภาษาที่เน้นการใช้ถ้อยคำที่ส่อเจตนาในการสื่อสาร เช่น บอกกล่าว ผูกมัดแสดงความรู้สึก และแถลงการณ์มุ่งพิจารณาเจตนาของผู้ส่งสารในลักษณะของการตีความให้ทราบว่าผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตต้องการสื่อข้อความนั้นมีเจตนาอย่างไร ภาษาถ้อยคำที่ใช้สื่อสารนั้นจะมีลักษณะเฉพาะที่ใช้ บอกจุดเด่น ให้สินค้าติดตาติดใจจนจำได้ และนำไปสู่การการซื้อสินค้าในที่สุด เช่น บทโฆษณาผลิตภัณฑ์ข้าวดำ แบรนด์A7 ตอนหนึ่งได้อ้างว่า “因为他的颜色对应的是肾，所以呢补肾的功效呢被人们所熟悉” เพราะสีของมันตรงกับไตดังนั้นคุณสมบัติของการบำรุงไตจึงเป็นที่รู้จักของผู้คน

2) มูลบทความเชื่อที่มีก่อน (Presupposition) เป็นการใช้ภาษาที่มีหน้าที่ในการแนะความหมายถึงผู้รับสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่ง ๆ เช่น ใจความในบทโฆษณาแบรนด์A12 “黑米种植历史悠久是中国古老而名贵的水稻品种,我国古代都把它作为宫廷养生珍品” ข้าวดำมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน และเป็นพันธุ์ข้าวที่เก่าแก่และทรงคุณค่าในประเทศจีน ในสมัยโบราณของจีนถือเป็นอาหารบำรุงสุขภาพอันล้ำค่าที่ใช้ในพระราชวัง

3) การกล่าวอ้าง (Claiming) เป็นการใช้ภาษาในเชิงกล่าวอ้างเหตุผลข้อเท็จจริงข้อสนับสนุนเพื่อให้วาทกรรมมีความหนักแน่นและน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นการคำพูดและตัวเลขที่สื่อถึงคนส่วนใหญ่มากล่าวอ้าง เช่น แบรนด์ A1 ได้กล่าวอ้างว่า “全国 60 余个销售网点年销售额高达 22 亿元” สินค้าแบรนด์ของตนนั้นเป็นสินค้าที่ขายดี มียอดขายประจำปีสูงถึง 2 พัน 2 ร้อยล้านหยวน และยังมีจุดจำหน่ายสินค้ามากกว่า 60 แห่งทั่วประเทศ

4) การกล่าวเกินจริง (Hyperbole) เป็นกลวิธีทางภาษาที่มีพลังในการครอบงำและโน้มน้าวใจผู้รับสารเป็นกลวิธีที่ช่วยสร้างความจริงที่เหลือเชื่อ ที่ทำให้ผู้รับสารเห็นภาพที่กระจ่างชัดขึ้นวาทศิลป์ที่ใช้ภาษาเพื่ออวดอ้างสรรพคุณของสิ่งของหรือสิ่งของโดยจงใจเพื่อเน้นย้ำให้เห็นลักษณะสำคัญของสิ่งของนั้น ๆ ในการ

สังเคราะห์บทโฆษณาพบการกล่าวเกินจริงเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น บทโฆษณา แบรนด์ A1 “承上天之利” มีความหมายโดยนัยถึง การใช้โอกาสจากสวรรค์สร้างความสุขให้ชาวประชา และแบรนด์ A3 ต่างใช้ข้อความกล่าวเกินจริงที่อวดอ้างสรรพคุณ เช่น “抗氧化剂吃了以后就会变年轻的” หลังจากได้กินสารต้านอนุมูลอิสระจะทำให้ดูเด็กอ่อนกว่าวัย

5) การใช้คำถามวาทศิลป์ (Rhetorical Question) เป็นกลวิธีการใช้คำถามที่ไม่ได้ต้องการคำตอบในเชิงของข้อมูล แต่เป็นการใช้คำถามที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นความคิดของผู้รับสารเป็นการใช้ภาษาในการนำเสนอข้อมูลในเชิงปฏิเสธ เช่น น้อยคนจะรู้ว่าสีดำในข้าวมีประโยชน์ช่วยบำรุงตับและไต

6) การปฏิเสธ (Negation) หรือแย้งความคิดเหตุการณ์ หรือข้อมูลที่มีมาก่อนหน้า เรียกว่า การแย้งมูลบทหรือความคิดที่มีอยู่เดิม เช่น แบรนด์ A21 “无面粉精油修饰，良心黑米，米质干燥，不掺水” ได้เสนอบทโฆษณาว่า ไม่ใช้แป้ง ไม่ใช้น้ำมัน ไม่ผสมน้ำ เราประกอบธุรกิจด้วยจริยธรรม

7) การเปรียบเทียบ (Comparison) คือ การเปรียบเทียบสิ่งนี้กับสิ่งอื่น โดยใช้การเปรียบเทียบในการเขียนคำโฆษณา เปลี่ยนลักษณะทางกายภาพในข้อมูลโฆษณาให้เป็นธรรมชาติของมนุษย์ และเปลี่ยนธรรมชาติของมนุษย์ให้เป็นธรรมชาติทางกายภาพ และเสริมภาพลักษณ์ กลวิธีนี้ได้รับความนิยมในการสร้างบทโฆษณาอย่างมาก ตัวอย่างเช่น แบรนด์ A18 “黑珍珠和世界米中之王的美称” ข้าวดำรู้จักในชื่อไข่มุกดำ และราชาแห่งข้าวโลก ข้อความในบทโฆษณานี้ได้กล่าวเปรียบเทียบข้าวดำกับไข่มุกดำที่หายาก

8) การใช้คำคู่ (Dualism) ประโยคคู่ (Couple Sentences) ที่มีความหมายเหมือนหรือตรงกันข้ามกัน มีโครงสร้างเหมือนกัน หรือมีจำนวนคำเท่ากัน เพื่อทำให้ภาษาโฆษณาสละสลวย จับใจ สะดุดหู สะดุดตา และน่าประทับใจ การใช้คำคู่ดังกล่าวเป็นเทคนิคการใช้วาทศิลป์ทางโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมาก หากใช้สำเร็จจะเกิดผลด้านโฆษณาดีมาก นอกจากใช้ในโฆษณาทางทีวีแล้ว ยังถูกนำมาใช้ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือคำขวัญของร้านค้าต่าง ๆ เช่น แบรนด์ ได้นำเสนอบทโฆษณาลักษณะการใช้คำคู่ เช่น “鱼依赖水，水依赖鱼，鱼米之乡” สัตว์พึ่งพาน้ำ น้ำพึ่งพาสัตว์ ดินแดนแห่งข้าวดำที่เกื้อกูลกัน

9) การล้อเลียน (Parody) ในโฆษณาขึ้นอยู่กับรูปแบบภาษาที่ใช้ เช่น การแปลงคำ อักษรประโยค การใช้น้ำเสียง ฯลฯ เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการให้ผู้ชมรับรู้ การใช้เทคนิคการล้อเลียนเชิงโวหารอย่างชาญฉลาดในโฆษณาสามารถสื่อถึงความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ สร้างความประหลาดใจและดึงดูดความสนใจของผู้ชม ในบทโฆษณาช่วงหนึ่งของแบรนด์ A3 มีหญิงผิวขาวกำลังสนทนากับชายผิวดำคนหนึ่ง เธอได้มีการล้อเลียนชาวผิวดำว่า “吃黑米不会变黑，皮肤好，不容易变老” กินข้าวดำแล้วผิวจะไม่ดำ ผิวจะดี และไม่แก่ง่าย

10) การกล่าวซ้ำ (Repetition) คือ วิธีการเชิงโวหารที่จงใจพูดซ้ำหรือใช้คำหรือประโยคเดียวกัน การใช้ภาษาโฆษณาเน้นคำ 1 คำ ทำให้โฆษณาคล้องจองเป็นที่ประทับใจและจดจำง่าย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในบทโฆษณาของแบรนด์ A26 “我不是小米，也不是红米，我是原生态黑米” ที่กล่าวว่า ฉันไม่ใช่ข้าวฟ่าง และฉันก็ไม่ใช่ข้าวแดง แต่ฉันคือข้าวดำต้นตำหรับ

1.5.3 การใช้ภาษาในการโฆษณา

1.5.3.1 วัฒนา แช่มวงษ์ และคณะ กล่าวถึงภาษาโฆษณา ว่าเป็นภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะ ที่มีลักษณะที่น่าสนใจ นักโฆษณามักหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากประชาชนและวิธีการต่าง ๆ นี้เอง จะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาให้แตกต่างกัน ดังนี้

1) วิธีการทางจิตวิทยา หมายถึง การจับจุดอ่อนทางจิตวิทยามาเป็นหลักเพื่อจูงใจ เช่น การลากเข้าพวกโดยอ้างว่าเป็นลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมที่มนุษย์ชอบทำกัน เช่น ใครๆ ก็ใช้ หรือบางคนไม่ชอบทำอะไรเหมือนคนอื่น ชอบมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ภาษาโฆษณาจึงแสดงออกมาในรูปของการเน้นความสำคัญเฉพาะบุคคล เช่น สำหรับผู้มีรสนิยมสูง หรือผู้บริโภคบางคนไม่มีความมั่นใจในตนเอง การใช้ภาษาที่ทำให้เกิดความกลัวจึงมักได้ผลเสมอ เช่น คุณกำลังตกอยู่ในอันตราย

2) การใช้เหตุผล หมายถึง การใช้เหตุผลเข้าหว่านล้อม โดยการให้รายละเอียดหรือการโยงไปถึงเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่สนใจ แต่โดยมากการอ้างเหตุผลส่วนใหญ่มักใช้ความคิดที่ไม่เป็นเหตุเป็นผลกัน เป็นเพียงการเลือกใช้คำเพื่อให้ดูเป็นเหตุเป็นผลกันเท่านั้น เช่น มียาอมติดตัว ไม่ต้องกลัวหาแฟนไม่ได้

3) โฆษณาเกินความจริง หมายถึง การใช้วิธีการต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจโดยไม่คำนึงถึงหลักความจริง เช่น (ชื่อยี่ห้อสินค้า) ครีมไข่มุกแท้ คุณภาพล้านเปอร์เซ็นต์

4) การอำพรางบางส่วน หมายถึง วิธีการที่ไม่ให้ความจริงทั้งหมด แต่ให้ผู้บริโภคสรุปเอาเอง ภาษาที่ใช้มักออกมาในรูปภาษาเลือน (Vague) สื่อความหมายไม่ชัดเจนหรือตีความได้หลายแง่ เช่น ใช้ยาสีฟัน (ชื่อยี่ห้อ) ดีกว่า

5) การยั่วยุประสาทสัมผัส หมายถึง การใช้ภาษาที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง เช่น เบียร์สด รสดัง เลิศรส สดชื่น ไม่มีใครอื่นเทียบได้

6) การสร้างคำขวัญ หมายถึง การเลือกใช้คำเพื่อให้จำได้ง่ายขึ้น เช่น การเลือกใช้คำคล้องจอง เช่น สาวสะเทิ้น หนุ่มสะท้าน โฉมสะคราญ

7) การใช้คำต่างประเทศ หมายถึง การใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ สืบเนื่องมาจากค่านิยมในการใช้ของต่างประเทศ การใช้คำภาษาต่างประเทศในการโฆษณาก็เพื่อให้สินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น ซุปเปอร์สวย, ยากันยุง (ชื่อยี่ห้อสินค้า) พลังน็อค

8) การตั้งชื่อสินค้า หมายถึง การตั้งชื่อสินค้าด้วยภาษาที่สื่อคุณภาพ สะดุดหู จำง่าย เช่น ทันใจ ซึ่งต่อมาภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น ทันใจ เนื่องจากมีการห้ามปรามการตั้งชื่อสินค้าที่เป็นการ โอ้อวดสรรพคุณ (วัฒนา แช่มวงษ์ และคณะ, 2558, น.1-37)

1.5.3.2 สายทิพย์ นุกูลกิจ เรียก ลีลา (Style) ว่า ท่วงทำนองการแต่ง และได้อธิบายไว้ว่า ท่วงทำนองการแต่งหรือสไตล์ของผู้แต่ง คือ ท่วงท่าในการแต่งวรรณกรรมของผู้แต่งแต่ละคนซึ่งต่างก็มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวไม่ซ้ำแบบกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้แต่งแต่ละคนต่างก็มีแบบแผนในการเลือกสรรคำ การเลือกใช้สำนวนโวหารและวิธีการเรียบเรียงประโยคแตกต่างกัน และสามารถสังเกตุท่วงทำนองการแต่งของผู้แต่งแต่ละคนได้จาก 4 ประเด็น ต่อไปนี้

1) การเลือกสรรคำ หมายถึง วิธีการเลือกหาคำมาใช้เขียนวรรณกรรมโดยคำนึงทั้งด้านรูปศัพท์ เสียง ความหมายของคำที่เหมาะสมกับเนื้อเรื่อง เช่น ผู้แต่งบางคนนิยมใช้ศัพท์ง่าย บางคนนิยมใช้คำศัพท์ยาก การเลือกสรรคำมาใช้ของผู้แต่งจึงนับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการใช้ภาษาโฆษณาวรรณกรรมเพราะช่วยให้ภาษา

ที่ใช้ในการใช้ภาษาโฆษณาวรรณกรรมของผู้แต่งมีสำนวนโวหารดี และไพเราะสละสลวย เนื่องจากผู้แต่งเลือกใช้ถ้อยคำที่มีคุณสมบัติ 4 ประการ คือ ความชัดเจน ความกระชับ ความมีอำนาจในการให้ความรู้สึกทางอารมณ์ และความไพเราะ

2) การเลือกใช้สำนวนโวหาร หมายถึง การที่ผู้แต่งนิยมพยายามคิดหาวิธีการต่าง ๆ ที่ช่วยให้งานมีคุณค่าและน่าอ่านมากขึ้น ซึ่งนอกเหนือจากการบรรยายความอย่างตรงไปตรงมาแล้วผู้แต่งมีวิธีการ ดังนี้ 1) วิธีการสร้างภาพในจิต คือ วิธีการที่ผู้แต่งใช้ภาษากระตุ้นความรู้สึกของผู้อ่านจนกระทั่งเกิดเป็นภาพขึ้นในใจ การบรรยายแบบนี้ไม่เน้นเรื่องความสมจริงแต่เน้นภาพที่จะปรากฏ ซึ่งภาพจะเกิดขึ้นกับผู้อ่านที่มีจินตนาการ 2) วิธีการสร้างภาพพจน์ คือ วิธีการใช้ถ้อยคำเชิงบรรยายเปรียบเทียบ เพื่อให้เกิดเป็นภาพขึ้น ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น อุปมา อุปลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือ การใช้ภาษาที่มีความหมายตรงข้ามการกล่าวเกินจริง หรือการกล่าวคำน้อยแต่กินความมาก เป็นต้น

3) วิธีการเรียบเรียงประโยค หมายถึง วิธีการสร้างประโยคอันเป็นลักษณะเฉพาะตัวของผู้แต่งแต่ละบุคคล ผู้แต่งบางคนชอบใช้ประโยคง่าย ๆ สั้น ๆ กะทัดรัด แต่บางคนอาจชอบใช้ประโยคที่มีความยาวสละสลวย

4) หางเสียงของผู้แต่ง (Tone) หมายถึง ทัศนคติหรือท่าทีของผู้แต่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะใกล้เคียงกับน้ำเสียง ซึ่งอาจจะเป็นทำนองประชด ล้อเลียน เยาะเย้ย จริงจัง กราดเกรี้ยว ฯลฯ ผู้อ่านสามารถจับน้ำเสียงของผู้แต่งได้จากบรรยากาศของเรื่องที่แต่ง ซึ่งการจับน้ำเสียงนับว่ามีประโยชน์อย่างมาก เพราะนอกจากจะทำให้เห็นท่วงทำนองอันเป็นแบบเฉพาะตัว หรือสไตล์ของผู้แต่งแต่ละคนแล้วยังช่วยให้ผู้อ่านรู้จักผู้แต่งดีขึ้นทั้งด้านบุคลิกภาพและนิสัยใจคออีกด้วย (สายทิพย์ นุกูลกิจ, 2543, น.139-142)

1.5.3.3 邱震强เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเขียนโฆษณาไว้ว่า การเขียนคำโฆษณาควรได้รับการควบคุมอย่างเข้มงวดในความหมายที่แคบตรงประเด็น และการเขียนคำโฆษณา ควรอยู่ในตำแหน่งการใช้ภาษาและตัวอักษรของโฆษณาที่เหมาะสม โฆษณาสมัยใหม่เป็นข้อความที่นิยมใช้ในแอปพลิเคชัน โดยทั่วไปจะประกอบด้วยสโลแกนโฆษณา ธีมโฆษณา ข้อความโฆษณา ข้อมูลอ้างอิง และส่วนอื่นๆ นักเขียนคำโฆษณาส่วนใหญ่มักจะกังวลว่าการเขียนคำโฆษณาประเภทใดที่ถือว่าเป็นการเขียนคำโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยได้แบ่งการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อสร้างความสำเร็จและการใช้สำนวนภาษาเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ดังนี้

1) สำนวนภาษาควรเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางกฎหมายของการโฆษณา เพื่อสร้างมาตรฐานให้กับสภาพแวดล้อมของการโฆษณา กฎหมายและระเบียบข้อบังคับด้านการโฆษณาในประเทศของจีนได้กำหนดข้อบังคับที่เข้มงวดเกี่ยวกับเนื้อหาทางภาษา และ การแสดงออกของการเขียนคำโฆษณา และผู้เขียนคำโฆษณาจะต้องปฏิบัติตาม เช่น โฆษณาบุหรี่ ต้องระบุข้อความว่า “การสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ” การโฆษณายารักษาโรคที่ควรใช้ภายใต้คำแนะนำของแพทย์ที่รัฐกำหนด คำว่า “ซื้อและใช้ตามใบสั่งแพทย์” ต้องระบุในข้อความโฆษณาต้องไม่แสดงหรือบอกเป็นนัยว่ามีหน้าที่ในการลดน้ำหนัก หากต้องการสื่อความหมายว่าช่วยย่อยอาหารและรักษารูปร่างก็ควรเน้นความสำคัญของการออกกำลังกาย และโภชนาการที่สมดุล ฯลฯ ในสำนวน ถ้าพบสำนวนโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ฝ่ายกฎหมายจะจัดการไม่อนุญาตให้ทำการโฆษณา

2) การเขียนคำโฆษณาควรเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของการแข่งขันในตลาด ควรให้ความสนใจ เรื่องความสำคัญกับลักษณะการเขียนสำนวนไม่ให้เหมือนกับสำนวนโฆษณาของคู่แข่ง ผู้ลงโฆษณาที่มีการ

ปรับสำนวนให้เหมาะสมกับตลาดที่มีเป็นกระแสนิยมและการแข่งขันสูงได้ การเขียนคำโฆษณาควรสอดคล้องกับแผนการตลาดโดยรวมของผู้โฆษณา การออกแบบข้อความ การเขียนคำโฆษณาควรเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาโดยรวมของผู้โฆษณา

3) การเขียนคำโฆษณาควรเหมาะสมกับสื่อโฆษณา สื่อต่าง ๆ อาจมีข้อกำหนดสำหรับโฆษณาที่มีการทำซ้ำหรือเลียนแบบ โฆษณามีควรแตกต่างกัน ทั้งสโลแกนโฆษณา ชื่อสินค้า ข้อความ และเอกสารกำกับของสำนวนโฆษณา ควรทำตามลักษณะข้อกำหนดของสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ต้องการเขียนคำโฆษณาเพื่อชี้แจงประเด็นสำคัญตามข้อเรียกร้อง มักต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อถ่ายทอดสู่ผู้อ่าน และยังกำหนดให้รูปแบบและเนื้อหาของการเขียนคำโฆษณาที่มีเข้ากับสถานการณ์ช่วงเวลานั้น สื่อนิตยสารกำหนดให้การเขียนคำโฆษณาต้องเกี่ยวโยงกับรูปภาพที่สวยงาม และเติมเต็มอรรถรสในขณะที่อ่านก็ได้รับชมภาพไปพร้อมกัน สื่อกระจายเสียงต้องการการเขียนคำโฆษณา ภาษาต้องชัดเจนสำหรับผู้ชม ผู้ชมสามารถเข้าใจและจดจำได้ง่าย สื่อโทรทัศน์ต้องการภาษาเขียนคำโฆษณาที่กระชับ รวดเร็ว เพื่อให้ทันกับเวลาที่สั้นที่แสดงโฆษณาบนหน้าจอเพื่อการรับชมที่สมบูรณ์ครบทุกรายละเอียด

4) การเขียนคำโฆษณาควรให้ความสำคัญกับบริบท สำหรับโฆษณาหลายชุด การเขียนคำโฆษณาจำเป็นต้องรักษาระดับความสม่ำเสมอในการเลือกใช้สื่อภาษา และวิธีการแสดงออก การเขียนคำโฆษณาแต่ละรายการสามารถเชื่อมโยงกลับไปกลับมาเพื่อเครอบคลุมเป็นเนื้อหาเดียวได้ทั้งหมด สามารถหาความเกี่ยวข้องกับโฆษณาแบบเดียวกันได้ บริบทของสำนวนควรสอดคล้องกัน เนื้อหาควรสะท้อนและสัมพันธ์กัน และรูปแบบควรมีความสวยงามโดยรวม วัตถุประสงค์ในการโฆษณาสินค้า และสภาพแวดล้อมในการโฆษณาจะเรียกโดยรวมว่า การสร้างหัวข้อ กฎวาทศิลป์ของการเขียนคำโฆษณา กล่าวโดยย่อ คือ การกำหนดให้การเขียนคำโฆษณาเหมาะสมกับบริบทของหัวข้อนั้นๆ ฟิลด์ (Field) หมายถึง หน่วยของข้อมูลที่ประกอบด้วยหลาย ๆ ตัวอักษร และฟิลด์มีความหมายแทนสิ่งหนึ่งสิ่งใดฟิลด์ต่างๆ มีทั้งฟิลด์ที่แตกต่างกัน และบริบทสำคัญของหัวข้อคือฟิลด์โฆษณา จะเห็นได้ว่าฟิลด์นี้จำกัดพื้นที่สำหรับการสร้างโฆษณาอย่างมาก การเขียนคำโฆษณาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลในด้านเศรษฐกิจมีข้อจำกัดมากกว่าการสื่อสารด้วยคำพูดทั่วไป ตัวอย่างเช่น ฟิลด์ในการโฆษณาผ่านแอพพลิเคชั่นต่างๆ เป็นต้น (邱震强, 2554, น.48-51)

1.6 ทฤษฎีภาษาศาสตร์ที่เกี่ยวกับวาทศิลป์

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาษาศาสตร์ Eugene Garver กล่าวถึงสำนวนโวหารของอริสโตเติลเกี่ยวกับคำจำกัดความ และข้อจำกัดของวาทศิลป์ ดังนี้ Ethos คือ ความน่าเชื่อถือของผู้พูดก่อนที่จะทำการสื่อสารออกไป เช่น เราเป็นใคร เรามีประสบการณ์ด้านนี้ไหม เรามีชื่อเสียงในประเด็นที่จะพูดมาก่อนหรือไม่ Pathos คือ การรู้จักผู้ฟังว่าเขาเป็นใคร คาดหวังอะไร เขาต้องการอะไร เขาจะมีความรู้สึกต่อเรื่องนี้อย่างไรซึ่งนอกจากเหตุผลด้านความต้องการ และอารมณ์แล้วยังมีประเด็นอื่น ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และภาษาที่ใช้ Logos คือ ตรรกะหมายถึงการอ้างอิงการใช้เหตุผลต่าง ๆ เข้ามาประกอบกับสิ่งที่เราพูด เช่นยกตัวอย่างประสบการณ์ของตัวเอง เช่น ประสบการณ์หนี้จากบัตรเครดิต การติดสิ่งเสพติด เล่าเรื่องที่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (Case study) นำงานวิจัยหรือบทความต่าง ๆ มาอ้างอิง มีการตั้งข้อโต้แย้งเพื่อแสดงความเป็นเหตุและผล (Eugene Garver, 2018, น333 – 359)

ในหนังสือชื่อ "ทฤษฎีวาทศาสตร์ทั่วไป《修辞学通论》ของ 张会森ได้อ้างถึงทฤษฎีและแนวคิดของนักภาษาศาสตร์ Bakhtin M. M. (1979) ไว้ว่า การใช้ภาษา หมายถึง การเลือกสื่อความหมายทางภาษาและภาษาที่ใช้สื่อสารระหว่างบุคคล กล่าวคือ ในชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นเรื่องของการใช้ภาษาในการทำกิจกรรม การพูดใครจะใช้ภาษาอย่างไรขึ้นอยู่กับบุคคลนั้น ๆ เป็นการศึกษาว่าผู้พูด หรือผู้เขียน ใช้สัญลักษณ์อย่างไร ใช้สัญลักษณ์ทางภาษาใด โดยมีข้อแนะนำเกี่ยวกับแนวทางในการศึกษาเรื่องการใช้ภาษาว่า นักวาทศิลป์ควรสนใจวิชาที่ใช้ภาษาในการสื่อสารอย่างเต็มที่ การศึกษาการใช้ภาษาไม่สามารถแยกออกจากผู้ใช้ภาษาได้อย่างสมบูรณ์ ในแง่ของการศึกษาการใช้ภาษา จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับ 1) ผู้คนที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมการสื่อสาร หมายถึง สถานะทางสังคม ตัวตน ระดับการศึกษา อายุ ฯลฯ ของบุคคลดังกล่าว 2) ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการสื่อสาร เช่น ญาติและเพื่อน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา 3) จำนวนและลักษณะของผู้สื่อสาร จำนวนการสนทนาแบบตัวต่อตัว จำนวนการสนทนาแบบกลุ่ม ฯลฯ (张会森， 2001, น.242-269)

2. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

2.1 ภาษาโฆษณาที่มีการใช้กลวิธีกล่าวอ้าง

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อความและบทโฆษณาทั้งหมด 30 ตัวอย่างโฆษณา ปรากฏพบข้อความกล่าวอ้างชัดเจนทั้งหมด 57 ข้อความ เมื่อผู้วิจัยได้นำมาทำการวิเคราะห์ได้พบภาษาโฆษณาที่ใช้ภาษาข้อความที่คล้ายคลึงกันในหลายแบรนด์ เช่น ข้าวดำอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ข้าวดำช่วยลดความดำในเลือด การปลูกข้าวดำในแหล่งดินที่ดีสามารถเพิ่มปริมาณโปรตีนได้มากกว่าข้าวที่ปลูกในแหล่งทั่วไป ถึง 30% ข้าวดำที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานนับพันปี ข้าวดำเป็นอาหารหลักที่เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย เป็นต้น จากตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่าประโยคโฆษณาได้อ้างถึงสถิติ ตัวเลข ประวัติของการเพราะปลูก การอ้างถึงแหล่งที่มา เรื่องราว และคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ข้าวดำ และสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ชมโฆษณามีความสนใจเรียนรู้ตัวผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกับ สร้างความเชื่อมั่นโดยอ้างถึงแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง ทำให้เกิดแรงกระตุ้นการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี ด้วยข้อความ คำกลอน สำนวน การเล่นคำ การกล่าวอ้างให้ชวนเชื่อโดยใช้มาตรฐานสากล รางวัลที่ได้การรับประกัน การใช้หลักการหมู่ การได้รับความนิยมในสังคมชั้นสูง หรือกลุ่มผู้รักสุขภาพ

