ISSN 1513-1149

วารสาร
วิทยาการจัดการปริทัศน์

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE REVIEW

ปีที่ 25 ฉบับที่ 3

เดือนกันยายน - ธันวาคม

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์
สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
Journal of Management Science Review
Humanities and Social Sciences
ปีที่ 25 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2566 **ISSN:1513-1149**

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการพัฒนาผลงานทางวิชาการและวิจัย
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัย ศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ บัญชี การเงิน การท่องเที่ยว ทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และศาสตร์อื่นๆ ที่สัมพันธ์กับบริหารธุรกิจ ของอาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป
3. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาและองค์กรต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารเปิดรับบทความวิจัยเต็มรูปแบบ (Full Paper) และบทความวิชาการ (Academic Article) จากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน และเป็นข้อคิดเห็นของผู้ส่งบทความเท่านั้น โดยบทความจะต้องผ่านการตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการไม่เกิน 10% และผู้นิพนธ์ต้องมีการตรวจสอบจริยธรรมในมนุษย์ อาจมีการผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือการได้รับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมในคนที่เป็นมาตรฐานสากล (IRB) เพื่อประกอบการคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์เผยแพร่

เกณฑ์การพิจารณาบทความ

บทความจะผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาไม่น้อยกว่า 3 ท่าน ซึ่งกองบรรณาธิการอาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิ์ในการตัดสินการตีพิมพ์ให้หรือไม่ก็ได้

ระยะเวลาเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เป็นวารสารที่เผยแพร่เป็นประจำ ปีละ 3 ฉบับ คือ เดือนมกราคม – เมษายน เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม และเดือนกันยายน – ธันวาคม

ประเภทของบทความ

บทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) โดยวารสารจะรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทความที่นำเสนอในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ประกอบด้วย ศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ บัญชีการเงิน การท่องเที่ยว ทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และศาสตร์อื่นๆ ที่สัมพันธ์กับบริหารธุรกิจ

การนำส่งบทความ

บทความที่จะตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ จะต้องส่งบทความผ่านระบบออนไลน์ได้ที่เว็บไซต์ https://www.tci-thaijo.org/index.php/msaru เพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ กรณีที่บทความได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์บรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้นำเสนอตรวจสอบสถานะของบทความในการพิจารณาให้เผยแพร่ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการนำส่งดังนี้

1. สมัครสมาชิกในระบบออนไลน์วารสาร
2. จัดบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
3. ส่งบทความผ่านระบบออนไลน์วารสาร
4. บรรณาธิการกลั่นกรองบทความ และส่งผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความ
5. ตรวจสอบสถานะของบทความที่ส่งออนไลน์ เพื่อแก้ไขหลังผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
6. ตีพิมพ์เผยแพร่บทความในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์
7. กำหนดการการตีพิมพ์

กำหนดการส่งบทความออนไลน์	
15 ส.ค - 15 ต.ค. 2566	เปิดระบบรับบทความออนไลน์
15 ต.ค. – 31 ต.ค. 2566	บรรณาธิการพิจารณารับบทความเบื้องต้น (Received Date)
1 พ.ย. – 15 ธ.ค. 2566	จัดส่งผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
1 พ.ย. – 15 ธ.ค. 2566	แก้ไขบทความตามผู้ทรงคุณวุฒิ (Revised Date)
1 พ.ย. – 15 ธ.ค. 2566	ตอบรับบทความตีพิมพ์เผยแพร่ (Accepted Date)
15 ธ.ค. – 31 ธ.ค. 2566	ตรวจคุณภาพบทคัดย่อและรูปแบบการอ้างอิง
15 ธ.ค. – 31 ธ.ค. 2566	ตรวจคุณภาพความสมบูรณ์ของเล่มวารสารก่อนตีพิมพ์
25 ธ.ค. – 31 ธ.ค. 2566	ตีพิมพ์เผยแพร่เล่มวารสาร

รูปแบบการพิมพ์บทความ

จัดบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด ดาวน์โหลดได้ที่ https://www.tci-thaijo.org/index.php/msaru

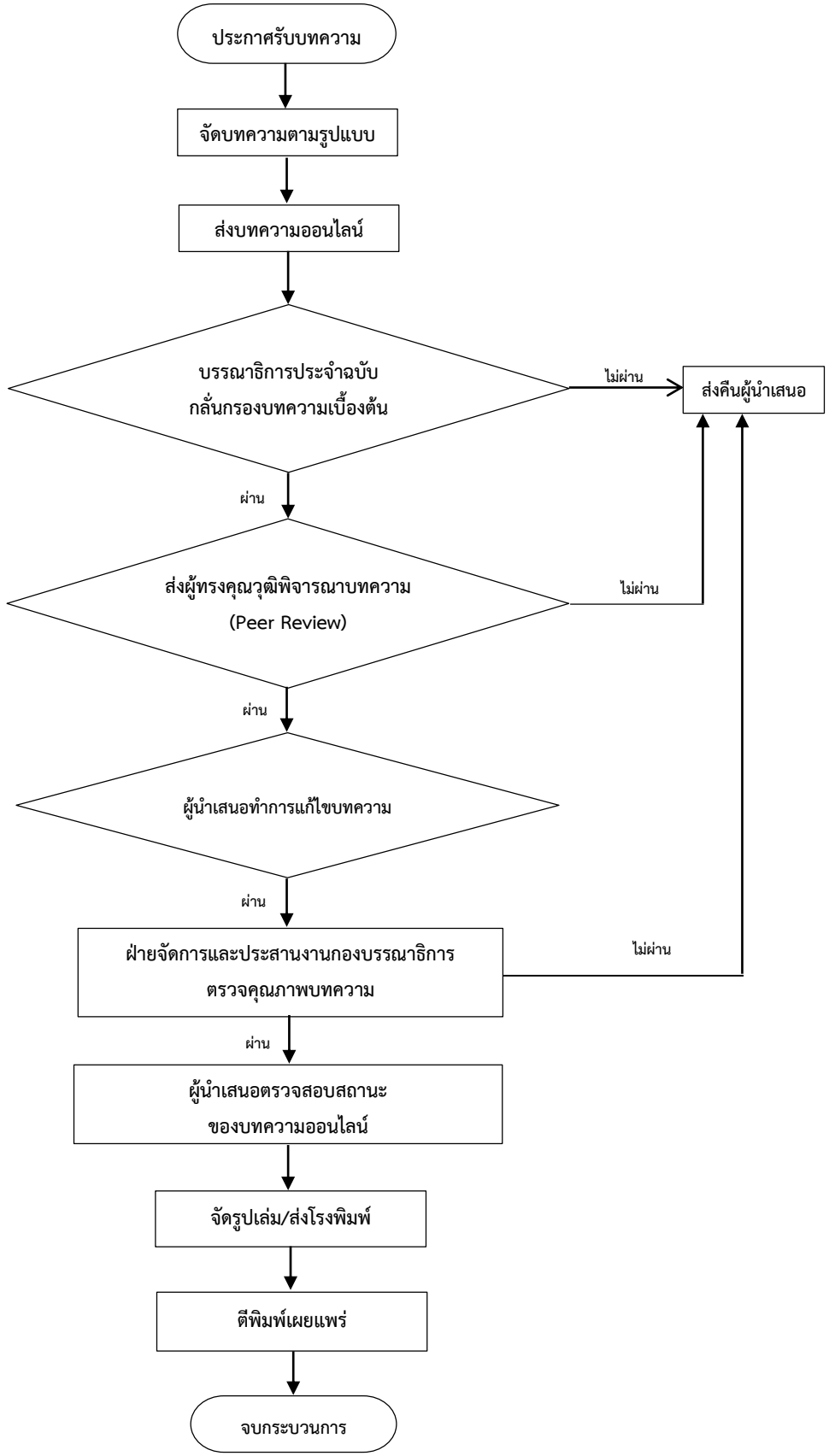
ที่อยู่วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
96 ตำบลประตูชัย อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา 13000 โทรสาร/โทรศัพท์ 035-322-085

พิมพ์ที่

ศูนย์เรียนรู้การผลิตและจัดการธุรกิจสิ่งพิมพ์ดิจิตอล มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ เลขที่ 1 หมู่ที่ 20 กิโลเมตรที่ 48 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 13180 โทรศัพท์ 02-529-1638, 02-529-4046 โทรสาร 02-529-1638 ต่อ 406 http://grad.vru.ac.th

ขั้นตอนการดำเนินงานวารสาร



ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บรรณาธิการ

ดร.สมเกียรติ แดงเจริญ	คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ เนตรสว่าง	รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร.จำนงค์ อดิวัฒนสิทธิ์	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์	สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา
ศาสตราจารย์วัฒนะ จูฑะวิภาต	มหาวิทยาลัยรังสิต
ศาสตราจารย์เสนาะ ติเยาว์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อภินันท์ จันตะนี	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ

ดร.สวิตา อยู่สุขขี	ดูแลระบบวารสารออนไลน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมธารัตน์ จันตะนี	คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงรัตน์ โพธิ์เงิน	คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทราพร จันตะนี	คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาตยา เกตุสมบูรณ์	คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทนิธิ์ เอิบอิ่ม	คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์	คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ
ดร.มรุต กลัดเจริญ	ตรวจสอบการแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ
ดร.จันจิรา ดีเลิศ	ตรวจสอบการแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ
ดร.วีรพล น้อยคล้าย	ตรวจสอบการแก้ไขตามรูปแบบเบื้องต้น
ดร.วรปภา มหาสำราญ	ตรวจสอบการแก้ไขตามรูปแบบเบื้องต้น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิริพร อินทสนธิ์	ตรวจสอบรูปแบบการจัดรูปเล่ม
นางสาวฐานิต พันธุ	ผู้ประสานงานระบบวารสารออนไลน์
นางสาวทิพย์พวรรณ คล้ายสังข์	ออกแบบ ประชาสัมพันธ์ และดูแลเว็บไซต์วารสาร
อาจารย์วราภรณ์ สืบวงศ์สุวรรณ์	ตรวจสอบบทคัดย่อภาษาอังกฤษ
อาจารย์ทัศนี สุทธิวงศ์	ตรวจสอบรูปแบบการอ้างอิง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ
ปีที่ 25 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2566