กลวิธีการกล่าวอ้าง จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าผู้สร้างบทโฆษณามักดึงดูดความสนใจของผู้ชมโดยการใช้คำกล่าวอ้าง ทางสถิติ ตัวเลข เช่น ค่าร้อยละ ปริมาณสารอาหารต่อกรัม การลงรายระเอียดด้านการเพาะปลูก เช่น ระยะเวลาการดูดพลังงานแสงของข้าวดำ การให้น้ำและการดูแลรักษาในสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประวัติและที่มาตั้งแต่สมัยโบราณของข้าวในแต่ละพื้นที่ อาทิเช่น ข้าวดำจากแหล่งที่ปลูกในแหล่งที่ดินดีมีแร่ธาตุอุดมสมบูรณ์ แหล่งน้ำสะอาดไม่ปนเปื้อนสารเคมี เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อความที่สร้างบรรทัดฐานความเชื่อด้านสุขภาพใหม่ ๆ โยงเข้ากับการนำความนิยมในมิติของการทานข้าวเพื่อดูแลสุขภาพ เช่น ควรกินข้าวดำที่พันธุ์ดีเพื่อบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงดี การอ้างถึงงานวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ข้าวหรือแหล่งผลิตข้าวที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับระดับสากล ทั้งยังมีการพิสูจน์สารอาหารในข้าวดำทางวิทยาศาสตร์เพื่อนำมากำกับในประโยคโฆษณา เพื่อส่งเสริมเหตุและผล สร้างความน่าเชื่อถือ ความซาบซึ้งในที่มาของข้าวดำ ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมแบบคล้อยตามกับบทโฆษณา ถึงแม้ผู้รับสารนั้นยังไม่มีข้อพิสูจน์ทราบความจริงของโฆษณานั้นหรือไม่แต่ประการใดก็ตาม แต่

กลับให้คุณค่ากับสินค้าข้าวดำไปโดยไม่รู้ตัว จึงส่งผลให้กลวิธีการกล่าวอ้างนี้เป็นที่นิยมนำมาใช้กับบทโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาดอย่างแพร่หลาย

การอ้างอิงโดยใช้หลักการทางภาษา มีการยืมสำนวน สุภาษิต ข้อความ และการอ้างอิงเหตุการณ์ในสมัยโบราณ ภาษาที่สื่อถึงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม การทำเกษตรแบบสะอาดตามแบบเก่า มีการใช้ภาษาจากวรรณกรรมหรือบทกวีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันทั่วไปมาใช้ในโฆษณาภาษาจีน ซึ่งทำให้ผู้ชมโฆษณารู้สึกคุ้นเคยกับวัฒนธรรมทางภาษา การอนุรักษ์ความดั้งเดิมไว้เพื่อสืบทอดวัฒนธรรมการรับประทานข้าวดำที่มีมาแต่โบราณ ผู้ชมรู้สึกคล้อยตามและตกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับการกล่าวอ้าง ซึ่งได้ผลลัพธ์จากการโฆษณาด้วยกลวิธีนี้อย่างน่าเหลือเชื่อ

2.2 ภาษาโฆษณาที่มีการใช้กลวิธีการกล่าวเกินจริง

จากการวิเคราะห์ภาษาโฆษณาจากตัวอย่างทั้งหมด ปรากฏให้เห็นข้อความหรือถ้อยคำ ที่กล่าวเกินจริงที่ชัดเจนมีจำนวน 37 ข้อความ ซึ่งแต่ละข้อความถูกแฝงมาเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์บทโฆษณาในผลิตภัณฑ์ข้าวดำและหลาย ๆ ข้อความที่ไม่ได้นำใช้โดยตรง แต่เป็นข้อความหลักใจความสำคัญที่แฝงอยู่ในประโยคโฆษณา และยังพบว่ามีข้อความในประโยคโฆษณาถูกนำมากล่าวซ้ำอย่างเปิดเผยในหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์จนกลายเป็นวลีเพิ่มมูลค่า อาทิเช่น การกินข้าวดำทำให้อายุยืน ข้าวดำคืออาหารจากสวรรค์ สีดำช่วยบำรุงตับและไต ทานข้าวดำทำให้คุณดูอ่อนเยาว์กว่าวัย การทานข้าวดำเป็นยา รับประทานข้าวดำแล้วทำให้ผิวพรรณดี มีออร่า รักษาโรคต่าง ๆ ให้หายขาดได้ เป็นต้น ซึ่งข้อความในบทโฆษณานี้กำลังโอ้อวดว่า ผลิตภัณฑ์ของเขานั้นดีที่สุด ยอดเยี่ยมมหัศจรรย์ที่สุด เป็นที่หนึ่งไม่มีผู้ใดเทียบได้ ผู้บริโภคจะไม่ผิดหวังหากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ แต่บทโฆษณาเหล่านี้ผู้วิจัยมองได้อีกแง่มุมหนึ่งคือ การสร้างภาพพจน์ให้กับแบรนด์ และการสะกดคนฟังให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ทันทีจากการกระตุ้นการตัดสินใจลองซื้อครั้งแรก แต่ถ้าหากว่าการโฆษณานี้เป็นเพียงการโอ้อวดไม่มีข้อเท็จจริงก็เป็นการทำลายความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของแบรนด์ลงอย่างมากเช่นกัน การใช้คำประเภทนี้จึงควรที่จะต้องมีความระมัดระวังอย่างมาก เพราะประเทศจีนมีกฎหมายที่คอยตรวจสอบและกำกับข้อความในการโฆษณาไว้อย่างชัดเจน หากเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคก็จะเกิดผลเสียอย่างเป็นวงกว้างตามมา

ข้อควรปฏิบัติ คือ คำโฆษณาเกินจริงห้ามใช้ในการโฆษณาอาหารในประเทศจีนก็มีข้อห้ามเช่นกัน เพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคอันตรายที่แฝงมากับโฆษณาเกินจริงนั้น ผู้บริโภคควรที่จะระมัดระวังและตรวจสอบข้อมูลของสินค้าให้ดี สามารถเช็คคำติชมจากการรีวิวสินค้าให้ดีเสียก่อน รหัสสินค้าสำหรับบริโภคจะต้องได้รับการอนุญาตให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายและองค์กรที่คอยควบคุม ไม่ควรหลงเชื่อคำโฆษณาชวนเชื่อที่ฟังดูสวยหรูอย่างเดียว

การใช้ภาษาการกล่าวเกินจริง พบว่า เป็นภาษาที่ใช้ในรูปแบบการโอ้อวดสรรพคุณที่เกินความจริง การอวดอ้างถ้อยคำที่เป็นเท็จ หรือยังไม่ได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ กระตุ้นอารมณ์ให้ผู้ชมเกิดความกลัว ความตกตะลึง และเกิดความอัศจรรย์ใจเมื่อได้ฟังเพื่อดึงดูดอารมณ์ของผู้ชม เกิดความสงสัยน่าติดตามต่อไป มักจะปรากฏให้เห็นข้อความกล่าวเกินจริงนี้ในช่วงแรกของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การขึ้นฟีด (Feed) รายการเรื่องราวที่อัพเดตอย่างต่อเนื่องอยู่ตรงกลางหน้าหลักข้อความ เพื่อเป็นการเร่งเร้าให้เข้ามามีส่วนร่วมรับฟังข้อมูลที่จะบรรยายต่อไป

2.3 ภาษาโฆษณาที่มีการใช้กลวิธีการเปรียบเทียบ

จากการวิเคราะห์ตัวอย่างโฆษณาข้าวดำทั้งหมด พบข้อความโฆษณาที่ใช้กลวิธีการเปรียบเทียบที่ชัดเจนอยู่เป็นจำนวน 34 ข้อความ พบคำที่มักใช้บ่อยในโฆษณาข้าวดำแต่ละแบรนด์ ได้แก่ เป็น คือ เหมือน ดั่ง ราวกับ

ปรากฏอยู่ เช่น ข้าวดำคือราชาแห่งข้าวโลก ข้าวดำถูกเปรียบเทียบเป็นยาบำรุงไต เปรียบได้กับสิ่งที่มนุษย์สามารถรับประทานเข้าไป เพื่อให้อวัยวะภายในมีภาวการณ์ทำงานที่ดีขึ้น ร่างกายก็จะดีตามมา คุณค่าทางโภชนาการของข้าวดำยังถูกนำมาเปรียบเทียบกับข้าวบริสุทธิ์ที่ประทานมาจากสวรรค์ ข้าวดำยังถูกเปรียบเทียบให้เป็นราชาของข้าวทั้งปวง ข้าวดำที่เปี่ยมสรรพคุณจนได้ชื่อว่า ดุจสิ่งล้ำค่า การใช้สำนวนเปรียบเทียบข้าวดำว่าเป็นสิ่งมีค่าราวกับไข่มุกดำที่หายากและมีคุณค่าสูงจนได้รับการขนานนามว่าเป็นราชาแห่งข้าวในโลก เป็นกลวิธีการใช้ภาษาเปรียบเทียบเพื่อสร้างความโดดเด่น สะดุดหู สะดุดตา สะดุดใจเมื่อได้ฟังและอย่างฟังข้อมูลต่อข้อความที่สร้างสรรค์ขึ้นชวนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่หนึ่งเทียบกับพระราชา ใส่ความเป็นเอกลักษณ์และทรงคุณค่าลงในประโยคทำให้ง่ายต่อการจดจำทันทีที่ผู้บริโภคได้รับสาร ในมุมมองของผู้ประกอบการไม่เพียงเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ยังบ่งบอกถึงการได้ยืนเป็นหนึ่งในหมู่ผลิตภัณฑ์ข้าวดำที่แข่งขันกันในตลาดอีกด้วย การเปรียบเทียบดังกล่าวเป็นการชักนำความคิดของผู้ชมให้เปลี่ยนแปลงความคิดของผู้รับสารหรือผู้บริโภคที่มีความไม่คุ้นชินกับการรับประทานข้าวสีดำให้ดีมากยิ่งขึ้น การรับประทานข้าวสีดำที่มีสีเป็นเอกลักษณ์ ขับจุดเด่นของรูปลักษณ์ภายนอกออกมาให้เป็นจุดขายที่เด่นชัด กลบเรื่องของสีที่ดูด้อยและไม่น่ารับประทานไปโดยสิ้นเชิง

การเปรียบเทียบเชิงอุปมานี้สื่อถึงความเชื่อที่ว่า การรับประทานข้าวดำเป็นประจำสามารถทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้นได้ไม่ยาก ไม่เพียงแต่เป็นการเปรียบเทียบเพื่อสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์แล้ว หากยังเป็นการเปรียบเทียบซึ่งหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจอีกด้วย

การใช้กลวิธีการเปรียบเทียบในภาษาโฆษณา ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นการนำภาษาที่ง่ายต่อการจดจำของผู้ชม ยังรวมถึงการนำเอาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกันเพื่อชักนำให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังคล้อยตามเหตุผลที่ต้องการจะสื่อเพื่อให้กระบวนการอธิบายความหมายมีความแจ่มชัดเข้าใจได้มากขึ้น อุปมา ว่าสิ่งหนึ่งเหมือนกับสิ่งหนึ่งโดยใช้คำเชื่อมที่มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า เหมือน เช่น ดุจ ดั่ง ราว ราวกับ เปรียบ ประดุจ เฉก เล่ห์ ปาน เป็นต้น การเปรียบเทียบในภาษาโฆษณา คือ การสร้างจุดสนใจ เพิ่มการจดจำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็ว การใช้กลวิธีการเปรียบเทียบนี้ถือเป็นการเพิ่มโอกาสการจดจำผลิตภัณฑ์ของผู้รับสารได้แม่นยำยิ่งขึ้นเพียงใช้คำหรือประโยคสั้น ๆ

การใช้กลวิธีการเปรียบเทียบในภาษาโฆษณานี้มีความคล้ายคลึงกับการใช้กลวิธีการกล่าวเกินจริงอยู่ เช่น การทานข้าวดำเป็นยา ข้าวดำคือราชาแห่งข้าวโลก ในประโยคนี้มีความหมายสำคัญชี้ให้ผู้รับสารเห็นว่าข้าวดำเปรียบเหมือนยาชนิดหนึ่ง แต่เมื่อพิจารณาจากสำนวนจีนแล้วนั้นการใช้ข้อความทานข้าวเป็นยาผู้สร้างบทโฆษณาต้องการกระตุ้นความดึงดูดใจและชวนเชื่อในการช่วยแก้ปมปัญหาสุขภาพของผู้รับสาร ผู้วิจัยจึงใช้การแบ่งแยกกลวิธีทั้งสองเพื่อให้เกิดความชัดเจนออกเป็นสองประการ 1) วิเคราะห์จากความหมายโดยตรงของคำ เช่น การรับประทานข้าวดำเป็นยา ในประโยคนี้มีคำว่า เป็น ปรากฏอยู่ ซึ่งเข้าตามหลักเกณฑ์ของการใช้กลวิธีการเปรียบเทียบอย่างชัดเจน 2) วิเคราะห์จากเจตนาการสื่อความหมายของผู้สร้างบทโฆษณา เช่น การรับประทานข้าวดำเป็นยา ในประโยคนี้ผู้ผลิตสื่อต้องการกระตุ้นการรับรู้ของผู้รับสารให้เกิดการชวนเชื่อในมิติใหม่ของการรับประทานข้าวดำเพื่อช่วยรักษาโรค เน้นเรื่องการรับประทานข้าวดำเพื่อช่วยแก้ปัญหาทางสุขภาพ ในมุมมองความคิดของผู้วิจัย ตัวอย่างข้อความโฆษณาดังกล่าวข้างต้นคือข้อความโฆษณาที่ใช้กลวิธีกล่าวเกินจริง เพราะเมื่อพิจารณาตามความหมายบริบทของโฆษณาแล้วต้องการสื่อถึงประสิทธิภาพของข้าวดำที่มีต่อการรักษาโรค ซึ่งเป็นการกล่าวเกินความจริง การแบ่งแยกกลวิธีทางภาษาที่มีความก้ำกึ่งกันควรมีความชัดเจนในเจตนารมณ์ของบริบท

การโฆษณาว่ามุ่งเน้นไปทางใด และต้องการให้ผู้ชมรับรู้ถึงประเด็นความสำคัญใด ซึ่งมีนัยสำคัญในการเลือกใช้คำหรือประโยคที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคให้มีความเหมาะสมและชัดเจนกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญในการอภิปราย กล่าวคือประการแรกผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาเป็นแนวทางสำคัญในการศึกษาภาษาระดับข้อความที่สามารถแสดงให้เห็นจุดมุ่งหมายบางประการของผู้ผลิตตัวบทในการส่งสารผ่านการโฆษณามายังผู้รับสารหรือผู้บริโภค ทั้งนี้กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในงานวิจัยสื่อความหมายและสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์ตลอดจนสร้างความคิดความเชื่อหลายประการที่ตั้งใจสื่อออกมา โดยเฉพาะในแง่ของผลลัพธ์ที่ดีหลังบริโภคพิจารณาได้จากการรับประทานอย่างต่อเนื่อง การแสดงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวดำ เป็นการเน้นและสร้างมุมมองเชิงบวกให้ผู้รับสารส่งผลต่อสุขภาพภายใน ในระยะยาว และมีผลต่อภาพลักษณ์ภายนอกที่เป็นผลพลอยได้หลังจากบริโภคข้าวดำ เช่นทำให้ผิวพรรณดูอ่อนกว่าวัย ทำให้อวัยวะภายในทำงานได้สมบูรณ์ดี ทำให้ชะลอการแก่ และต้านสารอนุมูลอิสระ ฯลฯ

ปัจจุบันข้าวดำแม้จะไม่ใช่อาหารมื้อหลักที่รับประทานกันทั่วไป แต่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากอิทธิพลของกระแสการรักษาและใส่ใจสุขภาพ ตลอดจนค่านิยมเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเป็นยา ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มผู้บริโภคผู้รักสุขภาพซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต ประเด็นดังกล่าวสะท้อนวาทกรรมโฆษณา โดยผลิตผ่านสื่อแพลตฟอร์มต่าง ๆ และเป็นกลวิธีที่มักใช้บ่อยครั้ง เช่น การนำเสนอ ภาพคนชราที่ยังดูแข็งแรง หน้าตาดูอ่อนเยาว์กว่าอายุจริง ภาพคนหนุ่มสาวที่หันมาเลือกรับประทานข้าวดำจากที่ไม่คุ้นชิน การแจ้งถึงคุณค่าทางอาหารที่น่าอัศจรรย์ใจ เป็นการแทรกผ่านกลวิธีทางภาษาเพื่อเปลี่ยนมุมมองความคิดความเชื่อแบบเดิม และชักจูงให้สนใจผลิตภัณฑ์ข้าวดำที่สื่อถึงคุณค่า และคุณประโยชน์ที่ทุกเพศทุกวัยควรได้รับจากการเปลี่ยนมารับประทานข้าวดำเป็นประจำ

4. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ปรากฏชัดข้างต้นว่าผู้ผลิตบทโฆษณานิยมใช้กลวิธีการกล่าวอ้างมากที่สุด รองลงมาคือการใช้กลวิธีการกล่าวเกินจริง และน้อยที่สุดคือการใช้กลวิธีเปรียบเทียบ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากจุดประสงค์ของผู้ผลิตบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวดำโดยมากแล้วต้องการเน้นการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าทางอาหารและประโยชน์ทางโภชนาการที่ควรได้รับจากการรับประทานข้าวดำ การสร้างบทโฆษณาจึงชี้นำไปทางรับประทานเพื่อรักษาสุขภาพ หากแต่ว่าการสร้างบทโฆษณาภาษาจีนที่ลงโฆษณาในแพลตฟอร์มติ๊กต็อกนั้นยังมีรายละเอียดทางวัฒนธรรม เทคนิค และข้อห้ามต่าง ๆ อีกมากมาย ผู้วิจัยจึงรวบรวมมาเป็นข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างบทโฆษณาภาษาจีนสำหรับผู้ประกอบการ

การสร้างบทโฆษณาภาษาจีนควรระบุคำ ข้อความ และประโยคที่สละสลวย เช่น คำคู่ การเล่นคำ สำนวนหรือสุภาษิตที่ชาวจีนคุ้นชินและฟังรื่นหู เข้าใจง่าย ไม่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมทางภาษาดั้งเดิม และยังต้องพึงระวังการใช้ถ้อยคำที่อิงประวัติศาสตร์และสร้างเรื่องราวที่น่าเชื่อถือยังคงเป็นที่ยอมรับและมีอัตราที่ผู้ชมเปิดใจอยากรับรู้รับชมรายละเอียดสินค้ามากขึ้น

วิธีการนำเสนอบทโฆษณาที่ลงในแพลตฟอร์มติ๊กต็อกควรมีความสั้น กระชับ และดึงดูดใจผู้ชมให้ได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ฟัง เพราะจะทำให้เกิดการเร่งการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างสรรค์บท

โฆษณาให้มีความแปลกใหม่แหวกแนวให้ทันกับสมัย ทันเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันเพื่อดึงดูดและเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ที่กำลังนิยมหันมารักสุขภาพมากขึ้น

การปฏิบัติตามกฎหมายโฆษณาของทางการจีนอย่างเคร่งครัด ว่าด้วยการลงข้อความบทสื่อโฆษณาของทางการจีนนั้นมีข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติกำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อป้องกันความเสียหายหากผิดกฎการโฆษณาที่บังคับไว้ จะต้องมีโทษและถูกถอดโฆษณานั้นออกจากทุกแพลตฟอร์มทันที ผู้ประกอบการควรศึกษาถึงกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ให้ดีก่อนทำการสร้างบทโฆษณาเพื่อป้องกันการถูกถอดโฆษณาออกจากทุกแพลตฟอร์ม

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค

ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวดำที่ลงโฆษณาในแพลตฟอร์มติ๊กต็อกนั้น จำเป็นต้องเข้าใจและรู้ทันกลวิธีที่ผู้ผลิตใช้ในการหลอกล่อ และดึงดูดความสนใจ ไม่หลงกลเป็นเหยื่อของการโฆษณาโดยง่าย ผู้รับชมโฆษณาควรมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงลึกถึงที่มาของแบรนด์ แหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน สถานที่เพาะปลูกที่เป็นมิตรต่อคนและสิ่งแวดล้อม การพิจารณาข้อความโฆษณาที่กล่าวอ้างว่ามีความเป็นจริงได้มากหรือน้อยเพียงใด ผลงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่นำมายืนยันมีความถูกต้องตรงกับมาตรฐานทางสากลหรือไม่ ผู้บริโภคควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระบุแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน การผลิตที่สะอาดระดับสากล ข้าวดำที่ปลอดสารเคมี และดีต่อสุขภาพในระยะยาว

3. ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยต่อไป

ควรจะมีการนำรูปแบบที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ไปทดลองใช้กับผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น ๆ ที่ลงโฆษณาในแพลตฟอร์มดิจิตอลต่าง ๆ ในรูปแบบโฆษณาออนไลน์ต่อไป และศึกษาบทบาทข้อห้าม ข้อกำหนด และขอบเขตการลงโฆษณาผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ในแพลตฟอร์มที่มีข้อจำกัดของทางการจีน ทั้งยังสามารถศึกษาถึงกลวิธีการใช้ภาษาในบทโฆษณาภาษาจีนสมัยใหม่ที่แปลกใหม่ แตกต่าง และหลากหลาย เพื่อเป็นตัวอย่างในการเปรียบเทียบการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้กลวิธีทางภาษาที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้ลงโฆษณาในแพลตฟอร์มอื่น ๆ จะได้นำความรู้และประสบการณ์บอกต่อเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่องานด้านวิชาการและภาคส่วนธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

พนมพร นิรัญทวี. (2551). ***กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา***.วรสารวรรณวิทัศน์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. น. 89-145.

วัฒนา แชมวงษ์ และคณะ. (2558). ***กลวิธีการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย***. ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา และธนพล เอกพจน์. (2564). ***กลวิธีทางภาษาโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย.*** วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์ มหาลัยวิทยาลัยบูรพา. ปีที่ 29, ฉบับที่ 3: น. 104-125.

วิเศษ ชาญประโคน. (2550). ***ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร.*** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : ทริปเพิ้ลกรุ๊ป. น. 48-50.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศภูมิภาคจีน. (20 พฤษจิกายน 2565). ***ข้อมูลสถานการณ์ตลาดข้าวเชิงลึกในประเทศจีน.*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zb=A0D0F&sj=2019

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2540). ***เกณฑ์การถ่ายทอดเสียงภาษาจีนแมนดาริน ด้วยอักชรวิธีไทย***. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สายทิพย์ นุกูลกิจ. (2543). ***หนังสือวรรณกรรมไทยปัจจุบัน***. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: เอส อาร์ พริ้น ติ้ง. น. 78-132.

Marketing Oops. 10 พฤศจิกายน 2565. ***เข้าสู่ปีที่ 2 กับ TikTok ไทยแลนด์เดินเครื่องสร้างรายได้กับ Ecosystem ใหม่ผ่าน 3 กลยุทธ์.*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.marketingoops.com/data/tiktok-focus-on-ads-new-ecosystem-2020/

Thaibizchina. 15 ตุลาคม 2521. ***“แอปพลิเคชันเพื่อธุรกิจแบบ Ecosystem”***. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://thaibizchina.com/articles/

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). ***Principles of Marketing***. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Qiyang Zhou. (20.11.22). ***Understanding User Behaviors of Creative Practice on Short Video Sharing Platforms – A Case Study of TikTok and Bilibili. Statista. 2020. TikTok-Statistic&Fact***. [On-line]. Available: https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/.com

TikTok / Statista. (2.10.22**). *Thailand social network penetration***. [On-line]. Available: https://www.statista.com/statistics/284483/Thailand-social-network_penetration /

李思敏、祁文慧. (2021). **《食品广告语中隐喻的功能及翻译》**. 35, 38.

岂宁光. (2013). **《概念合成理论视角下广告语言的研究》**. 8, 10

邱震强. (2001). **《现代广告语言策略》**. 48, 51.

张静，鲜宁. (2017). **《中泰广告语言的说服策略研究张静鲜宁》**. 69, 70.

张会森. (2001). **《修辞学通论》**. 242, 279.

การวิเคราะห์คำศัพท์ในตำราภาษาจีนเพื่อเศรษฐกิจและการค้าโดยสังเขป กรณีศึกษาตำราเล่ม “ภาษาจีนเพื่อเศรษฐกิจและการค้า (ตำราสำหรับระดับกลาง)” และ “ภาษาจีนเพื่อเศรษฐกิจและการค้า (ระดับกลาง)”

Analysis and Research on the Vocabulary of Economic and Trade Chinese Course——Taking "Business Chinese (Intermediate Course)" and "Business Chinese (Intermediate)" as Examples

经贸汉语教程词汇的分析与研究——以《经贸汉语（中级教程）》和《经贸汉语（中级）》为例

文龙，Metas Yookoom, เมธัส อยู่คุ้ม[1*]
邢晓姿，Juree Suchonvanich, จุรี สุชนวนิช[2]
贾中霞，Jia Zhongxia, เจี่ย จง สยา[3]

บทคัดย่อ

ตำราเล่ม “ภาษาจีนเพื่อเศรษฐกิจและการค้า (ตำราสำหรับระดับกลาง)” และ “ภาษาจีนเพื่อเศรษฐกิจและการค้า (ระดับกลาง)” เป็นตำราระดับพื้นฐานที่สำคัญในการเรียนการสอนภาษาจีนเพื่อเศรษฐกิจและการค้า ซึ่งมีผู้ใช้งานจำนวนค่อนข้างมาก จากการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ตำราทั้งสองเล่ม พบว่า การเรียนการสอนภาษาจีนเพื่อเศรษฐกิจและการค้ามีคุณสมบัติทั้งด้านการเรียนการสอน “เศรษฐกิจและการค้า” และ “ภาษาจีน” งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาแนวทางการปรับปรุงแก้ไขปัญหาด้านเนื้อหาและวิธีการจัดทำ การลำดับเนื้อหาของตำราหลายประการดังกล่าว และศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความเห็นชอบของนักศึกษาที่มีต่อความแตกต่างของตำราสองเล่มดังกล่าว และหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับภาษาจีนเพื่อเศรษฐกิจและการค้า โดยดำเนินการศึกษาเปรียบเทียบด้านโครงสร้าง คำศัพท์ หัวข้อ ตัวบทเนื้อหา แบบฝึกหัดและด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในตำราทั้ง

[1]文龙, 泰国商会大学职业汉语硕士研究生， Metas Yookoom,Master's degree student in Chinese for careers, School of Humanities, University of the Thai Chamber of Commerce, เมธัส อยู่คุ้ม นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีนเพื่ออาชีพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Corresponding author

[2]邢晓姿, 泰国商会大学人文学院中文系， Juree Suchonvanich, Chinese Department, School of Humanities , University of the Thai Chamber of Commerce, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., จุรี สุชนวนิช อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3]贾中霞, 泰国商会大学人文学院中文系， Jia Zhongxia, Chinese Department, School of Humanities , University of the Thai Chamber of Commerce, เจี่ย จง สยา อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สองเล่ม และประกอบกับทฤษฎีที่นักวิชาการทั้งหลายได้นำเสนอไว้ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างในด้านต่างๆ ของตำราสองเล่ม ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาตำราภาษาจีนเพื่อเศรษฐกิจและการค้าในอนาคต
คำสำคัญ: ตำราภาษาจีนเพื่อเศรษฐกิจและการค้า; การเปรียบเทียบ; คำศัพท์

Abstract

"Business Chinese (Intermediate course)" and "Business Chinese (Intermediate)" are important basic courses for teaching business Chinese, and are relatively popular courses. Through the comparative analysis of these two textbooks, this author concludes that the teaching of economic and trade Chinese has both the compatibility of "economic and trade" and "Chinese". The optimization research is carried out on some problems of teaching material content and teaching material arrangement methods. This article compared the two textbooks in terms of writing style, vocabulary, topics, texts, exercises, etc. to find the similarities and differences, and analyzes these parts in combination with previous research theories. Finally, the results are compared based on the full text in order to provide further improvement of economic and trade Chinese textbooks in the future.

Keywords: Economy and trade Chinese course, Comparison, Vocabulary

摘要

《经贸汉语（中级教程）》与《经贸汉语（中级）》属于经贸汉语教学的重要基础教程，使用人数也比较多。本文通过对比和分析这两本教程，得出经贸汉语教学同时兼备了“经贸”与“汉语”的两种兼容性。对存在着教材内容与教材编排方式的若干性问题进行了优化研究。探讨了不同类型的学生对两本教科书的不同之点以及与经贸汉语有关的主题的喜好。本文从编写体例、词汇、话题、课文、练习及其它这等方面对两部教材进行对比，找出异同之处，结合前人研究理论对这些部分进行分析，最后根据全文对比出结果。以期对未来经贸汉语教材的进一步完善提供帮助。
关键词：经贸汉语教程；对比；词汇；

1. 前言

经贸汉语是汉语“教”与“学”的重要组成部分。梁镛、王庆云(2006)在《经贸汉语（中级）》一文旨在指出，学习经贸汉语，就是将学习汉语与学习经济知识和中国经济概况二者统一起来。这本教材的编写特别强调语言和专业相结合，经济管理知识和国情文化背景相结合。董瑾(2004)在《经贸汉语（中级教程）》一文中写到，期望在教学手段和方法上做一些有益的尝试和探索。

自上世纪80年代以来，对外汉语教材种类和数量不断增加，对外汉语经贸术语教材的编写研究越来越受到业界的关注。现在，经济活动渗透到社会、政治、文化乃至人们日常生活的方方面面。特别是在国际关系中，不懂经济学和经济语言的人很难参与交流与合作。无论是在中国的留学生，还是来自世界各地的数以千计的海外汉语学习者。他们中的大

多数人毕业后将直接从事经济领域的工作。即使是不直接从事经济活动的人，也无法避免关注和讨论经济问题。

目前有关经贸汉语教材的使用及研究主要有以下几个方面：

第一，从经济贸易汉语教科书的发行情况来看，2005年、2006年两次，本人在对汉语教科书和经济贸易汉语教科书进行了调研和研究，发现自21世纪以来，从汉语教育起步到21世纪，共发行了四五百册以上的教科书，而其中外贸汉语类教材只有10%。2010年以后，许多经济类汉语课程的出版，比如《经贸汉语阅读教程》（钱玉莲，北京语言大学出版社，2012年4月版），《经贸汉语本科教学词汇大纲》（沈庶英，北京语言大学出版社，2012年4月版），而较少出版综合类的教科书。

第二，从经贸汉语教科书的研究方法论方面，杜洋（2010）将《经贸洽谈 ABC》与《经贸汉语》两种教科书作了内容上的比较，作为一种典型的贸易汉语教科书对照，为以后的教科书对照分析奠定了基础；2010年以后，经济贸易汉语的教科书逐步被精炼，对听、说、读的要求越来越高；写作技能的训练所使用的教科书也不尽一致，而教科书的学习方式，则更注重于实践，也就是从教学成果的角度来探讨教科书的有效性；这种情况下，贸易汉语词汇教学和教科书编写人员逐步意识到了学生和老师的需求是多么的重要。张维（1979）指出：生词的重现率过低或学过之后很少再出现，浪费了教师、学生的精力跟时闻。任远经贸词汇（1985）指出生词重现率是评估学科建设的标准之一，却未得到足够的重视，教材中经贸词汇也缺少关于生词重现的数据统计资料。邓恩明（1998）认为词汇再现的频数和所接触经贸词汇语料总量是影响第二语言习得的重要因素。樊蕾（2013）对情境教学法进行了介绍，并结合具体的教学效果探索新的教学法。史凌（2013）则探讨了任务型教学法在对外汉语课堂中的运用。薛丹（2012）结合遗忘规律，并通过对学生学习效果的调查，反思教学中的不足及改进措施。杨佳乐（2011）分析了对比分析理论在对外汉语词汇教学中的运用。何珊珊（2013）论述了语义场理论在对外没语词汇教学方面的指导意义。

本文将在前人研究成果的基础之上，对比分析《经贸汉语（中级教程）》和《经贸汉语（中级）》的异同点，主要从词汇方面入手，以HSK词汇大纲及BCT词汇作为参考，对比分析两本教程中的词汇量、词汇构成、词汇占比、词汇复现率及超纲词汇等，以期对经贸汉语的学习、使用者起到一定的帮助。

本文采用了统计法、对比法、定量分析和其他研究方法，对两本经贸汉语教程中所出现的词汇进行了全面的分析和研究。

2.《经贸汉语（中级教程）》和《经贸汉语（中级）》教程词汇的对比研究

2.1教材简介

《经贸汉语（中级教程）》由董瑾2004年编著，外语教学与研究出版社出版。本书围绕经贸话题，采用单元的编排方式，每单元的课文之间互为对照与补充，全书共 15 课，按话题分为6个单元。分别是“储蓄与消费”、“会展业”、“营销策略”、“活动城市”、“朝阳产业”和 “经济与社会发展”，每单元有2-3课，每课由导言、生词、课文、注释、练习、副课文、概念链接7部分组成。

《经贸汉语（中级）》由梁镛，王庆云2006年编著，经北京语言大学出版社。本教材使用于中高级汉语进修生和本科二年级以上的外国留学生，同样也适用于汉语培训班或海

外大学具有相应汉语水平的学生。教材中出现生词700个左右，大部分是《汉语水平词汇大纲（高等）》的丙、丁级词，部分是近年出现的反映经济生活新事物的词语。

2.2编写内容的对比与分析

《经贸汉语（中级教程）》和《经贸汉语（中级）》是面向汉语学习者设计的商务汉语教材，主要涵盖商务、贸易、金融等方面的词汇和语言表达方式。教程的主要内容如下表所示：

表 1 两本教程课程主要内容

经贸汉语（中级教程）	经贸汉语（中级）
第一单元 储蓄与消费	第一课 走进中国
第一课 校园高消费	主题 了解中国-中国国情数据-中国经济信息
副课文 消费教育应从学校开始	衔接 中欧经贸关系-中国发展与世界经济
第二课 高储蓄国家--居民储蓄“消化不良”	案例 中国的汽车市场
副课文 “零储蓄族”	练习 写作:邀请信-互动:接待来访代表团
第三课 基尼系数的上升	第二课 投资中国
副课文 中国未来的中产阶层	主题 外商投资的法律形式-跨国公司投资中国一中国进出口公司
第二单元 会展业	衔接 中国 IT 产业利用外资的四个阶段-联想收购IBM的PC 业务
第四课 奥运大蛋糕中国吃多少	案例 柯达胶卷的成功投资战略
副课文 奥运与中国宏观经济	练习 写作:介绍信-互动:投资咨询公司访谈
第五课 博鳌亚洲论坛	第三课 投资环境
副课文 上海会展业的香甜“奶酪”谁有份	主题 经济特区和经济开发区一中国投资环境的现状与未来一中国有关外商投资的法律法规
第六课 中国展览业--让人欢喜让人忧	衔接 跨国公司与资本本土化-APEC 合作与中国西部开发
副课文 中国第一展--广交会	案例 巴斯夫在中国
第三单元 营销策略	练习 写作:感谢信-互动:考察开发区
第七课 金色拱门--麦当劳	第四课 投资战略
副课文 “慢餐”与传统文化	主题 跨国公司投资战略的调整-“三星”--从制造中心到市场和品牌中心
第八课 联合利华--品牌开道	衔接 摩托罗拉深化“四大战略”-丰田“亡羊补牢”
副课文 耐克的语言	案例 诺基亚在中国
第四单元 活力城市	练习 写作:欢迎词与欢送词-互动:价格谈判

第九课 东方之珠--香港	第五课 企业管理
副课文 深港合作前景广阔	主题 中外合资企业的组织形式-合资企业总经理的任务-海尔集团的核心管理体系
第十课 深圳--中国改革开放的里程碑	衔接 文化背景:《老子》与企业管理之道一经理人员的工作日程安排一外国老板
副课文 深圳流行语精选	案例 零售业巨头沃尔玛的物流管理
第五单元 朝阳产业	练习 写作:意向书-互动:与企业家谈管理
第十一课 教育产业的勃兴	第六课 人力资源
副课文 国际资本追逐中国教育市场	主题 人力资源管理-中国外资企业薪酬调查
第十二课 假日旅游为启动消费添一把柴	衔接 大型国企人才需求-跨国公司的人才本土化政策
副课文 黄金假日旅游突显弊端	案例 著名跨国公司在中国的人力资源管理
政协委员建议带薪休假	练习 写作:求职信一互动:面试
第十三课 中国打响环保战役	第七课 市场
副课文 北京奥运十项环保措施	主题 市场调查与研究一中国农村家电市场潜力调查与分析
第六单元 经济与社会发展	衔接 欧莱雅领先中国化妆品市场一问卷调查:“消费者名牌意识”
第十四课 人世后中国的答卷	案例 美国宝洁公司的品牌战略
副课文 人世十大流行词汇	练习 写作:祝贺信-互动:市场定位与产品销售
第十五课 新旧职业的更替	第八课 营销
副课文 生活在“E”时代	主题 营销组合一电子邮件营销
附录1 词汇总表	衔接 广告与营销-西门子手机的营销战略和广告宣传
附录2 资料出处	案例 现代广告与营销
	练习 写作:备忘录-互动:商品命名
	第九课 外贸
	主题 中国外贸-国际贸易合同的商定和履行-中国商人的谈判风格
	衔接 世贸组织一广交会
	案例 中国外贸透视
	练习 写作:建立进出口业务关系-互动:贸易谈判
	第十课 企业文化

	主题 企业文化的内涵与作用-跨文化企业管理
	衔接 海尔、联想、TCL的企业文化建设-中国企业跨国经营的跨文化问题
	案例 必胜客的文化定位
	练习 写作:导游词-互动:跨文化培训
	词语总表

基于上表的内容及课文内容可见：这两本教材主要涵盖商务、贸易、金融等方面的词汇和语言表达方式，其中《经贸汉语（中级教程）》共有四个单元，包括储蓄与消费、会展业、营销策略和活力城市；而《经贸汉语（中级）》则共有六个单元，包括走进中国、投资中国、投资环境、企业管理、人力资源和市场。每个单元下又分别有不同的课文和案例，包括主题、衔接、副课文、练习和词语总表等，以帮助学习者掌握相应的知识和技能。

在课文内容中，这两本教材都借助了实际案例，通过分析、解读和讨论，让学习者了解到商务汉语中常见的表达方式和用词，如投资、市场调查、管理、营销、贸易合同等。同时，这些实际案例也为学习者提供了更为直观和实际的语言输入和输出，有助于培养他们的商务汉语交际能力。

总的来说，《经贸汉语（中级教程）》和《经贸汉语（中级）》这两本教材都比较注重实用性和应用性，通过生动的案例、情境对话等方式，帮助学习者更好地掌握商务汉语的语言知识和技能，并在实际情境中进行交际和应用。同时，这两本教材还具有一定的音乐性和韵律感，这也与古代诗歌的艺术形式有些相似，因为商务汉语教材中也会注重语言的节奏和韵律，以增强语言的表现力和感染力。

参照《BCT大纲》，大纲中含有生活类和业务类两大类别，总共有二十四类功能小项，笔者对两本教材的内容做了如下对比，如表2：

表2 课程内容对比

功能项目	内容划分		经贸汉语（中级教程）	经贸汉语（中级）
生活类	1.签证	（1）咨询、说明 （2）办手续		第一课：走进中国
	2.饮食	（1）点菜 （2）宴请及餐桌文化		第八课：营销
	3.住宿	（1）订房间 （2）商务中心服务项目 （3）租房、购房 （4）物业管理及服务	第一课：校园高消费	
	4.出行	（1）问路、指路、看地图、理解公共场	第十二课：假日旅游为启动消费填一	

		所表示 （2）求助 （3）订票 （4）乘交通工具费用报销	把柴	
	5.购物	（1）问价 （2）交款方式及办理优惠卡 （3）商品的保修及销后服务		
	6.社交	（1）约见、拜访 （2）庆典、聚会 （3）邀请及致谢 （4）道贺及祝愿 道歉与拒绝		第八课：营销
	7.文化	（1）理解、习俗 （2）商业道德	第十课：深圳--中国改革开放的里程碑 第十五课：新旧职业的更替	第十课：企业文化
业务类	1.招聘	（1）招聘启事 （2）面试		第六课：人力资源
	2.应聘	（1）自我介绍 （2）简历		第六课：人力资源
	3.待遇	（1）工资、奖金 （2）休假		第六课：人力资源
	4.评估	（1）评估及考核 （2）述职 （3）辞职		第六课：人力资源
	5.会见	（1）欢迎 （2）介绍 （3）寒暄、赞美 （4）了解情况		第七课：市场
	6.联系	（1）电话应答 （2）传达内部指示 （3）会议及日程安排 （4）留言 （5） 电子邮件、硬条、商业信函、传真		第七课：市场

		（6）报告 （7）邮寄、特快专递		
	7.考察	（1）参观 （2）了解公司情况(历史、现状、前景) （3）了解产品、产品分析及市场调查 （4）会展 （5）地域经济文化	第四课：奥运大蛋糕中国吃多少 第五课：博鳌亚洲论坛 第六课：中国展览业--让人欢喜让人忧	第三课：投资环境 第四课：投资战略
	8.谈判	（1）产品介绍 （2）代理 （3）报销 （4）价格 （5）佣金 （6） 折扣 （7）支付方式 （8）询盘、报盘、还盘 （9） 让步 （10）成交 （11）品种 （12）数量 （13）包装 （14）交货 （15）保险(投保、索赔、理赔) （16）付款 （17）申诉 （18）仲裁 （19）索赔		第三课：投资环境 第八课：营销
	9.签约	（1）商 （2）审核 （3）修改 （4）签字 （5）合同履行(1)设计、生产制造监理或监制、培训、设备安装、试车(2)产品质		第五课：企业管理 第八课：营销

		量、服务质量监控 (3)验货、验收、保证		
	10.营销	（1）市场调查 （2）产品介绍、推销 （3）广告 （4）策略 （5）招标、投标 （6）拍卖	第七课：金色拱门--麦当劳 第八课：联合利华--品牌开道	第二课：投资中国 第五课：企业管理 第八课：营销
	11.海关	（1）申报 （2）检验		第九课：外贸
	12.商检	（1）检查 （2）签定		第九课：外贸
	13.争议	（1）协调、调查 （2）仲载 （3）诉讼		
	14.工商税务	（1）登记 （2）年检 （3）税收 （4）财务审计		第九课：外贸
	15.银行	（1）咨询 （2）开户、存取款 （3）货币兑换 （4）信用证及信资证明 （5）汇款、转账 （6）贷款 （7）金融	第二课：高储蓄国家--居民储蓄“消化不良”	
	16.投资	（1）股市 （2）汇市 （3）期货 （4）国债 （5）风险投资	第三课：基尼系数	第二课：投资中国 第四课：投资战略
	17.其它	（1）商贸政策、商业法律 （2）经济特区 （3）跨国经营 （4）世界贸易组(WTO) （5）知识产权	第九课：东方之珠--香港 第十一课：教育产业的勃兴 第十三课：中国打	第一课：了解中国，中国国情数据，中国经济信息。 第十课：企业文化

		（6）倾销与反倾销 （7）企业并购 （8）战略咨询 （9）资本运作 （10）电子商务	响环保战役 第十四课：入世后中国的答卷	

对比发现：可以看出《经贸汉语（中级教程）》和《经贸汉语（中级）》教材在生活类和业务类的功能项目划分上大致相同，但是具体的功能小项划分存在一些差异。在生活类功能项目中，两本教材都包含了签证、饮食、住宿、出行、购物、社交和文化七个小项。但是，在具体的内容划分上，两本教材略有不同。例如，《经贸汉语（中级教程）》在饮食、住宿和出行这三个小项中，分别包含了更多的子项。

在业务类功能项目中，两本教材也都包含了招聘、应聘、待遇、评估、会见、联系、考察、谈判、签约、营销、海关、商检、争议、工商税务、银行、投资和其他十七个小项。但是，两本教材对这些小项的内容划分也存在一些差异。例如，《经贸汉语（中级）》在联系这个小项中，包含了更多的子项。

总体来说，两本教材的功能小项划分基本相同，但是在具体的内容划分上存在一些差异。这可能是因为两本教材的编写者针对不同的教学需求和学习目标进行了一定程度的调整。

2.3两本教材的词汇对比

（1）词汇量分析

《经贸汉语（中级教程）》共有15课，共有691个词汇，平均每课的词汇量为46词/课；《经贸汉语（中级）》有10课，共有679词汇，平均每课的词汇量为67.9词/课。

表3 词汇量

课数	《经贸汉语（中级教程）》生词总量	《经贸汉语（中级）》生词总量
1	69	68
2	53	74
3	50	64
4	48	63
5	46	80
6	44	68
7	47	54
8	38	55
9	44	84
10	37	69
11	43	

12	48	
13	43	
14	46	
15	35	
合计	691	679

通过对《经贸汉语（中级教程）》和《经贸汉语（中级）》的词汇量分析，我们发现两者在词汇量方面存在一定差异。《经贸汉语（中级教程）》共有15课，词汇总量为691个，平均每课的词汇量为46词/课；而《经贸汉语（中级）》共有10课，词汇总量为679个，平均每课的词汇量为67.9词/课。

从数据上来看，虽然两者的总词汇量相差不大，但是《经贸汉语（中级）》的词汇密度要高于《经贸汉语（中级教程）》。这说明在编写过程中，两者对于词汇量的安排和分布有所不同，可能影响到学生在学习过程中的负担感和吸收效果。

此外，我们还可以从表3中看出，两者在不同课程的词汇量分布也有所不同。例如，《经贸汉语（中级教程）》的词汇量在各课之间的波动较小，而《经贸汉语（中级）》则在各课之间的词汇量波动较大。这表明，在编写教材时，两者在词汇量的平衡性方面存在差异。

综上所述，通过对《经贸汉语（中级教程）》和《经贸汉语（中级）》的词汇量分析，我们发现两者在词汇量、词汇密度和词汇量分布方面存在一定差异。这些差异可能对学生的学习负担和效果产生一定影响，因此在教学过程中，教师应根据学生的实际情况，合理调整教学内容和进度，以提高教学效果。

（2）词汇构成及占比分析

表4 名词、动词、形容词等的占比情况

汉语词性	经贸汉语（中级教程）	经贸汉语（中级）	词语总数	占比情况
1.名词	193	230	423	30.88%
2.动词	251	260	511	37.30%
3.形容词	106	63	169	12.34%
4.副词	31	11	42	3.07%
5.代词	1		1	0.07%
6.介词	2	1	3	0.22%
7.连词		1	1	0.07%
8.数词				
9.量词		1	1	0.07%

10.助词				
11.感叹词				
12.拟声词				
13.成语、其它词语	107	112	219	15.99%

通过对《经贸汉语（中级教程）》和《经贸汉语（中级）》的词汇构成及占比分析，我们发现两者在词性分布方面存在一定差异。

首先，在名词、动词和形容词方面，《经贸汉语（中级教程）》和《经贸汉语（中级）》分别包含193个和230个名词，占比分别为30.88%；251个和260个动词，占比分别为37.30%；106个和63个形容词，占比分别为12.34%。从这个数据可以看出，两者在名词、动词和形容词的数量及占比上都有一定差距。

其次，在副词、代词、介词、连词、数词、量词、助词、感叹词、拟声词等方面，《经贸汉语（中级教程）》和《经贸汉语（中级）》的词汇构成及占比情况也有所不同。例如，《经贸汉语（中级教程）》副词数量为31，占比为3.07%，而《经贸汉语（中级）》副词数量仅为11，占比也相应较低。

最后，在成语和其他词语方面，《经贸汉语（中级教程）》和《经贸汉语（中级）》分别包含107个和112个词语，占比分别为15.99%。这说明两者在成语和其他词语方面的构成较为接近。

总之，通过对《经贸汉语（中级教程）》和《经贸汉语（中级）》的词汇构成及占比分析，我们发现两者在词性分布上有一定差异，这些差异可能对学生的学习效果产生一定影响。因此，在教学过程中，教师应关注学生对各类词汇的掌握情况，适时调整教学策略，以提高学生的词汇学习效果。

3. 结语

通过对比发现，虽然两本教材都包含了生活类和业务类的功能项目，但是具体的内容划分和涵盖的范围有所不同。其中，《经贸汉语（中级教程）》更注重实用性，强调学习者在实际生活中的需求，涉及了更多的生活场景，而《经贸汉语（中级）》则更加注重商务领域的语言交际，更加侧重于商务场景下的交际技巧和商务知识的学习。

此外，在具体的内容上，《经贸汉语（中级教程）》更加注重实用的场景和交际技能的训练，而《经贸汉语（中级）》则更注重商务领域的专业知识的学习和运用。因此，两本教材都具有各自的优势和特点，学习者可以根据自己的需求和学习目的选择适合自己的教材。

参考文献

[1]丁安琪.商务汉语写作课教学行动研究报告[J].云南师范大学学报（对外汉语词汇教学与研究版).2004,(5).DOI:10.3969/j.issn.1672-1306.2004.05.007。

[2]孔丹.经贸汉语书面语语块及其习得研究[D]。暨南大学硕士学位论文,2009年6月:10-12。

[3]刘畅。经贸汉语听说课教学行动研究报告[J]。人文从刊,2012(06):130-131

[4]刘杰。国内“专业汉语”类教材分析与建设刍议[C]。第三届汉语国别化教材国际研讨会论文集,2013(11):120-123。

[5]邵彤。经贸汉语课教学目标与内容定位研究[J]。理论界.2011.(02):215-216。

[6]沈庶英。经贸汉语综合课的定位[J]。语言教学与研究,2006,(05):75-80。

[7]唐兴全。基于VFP的经贸汉语系列教程试题库的设计与实现[C]。数字化汉语教学进展与深化,2008(08):125-127。

[8]吴洁.商务汉语教材建设问题研究--与商务英语相比较[D]。中国海洋大学硕上学位论文，2012年5月:10-12。

[9]王珊.中级商务汉语综合课教材练习设计的考察与分析[D]。新疆师范大学硕士学位论文，2012年6月:8-10。

[10]辛平。对外汉语写作课教学的验证性研究[J]。云南师范大学学报（对外汉语词汇教学与研究版）。2009,(2).DOI:10.3969/j.issn.1672-1306.2009.02.006。

[11]杨东升。商务汉语写作教学探究[J].现代语文：下旬. 语言研究。2011,(12).119-120。

[12]杨颖。研究型经贸汉语阅读教学初探--以首都经济贸易大学实践为例[JI现代语文(学术综合版),2012,(08):75-77。

[13]荣遥星（2021）。高校对外汉语教学存在的问题与发展路径。湖北开放职业学院学报，23，145-146。

[14]王美琪(2019) 。对外汉语教程本土化研究综述。 校外交际：学术版，17，177-180。

[15]吴佩珊（2019）。华文教程与对外汉语教程对比分析——以《轻松学汉语》和《轻松学中文》为例 （硕士论文）。湖南师范大学。

[16]于勇（2020）。应用型高校东南亚留学生提高职业汉语能力需求的调研及对策。科教导刊，3，58-61。

[17]张楚迎（2021）。对外汉语教学中的“字本位”理论研究。现代商贸工业，33，158-159。

[18]周虹。商务汉语写作课程教学模式探讨[J]。语文学刊.2011,(12).DOI:10.3969/j.issn.1672-8610.2011.12.033。

[19]张婧。过程体裁法在汉语商务信函写作教学中的应用[J]。经济研究导刊.2009,(10)。DOI:10.3969/j.issn.1673-291X.2009.10.096。

[20]张向荣。经贸汉语本科课程建设刍议[J]。黑龙江高教研究,2010,(07):150-152。

[21]张燕波。关于经贸汉语教材建设的回顾与构想[J]。海外华文教育。2009(06):113-115。[22]丁安琪.商务汉语写作课教学行动研究报告[J].云南师范大学学报(对外汉语词汇教学与研究版).2004,(5).DOI:10.3969/j.issn.1672-1306.2004.05.007。

การศึกษาเปรียบเทียบการเลือกใช้คำศัพท์ในหนังสือ "ภาษาจีนทางการแพทย์ฉบับแพทย์ฝึกหัด" และ "ภาษาจีนทางการแพทย์ฉบับใช้ได้จริง"

A Comparative Study of Vocabulary Selection between Medical Chinese for Internship and Practical Medical Chinese

《医学汉语·实习篇》与《实用医学汉语》词汇选用对比研究

吕圆圆，Lyu Yuanyuan, ลวี่หยวนหยวน[1]*

邢晓姿， Juree Suchonvanich,จุรี สุชนวนิช[2]*

郑清源, Zheng Qingyuan, เจิ้งชิงหยวน[3]

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาเปรียบเทียบการจัดเรียงคำศัพท์ในหนังสือเรียนภาษาจีนเพื่อการแพทย์ที่เป็นที่นิยมใช้กันทั่วไปในมหาวิทยาลัยของประเทศจีนสองเล่ม นั่นคือ “หนังสือภาษาจีนเพื่อการแพทย์ฉบับแพทย์ฝึกหัด” และ “หนังสือภาษาจีนเพื่อการแพทย์เชิงปฏิบัติ” ตามหลักสูตรการทดสอบความสามารถทางภาษาจีนเพื่อการแพทย์ (**MCT**) ของจีน โดยทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบคำศัพท์ต่าง ๆ รวมทั้งจุดเด่นและจุดด้อยของหนังสือเรียนทั้งสองเล่มดังกล่าว การศึกษานี้จะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาหนังสือภาษาจีนเพื่อการแพทย์ในอนาคต เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการเรียนการสอนและการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนเพื่อการแพทย์ รวมทั้งสำหรับนักศึกษาแพทย์และนักวิชาการที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาษาจีนเพื่อการแพทย์

คำสำคัญ: คำศัพท์ หนังสือภาษาจีนทางการแพทย์ การสอบ **MCT**

---

[1]吕圆圆，泰国商会大学人文学院职业汉语硕士研究生, Lyu yuanyuan, Master's degree student in Chinese for careers, School of Humanities,University of the Thai Chamber of Commerce, ลวี่หยวนหยวน นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีนเพื่ออาชีพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Corresponding author

[2]邢晓姿，泰国商会大学人文学院中文系，Asst. Prof. Juree Suchonvanich, Ph.D., Chinese Department, School of Humanities , University of the Thai Chamber of Commerce ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., จุรี สุชนวนิช อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3]郑清源，泰国商会大学人文学院中文系, Zheng Qingyuan,Chinese Department, School of Humanities , University of the Thai Chamber of Commerce , เจิ้งชิงหยวน อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This paper mainly conducts a comparative study on the arrangement of vocabulary quantity in two sets of medical Chinese textbooks "Medical Chinese·Practice" and "Practical Medical Chinese", which are commonly used in Chinese colleges and universities. Based on the Medical Chinese Proficiency Test (MCT) syllabus, the author sorted out and summarized the vocabulary in the two sets of classic medical textbooks on the basis of comparative analysis and summarized the advantages and disadvantages of the two sets of textbooks in terms of vocabulary quantity arrangement. Based on this, the author explored whether the two sets of textbooks can meet the needs of the Medical Chinese Proficiency Test, and whether they are suitable as textbooks for preparing for the MCT test, with a view to serving as a reference for medical Chinese teaching and textbook compilation, and providing some reference opinions for experts and scholars engaged in the comparative study of medical Chinese textbooks.