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

1.	รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
2.	รองศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3.	รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนีย์ แสนภักดี	ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
4.	รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา หล่อตระกูล	พนักงานมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
5.	รองศาสตราจารย์สุพจน์ ชววิวรรธน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
6.	รองศาสตราจารย์รวงพร อิ่มผล	ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
7.	รองศาสตราจารย์ปราณี ตันประยูร	ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
8.	รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
9.	รองศาสตราจารย์ ดร.ชณทัต บุญรัตนกิตติภูมิ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
10.	รองศาสตราจารย์ เรือเอก ดร.สราวุธ ลักษณะโต	มหาวิทยาลัยบูรพา
11.	รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา	มหาวิทยาลัยมหิดล
12.	รองศาสตราจารย์ธีรวัฒน์ ประกอบผล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
13.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชชุกร นาคธน	ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
14.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
15.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
16.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทอดศักดิ์ ศรีสุรพล	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
17.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
18.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี ศิริโภคาภิรมย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
19.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
20.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชิต พระพินิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
21.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
22.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกียรติมา ศรีอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
23.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกศกมล สุขเกษม	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ครรชิต มาระโภชน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วรารัตน์ไชย	วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิราวรรณ สมหวัง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กานต์มณี ไวยครุฑ	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณา สร้อยคีรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
33. ดร.พิมพ์ญภัทร สุพรรณพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
34. ผศ.ดร.ไอลดา ศราทธทัต	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
35. ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
36. ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์	สถาบันเทคโนโลยีภาคตะวันออกแห่งสุวรรณภูมิ

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

แนวทางในการรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล *1-14*

ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง

ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา *15-25*

ปวันรัตน์ ตะริดโน และ วันทนา เนาว์วัน

การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร *26.38*

พรรษพล คำไล้ และ คณิต เขียววิชัย

แนวทางพัฒนาความสามารถทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันโดยการสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ :กรณีสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา *39-52*

วทัญญู รัศมิทัต และ พรรนภา สวนรัตนชัย

ภาวะการลงทุนในตราสารทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายตราสารทุนของนักลงทุนภายในประเทศไทย *53-66*

สุพิชชา โชติกำจร

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย *67-78*

เสาวลักษณ์ ไชยนันทน์

การพัฒนาระบบเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด ในการตรวจสอบระบบความปลอดภัยของรถยกสินค้าบริษัท รับจัดเก็บสินค้าแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา *79-91*

ปิยลักษณ์ เจริญชาติ และ เพ็ญนภา ภู่กันงาม

การลงทุนโดยตรงในต่างประเทศของจีน: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโครงสร้างประชากรกับ OFDI เมื่อจีนก้าวสู่สังคมสูงวัย *92-103*

พรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์ และ อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า

การรับรู้และความคาดหวังของผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร *104-117*

สายสมร สังข์เมฆ

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัย

อิทธิพลของการสร้างรูปแบบในการทำงานที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร *118-130*

กฤติมา เอี่ยมบรรณพงษ์ และ วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์

ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้นร้านอาหารในประเทศไทย (สตาร์ตอัป) *131-143*

ทศพล ปรีชาศิลป์

การศึกษาการบริหารจัดการเมืองกับแหล่งมรดกโลกบทสังเคราะห์จากแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอด : ถอน *144-157*

มูนีเราะฮ์ ยีดำ

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร *158-170*

วุฒิชัย ยังปรางค์ และ ธัญนันท์ บุญอยู่

การวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน เพื่อเพิ่มอัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้า กรณีศึกษา แผนกบริการลูกค้าของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็งแห่งหนึ่ง *171-181*

นิศากร มะลิวัลย์

ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร *182-195*

สุชลี สงวนตัด

รูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด *196-208*

กนกวรรณกรณ์ หลวงวังโพธิ์ และ สิทธิศักดิ์ เตียงงา

การเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกด้วยการจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น การจัดการความเสี่ยงและการจัดการนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ *209-223*

จันทิมา มณีนาคา ปรีชา วรารัตน์ไชย และ ภคพร ผงทอง

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อสนับสนุนความผูกพันของบุคลากรในองค์การหน่วยงานกำกับของภาครัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร *224-231*

รสสุคนธ์ นาคภิบาล

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัย

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามหลังสถานการณ์โควิดของนักท่องเที่ยวชาวจีน *232-241*

YUECHAN WU บรรดิษฐ พระประทานพร และ ปรีชา วรารัตน์ไชย

การเปรียบเทียบความได้เปรียบในการส่งออกทุเรียนไปประเทศจีนระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม *242-256*

อมรสุดา เชื้อสุวรรณ ภิญญาพัชญ์ สอนสุวิทย์ นิรันดร์รัตน์ ทัพพันธ์ดี เฌอร์มารินทร์ วัฒนะธนิษฐ์กุล อรอนงค์ ศรีมุลทา ณัฐธิดา รักษาพล อิสราพร บุญชู และ อัษดิน เสืออุดม

บทความวิชาการ

กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขันให้แก่ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย *257-270*

อังคาร คะชาวังศรี อนพัทย์ พัฒนวงศ์วรัณ และ วรลักษณ์ เขียวมีส่วน

ปัจจัยหนุนเสริมที่มีผลในการบริหารทางการเงินส่วนบุคคลของบุคลากรสำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จ *271-281*

สุภารัตน์ ปานผดุง และ ชเนตตี พุ่มพฤกษ์

ปัจจัยทุนมนุษย์และการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในยุคดิจิทัล *282-290*

ปาริฉัตร แตงเนื้อเหลือง ตระกูล จิตวัฒนากร และ สยาม อัจฉริยประภา

เงินบาทดิจิตอล *291-299*

ภัทราพร จันตะนี

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ (Journal of Management Science Review) คือ วารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ซึ่งทางกองบรรณาธิการได้ดำเนินการพัฒนาระบบการทำงาน และการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่องค์ความรู้ และผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพ มีความมุ่งมั่นในการจัดทำวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ให้เป็นไปตามมาตรฐานปีละ 3 ฉบับ โดยฉบับที่ 1 ระหว่างเดือน มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 ระหว่างเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม และฉบับที่ 3 ระหว่างเดือน กันยายน – ธันวาคม ตีพิมพในรูปแบบออนไลน์ และได้รับการประเมินเป็นวารสารวิชาการระดับชาติ โดยจัดอยู่ในฐานข้อมูลวารสาร TCI กลุ่ม 2

ฉบับปัจจุบันเป็นปีที่ 25 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2566) ซึ่งเนื้อหารายละเอียดของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นความเห็นของผู้เขียน หรือผู้วิจัย โดยประกอบด้วย บทความวิจัย จำนวน 20 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 4 เรื่อง จากนักวิชาการทั้งภายในและภายนอก

บรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติทำหน้าที่กลั่นกรองบทความวิจัย และบทความวิชาการ และทีมงานกองบรรณาธิการทุกท่านที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะการปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ถูกต้องและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่วารสาร อันจะเป็นประโยชน์ในวงวิชาการอย่างกว้างขวางต่อไป ท้ายสุดคือ นักวิชาการเจ้าของผลงานทุกท่านที่ส่งผลงานวิชาการมาเพื่อตีพิมพ์ ทำให้วารสารมีความครบถ้วนสมบูรณ์ หากมีข้อเสนอแนะ ติชม กองบรรณาธิการและทีมงานพร้อมน้อมรับทุกความเห็นเพื่อพัฒนาวารสารให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

บรรณาธิการ
วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

แนวทางในการรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Guidelines for Dealing with Changing Consumer Behavior After COVID-19 Crisis of Hotel Business Entrepreneurs in Bangkok and Vicinity

ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง (Prasertsak Phothong)[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 และเพื่อศึกษาแนวทางในการรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานวิธี ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการเข้าพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 17 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การยอมรับนวัตกรรมและทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 (มีค่าเท่ากับ 0.64 , 0.13 , 0.12 และ 0.11 ตามลำดับ) ตามลำดับ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านทัศคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ได้ค่า χ^2 =36.760, df= 38, χ^2 /df=0.937, p-value=0.527, RMSEA=0.000, RMR=0.005, GFI=0.99, AGFI=0.96, NFI= 0.99, IFI=1.00 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แนวทางในการรับมือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อบริหารจัดการโรงแรม เช่น ระบบอัตโนมัติผ่านช่องทางออนไลน์ การสอบถามหรือแจ้งปัญหาผ่านแชตบอท การให้คำแนะนำข้อมูลออนไลน์ การเช็กอินและเช็กเอาต์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลากหลาย

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ความเสี่ยง การยอมรับนวัตกรรม ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

ABSTRACT

This research aimed 1) to investigate the influence of attitude, risk perception, perceived benefits, and innovation acceptance on consumer behavior that changed after the COVID-19 crisis, and 2) to explore strategies for managing consumer behavior changes after the COVID-19 crisis among hotel businesses in Bangkok and its metropolitan area. This was a mixed-methods research utilizing an online questionnaire as the data collection tool from consumers who had used hotel accommodation services in Bangkok and its metropolitan area, totaling 400 respondents. The researchers employed Structural Equation Modeling (SEM) to analyze the quantitative data. Key informant interviews were

[1] คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น (Faculty of Business Administration and Public Administration Western University) E-mail: Prasertsak.ph@western.ac.th

conducted with 17 hotel business managers in Bangkok and its metropolitan area to provide qualitative insights.