Keywords: Vocabulary quantity; Medical Chinese textbooks; MCT exam

摘要

本文主要对目前中国高校使用较为普遍的两套医学汉语教材《医学汉语·实习篇》和《实用医学汉语》中的生词量编排进行对比研究。笔者以医学汉语水平考试（MCT）大纲为依据，在比较分析的基础上对两套经典医学教材的生词进行整理归纳，从生词量编排方面进行对比分析，并总结出两套教材在生词量编排上的优缺点。以此为立足点，探讨两套教材是否能够满足医学汉语水平考试的需要，是否适合作为专项备考MCT的教材，以期对医学汉语教学以及教材编写起到一定的参考作用，并为从事医学汉语教材比较研究的专家学者提供些许参考意见。

关键词：生词量；医学汉语教材；MCT考试

1. 前言

近年来，随着中国经济社会各方面快速发展，医疗卫生事业也取得了长足的进步。医学国际教育项目和学位越来越受到各国留学生的青睐，已成为来华留学最热门、学生人数最多、规模专大的专业之一。（教育部中外语言交流合作中心、汉考国际教育科技（北京）有限公司，2020:i）医学留学生必修医学汉语课程。随着医学留学生人数的增长，学习医学汉语这门课的需求不断增加，医学汉语这门课的重要性也日益显著。而医学汉语的教材在日常的教学活动中起着重要作用，是教师展开教学的重要依据，也是学生学习的主要工具，更是影响教学质量的重要方面。研究医学汉语教材对提高教学质量，具有举足轻重的作用。

目前出版的医学汉语教材并不多，各大高校使用的主要是2007年高等教育出版社出版的《医学汉语·实习篇》及2008年外语教学与研究出版社出版的《实用医学汉语》。这两本教材的出版时间距今都较为久远，已经不太能满足时代的需求。对编写新的医学汉语教材的呼声也越来越高了。

2020年教育部中外语言合作中心和汉考国际借鉴汉语水平考试（HSK），联合国内重点医学院校从事医学汉语教学的专家学者和一线教师，共同开发了医学汉语水平考试

（MCT），MCT是一项考查医学汉语应用水平的标准化语言测试。作为一个可靠、有效而且权威的医学汉语水平评价工具，既可以检验教师的教学成果，又可以考查学生的学习成果。可以满足多元需求：（1）为医学院校、医院评价第一语言非汉语者运用汉语进行日常工作的能力提供参考标准，考试成绩可作为选拔、录用的参考依据，也可作为医学院校分班授课、学分授予、提供实习和见习机会的重要依据。（2）为教师提供权威的、统一的、可操作的教学指导，为检测教学成果提供重要参考。（3）为学习者了解、提升自身的医学汉语应用能力提供参考依据。(北京：高等教育出版社，2020:i-003)《医学汉语水平考试（MCT）大纲》（以下简称《MCT大纲》）则是2020年由高等教育出版社出版的，为教师教学、学生学习提供了准确的水平等级定位，明确了学习目标，为制定学习计划提供了参考，是一本有效帮助考生准备考试的辅导用书，也是一本有助于教师不断对照自

身教学、帮助学生提高医学汉语水平的工具书。

《医学汉语·实习篇》、《实用医学汉语》是经典的医学汉语教材，也是目前高校较为普遍使用的两套教材，较为成熟且研究成果较多，但是对《MCT大纲》的研究极其匮乏，笔者找了大量的文献资料，所能搜集到的前人的研究成果十分有限。通过在中国知网上对关键词“医学汉语水平考试”进行搜索，发现只有一篇专门针对2020年11月高等教育出版社出版的《医学汉语水平考试（MCT）大纲》进行研究的论文，具有较高的研究价值。而这也是促使笔者进行继续探究的动力所在。医学汉语教材词汇研究是医学汉语词汇研究的主要领域，本文以《MCT大纲》作为参照标准，从教材中的词汇入手，运用数据统计法，对《医学汉语·实习篇》、《实用医学汉语》与《MCT大纲》词汇表中的专业词汇进行个数统计；综合运用比较分析法，的专业词汇的选用进行对比分析，通过重点整理《医学汉语·实习篇》、《实用医学汉语》中大量的词汇，并进行分类，对比其与《MCT大纲》中专业词汇的重复个数；运用文献查阅法，通过查阅参考文献、整理文献，梳理前人的研究成果，在前人观点的基础上，对医学教材中的MCT词汇量安排进行总结。从而研究现行的两套医学汉语教材是否可以满足教学需求，同时研究现行的医学汉语教材是否能够满足医学汉语水平考试的需要，以力求对医学留学生医学汉语考试、医学汉语教学以及教材编写起一定的参考作用，使教材更有针对性，并为从事医学汉语教材比较研究的学者提供些许帮助。

2. 《医学汉语·实习篇》和《实用医学汉语》词汇对比

2.1医学汉语词汇的特点

医学汉语属于专用汉语。专用汉语词汇的特点是专业性极强，应用范围较小，仅适用于相关行业，不像基础汉语词汇一样具有普遍性，并且使用范围广泛。医学汉语词汇又更为特别，医学汉语词汇难度等级高且书面色彩较为浓厚，医学汉语中的大部分词汇都是使用频率极高的、专业性极强的词汇，对学生理解和记忆词汇来说，有很大的难度。

周小兵曾说：“专用汉语不同于通用汉语的最大特点，在于二者的词汇选择不同。如何选择词汇，是医科实习汉语教材的第一关。”（莫秀英，2007：1）词汇是医学汉语教学的重要组成部分，在具体的教学过程和教材编写中都是非常重要的，而词汇教学的关键，在于生词量的安排分布及注解情况，不同的医学汉语教材在这些方面是存在差异的，医学汉语的难易程度介于基础汉语课与医学专业课之间，目前医学汉语中的难易程度还没有

一个固定的衡量标准，可以参考的词汇大纲为汉语水平词汇与汉字等级大纲及专门针对医学汉语的医学汉语水平考试（MCT）大纲。（王导，徐瑞莉，2020：79）

2. 2生词量安排

《MCT大纲》医学专业词汇大纲精选了1500个常用、典型的医学中文专业词汇，医学专业词汇大纲的排列比较简单，按照字母顺序排列，以表格的方式呈现。专业词汇大纲中对医学汉语词汇的词性标注原则也进行统一了说明，如：疾病名称标注为名词，短语（词组）不标注词性等，能够帮助我们更好地分辨词性，为便于使用，结合现代中文词汇的词性标注惯例及医学中文专业词汇的特殊性，为每个词标注了词性和读音，词表中不标注变调。医学汉语水平考试（MCT）是一项考查医学汉语应用水平的标准化语言测试，重点考查汉语非第一语言的学生、医护工作人员等在医学、医疗场景中与患者、医护人员用汉语进行交际的能力。考试等级包括MCT（一级）、MCT（二级）、MCT（三级），其中，从MCT一级到三级对学生掌握词汇量的要求分别为400个、800个、1500个。

《医学汉语·实习篇》、《实用医学汉语》作为经典的医学汉语教材，在词汇的选用上，《医学汉语·实习篇》更倾向于与疾病诊断、治疗等方面相关的词汇，《实用医学汉语》则更注重基本医学概念的涵盖，它们的词汇在一定程度上与MCT考试有衔接，为使两套教材的词汇对比具有可比性和针对性，本文以《MCT大纲》1500个医学专业词汇作为比照对象，整理统计《医学汉语·实习篇》、《实用医学汉语》与《MCT大纲》中所有词汇表的生词，通过对《医学汉语·实习篇》、《实用医学汉语》中覆盖的MCT词汇量进行比较分析，有助于教师有针对性地教学，同时也有利于学生备考MCT。

表1 教材词汇量分析表

教材名		生词量	课程量	最多词汇量	最少词汇量	落差变化	平均量
MCT考试大纲		1500	-	-	-	-	-
医学汉语·实习篇		1466	51	27	18	9	19
实用医学汉语	临床篇	777	37	36	10	26	21
	基础篇	1769	40	26	20	6	44
	语言篇	1561	60	60	10	50	26
	总计	4107	137	60	10	50	30

《医学汉语·实习篇》三册，每册17课，共51课。由表1可以看出：每课词汇量最多为27个，最少为18个，平均量为19个，落差变化较小。

《实用医学汉语》由于三个分篇编写体例不同，因此课程量也略有不同，其中《语言篇》作为语言基础的学习，课程量最多，每课词汇量最多为60个，最少为10个，落差变化较大；而《基础篇》作来医学汉语基础的学习，在三个分篇中，课程量居中，最多的词汇量为26个，最少词汇量为20个，落差变化最小，但这一册的总词汇量比其他两个分册多，每一课的生词平均量最多；《临床篇》的生词量为777个，课程量37课，最多词汇量为一课36个，最少词汇量为10个，落差变化较大，但整篇的生词平均量较少，较《医学汉语·实习篇》每一课的平均量多2个。

表2 《医学汉语·实习篇》与《MCT大纲》词汇重复个数对比

教材		总词汇数	与MCT大纲重复词个数	合计
考试大纲		1500	-	-
医学汉语·实习篇	实习篇I	329	128	-
	实习篇I附录	132	14	142
	实习篇II	378	106	-
	实习篇II附录	133	18	124
	实习篇III	380	104	-
	实习篇III附录	114	12	116
	合计	1466	382	-

《医学汉语·实习篇》整套教材分I、II、III三册，每册词汇都包括三个部分：首先，每课课前的生词，每课的生词都会出现在课文内容之前，按照其在课文中的出现顺序进行排列。作为生词准备部分，生词表均标注了词语的词性，这部分是教材词汇的主要部分。其次，这部分的生词汇总到教材最后的词汇总表里，按照字母顺序排列，汇总之后不标明词性。第三部分则是附录生词，每课练习部分的常用专业词语附在练习部分的最后，作为拓展词语，这部分主要介绍科室名称、常见疾病名称等常用专业词语，并未标注词语词性。由表2可以看出：《医学汉语·实习篇I》中的课前生词有329个，加上附录生词132个，共与《MCT大纲》重复词语142个；《医学汉语·实习篇II》中的课前生词有378个，加上附录生词133个，共与《MCT大纲》重复词语124个；《医学汉语·实习篇III》中的课前生词有380个，加上附录生词114个，共与《MCT大纲》重复词语116个。《医学汉语·实习篇》三册共有1466个生词，与《MCT大纲》在生词的总数量上相差不大，累计与《MCT大纲》重复词语为382个，MCT词汇在《医学汉语·实习篇》中的占比为26.06%。

虽然《医学汉语·实习篇》中涉及到的专业医学类词汇较多，但综上对比分析，从MCT词汇的分布、数量统计来看，《医学汉语·实习篇》针对性不强，覆盖的MCT词汇比MCT一级要求的医学专业词汇量少18个，掌握的MCT词汇量可勉强达到医学汉语能力等级一级水平，即能够大体理解与医院日常交际相关的、基本的语言材料。能够就病情进行简单的交流与沟通，能对疾病的基本情况进行简单描述。汉语水平能够基本满足医院实习的要求。医学专业词汇量为400左右。（教育部中外语言交流合作中心、汉考国际教育科技（北京）有限公司，2020:004）可以单独作为一套专项备考MCT的教材。

表3 《语言篇》与《MCT大纲》词汇重复个数对比

教材			总词汇数	与考试大纲重复词个数	合计
考试大纲			1500	-	-
实用医学汉语·语言篇	语言篇1	热身词汇	116	1	-
		总词汇表	308	4	5
	语言篇2	热身词汇	116	39	-
		总词汇表	378	42	81
	语言篇3	热身词汇	66	16	-
		总词汇表	472	54	70
	语言篇4	热身词汇	88	34	-
		总词汇表	403	85	119
		合计	1947	275	-

《实用医学汉语》系列教材分为《语言篇》《基础篇》和《临床篇》三部分，共12册。

《语言篇》是一部适用于汉语零基础的来华医学生的医学汉语教材，着重培养学生的日常交际能力，《语言篇》中的词汇主要分为三部分：首先，是每一课开头的热身词汇。其次，是每课课文前的生词部分，也是本教材词汇的主要部分，并按照其在课文中出现在顺序进行排列，生词表均标注了词语的词性，这部分包括基础的词汇及专有名词。最后一部分为出现在课本后面的总词汇表，此部分生词为每课课文前生词（不包括热身词汇）的汇总，按照字母顺序排列，汇总之后不标明词性。但第二部分与第三部分的总词汇量会稍有不同，比如在《语言篇1》的第五课课前词语表中出现的专有名词“黄俊 huáng jùn a Chinese name”是一个中国人名，就不会出现在最后一部分的总词汇表中。本文对其词汇的个数统计、与《MCT大纲》重复词语的比较分析也以本套教材的课后词汇表为主。由表3可以看出，《语言篇1》中的热身词汇116个，与《MCT大纲》重复词语1个；总词汇表词汇308个，与《MCT大纲》重复词语4个；《语言篇1》424个生词与《MCT大纲》重复词语为5个。《语言篇2》中的热身词汇116个，与《MCT大纲》重复词语39个；总词汇表词汇378个，与《MCT大纲》重复词语42个；《语言篇2》494个生词汇与《MCT大纲》重复词语81个。《语言篇3》中的热身词汇66个，与《MCT大纲》重复词语16个；总词汇表词汇472个，与《MCT大纲》重复词语54个；《语言篇3》538个词汇与《MCT大纲》重复词语70个。《语言篇4》中的热身词汇88个，与《MCT大纲》重复词语34个；总词汇表词汇403个，与《MCT大纲》重复词语85个；《语言篇4》491个词汇与《MCT大纲》重复词语119个。《语言篇》4册所有生词共1947个，词汇总数量比《MCT大纲》的词汇总数量多447个，累计与《MCT大纲》重复的词语为275个，MCT词汇在《语言篇》中的占比为14.12%，达不到医学汉语能力等级一级水平的要求。可见《语言篇》不适合单独作为一套专项备考MCT的教材。

表4 《基础篇》与医学专业词汇大纲词汇重复个数对比

教材			总词汇数	与MCT大纲重复词个数	合计
考试大纲			1500	-	-
实用医学汉语·基础篇	基础篇1	附录二医学词汇	236	91	-
		附录三总词汇表	191	43	134
	基础篇2	附录二医学词汇	246	61	-
		附录三总词汇表	206	46	107
	基础篇3	附录二医学词汇	237	22	-
		附录三总词汇表	173	50	72
	基础篇4	附录二医学词汇	250	47	-
		附录三总词汇表	230	77	124
		合计	1769	437	-

《基础篇》中的词汇主要分为四部分：首先，每课课文之前会列出医学词汇，作为课前的预习，不标注词性；其次，是会话部分会出现的与课文“会话”相关的词汇，以表格方式呈现在每部分的“会话”内容之前，按照其在课文中出现的顺序进行排列。作为生词的准备部分，生词表会标注词语的词性，比如《基础篇1》中的第二课“运动系统”，会在会话部分中提到“骨折”相关的词语，那么在这一部分就会在“会话”之前列出与“骨折”有关的词语，并列出词性及英文，以便于学生预习。第三是每本书后的“附录二：医学词汇表”，这部分是按照字母顺序排列的课前生词汇总，所以不包括“会话”部分列出的词汇。这部分的生词不标注词性。第四是每本书后的“附录三：总词汇表”，这部分是“会话”部分列出的词汇，是按照字母顺序排列的汇总，也不会出现课前的医学词汇，但增加了对词汇词性的标注。这也是《基础篇》与《语言篇》的不同：在《语言篇》中，课后的词汇表标题为“总词汇表”，而在《基础篇》中，课后有两个词汇表附录，分别标注为“总词汇表”和“医学汉语词汇表”。可见基础篇作为实用医学汉语的基础，相比较于《语言篇》更有针对性，使用对象如前言所述，为使用英文授课的一、二年级医学留学生及中文授课的医学留学生。本文对其词汇的个数统计、与《MCT大纲》重复词语的比较分析也以本套教材最后的附录二医学词汇表及附录三总词汇表为主。

由表4可以看出，在《基础篇1》中，附录二的医学词汇236个，与《MCT大纲》重复词语91个；附录三的总词汇191个，与《MCT大纲》重复词语43个；《基础篇1》共与《MCT大纲》重复词语134个。在《基础篇2》中，附录二的医学词汇246个，与《MCT大纲》重复词语61个；附录三的总词汇206个，与《MCT大纲》重复词语46个；《基础篇2》共与《MCT大纲》重复词语107个。在《基础篇3》中，附录二的医学词汇237个，与《MCT大纲》重复词语22个；附录三的总词汇173个，与《MCT大纲》重复词语50个；《基础篇3》共与《MCT大纲》重复词语72个。在《基础篇4》中，附录二的医学词汇250个，与《MCT大纲》重复词语47个；附录三的总词汇230个，与《MCT大纲》重复词语77个；《基础篇4》共与《MCT大纲》重复词语124个。《基础篇》所有生词1769个，词汇总数量比《MCT大纲》多269个，与《MCT大纲》重复词语437个，MCT词汇在《语言篇》中的占比为24.70%。可见《基础篇》中的医学专业词汇量，可达到医学汉语能力等级一级水平。

表5 《临床篇》与医学专业词汇大纲词汇重复个数对比

教材		总词汇数	与MCT大纲重复词个数
考试大纲		1500	-
实用医学汉语·临床篇	临床篇妇儿科	165	42
	临床篇内科	258	94
	临床篇外科	237	44
	临床篇小科	117	18
	合计	777	198

《临床篇》4册的词汇只有一部分，就是每课课前的医学词汇，以表格的方式呈现，可作为学生课前的预习，没有在课本后的附录中汇总出总词汇表，也未标注词性。由表5可以看出，《临床篇（妇儿科）》的词汇总数165个，与《MCT大纲》重复词语42个；《临床篇（内科）》的词汇总数258个，与《MCT大纲》重复词语94个；《临床篇（外科）》的词汇总数237个，与《MCT大纲》重复词语44个；《临床篇（小科）》的词汇总数117个，与《MCT大纲》重复词语18个。《临床篇》所有生词共777个，在生词量上，《临床篇》的词汇总数量约为《MCT大纲》词汇总数量的一半，词汇总量较《语言篇》和《基础篇》来说要少，与《MCT大纲》重复词语198个，MCT词汇在《临床篇》中的占比为25.48%。可见《临床篇》不适合单独作为一套专门的备考MCT的教材。

表6 《医学汉语·实习篇》、《实用医学汉语》与《MCT大纲》词汇重复个数对比

教材		总词汇数	与MCT重复词个数
考试大纲		1500	-
医学汉语·实习篇		1466	382
实用医学汉语	语言篇	1947	275
	基础篇	1769	437
	临床篇	777	198
	合计	4493	910

就与MCT大纲重复个数与总词汇量的占比上看，《医学汉语·实习篇》3册共有1466个生词，累计与《MCT大纲》重复词语为382个，MCT词汇在《医学汉语·实习篇》中占比为26.06%，与MCT词汇在《临床篇》中的占比相差不大。另外，《语言篇》词汇1947个，加上《临床篇》词汇777个，共2724个生词，累计与《MCT大纲》重复词语473个，MCT词汇在《语言篇》与《临床篇》中的占比为17.36%，若如《实用医学汉语》前言所述，将“临床篇”安排在“语言篇”之后学习，两部分配合使用，可以作为备考MCT的教材，医学词汇量可达到医学汉语能力等级一级水平。其次，《基础篇》词汇1769个，加上《语言篇》词汇1947个，共3716个生词，累计与《MCT大纲》重复词语712个，MCT词汇在《语言篇》与《基础篇》中的占比为19.16%，若如《实用医学汉语》前言所述，“基础篇”可与“语言篇”配合使用，医学词汇量可达到医学汉语能力等级一级水平，可以作为备考MCT的教材。最后，《实用医学汉语》整套书三篇所有生词共4493个，合计与《MCT大纲》重复词语910个，总共覆盖了《MCT大纲》一半以上的词汇，词汇总数量比

《MCT大纲》多了2993个，但MTC词汇在《实用医学汉语》占比仅为20.25%，覆盖率较低，即便学生完全掌握了4493个实用医学汉语的词汇，所要求掌握的MCT医学专业词汇量只能达到MCT二级水平，即能够基本理解与医院日常交际相关的、较为具体的语言材料。能够就病情进行较为复杂的交流与沟通，能对疾病的主要情况进行较为具体的描述。汉语水平能够总体满足医院实习的要求。医学专业词汇量为800左右。（教育部中外语言交流合作中心、汉考国际教育科技（北京）有限公司，2020:004）

综上所述，以医学汉语水平考试（MCT）大纲为依据，《医学汉语·实习篇》、《实用医学汉语》中的专业医学词汇均存在有超纲的情况。通过观察，我们可以发现其中的原因，《医学汉语·实习篇》是为学过基础汉语的见习、实习留学生而编写的教材，结合实习期医学生的实际情况，注重培养学生的职业素养和实践技能，同时涵盖了医学基础知识和常见病症的诊断与治疗，教材选用生词以医院住院部和门诊部常用的词汇为标准，涉及药品名称、疾病名称等专业术语，生词以实用为标准，故大部分生词是超纲词。而《实用医学汉语》则更加注重语言、医学基础理论知识和临床实践技能的结合，其三个分篇，各有侧重点：从使用对象上来说，《语言篇》适合汉语为零起点的医学留学生，便于让学习者掌握从事医学活动的基本语言技能；《基础篇》是为中文或英文授课的医学留学生编写的基础知识教材，可为后期专业学习打下基础；《临床篇》是为来华学习医学的留学生编写的临床医学专业汉语的教程，对于医学专业的知识讲解更深入，更加注重医学情景的再现，侧重点在于实际运用，涉及到的词汇更多的是医院临床应用中的常用词汇，如各种检查、治疗方法、医学检查等。两套教材在词汇选用和教学内容上有所不同，在没有充足的授课课时的情况下，大学院校一般使用《临床篇》；如果学校有充足的授课课时，《实用医学汉语》三个分篇可配套使用。根据学习者接受的难易程度来看，《基础篇》与《MCT大纲》重复的词汇最多，难度适中，说明《基础篇》更为适合外国留学生基础学习。就难度而言，《医学汉语·实习篇》与《实用医学汉语》中的《临床篇》难度最大，更适合高水平的外国留学生。

通过上述与《MCT大纲》的对比分析，生词的分布都能依据各自的特点，基本符合学习者的接受程度。但在覆盖MCT医学专业词汇量方面，《医学汉语·实习篇》、《语言篇》、《基础篇》及《临床篇》中只有《基础篇》能够达到MCT一级水平要求，而《医学汉语·实习篇》能勉强达到MCT一级水平要求。教师在选择这两套教材进行教学时，应根据学生的汉语水平来进行选择。如果学生汉语水平不是很高，而又想提高学生通过MCT测试的合格率，可以选择《实用医学汉语》，因为这套教材包括《语言篇》、《基础篇》《临床篇》三篇，涵盖了MCT大纲大部分的生词，词汇总量大，且更适合学生循序渐进地学习；如果学生自身汉语水平高，建议选择《医学汉语·实习篇》或《临床篇》，若有MCT测试的考级需求，建议选择《医学汉语·实习篇》，因为《医学汉语·实习篇》与《MCT大纲》的生词重复数量较《临床篇》会多一些。

小结

随着医学汉语教育的发展，对医学汉语教材的质量要求也越来越高，而词汇的选择也直接影响了教材的质量。本文以《MCT大纲》为衡量标准，从生词量安排方面着手，对《医学汉语·实习篇》与《实用医学汉语》的词汇进行了对比分析，但这也仅仅只是初步的探索，对于医学汉语教学及MCT考试而言，还是有很大的不足，还需要引起更多专家学者的重视，进行更多的研究分析。

总的来说，由于医学汉语自身的难度较高，专业性较强，需要更多地针对实际的应用场景。在教学过程中，不仅需要通过学生自身的努力和有针对性地选择教材，同时也对教师的教学提出了很大的挑战。教师首先需要根据学生水平，选择针对医学汉语水平考试的专业教材，其次在讲解课文生词的时候，也要向学生讲解不同难度的词汇，并在涉及到相关MCT词汇的时候适当地拓展补充。《医学汉语·实习篇》与《实用医学汉语》都是专门适用于来华学医的留学生使用的汉语教材，都在一定程度上满足了学生学习医学汉语的需求，但两套教材对MCT词汇的覆盖率较低；MCT作为考查医学汉语应用水平的标准化语言测试，《MCT大纲》中的1500个词汇都是应当掌握的，若想更切合MCT考试的目标与需求，应在医学汉语教材中适当增加MCT词汇。总之，MCT作为最新的、权威的医学汉语水平评价工具，是每个医学生必须加以高度重视的。而《MCT大纲》的发布使得医学汉语有了一个固定的参考标准，值得每个学生、老师、专家学者仔细研读，去进一步开发出一套最佳的教材。

参考文献

[1]毕丽娟（2020）。来华留学生医学汉语教材对比研究——以《实用医学汉语基础篇ⅠⅡ》与《西医汉语教程》为例（硕士学位论文）。山东大学。
[2]程乐乐、朱德君（2008）。医学汉语教材编写刍议，（47），40-46，海外华文教育。
[3]陈丽萍、张哲、孙景辉（2009）。实用医学汉语·临床篇（妇儿科）。北京：外语教学与研究出版社。
[4]陈丽萍、张哲、祝威（2010）。实用医学汉语·临床篇（小科）。北京：外语教学与研究出版社。
[5]教育部中外语言交流合作中心、汉考国际教育科技（北京）有限公司（2020）。医学汉语水平考试（MCT）大纲。北京：高等教育出版社。
[6]刘荣、骆琳、张哲（2010）。实用医学汉语·语言篇3。北京：外语教学与研究出版社。
[7]骆琳、张哲、孙志雯（2011）。实用医学汉语·语言篇4。北京：外语教学与研究出版社。
[8]莫秀英（2007）。医学汉语·实习篇I。北京：北京大学出版社。
[9]莫秀英（2009）。医学汉语·实习篇II。北京：北京大学出版社。
[10]莫秀英（2012）。医学汉语·实习篇III。北京：北京大学出版社。
[11]彭湃（2020）。医学汉语词汇语义框架层级系统构建研究（硕士学位论文）。大连医科大学。
[12]王导，徐瑞莉（2020）“一带一路”背景下的医学汉语教材编写研究，(36)，77-80，高教学刊。
[13]云欣（2018）。《实用医学汉语·语言篇1》HSK词汇分析及教学建议，（21），148，北方文学。
[14]王星月、易江、张哲（2009）。实用医学汉语·临床篇（外科）。北京：外语教学与研究出版社
[15]肖媛、李玲玉、李群锋、张欣、李佩泽（2021）。基于证据观的医学汉语水平考试（MCT）效度研究，（277），52-57，天津师范大学学报（社会科学版）。
[16]朱德君、潘国栋（2009）。实用医学汉语。北京：外语教学与研究出版社。
[17]朱德君、程乐乐（2008）。实用医学汉语·语言篇1。北京：外语教学与研究出版社。
[18]朱德君、程乐乐（2009）。实用医学汉语·语言篇2。北京：外语教学与研究出版社。
[19]朱德君、潘国栋（2008）。实用医学汉语·基础篇1。北京：外语教学与研究出版社。
[20]朱德君、潘国栋（2009）。实用医学汉语·基础篇2。北京：外语教学与研究出版社。
[21]朱德君、姚万红（2009）。实用医学汉语·基础篇3。北京：外语教学与研究出版社。
[22]朱德君、潘国栋（2010）。实用医学汉语·基础篇4。北京：外语教学与研究出版社。
[23]朱斯聪（2021）。医学类汉语教材编写研究（硕士学位论文）。西北大学。
[24]张忠双、李骢、张哲（2010）。实用医学汉语·临床篇（内科）。北京：外语教学与研究出版社