The research findings indicated that attitude, risk perception, perceived benefits, and innovation acceptance had a direct influence on consumer behavior changes after the COVID-19 crisis, with coefficients of 0.64, 0.13, 0.12, and 0.11, respectively. The causal model verification results for attitude, risk perception, perceived benefits, and innovation acceptance influencing consumer behavior changes after the COVID-19 crisis yielded a chi-square value of χ^2 =36.760, df= 38, χ^2 / df=0.937, p-value=0.527, RMSEA=0.000, RMR=0.005, GFI=0.99, AGFI=0.96, NFI= 0.99, IFI=1.00, aligning well with the qualitative data. In response to changing consumer behavior post-COVID-19, hotel business operators should leverage modern technology for effective hotel management. This includes implementing automated systems through online channels, using chatbots for inquiries or issue reporting, providing online information and guidance, and facilitating check-ins and check-outs through application systems to accommodate the diverse needs of consumers.

Keywords: Consumer Behavior, Risk Perception, Acceptance of Innovations, Hotel Business Entrepreneurs

วันที่รับบทความ: 19 สิงหาคม 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 14 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 22 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

โรคโควิด-19 เป็นโรคอุบัติใหม่ซึ่งพบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่นประเทศจีน โดยมีรายงานครั้งแรกในเดือนธันวาคม 2019 เชื้อโควิด-19 แพร่กระจายจากคนสู่คนอย่างรวดเร็วในหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้โรคโควิด-19 เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ในวันที่ 30 มกราคม 2563 และประกาศให้เป็นโรคระบาดใหญ่ (World Health Organization, 2020) ทุกประเทศทั่วโลกตระหนักถึงความร้ายแรงและได้พยายามรณรงค์ให้ประชาชนได้รับการฉีดวัคซีนอย่างทั่วถึง แต่ก็ยังคงมีผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สร้างผลกระทบมหาศาลทั้งต่อชีวิต การดำรงชีพ และสร้างความเสียหายให้แก่เศรษฐกิจอย่างประเมินค่ามิได้ โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรม จำนวนการเข้าพักในโรงแรมลดลง ทำให้รายได้ลดลงอย่างรวดเร็ว ในปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกลดลงถึงร้อยละ 74 จากปี 2562 อันเป็นผลจากมาตรการจำกัดการเดินทางเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดในเกือบทุกประเทศทั่วโลก ซึ่งนำไปสู่การสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวราว 1.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 11 เท่าของความเสียหายที่เกิดจากวิกฤตการเงินโลกในปี 2552 (UNWTO World Tourism Barometer, 2020)

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยผลตอบแทนที่ได้รับคือรายได้ค่าห้องพัก รายได้ค่าอาหาร รายได้เครื่องดื่ม และรายได้อื่น ๆ (Pongpukdee, N. & Pongpukdee, S. 2021) ซึ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 นั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักและให้ความสำคัญกับรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าและใช้บริการ เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน เศรษฐกิจชะลอตัวลง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเฉพาะเท่าที่จำเป็น ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและเวลา การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงความมีประโยชน์และคุ้มค่า อีกทั้งผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าและยอมรับนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องปรับตัวในการรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

หลายธุรกิจเริ่มวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเริ่มลงทุนกับแอปพลิเคชันมากขึ้น (Jiravibhusetha, R., 2021) และแม้ว่าปัจจุบันธุรกิจโรงแรมกำลังฟื้นตัวอย่างช้า ๆ แต่การแพร่

ระบาดใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด–19 ยังคงส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมอยู่ไม่น้อย ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการภาคธุรกิจโรงแรมต้องวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบสำหรับนำไปใช้ในการรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจโรงแรม และทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถดำเนินธุรกิจและดำรงอยู่ต่อไปได้ในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “แนวทางในการรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยด้านทัศนคติ (ATT) ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (PRI) ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเสี่ยงด้านเวลา ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (PUF) ประกอบด้วย ความมีประโยชน์ ความคุ้มค่า และการตอบสนอง ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม (AIN) ประกอบด้วย ความซับซ้อน ความสอดคล้อง และประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 และเป็นแนวทางในการรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเข้าพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 17 คน

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

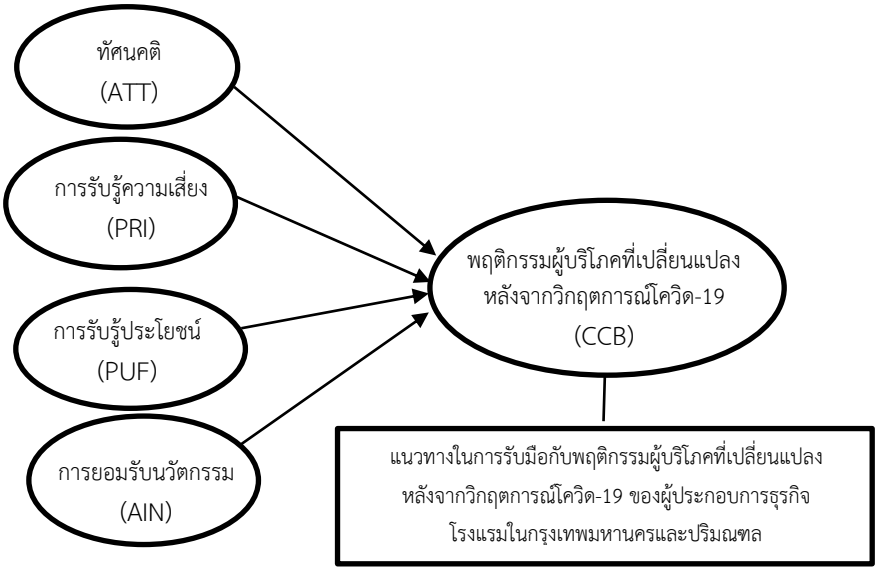
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา : จากการทบทวนวรรณกรรม

2. แนวคิดและทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19

การระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ได้เริ่มขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยพบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีน และองค์การอนามัยโลก (WTO) ได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency) ในวันที่ 30 มกราคม 2563 ต่อมาได้พบผู้ป่วยยืนยันในหลายประเทศทั่วโลก และเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2563 องค์การอนามัยโลกประกาศโรคไวรัสโควิด-19 ระบาดใหญ่ (Coronavirus Pandemic) โดยโรคไวรัสโควิด-19 นี้ เป็นโรคติดต่อที่ทำให้เกิดอาการติดเชื้อผ่านทางเดินหายใจ โดยเชื้อดังกล่าวสามารถแพร่กระจายผ่านทางอากาศ (Airborne) และมีสิ่งมีชีวิตที่รับเชื้อก็จะเป็นพาหะในการแพร่เชื้อผ่านทางสารคัดหลั่งซึ่งกระจายออกมาทางปาก หรือเสมหะ เป็นต้น และยังสามารถติดได้ผ่านทางการสัมผัส เช่น การจับมือ การใช้ของใช้ร่วมกัน อาการโดยทั่วไปของโรคไวรัสโควิด-19 ที่พบมากที่สุดคือ มีอาการไข้ ไอ ลิ้นไม่สามารถรับรสชาติได้ จมูกไม่สามารถได้กลิ่น และมีอาการอ่อนเพลีย มีประมาณ 1 ใน 5 ของผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่มีอาการหนัก หายใจลำบาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ป่วยกลุ่มเสี่ยง ได้แก่ ผู้สูงอายุ ผู้ป่วยที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน หรือโรคมะเร็ง อย่างไรก็ตามทุกคนก็มีโอกาสติดเชื้อไวรัสโควิด-19 นี้ได้ และอาจป่วยอาการรุนแรงได้เช่นกัน (WHO Thailand, 2021) วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และหาทางรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละคน ปัจเจกบุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป (Kotler, 2009) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปภายหลังจากกการเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 ทั้งในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกเวลาใช้บริการ และการเลือกผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องนำมาวิเคราะห์เพื่อทราบถึงความ

ต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง และแนวโน้มของการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนความสามารถในการทำกำไรและการดำรงอยู่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Assael, (2004) กล่าวถึง ทัศนคติ (Attitude) ว่าแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติสามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ และสามารถเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตได้เป็นอย่างดี องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitudes) ประกอบด้วย (1) ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นการรับรู้ได้โดยตรง จากประสบการณ์ หรือเกิดจากความเชื่อ (2) ด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นองค์ประกอบทางอารมณ์ของผู้บริโภคเองที่รู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นต้น (3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นองค์ประกอบที่เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกระทำหรือแสดงออกทางพฤติกรรมในลักษณะที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Hoyer & Maclnnis, 2007) ทัศนคติจึงมีบทบาทสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปภายหลังจากผ่านวิกฤติการณ์โควิด-19 ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและไม่อาจมองข้ามได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป ความไม่แน่ใจมักมีผลที่จะเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นปัจจัยภายในหรือเป็นปัจจัยที่ประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Demirdogen et al., 2010) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงด้านเวลา ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคภายหลังจากการเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคลที่เชื่อว่าผลที่ได้รับจากการใช้งานระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพบริการ และคุณภาพข้อบังคับ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของงานนั้นๆ ได้ตามที่ต้องการ ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการใช้งาน ทำให้เกิดประโยชน์มากขึ้นเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานซึ่งถือได้ว่าเป็นการยอมรับการใช้งานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นไปด้วย (Kalimullah & Sushmitha, 2017) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ประกอบด้วย ความมีประโยชน์ ความคุ้มค่า และการตอบสนอง ในสภาวะการที่เกิดการแพร่ระบาด และแม้ว่าจะผ่านพ้นวิกฤตการณ์นั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะยังคงให้ความสำคัญและตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ ผู้ประกอบการควรเล็งเห็นและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงให้ได้