การวิเคราะห์โดยสังเขปเกี่ยวกับการรวบรวมสำนวนใน “ตำราภาษาจีนเพื่อธุรกิจ ฉบับเส้นทางสายไหมใหม่” ฉบับระดับกลางและระดับสูง

A Brief Analysis of the Inclusion of Idioms in the Intermediate and Advanced *New Silk Road Business Chinese Comprehensive Course*

中高级《新丝路商务汉语综合教程》成语收录浅析

吕泽根, Lyu Zegen, หลี่ว์ เจ๋อเกิน[1]*

黄盈秀, Supatra Horpianjaroen, สุพัตรา ห.เพียรเจริญ[2]*

郑清源, Zheng Qingyuan,เจิ้งชิงหยวน[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งพรรณนาวิเคราะห์อย่างละเอียดเกี่ยวกับการรวบรวมสำนวนในชุดตำรา “ตำราภาษาจีนเพื่อธุรกิจฉบับเส้นทางสายไหมใหม่” ฉบับระดับกลางและฉบับระดับสูง จำนวนทั้งหมด 6 เล่ม โดยได้วิเคราะห์สถิติด้านปริมาณและการแบ่งสัดส่วนของสำนวนในเล่ม รวมถึงความสอดคล้องกันด้านการรวบรวมสำนวนในตำราดังกล่าวกับสำนวนในตำราเล่ม “โครงร่างการวัดระดับคำศัพท์ภาษาจีนและอักษรจีน” “การสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนเชิงธุรกิจ BCT(B)” และ “มาตรฐานการวัดระดับความสามารถภาษาจีนในการศึกษาภาษาจีนนานาชาติ” ผลการศึกษาพบว่า ชุดตำราฉบับระดับกลางมีสำนวนปรากฏอยู่ในตารางศัพท์ใหม่จำนวนน้อย แต่มีสำนวนปรากฏอยู่ในเนื้อหาจำนวนมาก ปริมาณของสำนวนที่ต้องการเรียนรู้จำนวนน้อย และให้ความสำคัญกับการศึกษาสำนวนต่ำ ในขณะที่ชุดตำราฉบับระดับสูงมีสำนวนปรากฏอยู่ในตารางศัพท์ใหม่จำนวนมาก ให้ความสำคัญกับการศึกษาสำนวนสูง ซึ่งสำนวนในชุดตำราฉบับระดับกลางส่วนมากปรากฏอยู่ใน “บทวิถีชีวิต ๑” และ “บทวิถีชีวิต ๒” ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนและสำนึกคิดโดยเห็นว่า ตำราควรให้ความสำคัญกับการรวบรวมสำนวนไว้ในตารางศัพท์ใหม่และปริมาณของสำนวนที่ใช้ในแต่ละบทให้มีความสม่ำเสมอ รวมทั้งควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สำนวนและการแบ่งสัดส่วนของสำนวน เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มระดับและความลึกซึ้งอย่างต่อเนื่องในการศึกษาสำนวน

คำสำคัญ: ธุรกิจ ตำรา สำนวน

---

[1]吕泽根，泰国商会大学人文学院职业汉语硕士研究生， Lyu zegen, Master's degree student in Chinese for careers, School of Humanities, University of the Thai Chamber of Commerce, หลี่ว์ เจ๋อเกิน, นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีนเพื่ออาชีพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Corresponding author

[2]黄盈秀，泰国商会大学人文学院中文系，Supatra Horpianjaroen, University of the Thai Chamber of Commerce, ดร., สุพัตรา ห.เพียรเจริญ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3]郑清源，泰国商会大学人文学院中文系， Zheng Qingyuan , Chinese Department, School of Humanities , University of the Thai Chamber of Commerce , เจิ้งชิงหยวน อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This study provides a comprehensive analysis and description of the idioms included in the six books of the intermediate and advanced *New Silk Road Business Chinese Comprehensive Course* series. It examines the quantity and distribution of idioms in the textbooks and compares their usage with the *Chinese Proficiency Vocabulary and Chinese Character Level Outline*, the *Business Chinese Test (BCT) B Outline*, and the *International Chinese Language Education Chinese Proficiency Level Standards*. The findings indicate that the proportion of idioms in the vocabulary lists of the intermediate course series is relatively low. However, idioms are prominently featured throughout the textbooks, with a limited number to be mastered and less emphasis on idiom acquisition. In contrast, the advanced course series places a higher emphasis on idioms, with a greater proportion included in the vocabulary lists. The study also reveals that idioms are predominantly used in the "Life Part I" and "Life Part II" of the intermediate course. Based on these observations, this paper proposes several recommendations to improve the textbooks' approach to idiom learning, including the incorporation of idioms in the vocabulary lists, a balanced distribution of idioms among lessons and units, and an increased focus on the selection and placement of idioms to facilitate progressive and in-depth idiom acquisition.

Keywords: Business, Textbook, Idiom

摘要

本文对中高级《新丝路商务汉语综合教程》系列6本教材中收录的成语进行详细描述和分析，主要包括以下内容：成语的数量和分布情况；教材成语在《汉语水平词汇与汉字等级大纲》、《商务汉语考试BCT（B）大纲》和《国际中文教育中文水平等级标准》中成语的对应情况。研究发现，《中级教程》系列教材的生词表成语占比较低，但教材成语出现多，要求掌握的少，对成语掌握的注重程度低，而《高级教程》系列教材的生词表成语占比较高，对成语掌握的注重程度高；成语使用主要集中在《中级教程》的《生活篇Ⅰ》和《生活篇Ⅱ》。对此，笔者对教材产生一些想法和思考，教材应重视生词表收录的成语、各个课或单元之间平滑地设置成语数量以及注重成语的选用与分布，体现出成语学习的递进性和深入性。

关键词：商务；教材；成语

1. 前言

近年来，随着中国经济的持续快速发展和“一带一路”倡议的提出，中国在世界经济舞台上的影响力日益显著，中国经济的崛起使得越来越多的国家和地区与中国进行贸易和商务交流，与此同时，中国越来越多地参与到全球化的进程中，需要与国际上的商业伙伴进行沟通和交流，汉语逐步成为一个重要的世界性语言。与此相应，学习汉语和从事外贸工作的外国人增加，他们对商务汉语的学习需求迫切，促使商务汉语得到发展，商务汉语教材由此孕育而生。商务汉语教材其目的是培养外国人在商务环境中用汉语进行商务交际的能力，同时满足外国人同中国人商务交流需求。

关于商务汉语教材的研究可以分为三大类：（1）商务汉语教材的编写研究。如：杨东升（2003：73）在《商务汉语教材编写初探》中表明商务汉语教材的编写原则遵循一般汉语教程编写的原则，即实用性、知识性、趣味性和科学性。但又有商务汉语教材自身特

殊的原则，即交际性和开放性。路志英（2006：29）在《商贸类汉语教材编写和研究的基本情况述评》一文中表示商务专业的汉语教材相比通用汉语教材，各方面起步都很差，难以满足学生的需求，主要表现几个方面：①教材种类、数量和研究成果有差距。②内容、专业、语法的融合尚待努力。③课后练习的水平有待提高。④教材有待细化和系统化。岳薇（2015：235）在《从需求分析看国际商务汉语教材的编写》中阐述到商务汉语教材的使用出现了很多问题，主要表现为：①教材内容陈旧，缺乏时效性；②有“学院派”倾向，难以满足学习者对于应用型汉语的需求；③定位不准确，内容局限性大；④本土化教材比较少；⑤语言和商务没有有机结合，难度控制不当，国际商务汉语教材编写的滞后制约了国际商务汉语教学的发展。董瑾（2016：109）在《商务汉语教材编写历程回顾》一文中写到商务汉语教材的编写理念、模式可以分为三个阶段：①起步阶段：时间为上个世纪80～90年代。教材主要为口语教材，以外贸谈判流程为切入点。②发展阶段：时间为90年代末期至2000年代中期。听说读写一体化、使用成套教材，强调泛商务概念，围绕中国经济发展中的热点话题。③深化阶段：近10年来以商务汉语考试为指导，以专业划分为引领，根据教学对象不同，突出教材的细分，凸显商务情景下的语用特点。（2）商务汉语教材词汇、语法、练习、文化等对比分析研究。如：罗馥霜（2013：27）在《四套中泰中级商务汉语教材商务类词汇呈现情况考察》考察了四套商务汉语教材中出现的商务汉语词汇在大纲中的等级及复现率，对商务汉语教材编写时商务词汇的选取提出了一些建议。曹璇绚(2015：41)在《初级商务汉语教材对比研究——以<商务汉语一本通>与<新丝路：初级速成商务汉语>为例》中借ESP（English for Specific Purposes，专门用途英语)理论对商务汉语教材的课文、词汇、语法项目进行分析，借鉴相对成熟的商务英语教材编写原则对商务汉语教材编写提出了展望。（3）以商务汉语教材分析为基础提出对商务汉语教学相关建议。如：李柏令（2008：45）在《从商务汉语的本质看零起点商务汉语教学》中通过分析两套初级商务汉语教材，提出了针对零起点学生进行商务汉语教学的可行性和迫切性。莫若华（2012：122）在《商务汉语教学的若干问题与多元对策》中针对现有商务汉语教材中体现的教学目的、方法与时代脱节的问题，提出了一些具有针对性的教学策略。

关于成语的研究可以分为三大类：（1）成语本体研究。对成语的研究主要集中在语义、语法、结构、源流、文化等方面。刘秀香（2002：12）在《成语语义的分析》专文研究成语的语义，指出成语的表意范畴，即成语所包含的思想内容范围，并且概括出五组成语的语义范畴，包括直义、转义、引申义、比喻义和形容义。安丽卿（2006： 31）在《成语的结构和语音特征》对成语结构进行了分析,发现无论是其基本形式,还是其语法结构、语义结构都呈现出鲜明的均衡对称性。赵丽坤（2009：9）在《现代汉语成语语法功能研究》，通过词汇学和语法学的知识,探究成语的功能类别以及不同功能类别成语在句子中充当句法成分的情况,总结出成语跟一般实词的共性和差异。（2）成语教学研究。如：杨晓黎（1996：89）在《由表及里，形具神生——对外汉语成语教学探论》中表示因成语独具的历史、文化价值，公认作为一个民族语言精华，为语言教学、文化教学提供了一个得天独厚的天地。张永芳(1999：25)在《外国留学生使用汉语成语的偏误分析》中写道“将留学生作文中的病句作为语料来源，得出留学生使用成语时所犯的错误的原因及偏误类型，对留学生使用成语时所犯的语法错误进行分析，最后对偏误分析进行总结，并在此基础上论述了对成语教学的启示。”洪波（2003：67）在《对外汉语成语教学探论》中提及成语教学在对外汉语教学中的地位,认为成语在汉语书面语和口语中的常用性与教学中成语教学的地位未被重视，提出增加对外汉语教学中成语数量。成宁（2006：124）在《探

讨汉语成语习得在对外汉语教学中的作用》中从成语习得的价值出发，提出成语习得地位应该急需重视。曹素冉（2008：13）在《对外汉语成语教学》中表示外语学习者的语言能力和文化能力应该同步发展，一边学习语言，一边通过语言学习文化。成语传承了中国文化，是学生了解古代文化的一个重要途径，它既是语言教学的重要内容，也是文化教学的重要手段。（3）成语选用研究。如：周小兵、程燕（2013：102）提出，教材中成语的超纲和越级情况严重、高频成语少，《汉语水平词汇和汉字等级大纲》高频成语少、等级分布不合理等问题；孔令跃、李腾（2019：86）在《习得视角下的汉语教材成语选用初探——基于语料的分析》研究的发现表明汉语教材成语的选用可能存在着主题表达的情景依附性，因而使汉语教材中较高频成语少而中低频成语多，且与母语者成语频率不一致，教材成语选用不当，或者这样选用影响了成语的习得效果。

笔者发现，前人探究在商务汉语教材编写的合理性方面，鲜有针对商务汉语教材的成语进行研究。

罗燕玲（2003：49）在《商务汉语词汇教学重点浅析》中指出，在商务汉语词汇教学中，成语的使用在商务交际中是比较常见的,它能提高语体的地位，使得谈话较为正式和庄重，还能显示个人的语言修养。但成语学习对留学生来说是个难点，经常记诵也很难记住。对外汉语的词汇教学很少涉及成语教学，特别是成语的语用功能教学。汉语的成语是非常丰富的，其用法也特别复杂，如果不讲清楚，很容易使学生产生畏难情绪。可见，适当地运用成语有助于提高学习者的语言表达能力和语感，增强学习者的文化素养，促进学习者的跨文化交际能力。成语对商务汉语教学有着的重要性作用，因此，商务汉语教材作为商务汉语教学的基础，对商务汉语教材的成语收录情况研究是有意义的。

依据上述，笔者从众多商务汉语教材中选择了新丝路商务汉语系列教材中的《新丝路中级商务汉语综合教程》和《新丝路高级商务汉语综合教程》两套教材的成语作为研究对象。一方面，本文是考察对象为教材中出现的成语，且成语多出现在中级和高级教材中，故选择《新丝路中级商务汉语综合教程》和《新丝路高级商务汉语综合教程》两套教材；另一方面，新丝路商务汉语系列教材由北京大学出版社出版，北京大学对外汉语教育学院曾担任中国商务汉语考试（BCT）的编写，这两套商务汉语教材在此契机下对商务汉语有着系统研究，有完善的理念和著作的权威性。因此，笔者选择《新丝路中级商务汉语综合教程》系列和《新丝路高级商务汉语综合教程》系列作为商务汉语教材成语收录研究具有意义。

笔者意通过研究商务汉语教材中高级《新丝路商务汉语综合教程》系列的成语收录情况，让读者对中高级《新丝路商务汉语综合教程》成语收录情况有所了解和启发，能够为对外商务汉语教程的成语收录研究提供帮助。

本文对中高级《新丝路商务汉语综合教程》系列6本教材中收录的成语进行详细描述和分析，主要包括以下内容：成语的数量和分布情况；教材成语在《汉语水平词汇与汉字等级大纲》（以下简称《等级大纲》）、《商务汉语考试BCT（B）大纲》（以下简称《BCT（B）大纲》）和《国际中文教育中文水平等级标准》（以下简称《等级标准》）中成语的对应情况。在本文中，笔者将进行详尽的分析和讨论，并给出相应的数据支持。

为了保证分析的客观性和科学性，本文所采用的成语统计标准符合以下规范：首先，对于教材中明确标注为成语的词语，纳入本文的成语统计范围；其次，对于未明确标注但在《中华成语大词典》中出现的成语，本文也将其视为成语进行统计；最后，本文所统计的成语还包括非“四字格”成语，例如“金饭碗”、“今朝有酒今朝醉”等。通过这样的

标准，本文既避免了对教材中含有多义或多音字、难以判断是否为成语的词语造成误解或遗漏，又能够反映出教材中不同类型和风格的成语。

2．成语的数量与分布

本章节对中高级《新丝路商务汉语综合教程》教材6本成语进行详细描述分析，包括成语数量及分布情况。

2.1成语的数量

本文的考察对象是中高级《新丝路商务汉语综合教程》教材的全部成语，其中《新丝路：中级商务汉语综合教程》（以下简称为中级教程）系列包括《新丝路：中级商务汉语综合教程（生活篇）Ⅰ》、《新丝路：中级商务汉语综合教程（生活篇）Ⅱ》、《新丝路：中级商务汉语综合教程（商务篇）Ⅰ》、《新丝路：中级商务汉语综合教程（商务篇）Ⅱ》（以下简称为生活篇Ⅰ、生活篇Ⅱ、商务篇Ⅰ、商务篇Ⅱ）；《新丝路：高级商务汉语综合教程》（以下简称为高级教程）系列包括《新丝路：高级商务汉语综合教程Ⅰ》和《新丝路：高级商务汉语综合教程Ⅱ》(以下简称高级教程Ⅰ、高级教程Ⅱ)。

本文将重复出现的成语计为一次，因此，该中高级教材中的成语数量为176个。如表1所示：

表1教材出现的176个成语

成语 教材	共176个成语
生活篇Ⅰ （38个）	笨鸟先飞、不敢当、不好意思、大吃一惊、东张西望、多多少少、花好月圆、家常便饭、家常菜、精神百倍、久而久之、了如指掌、里里外外、流连忘返、闷闷不乐、名胜古迹、目不转睛、迫不及待、前前后后、强人所难、入乡随俗、上上下下、十有八九、受宠若惊、束手无策、四通八达、随心所欲、所见所闻、望而生畏、无微不至、小意思、兴高采烈、一言为定、应有尽有、迎来送往、有识之士、原来如此、照猫画虎、
生活篇Ⅱ （68个）	哀莫大于心死、八九不离十、白头到老、白头偕老、百年好合、彼此彼此、病入膏肓、不解之缘、步步高升、称兄道弟、出其不意、当局者迷，旁观者清、灯红酒绿、对症下药、囤积居奇、二者必居其一、丰富多彩、福如东海，寿比南山、各取所需、各有千秋、恭贺新禧、恭敬不如从命、恭喜发财、好逸恶劳、后顾之忧、花天酒地、今朝有酒今朝醉、金饭碗、酒逢知己千杯少、酒囊饭袋、酒肉朋友、酒色之徒、力不从心、马到成功、美酒佳肴、名副其实、莫名其妙、鹏程万里、情不自禁、穷家富路、丧心病狂、实事求是、天作之合、同病相怜、投其所好、万事如意、

	万寿无疆、未尝不可、文如其人、无病呻吟、无可奈何、物美价廉、心想事成、一帆风顺、一路平安、一路顺风、以攻为守、以邻为壑、以人为本、意想不到、有备无患、长命百岁、真情实感、治病救人、自食其力、自圆其说、醉翁之意不在酒、尊姓大名
商务篇Ⅰ（8个）	无独有偶、更上一层楼、万事开头难、铁饭碗、忐忑不安、万事俱备，只欠东风、下不为例、不打不相识
商务篇Ⅱ（15个）	碧波荡漾、不吝赐教、初来乍到、逢场作戏、毫无疑问、来而不往非礼也、礼尚往来、量身定做、山珍海味、死要面子活受罪、无关紧要、晓之以理，动之以情、一回生，二回熟、知己知彼、左右逢源
高级教程Ⅰ（30个）	日新月异、宾至如归、接风洗尘、非同寻常、艰苦奋斗、五湖四海、不言而喻、与众不同、首屈一指、不虚此行、难以企及、名不虚传、有利有弊、先声夺人、后发制人、进退两难、一臂之力、汗马功劳、迎刃而解、轻重缓急、一条龙、一应俱全、蓬荜生辉、平等互利、愈演愈烈、别无选择、当务之急、微乎其微、足不出户、知己知彼，百战不殆
高级教程Ⅱ（17个）	必由之路、不约而同、炒鱿鱼、风土人情、另起炉灶、人才辈出、任重道远、身体力行、始料不及、双管齐下、同甘共苦、投石问路、星罗棋布、凶多吉少、意犹未尽、因地制宜、众所周知

表2各本教材中成语数量统计

统计情况	生活篇Ⅰ	生活篇Ⅱ	商务篇Ⅰ	商务篇Ⅱ	高级教程Ⅰ	高级教程Ⅱ
四字格成语	35	60	4	13	29	16
非四字格成语	3	8	4	2	1	1
教材成语总量	38	68	8	15	30	17
生词表成语数量	15	11	3	6	22	12
生词表成语数量与教材成语总量占比	39.47%	16.18%	37.5%	40%	73.33%	70.59%
生词表词汇量	506	541	333	280	281	250
中级/高级	129				47	
总成语数	176					
教材生词总数	2191					

从表2对教材中词汇和成语的统计，可得出：中高级《新丝路商务汉语综合教程》系列教材对成语学习较重视，该套教材共收录成语176个，词语2191个，成语数量占词汇8%左右，通过对中高级《新丝路商务汉语综合教程》系列教材学习，商务汉语学习者可学176个成语，学习成语数量较多。这说明中高级《新丝路商务汉语综合教程》系列教材在编写时充分考虑了成语在商务汉语中的重要作用，既体现了商务汉语的文化内涵，又增加了商务汉语的表达效果和魅力。

当然，该套教材在成语设置方面也有不太合理之处。首先，通过对《中级教程》和《高级教程》中的成语数量进行分析，《中级教程》中的成语数量明显高于《高级教程》中的成语数量，这与教材的难度和目标不相符，应该是《高级教程》中的成语数量多于《中级教程》中的成语数量，以体现出成语学习的循序渐进和深入。

其次，《中级教程》中的《生活篇》和《商务篇》在成语数量设置上存在很大的差异。一方面，《生活篇》中的成语数量占据了《中级教程》中的82.17%，而《商务篇》中的成语数量只占了17.83%，这说明《中级教程》的成语设置偏重于《生活篇》，而忽视了《商务篇》。因此，《中级教程》应该在《生活篇》和《商务篇》之间平衡成语的设置，在各个单元之间平滑地设置成语数量，既不要过多地增加难度和负担，也不要过少地降低兴趣和效果。这可能会导致学习者在商务场合中缺乏成语的运用能力和文化素养，不利于提高商务汉语的交际效果。

再次，《高级教程》在成语数量上也有不合理之处。在《高级教程》中，《高级教程Ⅰ》平均每单元成语数多于《高级教程Ⅱ》，这与教材的顺序和难度也不相符，应该是后面的单元要求学习者掌握的成语数量多于前面的单元，以体现出成语学习的递进性和深入性。因此，《高级教程》应该遵循循序渐进的原则，从易到难、从少到多，使得学习者更容易接受和掌握成语知识。

最后，根据生词表成语数量与教材成语总量的高低比，分析教材对成语掌握的注重程度。《生活篇Ⅰ》教材成语总量38个，生词表成语数量15个，生词表成语占比39.47%；《生活篇Ⅱ》教材成语总量68个，生词表成语数量11个，生词表成语占比16.18%；《商务篇Ⅰ》教材成语总量8个，生词表成语数量3个，生词表成语占比37.5%；《商务篇Ⅱ》教材成语总量15个，生词表成语数量6个，生词表成语占比40%；《高级教程Ⅰ》教材成语总量30个，生词表成语数量22个，生词表成语占比73.33%；《高级教程Ⅱ》教材成语总量17个，生词表成语数量12个，生词表成语占比70.59%。《中级教程》从《生活篇Ⅰ》至《商务篇Ⅱ》，生词表收录成语占比均在40%以下；从《高级教程Ⅰ》至《高级教程Ⅱ》，生词表收录成语占比70%以上。从上述数据可知，《中级教程》系列教材的生词表成语占比较低，生词表收录了一定数量的成语，但教材成语出现多，要求掌握的少，对成语掌握的注重程度低。而《高级教程》系列教材的生词表成语占比较高，说明《高级教程》系列教材对成语掌握的注重程度高，根据生词表的成语设置内容，学习成语目标明确，但高级阶段的学习者对成语的理解和运用能力已经比较强，应需要更多的拓展和提高。因此，笔者认为，应当合理安排教材成语，成语掌握的注重程度与汉语水平有一定的关系，随着汉语水平的提高，教材对成语掌握的注重程度也相应提高，同理，成语数量与汉语水平的关系也应如此。

2.2成语分布

中高级《新丝路商务汉语综合教程》系列共6本。中级和高级商务汉语综合教程主要由词语表、课文、注释、课中练习、综合练习和附录这6个部分组成。教材中的成语不仅分布在每一课的课文和词语表中，还出现在注释、课中练习、综合练习和附录中。因为出现在词语表中的成语一定在课文中有所呈现，所以笔者在表3、表4、表5、表6、表7和表8中将生词表、课文和注释中出现的成语全部归为课文部分。而课中练习、综合练习和附录中出现的其他成语是以练习题的方式或是拓展方式呈现的，所以这一类都归为练习部分。对于那些课文部分和练习部分共有的成语，笔者将其都归为课文部分，所以练习部分的成语都是课文中没有出现的新成语。

表3《生活篇Ⅰ》成语分布表

教材	篇目	课文部分出现的成语	练习部分出现的成语	每课的成语总量
生活篇Ⅰ	第一课	0	0	0
	第二课	1	0	1
	第三课	2	1	3
	第四课	4	0	4
	第五课	1	0	1
	第六课	2	0	2
	第七课	3	0	3
	第八课	9	2	11
	第九课	3	0	3
	第十课	0	10	10
	总数	25	13	38
	生活篇Ⅰ中每课成语平均数	2.5	1.3	3.8

表4《生活篇Ⅱ》成语分布表

教材	篇目	课文部分出现的成语	练习部分出现的成语	每课的成语总量
生活篇Ⅱ	第一课	0	1	1
	第二课	4	17	21
	第三课	2	0	2
	第四课	0	9	9
	第五课	0	0	0
	第六课	3	8	11
	第七课	0	5	5
	第八课	2	9	11
	第九课	3	0	3
	第十课	2	3	5
	总数	20	48	68

	生活篇Ⅱ中每课成语平均数	2.0	4.8	6.8

表5《商务篇Ⅰ》成语分布表

教材	篇目	课文部分出现的成语	练习部分出现的成语	每课的成语总量
商务篇Ⅰ	第一课	0	1	1
	第二课	1	0	1
	第三课	2	2	4
	第四课	1	0	1
	第五课	0	0	0
	第六课	0	0	0
	第七课	0	1	1
	第八课	0	0	0
	第九课	0	0	0
	第十课	0	0	0
	总数	4	4	8
	商务篇Ⅰ中每课成语平均数	0.4	0.4	0.8

表6《商务篇Ⅱ》成语分布表

教材	篇目	课文部分出现的成语	练习部分出现的成语	每课的成语总量
商务篇Ⅱ	第一课	0	0	0
	第二课	0	0	0
	第三课	0	0	0
	第四课	0	0	0
	第五课	0	1	1
	第六课	1	1	2
	第七课	0	0	0
	第八课	0	0	0
	第九课	2	2	4
	第十课	3	5	8
	总数	6	9	15
	商务篇Ⅱ中每课成语平均数	0.6	0.9	1.5

表7《高级教程Ⅰ》成语分布表

教材	篇目	课文部分出现的成语	练习部分出现的成语	每单元的成语总量
高级教程Ⅰ	第一单元	7	0	7
	第二单元	3	2	5
	第三单元	5	4	9
	第四单元	2	0	2
	第五单元	2	1	3
	第六单元	1	0	1
	第七单元	0	0	0
	第八单元	0	3	3
	总数	20	10	30
	高级教程Ⅰ中每课成语平均数	2.5	1.25	3.75

表8《高级教程Ⅱ》成语分布表

教材	篇目	课文部分出现的成语	练习部分出现的成语	每单元的成语总量
高级教程Ⅱ	第一单元	0	0	0
	第二单元	1	0	1
	第三单元	3	0	3
	第四单元	1	2	3
	第五单元	4	1	5
	第六单元	1	0	1
	第七单元	0	0	0
	第八单元	1	3	4
	总数	11	6	17
	高级教程Ⅱ中每课成语平均数	1.375	0.75	2.125