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation) หมายถึง กระบวนการที่บุคคล หรือกลุ่มคนเป้าหมายได้ยอมเปิดรับสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยผ่านประสบการณ์มาก่อน แล้วนำมาผ่านกระบวนการคิด พิจารณา ว่าสิ่งที่เปิดรับมานั้น ตนเองจะยอมรับ นำมาใช้ นำมาปฏิบัติ หรือนำมายึดถือ หรือว่าจะปฏิเสธสิ่งนั้นไป องค์ประกอบของนวัตกรรมคือ ต้องเป็นสิ่งใหม่โดยเน้นใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ เป็นที่ยอมรับ และมีโอกาสในการพัฒนา ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมนั้น องค์ประกอบของนวัตกรรม คือ ต้องเป็นสิ่งใหม่โดยเน้นใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ เป็นที่ยอมรับ และมีโอกาสในการพัฒนา (Rogers & Shoemaker, 1962) ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมประกอบด้วย ความซับซ้อน ความสอดคล้อง และประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นท่ามกลางความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงเป็นโอกาสดีที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจะนำมาใช้เป็นจุดแข็งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน หรือยกระดับเหนือคู่แข่งได้

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

Pongpukdee, N. & Pongpukdee, S. (2021) ให้นิยามของธุรกิจโรงแรม (hotel business) ว่า เป็นธุรกิจการให้บริการที่พักชั่วคราวเพื่อบริการคนเดินทางที่ต้องการพักแรม ธุรกิจที่เข้าลักษณะกิจการโรงแรมตามประมวล

รัษฎากร ได้แก่ โรงแรม สถานที่พักตากอากาศ สถานที่พัก และบริการสุขภาพ บ้านพักชั่วคราวหรือบังกะโล แพพักตากอากาศ โฮมสเตย์กิจการที่ให้บริการทำนองเดียวกันกับกิจการโรงแรม เช่น เซอร์วิสอพาร์ตเมนท์ เป็นต้น ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการเกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาแนวทางในการรับมือเพื่อการดำรงอยู่ของธุรกิจต่อไป

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงแบบผสมผสานวิธี โดยการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการพัฒนากรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เหมาะสม จึงได้ทำการพัฒนามาตรวัด โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการเข้าพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในรูปแบบออนไลน์และนำมาประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) โดยนำผลที่ได้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารธุรกิจโรงแรมเพื่อหาแนวทางในการรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเข้าพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) นั้น คำนวณจากจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า โดยกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ (หรือตัวแปร) เป็น 20 ต่อ 1 (Lindeman, Merenda & Gold, 1980) ดังนั้น ตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ 300 ตัวอย่าง โดยคำนวณจาก 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 15 ตัวแปร และเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง

3.1.2 สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 17 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมและได้รับการยอมรับ (Steadmon, C.E. & Kasavana, M.L., 1988) โดยใช้เทคนิคแบบเดลฟาย ซึ่งพบว่า หากมีผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 17 คนขึ้นไป อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อนจะมีน้อยมาก และจะเริ่มคงที่ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.02

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม และตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ทั้งนี้ แบบสอบถามในตอนที่ 2-6 เป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) แบบมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating scale) ใช้รูปแบบของ Likert’s scale ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นตั้งแต่ระดับมากที่สุดไปหาระดับน้อยที่สุด และใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interviews) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล โดยทั้ง 3 ตอนมีลักษณะคำถามแบบปิด (Closed ended question) และปลายเปิด (Open ended question)

3.3 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.3.1 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และนำผลที่ได้มาคำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) หากข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาสามารถนำข้อคำถามนั้นนำไปใช้ได้ (Wongrattana, C. 2010) ซึ่งพบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 1.00

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) วิธีการของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.944 แสดงถึงความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่วัดตัวแปรในระดับที่ดี

3.3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้วิธีการดำเนินการศึกษา 2 วิธี คือ

1) วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นการค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร บทความ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) มีลักษณะคำถามแบบปิดและปลายเปิด กำหนดประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ ระบุรายการ ข้อมูลที่ต้องการของแต่ละประเด็น จัดทำร่างแบบสัมภาษณ์และรายการคำถามแต่ละประเด็น ตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน

3.3.3 ขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการยื่นขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ให้การรับรองว่าโครงการวิจัยดังกล่าวผ่านการพิจารณาเห็นชอบว่ามีความสอดคล้องกับคำประกาศเฮลซิงกิ ตามเอกสารรับรองเลขที่ : WTU 2566 – 006 รหัสโครงการ HE-WTU 660006

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ Google Form จากผู้ใช้บริการเข้าพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนเมษายน 2566 และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลใน Google Sheet ก่อนนำไปวิเคราะห์ผล

3.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยนำประเด็นที่ค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณมาใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อค้นหาโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

3.5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสังเคราะห์สรุปประเด็นเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาแนวทางรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

4. สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.25 อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเข้าพักโรงแรมให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านทัศนคติโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.11 S.D.=0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับด้านความรู้สึกเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.15 S.D.=0.64) รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11 S.D.=0.68) และ ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.06 S.D.=0.70) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการเข้าพักโรงแรมให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15 S.D.= 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับความเสี่ยงด้านการเงินเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17 S.D. = 0.64) รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14 S.D. = 0.65)และความเสี่ยงด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13 S.D. = 0.65) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเข้าพักโรงแรมให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10 S.D.= 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็น ด้านการตอบสนองเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12 S.D.= 0.66) รองลงมาคือ ด้านความมีประโยชน์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11 S.D.= 0.63) และด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06 S.D.= 0.66) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเข้าพักโรงแรมให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.18 S.D.=0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28 S.D. = 0.62) รองลงมาคือ ด้านความสอดคล้องมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16 S.D.=0.66) และด้านความซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.09 S.D.=0.69) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อระดับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤติการณ์โควิด-19 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเข้าพักโรงแรมให้ความคิดเห็นต่อระดับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.11) (S.D.=0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับการเลือกผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.18 S.D.=0.65) รองลงมาคือ การเลือกผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.10 S.D.=0.70) และการเลือกเวลาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.07) (S.D.=0.70) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของเชิงสาเหตุของปัจจัยทางด้านทัศคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

การพิจารณาตามเกณฑ์ของ Joreskog, K.G., & Sorbom, D. (1993) ได้ผลการพิจารณาความสอดคล้องไว้ดังตาราง 1

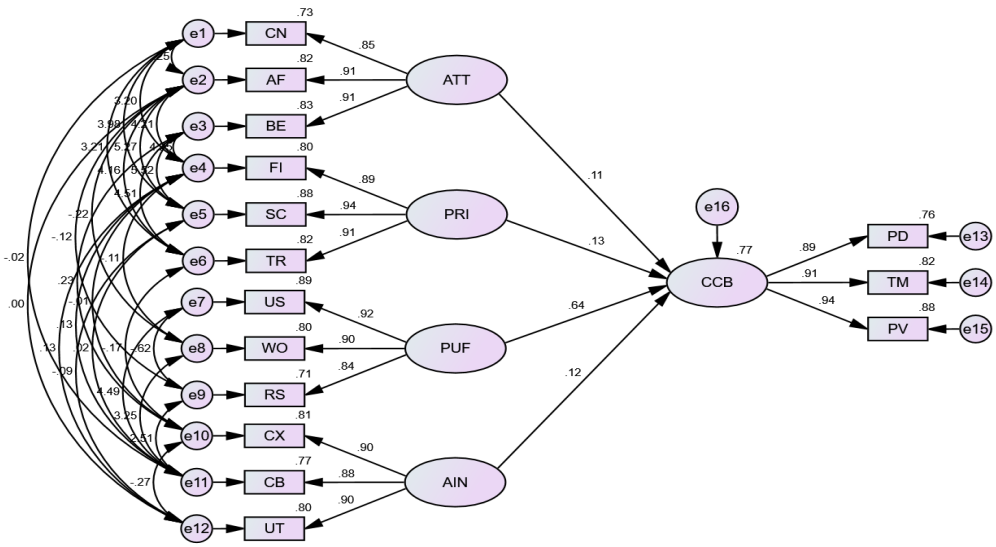
ตารางที่ 1 แสดงดัชนีความสอดคล้องโมเดลที่พัฒนาขึ้นใหม่

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติในโมเดล
χ^2 /df	< 2.00	0.97
CFI	≥ 0.95	1.00
GFI	≥ 0.95	0.99
AGFI	≥ 0.90	0.96
RMSEA	< 0.05	0.00
RMR	< 0.05	0.01

หมายเหตุ $p > 0.05$

จากตาราง 1 พบว่าโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ $\chi^2 = 36.760$, $df = 38$, $\chi^2/df = 0.967$, p-value = 0.527, RMSEA = 0.000, RMR = 0.005, GFI = 0.99, AGFI = 0.96, NFI = 0.99, IFI = 1.00 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งสรุปได้ว่า โมเดลปัจจัยทางด้านทัศคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือกล่าวได้ว่า ทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ การยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้พัฒนาขึ้นภายในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ดังภาพที่ 2



ที่มา : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

จากภาพ 2 พบว่าโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยทางด้านทัศคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ χ^2 = 36.760, df = 38, χ^2 /df = 0.967, p-value = 0.527, RMSEA = 0.000, RMR = 0.005, GFI = 0.99, AGFI = 0.96, NFI = 0.99, IFI = 1.00 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ χ^2 /df มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี RMSEA และ RMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนี GFI, AGFI, NFI, IFI มีค่ามากกว่า 0.95 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งสรุปได้ว่า โมเดลปัจจัยทางด้านทัศคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือกล่าวได้ว่า ทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ การยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

ตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

ปัจจัยผล	**พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 (CCB)**					
ปัจจัยเหตุ	**DE**		**TE**			
ทัศนคติ (ATT)	0.11**		0.11**			
	(0.03)		(0.03)			
	3.69		3.69			
การรับรู้ความเสี่ยง (PRI)	0.13**		0.13**			
	(0.04)		(0.04)			
	3.72		3.72			
การรับรู้ประโยชน์ (PUF)	0.64**		0.64**			
	(0.07)		(0.07)			
	9.89		9.89			
การยอมรับนวัตกรรม (AIN)	0.12**		0.12**			
	(0.02)		(0.02)			
	6.41		6.41			
ตัวแปร	CN	AF	BE	FI	SC	TR
ความเที่ยง	0.73	0.82	0.83	0.80	0.88	0.82
ตัวแปร	US	WO	RS	CX	CB	UT
ความเที่ยง	0.89	0.81	0.71	0.81	0.77	0.80
ตัวแปร	PD	TM	PV			
ความเที่ยง	0.76	0.82	0.88			
ค่าสถิติ Chi-square = 36.760, df = 38, p-value = 0.527, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.96, RMR = 0.005, RMSEA = 0.000						

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.71 - 0.89 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ การรับรู้ประโยชน์ ด้านความมีประโยชน์ (US) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (SC) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-

19 ด้านการเลือกผู้ให้บริการ (PV) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.88 เท่ากัน ส่วนตัวแปรที่มีความเที่ยงต่ำสุด คือ การรับรู้ประโยชน์ด้านการตอบสนอง (RS) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.71

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 มีค่าเท่ากับ 0.77 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 (CCB) ได้ร้อยละ 77

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.71 - 0.87 โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก โดยตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันสูงมาก ($r > 0.8$) มีจำนวน 6 คู่ ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) จำนวน 4 คู่ โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ทัศนคติ (ATT) กับการรับรู้ความเสี่ยง (PRI) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.87 ($r=0.87$) ส่วนคู่ที่มีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ทัศนคติ (ATT) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 (CCB) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.71 ($r = 0.71$)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 (CCB) พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากทัศนคติ (ATT) การรับรู้ความเสี่ยง (PRI) การรับรู้ประโยชน์ (PUF) และการยอมรับนวัตกรรม (AIN) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.11, 0.13, 0.64 และ 0.12 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม พบว่า ในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต้องเผชิญกับการลดลงของการเดินทางและการท่องเที่ยว ทำให้ลูกค้าต่างชาติลดลงอย่างมาก มีการยกเลิกการจองห้องพักเพิ่มมากขึ้นซึ่งทำให้รายได้ลดลง อีกทั้งโรงแรมต้องลดต้นทุนทรัพยากรบุคคลและสิ่งอำนวยความสะดวกลงเพื่อปรับตัวต่อสถานการณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมุ่งเน้นการรักษากลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ด้วยการให้บริการที่ดีและสร้างความเชื่อมั่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการ

ในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 พบว่าพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการจองห้องพักและบริการต่าง ๆ ออนไลน์และการยืนยันล่วงหน้ามากขึ้น ลูกค้าให้ความสำคัญกับมาตรการความปลอดภัยและสุขอนามัย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลให้พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 นอกจาก ทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมแล้ว ยังมีในเรื่องของความปลอดภัยและสุขอนามัย การใช้เทคโนโลยีสำหรับการจองและการสื่อสาร

แนวทางในการรับมือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 สรุปได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อบริหารจัดการโรงแรม เช่น ระบบอัตโนมัติผ่านช่องทางออนไลน์ การจองห้องพัก การสอบถามหรือแจ้งปัญหาผ่านแชต การให้คำแนะนำข้อมูลออนไลน์ การเช็กอินผ่านระบบแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม การรับฟังความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพ การให้บริการอย่างเหมาะสม ธุรกิจโรงแรมควรพัฒนานวัตกรรมในการให้บริการที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและพอใจให้แก่ลูกค้า และนำกลยุทธ์การตลาดโดยปรับแผนการตลาดเพื่อให้เข้ากับแนวโน้มใหม่ของผู้บริโภค เข้าใจตลาดเป้าหมาย วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า สร้างความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการให้บริการลูกค้าด้วยทีมงานที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้วยความเป็นมืออาชีพ

5. อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศคติ (ATT) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ทั้งนี้เพราะว่าภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ผู้ใช้บริการโรงแรมใส่ใจต่อ

สุขอนามัยและความสะอาดมากขึ้น โรงแรมจึงมีมาตรการด้านสุขอนามัยที่เข้มงวด อีกทั้งภาครัฐมีนโยบายเปิดรับนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และผ่อนปรนมาตรการด้านสาธารณสุขที่เคยเข้มงวดในช่วงสถานการณ์โควิด ผู้บริโภคเน้นการได้รับการบริการที่คุ้มค่าและมีคุณภาพแทนราคา และเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Potimas, P. & Ngarmsak, T. (2023), Wongprateep, N. & Boonyanmethaporn, W. (2023) ที่กล่าวว่า ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมจากสถานกาณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของที่พัก การมีจุดคัดกรองโควิด-19 การแบ่งพื้นที่ใช้สอย หรือพื้นที่ส่วนกลางไม่ให้เกิดความแออัด การมีมาตรการป้องกันโควิด-19 ของโรงแรมที่ได้มาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้ผู้บริการเกิดความเชื่อมั่นและมีความปลอดภัย

อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง (PRI) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ทั้งนี้ เพราะว่าสถานการณ์โควิด-19 ส่งกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมในระดับโลก ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมและให้ความสำคัญกับความเสี่ยงในด้านการเงิน เวลา และความปลอดภัย ผู้บริโภคจะหาโปรโมชันและส่วนลดหรือการจองโรงแรมล่วงหน้าเพื่อรับราคาที่ถูก เพื่อประหยัดเงิน ผู้บริโภคจะเลือกโรงแรมที่มีขั้นตอนที่สะดวกและรวดเร็ว และเลือกโรงแรมที่มีมาตรการด้านความมั่นคงและสุขอนามัยที่ดี ซึ่งสอดสอดคล้องกับ Kapil Sharma, Yogesh Kumar & Rajiv Khosla (2022) โดยที่ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ หลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเสี่ยงทางการเงินหรือสถานะการเงินที่เปลี่ยนแปลงไป จึงต้องเลือกใช้บริการที่ความจำเป็น เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย โดยเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการที่มีมาตรฐานความปลอดภัย หรือเลือกใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์โดยมากขึ้นเพื่อประหยัดเวลาลดการเดินทาง

อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ (PUF) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 สถานการณ์โควิด-19 ได้กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในส่วนของการใช้บริการโรงแรม ซึ่งมีความคาดหวังให้โรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคจึงมีความระมัดระวังในการใช้เงิน และเน้นการค้นหาโรงแรมที่คุ้มค่า ซึ่งไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ราคาถูกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และความสะดวกสบายเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Terblanche, N.S. & Taljaard, A. (2018) พบว่า ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการผ่านตัวแทนท่องเที่ยวนั้นคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียและประหยัดเวลาจากการเดินทางด้วยตนเอง

การยอมรับนวัตกรรม (AIN) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ทั้งนี้เพราะว่าปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New normal) ในชีวิตประจำวันโดยที่ไม่กระทบหรือต้องปรับตัวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seedokbuab, P. & Wongrat K. (2022) พบว่าการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้าและความภักดีของของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรีของกลุ่ม Gen Y

สำหรับแนวทางในการรับมือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพและปริมณฑลควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริหารจัดการโรงแรม เพราะจะทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สามารถรักษาความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยการให้บริการที่ดีและทันสมัยอยู่เสมอ และเทคโนโลยีสามารถช่วยในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและข้อมูลภายในโรงแรมด้วย ซึ่ง Srihirun, J. et al. (2022) ให้ความเห็นว่า นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล เป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ และรูปแบบการทำการตลาดแบบดิจิทัล ที่คำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และลูกค้าที่เปลี่ยนไปตามปัจจัยด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี และความต้องการที่ต้องรวดเร็ว ทันใจ เน้นความสะดวก ในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ทุกที่

6. ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปภายหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ประโยชน์ โดยเฉพาะเรื่องความสมเหตุสมผลและความคุ้มค่าที่ได้รับบริการจากโรงแรมเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่

ต้องจ่ายไป ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลควรนำกลยุทธ์การบริหารจัดการโรงแรมและจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์และความคุ้ม องค์ความรู้และข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการรับมือพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นข้อมูลในการวางแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ ปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจโรงแรม สามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอดในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

7. เอกสารอ้างอิง

Assael, H. (2004). **Consumer Behavior: A Strategic Approach**. Boston: Houghton Mifflin.

Demirdogen, O., Yaprakli, S., Yilmaz, M. K., & Husain, J. (2010). Customer Risk Perceptions of Internet Banking – A Study In Turkey. **Journal of Applied Business Research (JABR)**, *26*(6), 57-68.

Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2007). **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin.