中级教程《生活篇Ⅰ》包含十个课，每课的成语数量范围0~11个，九篇课文选用了成语，平均每课成语数量为3.8个。

中级教程《生活篇Ⅱ》包含十个课，每课的成语数量范围0~21个，九篇课文都选用了成语，平均每课成语数量约为6.8个。

中级教程《商务篇Ⅰ》包含十个课，每课的成语数量范围0~4个，五篇课文都选用了成语，平均每课成语数量约为0.8个。

中级教程《商务篇Ⅱ》包含十个课，每课的成语数量范围0~8个，四篇课文都选用了成语，平均每课成语数量约为1.5个。

高级教程《高级教程Ⅰ》包含八个单元，每单元的成语数量范围0~9个，七篇课文都选用了成语，平均每课成语数量约为3个。

高级教程《高级教程Ⅱ》包含八个单元，每单元的成语数量范围0~5个，六篇课文都选用了成语，平均每课成语数量约为1.7个。

基于以上统计和分析，中高级《新丝路商务汉语综合教程》系列教材中成语的分布存在一个比较突出的问题，部分课文的成语数量与其他课文的成语数量有明显的差异。在《生活篇Ⅰ》中，第八课和第十课相应出现了11个和10个成语，而《生活篇Ⅰ》平均每课的成语数量约为3.8个；在《生活篇Ⅱ》中，第二课中出现了21个成语，而《生活篇Ⅱ》平均每课的成语数量约为6.8个；在《商务篇Ⅰ》中，第三课中出现了4个成语，而《商务篇Ⅰ》平均每课的成语数量约为0.8个；在《商务篇Ⅱ》中，第十课中出现了8个成语，而《商务篇Ⅱ》平均每课的成语数量约为1.5个；在《高级教程Ⅰ》中，第一单元和第三单元分别出现了7个和9个成语，而《高级教程Ⅰ》平均每单元的成语数量约为3.75个；在《高级教程Ⅱ》中，第五单元和第八单元中分别出现了5个和4个成语，而《高级教程Ⅱ》平均每单元的成语数量约为2.125个。通过考察和分析对出现该问题所属教材，发现上述出现较多的成语问题的原因，主要分为两大类：一类是课文中出现的成语较多，例如，《生活篇Ⅰ》中的第八课中出现了11个成语，其中，课文部分出现了9个成语，而练习部分只出现了2个成语。另一类是练习部分出现的成语较多，这一类又包括两种情况，第一种是成语以归类练习的形式出现，例如，《生活篇Ⅱ》的第二课一共出现了21个成语，其中，课文部分出现了4个成语，而练习部分出现了17个成语。课文部分出现了交际礼仪的祝福语，祝福语多以四字格的为主，例如“恭喜发财”，祝福语多是四字格的成语，在拓展和练习祝福语部分，通过归类的方式拓展祝福语，方便学生巩固和掌握，例如，“节日祝福语：新春快乐、恭贺新禧、岁岁平安、心想事成、万事如意”等。整体来看，课内的成语数量增多，但学生并不需要全部掌握，可以适当安排时间，辅助成语的学习。这样既能简化该类成语的难度，也能激发探索成语的兴趣。第二种是练习部分中的“查词典”，例如，《生活篇Ⅱ》中第七课的综合练习部分，出现了5个成语，“病入膏肓”“同病相怜”“无病呻吟”“治病救人”“丧心病狂”，练习要求查词典了解词语的意思并解释使用场合。

总的来说，中高级《新丝路商务汉语综合教程》6本教材对成语的使用比较集中，主要集中在《中级教程》的《生活篇Ⅰ》和《生活篇Ⅱ》中，笔者认为《中级教程》的学习者对成语的理解和运用能力还不够成熟，需要更多的练习和积累，因此将多数成语设置在练习中是合理的。此外，教材中对于生活篇和商务篇的区分也非常明确，生活篇较商务篇更注重成语的学习，而商务篇中则注重专业性和商务知识的学习。可以看出，该教材的编者在设计成语使用的数量和分布时进行了深入的思考和衡量，以保证教材的趣味性和专业性的兼顾，为学习者提供了更加全面、系统的商务汉语教学体验。

3.与《等级大纲》、《BCT（B）大纲》和《等级标准》中成语的对应分析

对外汉语作为一门新兴的应用科学，现在获得了突飞猛进的发展，随之产生了相应的各类大纲，各类权威大纲是评价对外汉语教材中词汇选用是否得当的重要依据之一，其中就包括《等级大纲》和《等级标准》。词汇大纲是教材编选的一个重要指导，因此对外汉

语教材中成语选用科学程度也应以词汇大纲中收录的成语为依据。作为对外汉语的分支，商务汉语的成语选用，以《等级大纲》和《等级标准》作为参考，具有参考价值，另外，检验商务汉语能力的方式主要是通过商务汉语考试，商务汉语考试有着自己的权威大纲，即《商务汉语考试BCT大纲》。笔者通过对外汉语的权威大纲以及商务汉语的权威大纲，对中高级《新丝路商务汉语综合教程》系列中的成语作对应分析。

在中高级《新丝路商务汉语综合教程》系列教材共6本中重复出现的成语均以第一次出现的教材为准。

3.1与《等级大纲》中成语的对应分析

《等级大纲》是2001年国家汉语水平考试委员会办公室考试中心发布的规范性水平大纲，包括词汇等级大纲和汉字等级大纲两部分，词汇等级共收录词语8822个，包括1033个甲级词，2018个乙级词，2202个丙级词，3569个丁级词。笔者以《中华成语大词典》为依据，统计得出《等级大纲》成语有156个，包括0个甲级成语、4个乙级成语、28个丙级成语、124个丁级成语。然后对比教材176个成语和《等级大纲》156个，发现有14个成语重合。在重合成语中，甲级成语0个，占重合成语总数的0%；乙级成语3个，占重合成语总数的21.43%；丙级成语4个，占重合成语总数的28.57%；丁级成语7个，占重合成语总数的50%。14个成语在教材和《等级大纲》中的具体分布如表9所示：

表9教材成语在《等级大纲》分布情况

教材 / 等级	生活篇 I	生活篇 II	商务篇 I	商务篇 II	高级教程 I	高级教程 II	总计
甲	无	无	无	无	无	无	0
乙	不敢当、不好意思、	实事求是、	无	无	无	无	3
丙	兴高采烈	无可奈何、一路平安、一路顺风	无	无	无	无	4
丁	无微不至	莫名其妙、一帆风顺、名副其实	铁饭碗	无	不言而喻	众所周知	7
总计	4	7	1	0	1	1	14

3.2与《BCT（B）大纲》中成语的对应分析

商务汉语考试(BCT)作为一项国际汉语能力标准化考试，重点考查第一语言非汉语考生在真实商务或一般工作情境中运用汉语进行交际的能力，并对其能够完成的语言任务进行评价，旨在为企业的选拔任用、各类学校和培训机构的教学活动，以及学习者的自我评价提供参考依据。

商务汉语考试(BCT)作为一个考试系列，由BCT(A)、BCT(B)和BCT(口语)三个独立的考试组成。本文主要依据《BCT（B）大纲》，《BCT（B）大纲》考察商务汉语中高水平学习者运用汉语完成较为复杂商务交际任务的能力，这与中高级商务教材的目标人群相符。《BCT（B）大纲》共收录词语4000个，笔者以《中华成语大词典》为依据，统计得出《BCT（B）大纲》成语有23个，然后对比教材176个成语，发现有11个成语重合。重合的11个成语在教材中的具体分布如表10所示：

表10教材成语在《BCT(B)大纲》分布情况

教材 / 大纲	生活篇 I	生活篇 II	商务篇 I	商务篇 II	高级教程 I	高级教程 II	总计
《BCT(B)大纲》	不好意思、名胜古迹、小意思	名副其实、万事如意、物美价廉、一帆风顺、一路顺风			接风洗尘、首屈一指	炒鱿鱼	11
总计	3	5	0	0	2	1	

3.3与《等级标准》中成语的对应分析

《等级标准》是2021年3月24日发布的首个面向外国中文学习者，全面描绘评价学习者中文语言技能和水平的语言文字规范。《等级标准》中词汇部分分为初等、中等和高等，分别收录词语2245、3211、5636，共计11092个。笔者以《中华成语大词典》为依据，统计得出《等级标准》的成语有400个，初等、中等和高等数量分别为3、7、390个。通过对比教材176个成语与《等级标准》400个成语，发现中高级《新丝路商务汉语综合教程》系列教材中成语与《等级标准》中重合成语个数为32，在重合成语中，初等成语3个，占重合成语总数的9.375%；中等成语2个，占重合成语总数的6.25%；高等成语27个，占重合成语总数的84.375%。32个成语在教材和《等级标准》中的具体分布如表11所示：

表11教材成语在《等级大纲》分布情况

教材 等级	生活篇Ⅰ	生活篇Ⅱ	商务篇Ⅰ	商务篇Ⅱ	高级教程Ⅰ	高级教程Ⅱ	总计
初等	不好意思	一路平安、一路顺风	无	无	无	无	3
中等	不敢当	意想不到	无	无	无	无	2
高等	大吃一惊、东张西望、目不转睛、迫不及待、随心所欲、无微不至、兴高采烈、	丰富多彩、后顾之忧、力不从心、名副其实、莫名其妙、鹏程万里、情不自禁、实事求是、无可奈何、心想事成、一帆风顺		无关紧要	当务之急、艰苦奋斗、日新月异、一应俱全、与众不同、愈演愈烈	不约而同、众所周知	27
总计	9	14	0	1	6	2	32

从《等级大纲》来看，中高级《新丝路商务汉语综合教程》系列教材主要收录丁级成语，丁级成语分布广泛，在《生活篇Ⅰ》、《生活篇Ⅱ》、《商务篇Ⅰ》、《高级教程Ⅰ》和《高级教程Ⅱ》中均有出现。乙级成语和丙级成语只出现在《生活篇Ⅰ》和《生活篇Ⅱ》中，《商务篇Ⅱ》并未出现新成语。《等级大纲》收录了156个成语，教材收录了176个成语，仅有14个成语重合。

从《BCT(B)大纲》来看，中高级《新丝路商务汉语综合教程》系列教材将成语分布在《生活篇Ⅰ》、《生活篇Ⅱ》、《高级教程Ⅰ》和《高级教程Ⅱ》中，《商务篇Ⅰ》和《商务篇Ⅱ》中并未有新的成语出现，收录的成语多为超纲词。作为商务汉语教材的权威大纲，《BCT(B)大纲》收录了23个成语，教材收录了176个成语，但重合的成语只有11个，教材与大纲成语重合率不足50%。

从《等级标准》来看，《生活篇Ⅰ》和《生活篇Ⅱ》的成语收录涵盖初等、中等、高等三个等级段，《商务篇Ⅱ》、《高级教程Ⅰ》和《高级教程Ⅱ》只出现高等成语，《商务篇Ⅰ》并未出现新成语，教材176个成语与《等级标准》400个成语重合的仅有32个。

综上所述，在对比中高级《新丝路商务汉语综合教程》系列教材与《等级大纲》、《BCT(B)大纲》和《等级标准》的成语收录情况后，发现存在两个问题。第一，教材中的高级成语在中高级阶段的分布不太合理。根据《等级标准》的分类，教材在中级阶段收录了18个高等成语，而在高级阶段仅收录了9个高等成语，这与循序渐进的学习规律不太相符。第二，教材中使用了大量超纲成语。教材总共收录了176个成语，但其中162个（根据《等级大纲》）、165个（根据《BCT(B)大纲)）或144个（根据《等级标准》）属于超纲成语，这种情况可能会给学生造成不必要的学习困难。

通过考察教材，分析总结出超纲成语过多的原因。教材中超纲成语过多的原因可以分为两方面。首先，大纲收录的成语数量过少，导致教材编写者无法避免使用一些超纲成语，《等级大纲》收录词汇8822个，收录成语156个，成语占比1.77%；《BCT(B)大纲》收录词汇共4000个，收录成语23个，成语占比0.575%；《等级标准》收录词汇11092个，收录成语400个，成语占比3.61%。其次，教材编写者为了满足课文的练习需要以及相应知识的拓展，不得不使用一些成语，但这些成语难度较高且不太常用，在《生活篇Ⅰ》和《生活篇Ⅱ》中此现象最为突出。因此，尽管教材中存在超纲成语过多的情况，但在一定程度上也是可以理解的。

在中高级《新丝路商务汉语综合教程》系列教材的编写过程中，应该充分考虑学生的汉语水平和日常交际需求等因素，尤其是对于成语这类特殊词汇的选用更应该慎重。如果选用过于难以理解或不适用于日常交际的成语，不仅不能满足学生的学习需求，还可能给学生带来过大的学习压力，从而影响学习效果。因此，在商务汉语教材中使用成语应当注意成语的难易度和常用性，以便更好地促进学生成语的习得。

4. 结论

在对中高级《新丝路商务汉语综合教程》系列教材的成语收录研究过程中，对教材产生了一些想法和思考：

1. 生词表收录的成语在汉语学习中的重要性和必要性应得到充分重视。教材中的生词表成语应当是掌握的，但教材中出现的成语过多，应适当增加生词表收录的成语，提高成语习得的有效性。

2. 在各个课或单元之间平滑地设置成语数量，既不要过多地增加难度和负担，也不要过少地降低兴趣和效果。

3. 注重成语的选用与分布，体现出成语学习的递进性和深入性，以满足学生的学习需求，避免不必要的困难。同时，教材编写者应该考虑学生的汉语水平和日常交际需求等因素，选择更为常用和易于理解的成语，让学生在逐步提高成语掌握能力的同时，感受到汉语学习的成就感，提高商务汉语的交际效果。

参考文献

[1] 安丽卿（2006）。成语的结构和语音特征（硕士学位论文）。兰州大学。
[2] 曹素冉（2008）。对外汉语成语教学（硕士学位论文）。北京师范大学。
[3] 曹璇绚(2015)。初级商务汉语教材对比研究——以《商务汉语一本通》与《新丝路初级速成商务汉语》为例（硕士学位论文）。湖南师范大学。
[4] 成宁（2006）。探讨汉语成语习得在对外汉语教学中的作用。语文学刊(教育版)，（02），124-125。
[5] 董瑾（2016）。商务汉语教材编写历程回顾。现代语文，（06），109-110。
[6] 洪波（2003）。对外汉语成语教学探论。中山大学学报论丛，（02），297-300。
[7] 孔令跃,李腾（2019）。习得视角下的汉语教材成语选用初探——基于语料的分析。国际汉语教育(中英文)，（03），79-86。
[8] 李柏令（2008）。从商务汉语的本质看零起点商务汉语教学。商场现代化，（24），395-396。
[9] 刘秀香（2002）。成语语义的分析。职业教育研究，（04），27-28。
[10]路志英（2006）。商贸类汉语教材编写和研究的基本情况述评。云南师范大学学报(对外汉语教学与研究版)，（05），28-33。
[11]罗馥霜（2013）。四套中泰中级商务汉语教材商务类词汇呈现情况考察（硕士学位论文）。北京大学。
[12]罗燕玲(2003)。商务汉语词汇教学重点浅析。暨南大学华文学院学报，(04)，45-50。
[13]莫若华（2012）。商务汉语教学的若干问题与多元对策。广东技术师范学院学报，（01），121-124。
[14]杨东升（2003）。商务汉语教材编写初探。辽宁工业大学学报(社会科学版)，（01），73-75。
[15]杨晓黎（1996）。由表及里，形具神生——对外汉语成语教学探论。安徽大学学报(哲学社会科学版)，（01），89-92。
[16]岳薇（2015）。从需求分析看国际商务汉语教材的编写。变革中的国际汉语教育——第四届汉语国别化教材国际研讨会论文集（2015IV-ICCSCLT），245-251。
[17]张永芳(1999）。外国留学生使用汉语成语的偏误分析。语言文字应用，（03），25-30。
[18]赵丽坤（2009）。现代汉语成语语法功能研究（硕士学位论文）。河北大学。
[19]周小兵,程燕（2013）。汉语教材中成语的系统考察——基于31册综合(读写)教材与《大纲》的分析。汉语学习，（06），97-104。

การศึกษาความหมายของคำศัพท์ทางพระพุทธศาสนาในพจนานุกรม "ศัพท์ภาษาต่างประเทศ ฉบับซินหวา"

A Study of the Definitions of Buddhist-Origin Words in the "Xinhua Dictionary of Loanwords"

《新华外来词词典》中的佛源词语释义考察研究

王睿, Wang Rui, หวัง รุ่ย[1*]

黄盈秀, Supatra Horpianjaroen, สุพัตรา ห.เพียรเจริญ[2]

郑清源，Zheng Qingyuan, เจิ้งชิงหยวน [3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาคำศัพท์ทางพระพุทธศาสนาโดยรวบรวมตัวอย่างจาก พจนานุกรมศัพท์ภาษาต่างประเทศฉบับซินหวา จากการศึกษาโดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการจำแนกข้อมูล พบว่าในพจนานุกรมเล่มดังกล่าวมีคำศัพท์ทางพระพุทธศาสนาจำนวน 356 คำ จากการศึกษาความหมายของคำศัพท์ 356 คำดังกล่าว พบว่าการอธิบายความหมายของคำศัพท์โดยขึ้นต้นด้วยข้อความที่ว่า “ศัพท์ทางพระพุทธศาสนา” พบมากที่สุด คิดเป็น 55% โดยประมาณ ในขณะเดียวกัน ยังพบการอธิบายความหมายของคำโดยตรง หรือการอธิบายความหมายโดยการอ้างนิทานเป็นส่วนน้อย ส่วนด้านรายการความหมายของคำศัพท์ทางพระพุทธศาสนาที่ปรากฏอยู่ในพจนานุกรม พบว่าคำศัพท์ส่วนมากมีรายการความหมายเพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ซึ่งคิดเป็น 60% โดยประมาณ

คำสำคัญ:พจนานุกรมศัพท์ภาษาต่างประเทศฉบับซินหวา คำศัพท์ทางพระพุทธศาสนา ถอดความ ความหมาย

[1]王睿，泰国商会大学人文学院职业汉语硕士研究生， Wang Rui, Master's degree student in Chinese for careers, School of Humanities,University of the Thai Chamber of Commerce, หวัง รุ่ย, นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีนเพื่ออาชีพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Corresponding author

[2]黄盈秀，泰国商会大学人文学院中文系, Supatra Horpianjaroen, University of the Thai Chamber of Commerce, ดร., สุพัตรา ห.เพียรเจริญ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3]郑清源，泰国商会大学人文学院中文系， Zheng Qingyuan , Chinese Department, School of Humanities , University of the Thai Chamber of Commerce , เจิ้งชิงหยวน อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This article takes the Buddhist-origin words listed in the "Xinhua Dictionary of Loanwords" as the subject of research, and through the methods of classification and statistics, finds that there are a total of 356 Buddhist-origin words in the dictionary. The article conducts a classification study on these 356 Buddhist-origin words and sorts out the definitions of these words. The study found that the most common definitions of Buddhist-origin words are those that begin with "Buddhist terminology", accounting for about 55%. There are also a few definitions that give the meaning directly or quote allusions. As for the meaning of the dictionary entry of Buddhist-origin words, the majority of words have only one meaning, accounting for about 60%.

Keywords: Xinhua Dictionary of Loanwords, Buddhist-origin words, definitions, Meaning

摘要

本文以《新华外来词词典》一书中的佛源词语作为研究对象，通过分类法与统计法发现该书中共有佛源词语356个。本文即通过对这356个佛源词语进行分类研究，梳理考察佛源词语的释义。研究发现佛源词语的释义中，开头使用“佛教用语”的释义最多，约占55 %，也有少量释义为直接表明意思或引用典故的。而在佛源词语的义项中，大多数的词语有且只有一个义项，约占60%。

关键词：《新华外来词词典》；佛源词语；释义；义项

1. 引言

在历史发展长河中，人类从无到有创造出了属于自己的语言，语言是人类重要的沟通工具。正是因为有了语言的存在，使得我们在与他人沟通交流方面变得更加便捷。而当我们在表达思想的过程中，我们说出的一个个语素中，形成了“词语”。词语是由“词”和“语”组成的。而固定搭配的词语里，又形成了“词汇”。 词汇是词与短语的总和。是某一范围内特定使用的词的总和。学者刘志敬认为：词汇作为语言要素中最积极、最活跃的成分，社会生活的变迁、民族文化的发展都在其中得到直接的反映。因而一种语言中蕴含丰富文化含义的词汇便数不胜数。（刘志敬，2006:51）。词汇不仅是语言上的表达，更是在人们的生活中有着重要的意义，它代表着人们心中的情感和思想，它可以使人们更好地理解他人的想法，也可以让人们更好地表达自己的思想。词汇也是一种文字上的表达，每一个词都有自己的内涵，每一个词都有属于自己的含义。它是人类发展史上的重要组成部分。

佛教起源于古老的印度，是世界三大宗教之一，在历史发展中逐渐传播到世界各地。随着时代的发展、社会的变迁、文化的传播，佛教对中国文化也产生了极为重大的影响。我们日常生活中就有许许多多的词汇来源于佛教，如“祝愿”、“报应”、“平等”、“世界”等等。这些来源于佛经中的词语统称为佛源词语。今天这些佛源词语已经在不知不觉中融入到我们日常生活之中。研究这些佛源词语对于提高我们日常交际的效率、了解中国文化具有不容忽视的作用。

《新华外来词词典》是2019年商务印书馆出版的一本词典。这本词典为中型汉语外来词描写词典，兼具一定的百科性、知识性与研究性，其目的是帮助读者了解汉语外来词的音义和词源，并为专家学者提供部分研究资料。这本词典收录古今外来词（包括借音词、借形词两类）、半外来词（半借音词，即混成词）、准外来词，共13300余条，另收录异体词7000余条，附编收录字母起首词2000余条。作为一本汉语专业词典，其对我们研究外来词有着极为重要的作用。本文以《新华外来词词典》作为研究对象，对书中的佛源词语进行统计分析，研究并统计词典中佛源词语的数量，分析词语的释义和来源。并总结其释义的特点。

2. 词典编撰研究概述

词典编撰源远流长，有着数千年的历史。对于词典可以从不同角度进行分类。根据使用性质可以分为学习型和工具型。如：《牛津高阶英汉双解词典》、《现代汉语学习词典》属于学习型词典。《现代汉语词典》、《形容词应用词典》属于工具型词典。对于词典的理论，学者胡开宝指出：词典的基本功能是解释词语的意义和用法，释义的准确与否直接影响到词典质量的高低和词典的权威性（胡开宝，2005:59）。对于双语词典的编撰，学者黄燕萍认为：双语词典编撰是否成功的关键因素之一是其翻译质量的好坏（黄燕萍，2014:311）。对于词典编撰研究现状的分析，学者黄小莉通过举例西方与中国词典编撰的区别，得出西方的词典一直在不断地进行自我否定，释义形式和内容都在不断创新，以求得发展和完善。相对而言，汉语词典的释义体例固步自封，释义内容缺少修订的结论（黄小莉，2008:335）。不论是从词典理论或者词典编撰上来研究，都足以说明释义是词典编辑中的重要任务。释义的研究已经非常成熟，词典编撰者应根据释义的规律，编撰出独特的、精确的词典。词典编撰时应把释义作为词典编撰的重要部分，使词典更加完善。

3. 《新华外来词词典》佛源词语的释义考察

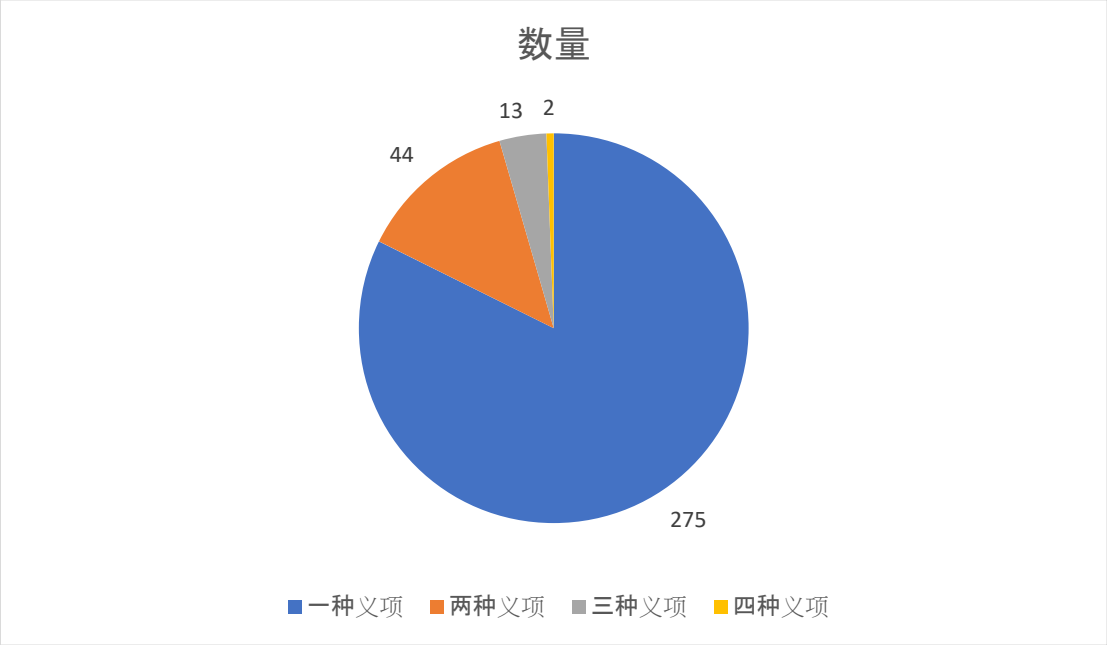
3.1关于《新华外来词词典》释义的基本概况

释义是词典的灵魂，是检验词典编撰水平高低的标准。胡明杨等学者认为“一部词典的质量高低很大程度上取决于释义的质量”（胡明扬等，1982:122）。为了使词典更具权威性，每部词典都是编者经过多年收集整理而编撰出来的产物。《新华外来词词典》亦是如此，在这本词典中，我们可以看到编者多年的心血与努力。

主编史有为在介绍《新华外来词词典》中的释义时说道：在给汉语外来词释义时，一般只以借入当时的词义范围大小为准，即不根据外语源词所包括的全部词义进行解释，一般也不介绍借入汉语后才有的引申义或比喻义（史有为，2019:19）。所以在本词典的释义中，笔者将释义类型分为三类，即：有开头表明佛教用语的释义、直接明了解释的释义和引用典故的释义。

而关于义项。学者肖航提出：义项的划分是词典编纂中的难题，多义词义项之间存在重叠、包含等逻辑关系是词义难以区分的核心问题（肖航，2010:300）。可见，义项在词典编撰中具有重要研究作用，同时，也是词典编撰的一大难点。而经过对《新华外来词词典》一书中佛源词语义项的考察分析，得出：

表一:义项分类统计表



A. 释义中有且仅有一种义项的词语，如：“【阿卑罗吽欠】佛教中大日如来的五字真言，即一种具有降魔法力的咒语。‘啊’义为地大，‘卑’义为水大，‘罗’义为火大，‘吽’义为风大。‘欠’义为空大，诵此，被认为能网罗一切万物。”这类单义项的词共有275条。