Jiravibhusetha, R. (2021). Factors affecting consumer's buying behavior of ready-to-eat food products in the digital era. **Journal of MCU Loei Review**, *2*(2), 102-114.

Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). **LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language**. Chicago: Scientific Software International.

Kalimullah, K., & Sushmitha, D. (2017). Influence of Design Elements in Mobile Applications on User Experience of Elderly People. **Procedia Computer Science**, 113(1), 352-359.

Kotler, P. (2009). **Marketing management: analysis, planning implementation and control.** New Jersey: Pearson Education.

Lindeman, R. H., Merenda, P. F., & Gold, R. Z. (1980). **Introduction to bivariate and multivariate analysis**. Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company.

Pongpukdee, N., & Pongpukdee, S. (2021). Know How to Survive Hotel Business Solution. **Journal of Roi Kaensarn Academi**, *6*(6), 358-369.

Potimas, P., & Ngarmsak, T. (2023). A Study of the Attitude toward Behavior, Subject Norm and Perceived Behavior Control that Affect the Purchase Intention of Dietary Supplements of the Consumers in Khon Kaen Municipality. **Journal of Modern Learning Development**, 8(5), 49-63.

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1962). **Communication of innovation: A cross–cultural approach.** 2 nd ed.. New York: The Free Press.

Sharma, K., Kumar, Y., & Khosla, R. (2022). Perceived Risk a Factor Influencing Online Shipping Consumer's Psychological Behavior: A Study of Karnal. **Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities**, *6*(1s), 87-92.

Seedokbuab, P., & Wongrat, K. (2022). The Influence of Employee Experience Value Acquisition and Innovation Acceptance on Brand Value Acceptance and Loyalty among Generation Y Customers of a Commercial Bank in Phetchaburi Province. **Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University**, 12(3), 136-148

Srihirun, J. et al. (2022). Digital Marketing Innovation of Hotel Business. **Journal of Marketing and Management**, 9(2), 1-16.

Steadmon, C. E., & Kasavana, M. L. (1988). **Managing Front Office Operations**. 2 nd ed.. Michigan: Richard D. Irwin.

Terblanche, N.S., & Taljaard, A. (2018). The perceived value and perceived benefits experienced by customers using travel agents. **South African Journal of Business Management**, 49(1), a7.

UNWTO World Tourism Barometer. (2020). **WORST YEAR IN TOURISM HISTORY WITH 1 BILLION FEWER INTERNATIONAL ARRIVALS**. Retrieved February 1, 2023, From https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history.

WHO Thailand. (2021). **Coronavirus disease (COVID-19) questions and answers (general)**. Retrieved February 1, 2023, From www.who.int/thailand/emergencies/q-a-on-covid-19-general.

Wongprateep, N., & Boonyanmethaporn, W. (2023). Resilience Strategies Service Quality for Business Survival in COVID-19 Pandemic Small Hotels Boutique Lanna Chiang Mai Province. **Rajapark Journal**, 17(51), 48-65.

Wongrattana, C. (2010). **Technique Using Statistics for Research**. Bangkok: Tepneramit Printing.

World Health Organization. (2020). **Coronavirus disease (COVID-19) pandemic**. Retrieved February 1, 2023, From https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019.

ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Organizational Commitment of Personnel in the Faculty of Management Science Ayutthaya Rajabhat University

ปวันรัตน์ ตะริดโน (pawanrat taridno)[1]
วันทนา เนาว์วัน (wanthana naowan)[2]*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์นี้เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรและนำเสนอแนวทางการสร้างความผูกพันของบุคลากรในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา วิธีการดำเนินการวิจัยแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 64 คน ประกอบด้วยข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำและเจ้าหน้าที่ตามสัญญา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลวิจัยพบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.02,S.D.=0.493) รองลงมาคือด้านความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์การ ($\overline{X}$ = 4.26, S.D.=0.496) ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความเชื่อมั่นและการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ($\overline{X}$ = 3.66, S.D.=0.615) ข้อเสนอแนวทางการสร้างความผูกพันของบุคลากรในคณะวิทยาการจัดการ ผู้บริหารควรให้ความเชื่อมั่นแก่บุคลากรว่าองค์กรมีความน่าเชื่อถือและมีความมั่นคง กำกับดูแลเรื่องการทำงานร่วมกันเป็นทีมและการมีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน การมอบหมายงาน สร้างสรรค์และแก้ไขปัญหาผลงานร่วมกัน รวมทั้งการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานให้บุคลากร ในด้านการส่งเสริมองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับการปฏิบัติงาน

คำสำคัญ: ความผูกพันของบุคลากร องค์การ คณะวิทยาการจัดการ

Abstract

In this research, the objective was to examine the level of organizational commitment among personnel and to propose strategies for enhancing personnel's organizational commitment in the Faculty of Management Science at Nakhon Pathom Rajabhat University. The research was conducted using a quantitative approach with a sample group of 64 participants, including civil servants, university staff, government officials, permanent employees, and contract staff. The research utilized

[1] สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Department of Human Resource Management, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University)
E-mail: 16342034@aru.ac.th

[2] สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Department of Human Resource Management, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University)
E-mail: Wanthana_nt@hotmail.com
* Corresponding e-mail: Wanthana_nt@hotmail.com

questionnaires as the research tool, and data analysis involved calculating frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research findings indicated that the overall level of organizational commitment among personnel in the Faculty of Management Science at Nakhon Pathom Rajabhat University was high ($\overline{X}$ = 4.02, S.D.=0.493). The highest-rated aspect was the wholehearted effort to work for the organization ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.496), while the lowest mean was observed in terms of confidence and acceptance of the organization's goals and values ($\overline{X}$ = 3.66, S.D. = 0.615).

Recommendations for enhancing organizational commitment among personnel in the Faculty of Management Science included instilling confidence in employees regarding the organization's trustworthiness and stability, fostering teamwork and positive relationships with colleagues, delegating tasks collaboratively, encouraging creativity, and collectively addressing work-related challenges. Additionally, efforts were suggested to inspire motivation and enthusiasm among personnel, especially in promoting new knowledge aligned with job responsibilities.

Keywords: Engagement of Personnel, Organization, Faculty of Management Science

วันที่รับบทความ 11 ตุลาคม 2566 : วันที่แก้ไขบทความ : 18 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 22 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ องค์การมีความเจริญก้าวหน้านำพาไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย ในการบริหารองค์การศักยภาพของบุคลากรขององค์การจึงเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์การ จึงต้องการบุคลากร ที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะและความทุ่มเทในการทำงาน ตลอดจนการธำรงรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้ ดังนั้นองค์การที่ต้องการความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การจึงส่งเสริมให้บุคลากรให้มีความผูกพันต่อองค์การ ซึ่งความผูกพันต่อองค์การเป็นความรู้สึกทางด้านจิตใจที่ทำให้ให้บุคลากรเห็นคุณค่า ตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบ เกิดความจงรักภักดีกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ พร้อมที่จะทุ่มเทแรงกายแรงใจ ทุ่มเทความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ที่มีอยู่ทั้งหมดปฏิบัติงานให้ บรรลุเป้าหมายขององค์การ เมื่อบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์การจะมี พฤติกรรมที่ตระหนักถึงความสำคัญขององค์การและลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ส่งผลให้บุคลากรมี ความตั้งใจในการปฏิบัติงาน และต้องการปฏิบัติงานกับองค์การในระยะยาวนานเท่าที่องค์การต้องการ จึงจะเห็นได้ว่าการที่องค์การส่งเสริมให้บุคลากรให้มีความผูกพันต่อองค์การจะเป็นการก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตัวพนักงานและองค์การโดยรวม (Natthaphan Khecharanan, 2008) ปัญหาความผูกพันต่อองค์การของอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศ ไทยแต่ละด้าน มีประเด็นสำคัญและแนวทางพัฒนาแก้ไขแต่ละประเด็นดังนี้ 1) ด้านความรู้สึกชอบพอศรัทธา มีประเด็นปัญหาสำคัญเกี่ยวกับความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงาน และผู้บริหารขาดความเป็นธรรม ซึ่งมีแนวทางแก้ไขพัฒนาทั้งสองประเด็นโดยการให้บุคลากรมีส่วนร่วมเสนอแนวคิดและทำงานเป็นทีม และการมีเกณฑ์ประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจน 2) ด้านผลประโยชน์เกื้อกูลและสิ่งตอบแทน มีประเด็นปัญหาสำคัญเกี่ยวกับความเหมาะสมของรายได้และการสร้างขวัญกำลังใจใน การปฏิบัติงานซึ่งมีแนวทางแก้ไขพัฒนาทั้งสองประเด็นโดยการมีโครงการพิเศษและมีบัญชีเงินเดือนที่ ชัดเจน และผู้บริหารต้องมีหลักธรรมาภิบาลในการบริหาร 3) ด้าน

มาตรฐานและระเบียบกฎเกณฑ์ใน (4) การทำงาน มีประเด็นปัญหาสำคัญเกี่ยวกับการมีระเบียบกฎเกณฑ์มากและมาตรฐานการปฏิบัติงาน ไม่ชัดเจนซึ่งมีแนวทางแก้ไขพัฒนาทั้งสองประเด็นโดยการประชุมชี้แจงกฎเกณฑ์ให้บุคลากรมีความเข้าใจและกำหนดภาระงานให้ชัดเจนในสัญญาการจ้าง (Sudaporn Thongsawat, 2019)