B. 释义中具有两种义项的词语，如：“【阿跋多罗】佛教用语。1.化、现。2.无上，人。”这类义项词共有44条。

C. 释义中具有三种义项，如：“【波头摩】1.赤莲花。2.佛足上的赤莲纹迹。3.佛教所说的八寒地狱的第七狱，入者全身折裂如红莲花。这类义项词共有13条。

D. 释义中具有四种义项，如：“【菩萨】1.由罗汉修行而成的地位仅次于佛的佛位继承者。2.大乘佛法思想的实行者的总称。3.泛指偶像神灵。4.喻指心肠慈悲的人。这类义项词仅有2条。

3.2关于《新华外来词词典》佛源词语释义形式的分析

3.2.1“佛教用语”开头的释义

义项划分是词典编纂中最复杂的工作之一，关系到词典质量的优劣（杨彦宝，2005:1）。而根据释义中义项的数量，本文将义项类型分为三大类，即仅有一种义项、两种义项及三种义项。经过考察研究，发现以“佛教用语”开头的释义，一般都只有一种义项，而且这类佛源词语最多，占了一半的数量。

根据释义的不同，这类佛源词语又可分为地点或方位类释义、佛教教义类释义和人物及名号类释义。分类如下：

1）仅有一种义项，如：

A.地点或方位类释义。

表二:以“佛教用语”开头单种义项、地点或方位类释义统计表

词语	页数	释义
波罗	164	佛教用语，彼岸。
佛纥差怛罗	336	佛教用语。佛国，佛土。
浮屠	348	佛教用语。佛塔，又名窣堵波，佛入灭火化后用土石积聚堆高而成的大冢。
迦摩驼都	505	佛教用语。欲界，包括地狱、人间等，为佛教三界之一。
泥梨	832	佛教用语。地狱。
伽蓝	929	佛教用语。僧院，佛寺。

B.佛教教义类释义。

表三：以“佛教用语”开头单种义项、佛教教义类释义统计表

词语	页数	释义
波罗提木叉	165	佛教用语。使僧徒得以超生解脱的戒律，共250条，为佛教三种戒律之一。
波罗提提舍尼	166	佛教用语。向彼悔，即触犯戒律后在众人前做忏悔，为佛教的六聚罪之一。
波逸提	170	佛教用语。堕罪，犯此罪者将堕入地狱，为佛教的六聚罪之一。
羯磨	523	佛教用语。佛教为戒防恶业而对僧侣进行受戒、忏悔等的仪式。
罗阇	698	佛教用语。断除一切污无知与不及之德。为佛教第一谛“自性（冥）谛”所具三德之一。
末伽	793	佛教用语。道谛，佛教道义中的四谛之一。

C.人物及名号类释义。

表四：以“佛教用语”开头单种义项、人物及名号类释义统计表

词语	页数	释义
阿耨多罗	30	佛教用语。无上。佛智名。
阿祇尼	32	佛教用语。火、火神。
阿犍多	32	佛教用语。游方僧人。
卑帝利	123	佛教用语。饿鬼。
达须	232	佛教用语。蛮俗之人，微识佛法，不能坚固修行的人。

2）有两种义项，如：

表五：以“佛教用语”开头，两种义项统计表

词语	页数	释义
阿跋多罗	1	佛教用语。1.化、现 。2.无上，人。
阿兰若伽	20	佛教用语。1.即“阿兰若”。2.在林中寂静地方住的人。
阿僧祇	33	佛教用语。1.无尽数;五穷。 2.大众。
薜荔	147	佛教用语。1.饿鬼的总称。 2.祖父鬼，饿鬼中之最劣者。
宾头卢	155	佛教用语。1.乞食僧。2.十六罗汉中之第一尊者。
部多	197	佛教用语。1.佛教中指自生，已化，化生，存在。 2.鬼类之一种。
分陀利	330	佛教用语。1.白莲花。佛教中的四种莲花之一。2.佛教中的八寒地狱之第八狱,入此地狱者骨折如大白莲花。
袈裟	505	佛教用语。1.僧尼所穿的一种暗红或红中带黄的法衣。2.杂色，不正色，即暗红色。
那落迦	813	佛教用语。1.地狱，佛教六趣之一。 2.地狱中的人。
尼陀那	832	佛教用语。1.因缘。2.佛教大乘经十二部分之一。

3）有三种义项，如：

表六：以“佛教用语”开头，三种义项统计表

词语	页数	释义
阿笈摩	14	佛教用语。1.教理。2.经典。3.特指早期佛教的一些经典。后也作为小乘佛教经典的总称。
波利	163	佛教用语。1.圆，圆满。2.皆，遍。3. “波利质多”的省称。
达嚫拏	226	佛教用语。1.施主施舍财物或僧人想施主说法的行为。2.右手；以右手接受施物。3.南方。
怛钵那	232	佛教用语。1.炎热 2.炒焦，炒焦的谷实。3.佛教用语。炎热地狱，八热地狱的第六狱，入此地狱者将为铜镬、炭坑烧煮。
僧伽	989	佛教用语1.僧团。2.指个别出家修行的男性佛教徒。3.狮子，佛经用来比喻如来佛的勇猛。

以“佛教用语”开头的词语，均为音译词，且都为口头语。这类词语无论从义项或是分类上，均为最多，也最为常见。

3.2.2直接表明意思的释义

对于直接表明意思的释义，同样根据义项数量分为三大类。研究发现，这类佛源词语中只有一种义项的释义，数量最多。根据分类又可分为地点或方位类释义、佛教教义类释义。分类如下：

1）仅有一种义项的，如：

A. 地点或方位类释义：

表七：直接表明释义，单种义项地点或方位类统计表

词语	页数	释义
阿鼻	2	意译无间地狱。佛教中指八大地狱（即八热地狱）的第八狱，是诸地狱中最苦者，入此地狱者受苦无间断。佛典称，杀父害母、骂辱六亲者，命终后堕于此狱。
阿波那伽低	3	佛教中指血途道（畜生）、刀涂道（饿鬼）和火涂道（地狱）的三条恶趣（恶路）。
阿吒吒	42	佛教中指八寒地狱的第三狱，入者唇舌冻僵并发出颤声。
钵罗奢佉	174	佛教指胎内五位之第五位，即生出四肢的阶段，为受胎后第五个七日。
摩诃波头摩	782	佛教所说八寒地狱之第八狱，其狱为大红莲花色。
欧喉喉	855	佛教指十六小地狱中八寒冰地狱中的第五寒地狱，入者皆寒战声。
泥罗浮陀	833	佛教指八寒地狱的第二狱。
欧喉喉	855	佛教指十六小地狱中八寒冰地狱中的第五寒地狱。

B. 佛教教义类释义：

表八：直接表明释义，单种义项佛教教义类统计表

词语	页数	释义
般若波罗蜜	175	佛教六波罗蜜的第六波罗蜜，指智慧达到完全的境界。
羼提	207	忍耐，忍辱，为佛教六波罗蜜之一。
沤和俱舍罗	856	方便善巧，为佛教十波罗蜜之一。

2）有两种义项，如：

表九：直接表明释义，两种义项统计表

词语	页数	释义
阿顺河浮达摩	35	1.神迹；未曾有，稀有，神秘的佛法。2.佛教大乘经十二部分之一。
毗佛略	884	1.广大，宽阔。2.佛教大乘经十二部分之一。
伊帝目多伽	1314	1.有关圣人的故事。2.佛教大乘经十二部分之一。
阿阇黎	34	1．佛教中对高僧的一种敬称，也称教授，轨范师或正行轨范。2.衣衫褴褛、蓬头垢面的行脚僧人。
薄伽梵	183	1．世尊，为佛教对释迦牟尼的十种尊称之一。有自立、炽盛、端严、名称、吉祥、尊贵六种意思。2．诸佛通号之一。
补羯娑	185	1．佛教中指下等人，除粪的贱人。2．异端，不信因果的邪人。
先尼	1237	1．非佛教徒。2．司令官。

3）有三种义项，如：

表十：直接表明释义，三种义项统计表

词语	页数	释义
波头摩	169	1．赤莲花。2．佛足上的赤莲纹迹。3．佛教所说的八寒地狱的第七狱，入者全身折裂如红莲花。
刹	205	1．刹柱，佛塔顶部的相轮，也指寺庙前所建之幡杆。2．引申指佛塔。3．再引申佛寺。
招提	1385	1．四方 2．行游四方者；又指云游四方、居无定所的僧人。3．指称寺庙，也有以此命名寺庙。如“唐招提寺”。

直接表明意思的释义，这释义是最为通俗易懂的，这类词语无论在义项或是分类上，数量均较为稀少。

3.2.3有典故的释义

对于有典故的释义，这类释义在书中很少体现，只有少量三条，如下：

表十一:有典故释义统计表

词语	页数	释义
阿赖耶（识）	20	佛教所说的八识中的第八识，本性与妄心的和合体，有情根本之心识。又称为藏识，含能藏、所藏、执藏三义，是一切善恶种子寄托的所在。一切众生，每一个起心动念，或是语言行为，都会造成一个业种，这种子在未受报前都藏在阿赖耶识中，所以此识有能藏的含义。
达摩	230	佛教著名僧人“菩提达摩”的省称；原南印度刹帝利种姓。本名菩提多罗，后遇二十七祖般若多罗，嗣法，改多罗曰达摩。梁朝普光元年渡海到达广州，后转赴嵩山少林寺整天面壁修道，世称“达摩面壁”后得慧可，付法并衣，成为禅宗东土初祖。
拍咯	278	佛教指欲界六天之一，是释尊和众天神开会商议最后一次转生去处、降下人间的地方。义为上足、妙足、知足、喜足等。泛指人去世后所登的天界。

有典故的释义是释义中最为特殊的存在，既解释了词语意思，又带有典故。这类释义有且仅有一种义项。且没有任何分类。

4. 结语

佛源词语是中国外来语中不可或缺的重要组成部分，其来源可以追溯到佛教在中国的传播历史。随着时间的推移，佛源词语在中国语言中得到了广泛的应用，成为了不可分割的一部分。通过对《新华外来词词典》中佛源词语释义的研究，我们可以更好地了解这些词语的意义、分类及特点。

首先，通过分类法与统计法可以了解到《新华外来词词典》一书中共有佛源词语356条。而关于释义类型可以被归类为三种类型。第一种“佛教用语”是最常见的一种类型，共有165条，约占总数的二分之一。这类词语通常以“佛教用语”一词开头，这类词语多为口头语，属于音译词。比如，“【波罗】佛教用语，彼岸”、“【泥梨】佛教用语。地狱。”等等。这类释义多属于专有名词，均来源于梵语。

第二种类型是直接表明意思的释义，这类释义比较好理解，通常为地点方位词或人物词。这些词语的释义比较简单明了，容易理解。比如，“【虎虎婆】佛教指八寒地狱之狱”、“【孛赖】佛主”等等，这些词语的释义都是直接点明意思，比较通俗易懂。

第三种类型为引用典故的释义，这类词语的释义不仅解释了词语的意思，还讲述了词语的来源典故。这类词语通常具有深层含义，为读者提供了更多的文化背景知识。比如，“【达摩】佛教著名僧人‘菩提达摩’的省称；原南印度刹帝利种姓。本名菩提多罗，后遇二十七祖般若多罗，嗣法，改多罗曰达摩。梁朝普光元年渡海到达广州，后转赴嵩山少林寺整天面壁修道，世称‘达摩面壁’后得慧可，付法并衣，成为禅宗东土初祖。”这类

词的典故可以追溯到佛教中的重要事件，每个典故背后蕴含着丰富的文化内涵和历史背景。

对于义项而言。通过统计得出共有275条词语只有一种义项，这也表明大部分词语的义项都具有专用性，都有自己专属的含义。具有两种义项的有44条，占总数的约12.36%。而具有三种义项的仅有13条，占比不到总数的4%。具有四种义项的仅有2条，占比更是微不足道。

从这些统计数据中我们可以看出，佛源词语的释义大多具有专用性，一词多义的现象相对较少。这也反映了《新华外来词词典》一书的独特性和严密性。

参考文献

[1] 胡开宝（2005）。国外当代□典学研究述□。国外外□教学，（04），57-63。
[2] 黄小莉（2008）。□典□撰的研究□状概述。安徽文学，（11），329-335。
[3] 黄燕萍（2014）。双□□典□撰中的□用翻□□研究。外□研究，（3），311-312。
[4] 刘志敬（2006）。浅□□外□□教学中的□□文化含□教学。湖北函授大学学□，（19），51-53。
[5] 梅家□、竺一□、高□琦、殷□翔（1983）。同□□□林。上海：上海辞□出版社。
[6] 史有□（2019）。新□外来□□典。北京：商□印□□。
[7] 王保□（2011）。《□迅大辞典》若干内容商榷。□迅研究月刊，（09），68-73。
[8] 肖航（2010）。□典多□□□□关系与□□区分。云南□范大学学□，（1），310-317。
[9] □彦宝(2005)。□合分析与□文□典□□划分研究（□士学位□文）。厦□大学。

การศึกษาเปรียบเทียบคำศัพท์ภาษาจีน Kexi และ Yihan

Comparative analysis of Kexi and Yihan in Chinese

试论“可惜”和“遗憾”的对比分析

林伊娜, Rawinan Vit-upasai, ระวินันธ์ วิทย์อุปสัย[1*]

黄木吟, Jindaporn Pinpongsub, จินดาพร พินพงทรัพย์[2]

贾中霞，Jia Zhongxia, เจี่ยจงสยา[3]

บทคัดย่อ

“Kexi”และ “Yihan” เป็นคำศัพท์ที่มีความหมายใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้เรียนชาวต่างชาติเกิดความสับสน ดังนั้นการวิจัยในครั้งจึงนำทฤษฎีวากยสัมพันธ์ วัจนปฏิบัติศาสตร์และอรรถศาสตร์มาวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างของคำศัพท์ทั้งสองคำนี้ ผลการวิจัยพบว่าด้านวากยสัมพันธ์"Kexi" ไม่ทำหน้าที่บทประธานในประโยค"Yihan" ไม่ทำหน้าที่เป็นบทเสริมกริยา ด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์"Kexi" ใช้ในสถานการณ์ที่ไม่เป็นทางการ "Yihan" ส่วนใหญ่ใช้ในสถานการณ์ที่เป็นทางการ ด้านอรรถศาสตร์ “Kexi” หมายถึง รู้สึกเสียดายหรือผิดหวังกับเรื่องราวหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่ได้ตรงตามความคาดหวัง “Yihan”หมายถึง รู้สึกเสียใจกับเรื่องที่ไม่สามารถควบคุมหรือแก้ไขได้

คำสำคัญ: Kexi; Yihan; วากยสัมพันธ์ วัจนปฏิบัติศาสตร์ อรรถศาสตร์

[1] 林伊娜，泰国商会大学职业汉语硕士研究生， Rawinan Vit-upasai, Master Degree Student, School of Humanities , University of the Thai Chamber of Commerce , ระวินันธ์ วิทย์อุปสัย, นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีนเพื่ออาชีพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Corresponding author

[2] 黄木吟，泰国商会大学人文学院中文系, Jindaporn Pinpongsub , Chinese Department, School of Humanities , University of the Thai Chamber of Commerce, จินดาพร พินพงทรัพย์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3]贾中霞，泰国商会大学人文学院中文系, Jia Zhongxia, Chinese Department, School of Humanities , University of the Thai Chamber of Commerce , เจี่ยจงสยา อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

The two synonyms of "kexi" and "Yihan" are easy to confuse foreign students, and they are often used incorrectly. Based on this point, this paper will compare and analyze the syntax, pragmatics and semantics of these two synonyms, and analyze their similarities and differences. The results of the study point out that "Kexi" cannot be a subject in syntax. "Yihan" cannot be used as a complement. Pragmatically, "Kexi" is more often used in informal situations in Chinese. "Yihan" is more often used in Chinese in formal occasions. Semantically, “Kexi” means feeling regret or disappointment about a story or person that did not meet expectations. “Yihan” means Feeling sorry for things that you can't control or fix.

Keywords: Kexi; Yihan; Syntax; Pragmatics; Semantic

摘要

“可惜”和“遗憾”的这两个近义词容易让外国学生感到混淆，常常出现错误的使用情况。基于此点，本文将对这两个近义词的句法、语用和语义三个方面来进行比较分析，辨析它们的相同和不同之处。研究结果指出“可惜”在句法上不能作主语。“遗憾”不能作补语。在语用上，“可惜”更多经常在汉语中用在非正式场合。“遗憾”更多经常在汉语中用在正式场合。在语义上，“可惜”用于表示某个人或事物的某个方面没有达到预期或期望的程度或标准感到惋惜或失望。而“遗憾”更用于表达无法控制或无法弥补的情况而引起的对过去行为的深刻自责。

关键词：可惜；遗憾；句法；语用；语义

1．引言

在本论文中，笔者主要将近义词“可惜”和“遗憾”这两个词汇进行对比研究。

《现代汉语词典》第7版对“可惜”和“遗憾”的释义为“令人惋惜”（中国社会科学院语言研究所词典编辑室，2016：739），它的意思主要用于表示某个人或事物的某个方便面没有达到预期或期望的程度或标准感到惋惜或失望。“遗憾” 作为名词时，意思是“遗恨”，作为形容词时，意思是“不称心”（中国社会科学院语言研究所词典编辑室，2016：1546），它的意思主要用于表达无法控制或无法弥补的情况而引起的对过去行为的深刻自责。

关于这组近义词的相关研究主要分为四个方面：

一、近义词辨析理论，该种类型是在中国知网上查询前人研究的基础上，以近义词辨析理论的知识习得理论为指导。如：研究学者认为：“语义韵律是一种可以让学生利用‘固定搭配’去解决那些汉语中近义词的辨析”，通过语义韵律中，才发现它指的是那些词汇有共同语义的色彩。此外，“它们的词性和语用上存在了很多的差别，作为词性不同，否定形式也不同”（杨媛媛，2009 ：31-32）。

二、句法的研究状况，关于“可惜”与“遗憾”的对比分析的参考文献还是很少见。笔者在前人研究的基础上，选定在汉语中，把“可惜”与“遗憾”的两个近义词进行分析它们不同的地方。如，研究学者对“可惜”和“遗憾”的用法进行了广泛的研究。研究结果指出：“它们的词性和语用上存在了很多的差别，作为状语的词性不同，否定形式也不同”（钟梅，2016 ：48-50）。

三、语义方面，针对语义的研究理论的知识中，如：研究学者提出“语义的指向就是指一个句子中某一个成分跟句中或句外的一个或几个成分在语义上有直接联系的。同时，还包括了那些一般所认为的语义辖域”（周刚，1998 ：27-34）。

四、语用的研究状况，如：研究学者提出了：“语用学，指的是语言学中具有一项重要的分支，他研究的内容都集中在受制于社会条件下人和人之间交际活动中的语言运用，和对句子结构的研究中有所不同的”（张延飞，2016 ：337-345）。

由此可见，关于学生使用“可惜”与“遗憾”的对比分析的文献目前仍比较少，在内容的深度与广度上，还不够丰富，而针对“可惜”与“遗憾”的研究专著也有不多，因此本文的研究对象是从北京大学语料库（CCL）中选取的句子，并且从“句法、语义、语用”三个平面的角度对 “可惜”和“遗憾”这两个近义词进行考察和研究分析，同时也通过BCC语料库中的对话数据进行相关的研究。

2. 汉语“可惜”和“遗憾”的对比分析

2.1汉语“可惜”句法、语用及语义分析

2.1. 1汉语“可惜”的句法

笔者通过对北京大学语料库（CCL）中 “可惜”的句子进行句法分析，将发现“可惜”可以作为多词性，就是形容词、副词和动词。这表明“可惜”在句子中可以充当多种不同的句法成分，比如：谓语、宾语、定语、状语和补语。

“可惜”作为动词用时，充当谓语。如：

（1）所以我很**可惜**那个戒指，树上的那个红宝石戒指。

“可惜”作为形容词，充当谓语。如：

（2）这个座位太**可惜**了！

（3）许多旧电视，早铁订被淘汰，没处放，扔了又**可惜**。

“可惜”作为形容词用时，充当宾语。如：

（4）我听了，也很同情她，替她感到**可惜**。

（5）我不是说不对，只是觉得**可惜**。

（6）我在年青时候也曾经做过许多梦，后来大半忘却了，但自己也并不以为**可惜**。

“可惜”作为形容词用时，充当定语。如：

（7）那将是十分**可惜**的事。

（8）最后再次沦为**可惜**的人——这一切全凭她对利害关系的一时的感受或猜度。

（9）我哪里还顾得上那些无关要紧的东西，那些放弃也并不**可惜**的东西。

“可惜”作为副词用时，充当状语。如：

（10）我的生活要比我的著作丰富得多,**可惜**不能一边生活一边写作。

（11）**可惜**，这次老师什么好吃的都不让我带。

（12）想听听他对这件事的解释和下一步的打算，**可惜**未能如愿。

“可惜”作为形容词用时，充当补语。如：

（13）谈起郭小川，郑永和叹息道：他是个好介，死得**可惜**。

（14）他以为小文夫妇都可以算作艺术家，都死得**可惜**。

（15）输得**可惜**,不过感觉很过瘾,因为很久没有这么拼了。

2.1.2汉语“可惜”的语用

根据《现代汉语八百词》、《现代汉语词典》的解释和CCL语料库中所收集到的语料，可以总结出“可惜”在语用上的以下特点：

语用场合上的限制 如：

（16）没办法啊，有人请吃东西，不去多**可惜**。

（17）小平同志说：“这些人不回来，实在**可惜**啊！”

（18）现在，我最向往演的是贾宝玉，**可惜**没有好剧本。

从上述所举的例句中，可以看到“可惜”更多经常在汉语中用在非正式场合，或者多用的是口语化之中。这是因为“可惜”的语气比较轻松和随意。

2.1.3汉语“可惜”的语义

笔者结合搭配词语的方式和词典的解释来分析“可惜”的语义。根据《现代汉语词典》第7版的解释，“可惜” 的意思为“令人惋惜”（中国社会科学院语言研究所词典编辑室，2016:739）。“可惜”既可以作形容词，可以作副词，为了更加准确地理解“可惜”的语义，笔者根据CCL语料库中收集的句子，对“可惜”的语义进行了分析，以便准确地理解其含义。研究结果表明，在不同的词性下，“可惜”具有不同的搭配和语义。比如，作为副词：“可惜”可以充当状语，放在句子的前面或后面修饰整个句子或其中的某个成分，它强调的是对整个句子所描述的情况感到惋惜或失望。作为形容词的“可惜”可以充当谓语，常与它搭配的副词是“很”、“真”、“实在”等等，表示对某个事物或情况的感慨和失落比较深刻，更强调情感的强烈程度。“可惜”也充当心理活动动词的宾语，常与它搭配的动词是 “觉得”、“认为” 等等，表示对某个事物或情况的感慨和失落，没有太强的情感色彩，更偏向于客观陈述。比如：

（19）南海经济实力较强，特别是乡镇企业及私营企业较为发达、**可惜**高新技术、高附加值的产业不是很多。

（20）事实上我很想用初号的黑体字来写这段话，但**可惜**论坛不给我这个功能。

（21）近闻方龄贵已有《元明戏曲中的蒙古语》一书出版，**可惜**笔者尚未见到。

例（19）中，“可惜”可惜表示对某些事物的爱惜。这句话表达了对南海经济实力的欣赏和认可，但也指出了南海在高新技术和高附加值的产业方面的不足，这让说话人感到惋惜。这里的“可惜”强调的是对南海经济潜力的期望和关注。例（20）中，说话人表示

自己很想用初号的黑体字来强调这段话，但是论坛并不支持这个功能，这导致他感到惋惜。这里的“可惜”强调说话人对于现实与自己期望的不一致。例（21）中，说话人认为自己能够从这本书中得到更好的结果和更高的价值。因此说话人使用“可惜”表达了自己对于未见到的书的遗憾和痛心，强调了自己的期望和希望没有得到满足，有一种错失了某种可能性的感觉。

此外，通过所收集的搭配词语，发现作为形容词的“可惜”用于表示某个人或事物的某个方便面没有达到预期或期望的程度或标准感到惋惜或失望。具有说话人的主观评价和态度，同时“可惜”也可以表示说话人认为某件事已经发生，或者将要发生，表达了一种主观评价和态度。在句子中，常常与副词一起使用，比如说：

（22）上海体育场被称作“八万人”,这么大的场地浪费了实在**可惜**。

（23）我觉得那里更适合他的发展，他在那里是技术总监。他离开，我当然觉得很**可惜**。

（24）女编辑感慨地说：“许多作家恨不能自己出资在北京搞这类活动，英琦却把这么好的机会放弃了，真**可惜**。

从三个例句中，可以显然的看出，例（22）中，说话人认为“上海体育场地十分广大，只能租场地也许会赚不到多少钱，认为是浪费的，这对他产生不好的影响，所以令他感到可惜”。例（23）中，使用“可惜”用于表示某个人或事物的某个方便面没有达到预期或期望的程度或标准感到惋惜或失望。例（24）中，使用的“可惜”表示已经发生的事，即作者英琦放弃了在北京搞文学活动的机会是一个错失，因此表示了自己的主观评价和态度。

2.2汉语“遗憾”的句法、语用及语义分析

2.2. 1汉语“遗憾”的句法

笔者通过对北京大学语料库（CCL）中 “遗憾”的句子进行句法分析，将发现“遗憾”可以作为两种词性，就是形容词和名词性。这表明“遗憾”在句子中可以充当多种不同的句法成分，比如：主语、谓语、宾语、定语、状语。

“遗憾”作为名词用时，既可以充当主语，也可以充当宾语。如：

（25）赶往，则姊己弥留，无从诀别，手足之情，无可补赎，**遗憾**良深，国难家忧，接踵而至。

（26）**遗憾**是无法补偿的过失；遗憾是心中沉重的内疚。

（27）我不靠老板吃饭，过得很自在。唯一的**遗憾**是我老了，而且还在变老，不复返的是宝贵的青春。

（28）这是多深的**遗憾**！多硬的铁证啊！

（29）而且现在自己也超过了能去那种地方的岁数了，也是一种**遗憾**吧。

（30）如果我有**遗憾**，那是我觉得我还不够高、不够大。

“遗憾”作为形容词用时，充当谓语。如：

（31）咱电厂家属区特安静，上小夜班的人**遗憾**得没法说。

（32）赛后，兰卫自己**遗憾**得直摇头。

（33）可惜打法国我们输了，真是**遗憾**。

“遗憾”作为形容词用时，除了充当定语，还可以充当状语。如：

（34）所以他根本不是一个快乐的问题，是一个**遗憾**的问题。

（35）弗兰克的报告得出了**遗憾**的结论。

（36）用专业人士的眼光来看这是挺**遗憾**的事情。

（37）主刀医生**遗憾**地摇了摇头……。

（38）史玉柱略带**遗憾**地离开了深圳这座他曾经学习过、奋斗过的城市，心中的感情是十分复杂的。

（39）在电梯里那个人还特别**遗憾**地对他们说：“你们错过了一个机会”。

2.2.2汉语“遗憾”的语用

根据《现代汉语八百词》、《现代汉语词典》的解释和CCL语料库中所收集到的语料，可以总结出“遗憾”在语用上的以下特点：

语用场合上的限制。如：

（40）我们对中方在这些方面的有关修正意见未被采纳深感**遗憾**。因此，我们对决议投了弃权票。

（41）如果说，这将可能限制她的发展，她只能表示**遗憾**。

（42）欧盟各成员国对此表示**遗憾**和失望。

从上面*所举的例句*，可以看到“遗憾”在汉语中更常用在正式场合，或者更多地用于书面语。它的意思主要表达的是更深刻、沉重、无可奈何，或者劝勉等那种消极的情感。由于它所表达的情感更深，因此不太适合用于轻松或随意的场合。研究学者指出：“‘可惜’和‘遗憾’所表达的主观情感存在很大的差异，而引出如此差异的成因就是和说话人使用范围的情况不同有关的。由于‘可惜’在口语交流中更常见，不如‘遗憾’的场合上的要求那么严格，这导致‘可惜’更多地在非正式场合，意思指的是‘惋惜’，说话人不需要太顾及听话者的感受。而‘遗憾’却是相反，它主要用于在正式场合，并使语言效果比‘可惜’更加庄严有效，意思指的是‘无奈’，说话人需要照顾听话者的感受”（钟梅，2016：48-50）。

2.2.3汉语“遗憾”的语义

笔者结合搭配词语的方式和词典的解释来分析“遗憾”的语义。根据《现代汉语词典》第7版的解释，“遗憾”作形容词时，它的意思是“不称心”(中国社会科学院语言研究所词典编辑室，2016:1546）。“遗憾”作名词时，它的意思是“遗恨” (中国社会科学院语言研究所词典编辑室，2016:1546）。为了更加准确地理解“遗憾”的语义，笔者根据CCL语料库中收集的句子，对“遗憾”的语义进行了分析，以便准确地理解其含义。研究结果表明，在不同的词性下，“遗憾”具有不同的搭配和语义。比如：作为“名词”，它可以充当“宾语”和“主语”。“遗憾”充当“主语”时，常与它搭配的动词“是”，表示某种情况或结果让人感到遗憾。当“遗憾”充当 “宾语”时，常与它搭配的形容词就是“终生”、“强烈”等等，通常表示对某个事情感到非常后悔和遗憾。作为形容词“遗憾”可以充当谓语，也可以充当宾语。当“遗憾”充当谓语时，常与它搭配的副

词是“很”、“非常”等等，这里的“遗憾”表示对他人遭遇的不幸、遭受不良情况表示同情、抱歉和悲痛。“遗憾”充当心理活动动词的宾语，常与它搭配的动词是“表示”、“感到”等等，表示某人对某个已经发生的情况或结果感到悲伤、悔恨、后悔，或感到不满意，特别是在正式的场合。比如：

（43）这是她们母女终生的**遗憾**：她们几乎永远不能同时欢笑同时悲哀，不是你慢半拍就是我慢半拍。

（44）**遗憾**是无法对你所爱的人全然明白。

（45）据日本媒体报道，日本总务厅和科技厅的网站被迫关闭，日本政要对袭击浪潮表示**遗憾**。

从例（43）中，遗憾在这个句子中表示一种失落，悲伤或遗憾的情感。因为某些原因，母女之间无法同时感受到喜悦或悲伤。这种情况成为她们终生的遗憾。从例（44）中，“遗憾”更用于表达无法控制或无法弥补的情况而引起的对过去行为的深刻自责。从例（45）中，“遗憾”更多强调的是对已经发生的事情感到悲伤、悔恨、后悔，或感到不满意。

2.3汉语“可惜”和“遗憾”的比较

汉语的近义词有很多，其中有些词语在意义上非常接近，难以辨析。本论文主要研究汉语“可惜”和“遗憾”的对比分析，可以发现“可惜”和“遗憾”的意义、句法和语用有些不同之处。

2.3.1“可惜”和“遗憾”的句法比较

根据对北京大学语料库（CCL）中“可惜”和“遗憾”的词语结构建立的检素式中，笔者发现“可惜”的检索结果为10392条，“遗憾” 的检索结果为11642条，其中笔者所收集的语料“可惜”共有3981个句子，其中有0个句子中的“可惜”作主语，有1409个句子中的“可惜”作谓语，有111个句子中的“可惜”作宾语,有962个句子中的“可惜”作定语，有1487个句子中的“可惜”作状语，还有12个句子中的“可惜”作补语。另外，本人所收集的语料“遗憾”共有4910个句子，2个句子中的“遗憾”作主语、1097个句子中的“遗憾”作谓语，2871个句子中的“遗憾”作宾语，166个句子中的“遗憾”作定语、774个句子中的“遗憾”作状语，还有0个句子中的“遗憾”作补语。

使用北京大学语料库（CCL）对“可惜”和“遗憾”进行检索，共得到8891个句子的结果。通过对这些语料库中的数据进行分析，笔者得出以了一下的结论：

	作主语	作宾语	作谓语	作定语	作状语	作补语	总计
可惜	0	111	1409	962	1487	12	3981
遗憾	2	2871	1097	166	774	0	4910

表2.3：CCL语料库收集检索结果

将上表转换成百分比，得到以下结果：

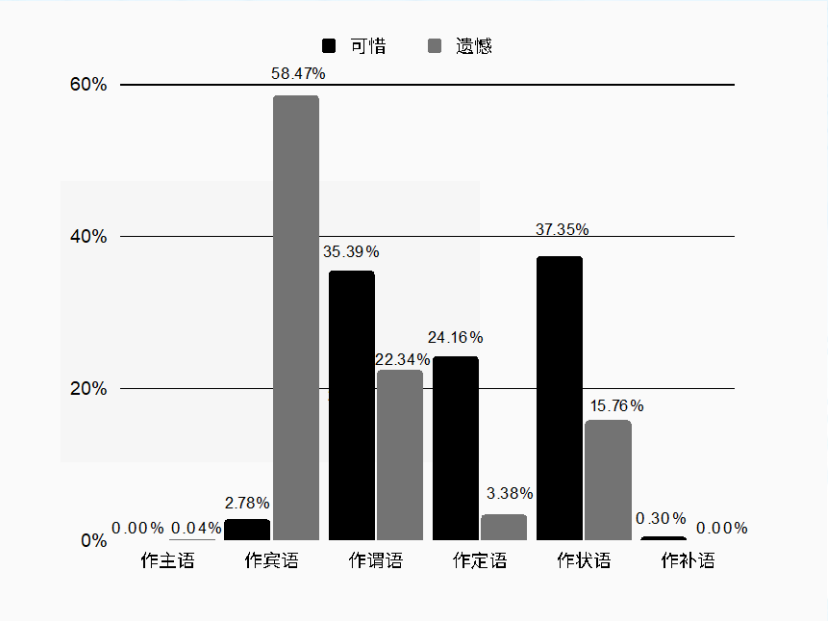


图2.3：“可惜”“遗憾”统计结果

通过上述统计结果，“可惜”和“遗憾”在不同的句法成分的使用频率存在差异。“可惜”和“遗憾”在现代汉语中都是多词性，“可惜”可以作为形容词、副词和动词，而“遗憾”既可以作为形容词，也可以作为名词两种词性。

根据数量从高到低排序方面中，可以发现，“可惜”常充当状语、谓语、定语、宾语、补语，而不充当主语；“遗憾”常充当宾语、谓语、状语、定语、主语，而不充当补语。

2.3.2“可惜”和“遗憾”的语用比较

经过分析，“可惜”和“遗憾”在语用场合上有一定的差异和限制。一般来说“可惜”更多经常在汉语中用在非正式场合，或者多用的是口语之中。这是因为“可惜”的语气比较轻松和随意。而“遗憾”却是更多经常在汉语中用在正式场合，或者多用于在书面语之中。它的意思主要表达的是更深刻、沉重、无可奈何，或者劝勉等那种消极的情感。由于它所表达的情感更深，因此不太适合用于轻松或随意的场合。

由于“可惜”和“遗憾”都可以用在口语和书面语中。为了进一步说明以上分析的结果，本文通过分析北京大学的CCL语料库和BCC语料库中“可惜”和“遗憾”，以验证两个词语在语用场合上的限制。

从CCL语料库以“可惜”和“遗憾”的词语结构建检素式中，将发现“可惜”的检索结果共有10,392条；而“遗憾” 的检索结果共有11,642条。

BCC语料库是北京语言大学汉语语料库。由于CCL语料库里面检索不出口语和书面的比例。所以口语的占比部分就以BCC语料库中的对话数据为参考，意在广泛收集各种形式的语料。笔者以BCC语料库为线索“可惜”的对话形式共有57,334条、“遗憾”在BCC语料库中的检索结果为16,885条。

CCL语料库和BCC语料库的统计数据可以反映了“可惜”和“遗憾”在口语和书面语中的使用情况。

通过CCL和BCC语料库中的数据，笔者发现“可惜”常用于口语中，而“遗憾”常用于书面语中。总之，“可惜”多用在非正式场合，它的意义上主要表示惋惜、讽刺、失望等消极的感情。虽然“遗憾”在口语中也可以使用，但是更用在书面语和*正式*场合。它的意义主要表示委婉地表达无奈、不满、劝勉等消极的感情。

2.3.3“可惜”和“遗憾”的语义比较

根据对可惜”和“遗憾”进行了对具体的比较，笔者发现他们的语义存在一定的差异。根据《现代汉语词典》第7版的解释，“可惜” 的意思是“令人惋惜”（中国社会科学院语言研究所词典编辑室，2016：739），例句如：

（46）我不知道可以上台和演员合影,真**可惜**没带相机。

（47）与我谈了几次，听了我的故事后，他鼓励我别放弃对音乐的追求，因为在他看来，我这样的好歌手，放弃了实在是太**可惜**了。

（48） 这里还好，最**可惜**的是当典街，那里的青石板路如果保护起来绝对是韵味十足的。

根据以上的三个句子，可以发现“可惜”指的是主语的心理活动，令人惋惜，还表示一种说话人的心理状态，它主要强调结果和能力是不一致的，说话人说的时候，是感到爱惜，认为可以得到更好的结果和更高的价值，并且还有一种感到痛心的含义，假如没发生那些事情就好了。如（46）这句子里的“真可惜”表达了说话人的主观感受，即感到心痛和失望。因为没带来相机，所以不能跟演员合影了，这种结果不符合他的期望和希望，所以产生了一种失落感，同时也表明他对这件事的重视和爱惜；如（47）假如我放弃对音乐的追求，会使得说话人感到惋惜，他认为我这个好歌手不应该放弃这条歌手之路，“太可惜了”表示说话人对于放弃追求音乐的这个想法是一件令他感到惋惜的事；如（48）对他来说，这里的地方虽是还行的，但假设在那里的青石板路可以保护的话，就是韵味十足的，这让他感到一点惋惜。“可惜”在这个句子里强调了说话人的主观感受和态度。

根据《现代汉语词典》第7版的解释，遗憾”作形容词时，它的意思是“不称心”（中国社会科学院语言研究所词典编辑室，2016:1546）。“遗憾”作名词时，它的意思是“遗恨”（中国社会科学院语言研究所词典编辑室，2016:1546）。例句有：

（49）森喜朗说，他对发生这次事故感到非常**遗憾**,并指出,对日美友好关系而言,这也是令人非常**遗憾**的一件事。

（50）临死前，他觉得自己长这么大连趟火车也没有坐过，太**遗憾**了。

（51）他对记者说，在我20年足球生涯中，最**遗憾**的是没有在自己状态最好时，使吉林队取得好成绩。

根据以上的三个句子，可以发现“遗憾”是对某件事情感到不满意、悔恨、不甘心的事情，由无法控制的或无力补救的情况所引起的后悔。它主要强调结果不可逆转，或者是过去的事情，导致了说话人的一种后悔。如（49）他对以前发生的事故感到惋惜，认为日美友好的关系是令人“非常遗憾”的事情，同时也代表说话人无法改变过去的事情，产生了一种后悔的情绪；如（50）说话人认为自己长大了，从来没有坐过一趟火车，这表示说话人对这个事件的行为感到不满意，感到“大可惋惜”，所以他觉得自己从来没体验过坐火车的感觉，所以认为这是他一生中无法弥补的遗憾；如（51）说话人认为他没有在自己

状态最好的时候帮助吉林队获得好成绩。这个意味着他已经错过了这个机会，无法改变这个结果，所以对此感到非常遗憾。

根据以上论述，对与“可惜”和“遗憾”的语义进行比较,笔者得出以下结论。这两个词的译义上是有些差异的，“可惜”既可以作形容词、副词和动词，都表示“令人惋惜”的意思。在“可惜”用于表示某个人或事物的某个方便面没有达到预期或期望的程度或标准感到惋惜或失望。而“遗憾”可以作形容词和名词，意思指的是“不称心”还可以作名词，意思指的是“遗恨”。“遗憾”这个词的译义上，遗憾的程度会比“可惜”更沉重的，“遗憾”更用于表达无法控制或无法弥补的情况而引起的对过去行为的深刻自责。

另外，“遗憾”更多强调的是对已经发生的事情感到悲伤、悔恨、后悔，或感到不满意。不过“可惜”一般用于是对已经发生的事情，或者将发生的事情感到失望，或感到惋惜，但不至于悲痛。不过，“可惜”和“遗憾”都可以表示惋惜，感到不称心。因此，它们可以互相使用来代替，比如说：

因此，它们可以互相使用来代替，比如说：

（52）“詹尼森，你好。”格林开始发话了，“我深感**遗憾/可惜**。”

（53）不用怕吃，一辈子啥都不敢吃，那样虽然身材不错，但却失去了生活中的美味，非常**可惜/遗憾**。

（54）当时除乒乓球外，我羽毛球队最强，未能参加国际比赛，十分**可惜/遗憾**。

从三个例句中，说话人对某件事或者自己感到不称心，还认为是很惋惜的。从中可以发现，在句子上也可以使用“可惜”来代替，但它们在语气上有所不同。

3. 结语

通过对“可惜”和“遗憾”两个词语的句法、语用和语义进行辨析，可以看出这两个词语的不同之处。在句法上，这两个词语的词性有所不同。在语用和语义方面，它们也存在一定的差异。在句法上，“可惜”的词性可以作为形容词、副词，有时可以作为动词，但是这种用法不常见。“遗憾”的词性可以作为形容词和名词。从CCL语料库收集到的数据显示“可惜”的句法成分可以充当谓语、宾语、定语、状语、补语。“遗憾”句法成分可以充当主语、谓语、宾语、定语、状语。在语用上，“可惜”更多经常在汉语中用在非正式场合。这是因为“可惜”的语气比较轻松和随意。而“遗憾”更多经常在汉语中用在正式场合。这是因为“遗憾”的语气程度比“可惜”更沉重。在语义上，“可惜”既可以作形容词、副词和动词，都表示“令人惋惜”的意思。“可惜”用于表示某个人或事物的某个方便面没有达到预期或期望的程度或标准感到惋惜或失望。而“遗憾”可以作形容词和名词，意思指的是“不称心”，还可以作名词，意思指的是“遗恨”。虽说“遗憾”的程度会比“可惜”更沉重的，而“遗憾”更用于表达无法控制或无法弥补的情况而引起的对过去行为的深刻自责。但是“遗憾”这个词的译义上也跟“可惜”都具有一样“表示惋惜”的意思。因此，“可惜”和“遗憾”可以互换。

参考文献

1. จุรี สุชนวนิช（2558）. การสำรวจและวิเคราะห์คำศัพท์ภาษาจีนที่ปรากฏในแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT7.4) โดยเปรียบเทียบกับคำศัพท์ที่ปรากฏในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่
2. 崔莹莹（2021）。大学生英语语用失误现状调查。湖北开放职业学院学报，（16），188-190。
3. 国家对外汉语教学领导小组办公室汉语水平考试部（1992）。汉语水平词汇与汉字等级大纲。北京：北京语言文化大学出版社。
4. 郝雪飞（2003）。“可惜”的用法。广播电视大学学报（哲学社会科学版），（1），115-116。
5. 贺国伟（2016）。现代汉语同义词近义词反义词词典。上海：上海辞书出版社。
6. 贾爱武、濮建忠、王蕾、高军（2017）。语料库语言教学与研究。杭州：浙江工商大学出版社。
7. 刘冉（2022）。副词“可惜”的多角度考察(硕士学位论文)。华中师范大学。
8. 龙翔（2012）。中国英语学习者言语交际中语用失误之研究（硕士学位论文)。上海外国语大学。
9. 陆俭明（2003）。现代汉语语法研究教程。北京：北京大学出版社出版社。
10. 马功文（2022）。语用学理论在英汉翻译中的应用。黑河学院学报，（6），101-103。
11. 孟斌星（2019）。关于“后悔”“遗憾”“可惜”的思考。文教论坛，（24），203-204。
12. 孟凯、崔言燕（2018）。词汇化导致的语义磨蚀对汉语二语学习者词汇学习的影响——以双音词“可X”为例。汉语学习，（2），85-95。
13. 莫敏香、田朝芳（2022）。高校英语教学中大学生语用技能培养策略研究。湖北开放职业学院学报，（13），180-181。
14. 尚梦阁（2022）。“可惜”的多角度考察(硕士学位论文)。华中师范大学。
15. 温梦嫦（2021）。泰国中高级学习者汉语近义词习得研究（硕士学位论文）。南宁师范大学。
16. 王艺澄（2011）。对外汉语“近义词辨析的教学”探究（硕士学位论文）。云南师范大学
17. 文旭（2017）。从构式语法到构式语用学。外国语文，（5），51-55。
18. 肖小平（2015）。对以动词为中心的状中式双音节复合词的语义考察。科教文汇(中旬刊)，（8），49-50。
19. 杨梅（2013）。双语视角下近义词语义韵对比研究。广西民族大学学报(哲学社会科学版)，（3），181-184。
20. 杨雪梅（2011）。汉语近义词语辨析。北京：北京大学出版社。
21. 杨媛媛（2009）。从语义韵律理论看汉语近义词的辨析，（52），31-32。
22. 曾贤模（2006）。当前语用分析的缺失部分——音系分析。中国教育导刊，（8），49-50。
23. 张博（2008）。第二语言学习者汉语中介语易混淆词及其研究方法。语言教学与研究，（6），37-45。
24. 张敏（2015）。基于语境理论的初中英语近义词辨析教学研究（硕士学位论文）。曲阜师范大学。
25. 张子璇（2017）。“满足”与“满意”语法、语义、语用层面的对比分析。语言应用研究，（12），113-118。
26. 赵芃（2022）。《HSK标准教程》（4-6）近义词辨析内容考察（硕士学位论文）。上海师范大学。
27. 张颜（2011）。泰国学生使用副词“又”、“再”的偏误分析（硕士学位论文）。广西民族大学。
28. 张延飞（2016）。基于语义学— 语用学并合模式的默认意义研究。现代外语，（3），337-345。
29. 赵新、洪炜、张静静（2014）。汉语近义词研究与教学。北京：商务印书馆出版。
30. 钟梅（2016）。“可惜”和“遗憾”语法语用辨析。现代语文(语言研究版)，（2），48-50。
31. 周刚（1998）。语义指向分析刍议。语文研究，（3），27-34。

รายนามคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ

	อธิการบดี	ที่ปรึกษา
1.	รองอธิการบดีอาวุโสสายงานวิชาการและงานวิจัย	ประธานกรรมการ
2.	รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ	รองประธานกรรมการ คนที่ 1
3.	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ	รองประธานกรรมการ คนที่ 2
4.	รองศาสตราจารย์ ดร.โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์	กรรมการ
5.	อาจารย์ ดร.ปิยรัตน์ ดอกกุหลาบ	กรรมการ
6.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ษิรินุช นิ่มตระกูล	กรรมการ
7.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วนิดา วัฒนชีวโนปกรณ์	กรรมการ
8.	อาจารย์ ดร.วรุฒม์ สามารถ	กรรมการ
9.	รองศาสตราจารย์ ดร.ณุวีร์ ชมพูชาติ	กรรมการ
10.	อาจารย์ ดร.ภาสกร เชื้อสวย	กรรมการ
11.	รองศาสตราจารย์ ดร.อุสา สุทธิสาคร	กรรมการ
12.	อาจารย์ ดร.จันทร์ปรียา บุณยรัตพันธุ์	กรรมการ
13.	อาจารย์ ดร.จักรพันธ์ เรียมลิว	กรรมการ
14.	อาจารย์ ดร.ณฐาพร ศรีจำนง	กรรมการ
15.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมฤดี เดชอมร	กรรมการ
16.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัศวี แสนศรีมหาชัย	กรรมการ
17.	รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน อัศวเมฆิน	กรรมการ
18.	อาจารย์ ดร.มานะชัย โต๊ะชูดี	กรรมการ
19.	อาจารย์ ดร.ชวลิต กิจคณาศิริ	กรรมการ
20.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิริธร เจริญรัตน์	กรรมการ
21.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤมล สิงหประเสริฐ	กรรมการ
22.	รองศาสตราจารย์ ดร.ธรณินทร์ สัจวิริยทรัพย์	กรรมการ
23.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปกรณ์ วิญญูหัตถกิจ	กรรมการ
24.	อาจารย์ ดร.ศรินยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์	กรรมการ
25.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริสรา เสยานนท์	กรรมการ

26. อาจารย์ ดร.มนรัตน์ ใจเอื้อ	กรรมการ
27. อาจารย์วราบุษ ศุภลักษณ์บันลือ	กรรมการ
28. อาจารย์ ดร.จักรพันธ์ สืบแสน	กรรมการ
29. รองศาสตราจารย์ ดร.บุรินทร์ ศรีสมถวิล	กรรมการ
30. อาจารย์ ดร.สุพัตรา ห.เพียรเจริญ	กรรมการ
31. นางสาวลลิดา ปรีดากรณ์	กรรมการและเลขานุการ
32. นางวิไลลักษณ์ วงสุวรรณ์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
33. นางสาวนิรมล สุดคนึง	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

1. ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เลขมาศ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมละอออภักดี	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
6. อาจารย์ ดร.สิริพันธ์ ดีศีลธรรม	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
7. รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา อัครนุพงศ์	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
8. อาจารย์ ดร.ปิยรัตน์ ดอกกุหลาบ	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
9. อาจารย์ ดร.จตุร์วิทย์ เขียวชะอุ่ม	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
10. อาจารย์ ดร.วรุตม์ สามารถ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เรวดี พานิช	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วนิดา วัฒนชีวโนปกรณ์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
13. รองศาสตราจารย์ ดร.อุสา สุทธิสาคร	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
14. รองศาสตราจารย์ ดร.ณุวีร์ ชมพูชาติ	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
15. รองศาสตราจารย์ขนิษฐา จิตชินะกุล	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
16. อาจารย์ ดร.เอกธิป สุขวารี	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

17. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ พินิจกลาง	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
18. รองศาสตราจารย์ ดร.พิชญอร ไหมสุทธิสกุล	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
19. รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน อัศวเมฆิน	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เหมือนหมาย อภินทนาพงศ์	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานะชัย โต๊ะชูดี	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัศวี แสนศรีมหาชัย	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชฎารัตน์ พิพัฒนนันท์	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
24. อาจารย์ ดร.ศศิธร มงคลศรีพัฒนา	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
25. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี อัศวกุลชัย	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
26. รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ฉิมฉวี	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
27. รองศาสตราจารย์ ดร.ธรณินทร์ สัจวิริยทรัพย์	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษม อุทัยไขฟ้า	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐพร ฤทธิ์นุ่ม	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
30. อาจารย์ ดร.นพปฎล สกุลสม	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริกา แซน	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ ขำอ่อน	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ วิญญูหัตถกิจ	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริสรา เสยานนท์	คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
35. อาจารย์ ดร.ศรินยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์	คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

1.	รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์	ภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2.	รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ	ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณุศณี มีแก้วกุญชร	สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
4.	อาจารย์ ดร.ธัญทิพย์ คฤหโยธิน	คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
5.	อาจารย์ ดร.ชินภัทร คันธพนิต	คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
6.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช แรงสูงเนิน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
7.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์	คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
8.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ	คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
9.	รองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร	ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
10.	อาจารย์ ดร.เฟื่องฟ้า ปัญญา	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
11.	รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร	สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
12.	อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จำนงชอบ	สาขาการท่องเที่ยว คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
13.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
14.	รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

15. อาจารย์ ดร.ชุติญา คันธพนิต	คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
16. รองศาสตราจารย์ ดร.วิษณุพงษ์ โพธิพิรุฬห์	ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
17. อาจารย์ ดร.มันทนาภรณ์ พิพิธหิรัญการ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี เพชรสว่าง	คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติกานท์ สัจจะบุตร	National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism, Taiwan
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง	สาขาวิชาการบัญชีและการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุสุมา ดำพิทักษ์	สาขาวิชาการบัญชีและการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี
22. อาจารย์ ดร.ฉมพร มีชนะ	สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการโรงแรมและ การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสพิศพิไล ทองใส	สาขาการบัญชี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภินี โกศลบุญ	ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
25. รองศาสตราจารย์ ดร.วิมุต วานิชเจริญธรรม	ภาควิชาการธนาคารและการเงิน คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
26. อาจารย์ ดร.ลลิตา จันทรวงศ์ไพศาล หงุ่ยตระกูล	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
27. รองศาสตราจารย์ ดร.ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์	นักวิชาการอิสระ ผู้เชี่ยวชาญทางเศรษฐศาสตร์
28. รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษณี เกศวยุธ	ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สินสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์	ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา เมฆนันทไพศิฐ	นักวิชาการอิสระ ผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์
32. อาจารย์ ดร.กรญาณ์ เตชะวงค์เสถียร	สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล
33. รองศาสตราจารย์ ดร.อัจศรา ประเสริฐสิน	สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
34. อาจารย์ ดร.ประมาณ ทรัพย์ผดุงชนม์	คณะศิลปศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
35. ดร.เบญจพร ดีขุนทด	นักวิชาการอิสระ
36. อาจารย์ ดร.สุภินดา รัตนตั้งตระกูล	สาขาวิชาภาษาจีน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรณิศา อุรพีพัฒนพงศ์	สาขาวิชาภาษาจีน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
38. Ajarn Dr. Li Haochang	ภาควิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยรังสิต
39. ดร.พัชรินทร์ บูรณะกร	สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ อิ่มสมบัติ	คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรลักษณ์ วงศ์โดยหวังศิริเจริญ	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
42. รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา กาญจนสุนทร	คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือวิทยาเขตปราจีนบุรี
43. รองศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ สุดคนึง	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ กิจธรรมเกษร	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนะ เยี่ยงกมลสิงห์	นักวิชาการอิสระ
46. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มงคล อิทธิผลิน	คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย เหลาหา	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
48. อาจารย์ ดร.ณภัทร อินทนนท์	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัย
49. อาจารย์ ดร.ธวัชชัย โทอินทร์	เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
50. อาจารย์ ดร.ปราชญ์ อมรภิญโญ	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
51. คุณธิติ ธีระเธียร	ที่ปรึกษาและนักวิชาการด้านเทคโนโลยีการศึกษา
52. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรัมภา ไวยมุกข์	คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
53. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา แผนวิชิต	สาขาวิชานิติศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
54. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตศุภางค์ ตันติภิรมย์	สาขาวิชานิติศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
55. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร สุทันกิตระ	สาขาวิชานิติศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
56. อาจารย์ ดร.ศาสดา วิริยานุพงศ์	สาขาวิชานิติศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์บทความ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัช ปรีดากรณ์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. รองศาสตราจารย์ ดร.อุสา สุทธิสาคร	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ษิรินุช นิ่มตระกูล	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรดล แก้วประเสริฐ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริญญา ดุสิตนานนท์	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริสรา เสยานนท์	คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
8. อาจารย์ ดร.ธฤตพน อู่สวัสดิ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
9. อาจารย์ ดร.ปิยรัตน์ ดอกกุหลาบ	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
10. อาจารย์ ดร.นพปฏล สกุลสม	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
11. อาจารย์ ดร.ศรินยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์	คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
12. Ajarn Jia Zhongxia	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เด็กหัวการค้า

WE'RE
INNOVATION
DRIVEN
ENTREPRENEURS

UTCC University of the Thai Chamber of Commerce
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ (662) 697-6000 โทรสาร (662) 276-2126
126/1 Vibhavadee-Rangsit Rd., Dindaeng, Bangkok 10400, Thailand
Tel. (662) 697-6000 Fax. (662) 276-2126
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย UTCC Line id : @UTCC