คณะวิทยาการจัดการ เป็นหน่วยงานหนึ่งในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มีบทบาทหน้าที่ในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ประกอบด้วยการจัดการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 8 สาขาวิชา ความรับผิดชอบงานที่เกี่ยวข้องในการจัดการศึกษาหลายระดับ อาทิเช่น การเรียนการสอน การประกันคุณภาพ การวิจัย การจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาผู้เรียน เป็นต้น รวมถึงงานด้านบริการวิชาการ และงานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม งานยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น การที่คณะจะประสบผลสำเร็จในทุก ๆ ด้าน ปัจจัยสำคัญคือบุคลากรในคณะวิทยาการจัดการ ในการขับเคลื่อนการสร้างความรู้สึกและทัศนคติของบุคลากรที่ดีต่อองค์การ มิเช่นนั้นอาจนำไปสู่การขาดความเชื่อมั่นในนโยบายและเป้าหมายขององค์การ มีพฤติกรรมการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานและผลงานไม่บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรม ผู้วิจัยเห็นความสำคัญดังกล่าวจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาเพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการเสริมสร้างให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์การ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการงานบุคคลขององค์การอย่างประสิทธิภาพ สามารถที่จะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาในกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และสามารถเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานอื่นที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการพัฒนาให้แก่บุคลากรในองค์การ และนำเสนอแนวทางการสร้างความผูกพันของบุคลากรในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรคือบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จำนวน 64 คน ประกอบด้วยข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำและเจ้าหน้าที่ตามสัญญา

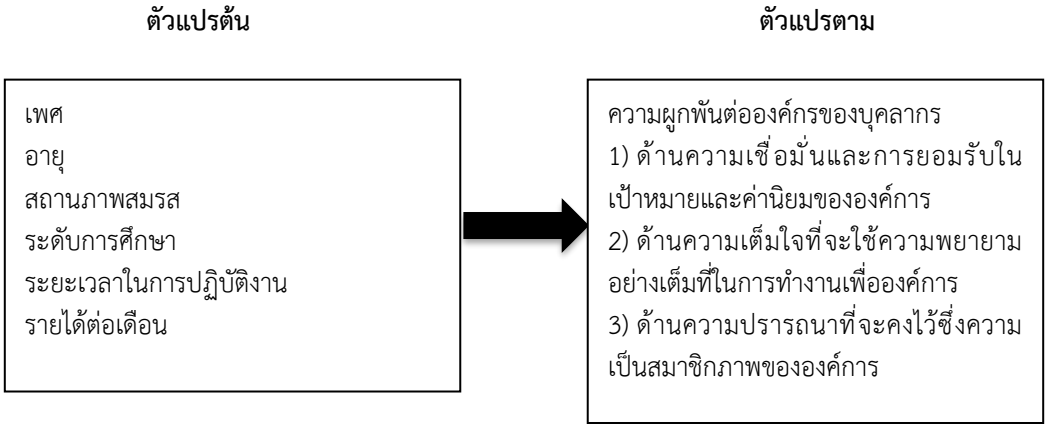
ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน ตัวแปรตาม ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร 1) ด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ 2) ด้านความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์การ และ 3) ด้านความปรารถนาที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์การ

ขอบเขตพื้นที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตด้านเวลา มกราคม-ตุลาคม 2565

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แนวคิดของ Mowday, Porter & Steers (1982) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ

Kanter (1968 cited in Steers and Porter, 1983) กล่าว ความผูกพันต่อองค์การเป็นความเต็มใจของบุคคลที่ยินดีจะทุ่มเทกำลังกายและความจงรักภักดีให้แกระบบสังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่

Herbert (1976: 416-417) กล่าว ความผูกพันต่อองค์การเป็นการประสานพฤติกรรม ของพนักงานกับเป้าหมายขององคการที่กำหนดกิจกรรมและพฤติกรรมไว้แล้ว ในการเสนอแนวทางและการเข้ามามีสวนร่วม การที่พนักงานแสดงตนเห็นด้วยกับจุดหมายปลายทางขององค์การและตั้งใจที่จะยอมรับจุดหมายนั้น ก็ยิ่งเป็นแรงจูงใจให้ใช้ผลงานที่มีอยู่เพื่อสนองตอบวัตถุประสงคนั้น แม้อาจจะตองยอมเสียสละผลประโยชน์ส่วนตัวอย่างก็ตาม

Steers and Porter (1983: 442-443) ให้ความหมายว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อองค์การซึ่งมี 3 ลักษณะ คือ 1) มีความเชื่ออย่างแรงกล้าและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ 2) มีความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อองค์การ 3) มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเป็นสมาชิกขององค์การต่อไป

สรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์ดการหมายถึง ความรู้สึกหรือความปรารถนาของบุคคลที่มีความรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ มีความทุ่มเทแรงกายและใจ ความสามารถที่จะทำงานอย่างเต็มที่เพื่อประโยชน์ขององค์การและเกิดความรักภักดีต่อองค์การ

Mowday, Porter and Steers (1982) ได้เสนอแนวความคิดด้านทัศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ หรือความต้องการที่จะทำงานอยู่ในองค์การ บุคคลจะแสดงออกถึงความผูกพันในองค์การเชิงทัศนคติในรูปของ

1. มีความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ
2. มีความเต็มใจและยินดีจะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อทำงานให้กับองค์การ
3. มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาสถานภาพสมาชิกขององค์การไว้

2.2 องคประกอบของความผูกพันตอองคการ

Meyer and Allen (1997) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การ ประกอบด้วย 3 องคประกอบ ดังนี้

1. ความผูกพันต่อองค์การด้านความต่อเนื่อง (Continuance Commitment) หมายถึง ความผูกพันที่

เกิดขึ้นจากการคิดคำนวณของบุคคลที่อยู่บนพื้นฐานของการลงทุนที่บุคคลให้กับองค์การและผลตอบแทนที่บุคคลได้รับจากองค์การ โดยจะแสดงออกในรูปของพฤติกรรมต่อเนื่อง ในการทำงานว่าจะทำงานอยู่กับองค์การนั้นต่อไปหรือจะโยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน

2. ความผูกพันต่อองค์การด้านความรู้สึก (Affective Commitment) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกภายในส่วนบุคคลเป็นความรู้สึกผูกพันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน กับองค์การ รู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์การเต็มใจที่จะทุ่มเทและอุทิศตนให้กับองค์การ

3. ความผูกพันต่อองค์การด้านทัดฐานทางสังคม (Normative Commitment) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคม เป็นความผูกพันที่เกิดขึ้น ตอบแทนสิ่งที่บุคคลได้รับจากองค์การ แสดงออกในรูปของความจงรักภักดีของบุคคลต่อองค์การ

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันตอองค์การ

Steers and Porter (1983) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต่อองค์การสามารถ จัดเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระดับการศึกษา สถานภาพ อายุงานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์การ และการศึกษามีความสัมพันธ์ทางลบต่อความผูกพันต่อองค์การ

2. ลักษณะงานหรือบทบาทที่เกี่ยวข้องในงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การมีการศึกษา พบว่า งานที่เพิ่มคุณค่าจะเพิ่มความผูกพัน บทบาทที่ชัดเจน และความสอดคลองของบทบาทมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์การ เช่น งานที่มีความท้าทาย ความก้าวหน้าในการทำงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3. การออกแบบองค์การ โครงสร้างหลากหลายมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ พบว่า ระดับของความเป็นทางการความมั่นใจในหน้าที่ การกระจายอำนาจ การมีสวนร่วมในการตัดสินใจ และการมีกรรมสิทธิ์ในการควบคุมตนเองของพนักงานในองค์การมีความสัมพันธ์ ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ

4. ลักษณะและคุณภาพของประสบการณในงานที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์การ เช่น พนักงานมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์การ พนักงานรู้สึกว่าองค์การไว้วางใจที่จะดูแลความสนใจของพนักงาน ความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์การและการที่ความคาดหวังของพนักงานพอดีกับงาน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ

2.4 ความหมายของการผูกพันของบุคลากร

ความผูกพันของบุคลากร หมายถึงระดับความมุ่งมั่นของบุคลากรทั้งในด้านความรู้สึกและสติปัญญาเพื่อให้งาน พันธกิจ และวิสัยทัศน์ของส่วนราชการบรรลุผล ส่วนราชการที่มีระดับความผูกพันของบุคลากรสูงแสดงให้เห็นเด่นชัดด้วยสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งทำให้บุคลากรมีแรงจูงใจที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลัง เพื่อผลประโยชน์ของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสำเร็จของส่วนราชการ บุคลากรในส่วนราชการรู้สึกมีความผูกพัน เมื่อพวกเขาพบว่าได้ทำในสิ่งที่ต้องการ และได้รับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เมื่อเขาได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากเพื่อนร่วมงาน และจากสถานที่ทำงาน ประโยชน์ของความผูกพันของบุคลากรคือทำให้เกิดความไว้ใจซึ่งกันและกัน ความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ที่ร่วมกันปฏิบัติงาน การสื่อสารที่ดี การรับและให้ข้อมูลมีความคล่องตัว การเอื้ออำนาจในการตัดสินใจ และ ความรับผิดชอบต่อผลการดำเนินการ ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จะนำมาซึ่งความผูกพัน รวมถึงการฝึกอบรมและ การพัฒนาความก้าวหน้าในการงาน ระบบการยกย่องชมเชย และระบบการให้รางวัลที่มีประสิทธิผลโอกาส และการดูแลที่เท่าเทียมกันและการมีมิตรไมตรีกับครอบครัวของบุคลากร (Criteria for quality of public administration, 2023)

2.5 พนักงานที่รู้สึกผูกพันกับองค์กรจะมีลักษณะ ดังนี้

1. อยู่ทำงานกับองค์กรด้วยความทุ่มเท และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
2. มีผลงานดีอย่างสม่ำเสมอ และมีแรงจูงใจในการทำงานอย่างมากมาย
3. ถ้าองค์กรมีพนักงานจำนวนมากที่รู้สึกผูกพันกับองค์กร จะมีผลต่อกำไรของบริษัทด้วย

4. มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อลูกค้าขององค์กร และพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างเกินความคาดหวังเสมอ

5. จะเป็นคนสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี และสร้างพลังให้กับเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ

6. ทำตัวเป็นตัวแทนขององค์กรที่มักจะพูดถึงสิ่งที่ดี ๆ ขององค์กรให้กับบุคคลภายนอกได้รับรู้

การสร้างความรู้สึกผูกพันของพนักงานต่อองค์กรนั้น เป็นเรื่องที่ทำได้ค่อนข้างยาก เพราะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย มีผลการวิจัยชิ้นหนึ่งที่บอกว่าสาเหตุที่ทำให้พนักงานรู้สึกไม่ผูกพันกับองค์กรเลย ซึ่งเป็นสาเหตุอันดับหนึ่งเลยก็คือ “ผู้บริหารระดับสูง” และบรรดา “หัวหน้างานทั้งหลาย” ในการสร้างให้พนักงานรู้สึกดี และผูกพันต่อองค์กรนั้น จะต้องสร้าง 3 ด้านก็คือ

1. สร้างบรรยากาศในการทำงานทางกายภาพให้ดีน่าทำงาน (Physical)

2. สร้างความรู้สึกที่ดีทางด้านจิตใจให้เกิดขึ้นกับพนักงาน (Psychological)

3. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้ากับพนักงาน และพนักงานด้วยกันเอง (Relationship)

การมีส่วนร่วมของพนักงานจึงมีความสำคัญ และส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรอย่างชัดเจน เพราะ "คน" คือส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้า การมีความผูกพันของบุคลากร จึงส่งผลให้ผลลัพธ์การทำงานดีขึ้น พนักงานยินดีที่จะให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาบุคลากรและองค์กร อัตราการลาออกก็น้อยลง เพราะพนักงานทำงานแบบมีความสุขในระยะยาว

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(Maneerat Srikuy Thawatchai Thumthong, 2019) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า 1) แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มีแรงจูงใจในการทำงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อ พิจารณาตามรายด้านแล้วพบว่า พนักงานมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มีแรงจูงใจในการทำงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านนโยบายและการบริหาร 2) ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มีความผูกพันต่อองค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาตามรายด้านแล้วพบว่า พนักงานมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มีความผูกพันต่อองค์กร ด้านความถูกต้องหรือบรรทัดฐานของสังคม ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติตามลำดับ 3) ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพในการทำงานทุกด้านมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กร กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ0 .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความผูกพันต่อองค์กรทุกด้านมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่

(Ramita Prawat, 2021) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา พบว่า 1) ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรอยู่ในระดับสูง 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรคือ สภานภาพ ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการปฏิบัติงาน ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร 3) ปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร คือ ด้านความหลากหลายของงาน ด้านความท้าทายของงาน ด้านความก้าวหน้าของงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการบริหารงาน ด้านงานที่มีโอกาส ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น 4) ปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานที่ปฏิบัติที่มีผลกับความผูกพัน ต่อองค์การของบุคลากรคือ ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร ด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร และด้านความรู้สึกว่าองค์กรเป็นที่พึ่งพาได้ส่วนด้านความคาดหวังที่ได้รับการตอบสนองจากองค์กรไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(Nawee Udon, 2021) ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยนครพนม ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยนครพนม โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) เมื่อเปรียบเทียบระดับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร พบว่า บุคลากรที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน ส่วนบุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และมีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือบุคลากรคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จำนวน 64 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือตัวแทนกลุ่มข้าราชการ จำนวน 14 คน พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 46 คน ลูกจ้างประจำ จำนวน 1 คน พนักงานราชการ จำนวน 1 คน และเจ้าหน้าที่ประจำตามสัญญา จำนวน 2 คนจำนวน 64 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามความคิดเห็น (Opinionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ 2) ด้านความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์การ และ 3) ด้านความปรารถนาที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์การ เป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหาร และอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นผู้วิจัยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด (Index of Congruence: IOC) แล้วคัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แล้วปรับปรุง แก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน รวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หาคุณภาพ โดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.98

3.3 การเก็บและรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากร บุคลากรคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาด้วยตนเอง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ การวัดระดับความผูกพันต่อองค์กร ใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.1 การแจกแจงความถี่แต่ละระดับ และการกำหนดค่าน้ำหนักมาตราส่วนของข้อคำถาม ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นระดับมาก

3 หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นระดับปานกลาง

2 หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นระดับน้อย

1 หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.4.2 การหาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดย กำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของระดับความรู้สึกหรือความคิดเห็น เพื่อแปรผลตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best,1981: 82) มีรายละเอียดดังนี้

4.51 – 5.00 หมายถึง มีความผูกพันอยู่ในระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง มีศักยภาพหรือความสุขอยู่ในระดับมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง มีศักยภาพหรือความสุขอยู่ในระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง มีศักยภาพหรือความสุขอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง มีศักยภาพหรือความสุขอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลระดับความผูกพันต่อองค์กร โดยใช้ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาผู้วิจัยได้ยึดตามกรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 79.68 อายุ 40-49 ปีมากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 64.06 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 40.62 การศึกษาระดับปริญญาโท/ปริญญาเอกมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 84.37 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปีมากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 91.48

4.2. ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา พบว่า พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.02, S.D.=0.493) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความผูกพันต่อองค์การในระดับมากทุกด้าน โดยด้านความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์การ ($\overline{X}$=4.26, S.D.=0.496) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านความปรารถนาที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์การ ($\overline{X}$=4.14, S.D.=0.651) และความเชื่อมั่นและการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ($\overline{X}$=3.66, S.D.=0.615) ตามลำดับ

4.3 ข้อเสนอแนวทางการสร้างความผูกพันของบุคลากรในคณะวิทยาการจัดการ ผู้บริหารควรให้ความเชื่อมั่นแก่บุคลากรว่าองค์กรมีความน่าเชื่อถือและมีความมั่นคงในอาชีพ กำกับดูแลเรื่องการทำงานร่วมกันเป็นทีมและการมีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน การมอบหมายงาน สร้างสรรค์และแก้ไขปัญหาผลงานร่วมกัน รวมทั้งการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี การสร้างบรรยากาศในการทำงานให้เกิดความสุข แรงบันดาลใจในการทำงานให้บุคลากร ในด้านการส่งเสริมองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับการปฏิบัติงาน

5. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำประเด็นข้อค้นพบดังกล่าวมาทำการอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา พบว่ามีระดับความผูกพันต่อองค์การโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์การจากการเข้าร่วมกิจกรรม การอบรมต่างๆ ที่คณะจัดอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Nawee Udon, 2021) พบว่าระดับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยนครพนม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ด้านความปรารถนาที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์การ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสถิติลาออกไม่ปรากฏในรอบ 5 ปีย้อนหลังของการปฏิบัติหน้าที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Nateerai Kriangchaiporn Uthai Laohavichien, 2019) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพชีวิตงานความผูกพันต่อองค์การ และพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค พบว่าคุณภาพชีวิตงานมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน ความผูกพันต่อองค์การมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลทางตรงต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงาน และคุณภาพชีวิตงานมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยผ่านความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน สรุปได้ว่าหากองค์การต้องการให้พนักงานมีพฤติกรรมการปฏิบัติงานที่ดี ต้องเสริมสร้างให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์การด้วย ดังนั้นบุคลากรของคณะที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะทำให้ตนเองมีความรู้สึกว่า “องค์กรแห่งนี้ดีที่สุด” และยังแสดงให้เห็นว่าความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรคณะวิทยาการจัดการเกิดจากการได้รับการหล่อหลอม ซึมซับ และปลูกฝังในเรื่องของวัฒนธรรมองค์กร มีการสร้างบรรยากาศในการทำงานให้เกิดความสุข และสร้างความผูกพันต่อองค์กรและส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

3. ด้านซึ่งความเชื่อมั่นและการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์การมีค่าเฉลี่ยน้อยแต่ยังอยู่ในระดับมาก เนื่องจากบุคลากรมีความเชื่อมั่นและยอมรับในวิสัยทัศน์ นโยบาย และกระบวนการบริหารของคณะที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้และส่งผลถึงความสำเร็จในหน้าที่การงานตนเอง รวมถึงการที่บุคลากรมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของคณะ มีความภาคภูมิใจในการเป็นบุคลากรของคณะ และความมั่นใจในการสร้างความมั่นคงในอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Maneerat Srikuy Thawatchai Thumthong,2019) พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มีความผูกพันต่อองค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมาก

6. ข้อเสนอแนะ

6.1.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. บุคลากรส่วนหนึ่งที่มีความผูกพันต่อองค์การความปรารถนาที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์การ องค์การควรเสริมสร้างให้บุคลากรให้มีความผูกพันต่อองค์การเพิ่มขึ้น เพื่อให้บุคลากรมีเจตคติที่ดีต่อองค์การ มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์การ เต็มใจและทุ่มเทตนเองในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย และต้องการคงอยู่กับองค์การต่อไป

2. คณะวิทยาการจัดการควรนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อความสุขโดยรวมขององค์กรต่อไป

3. คณะวิทยาการจัดการควรหากิจกรรมเพื่อการสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์การจากบุคลกรทุกระดับ เพื่อให้แสดงความเคารพและยอมรับความคิดเห็นร่วมกัน สร้างสรรค์งานใหม่ ๆ ต่อไป

6.1.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

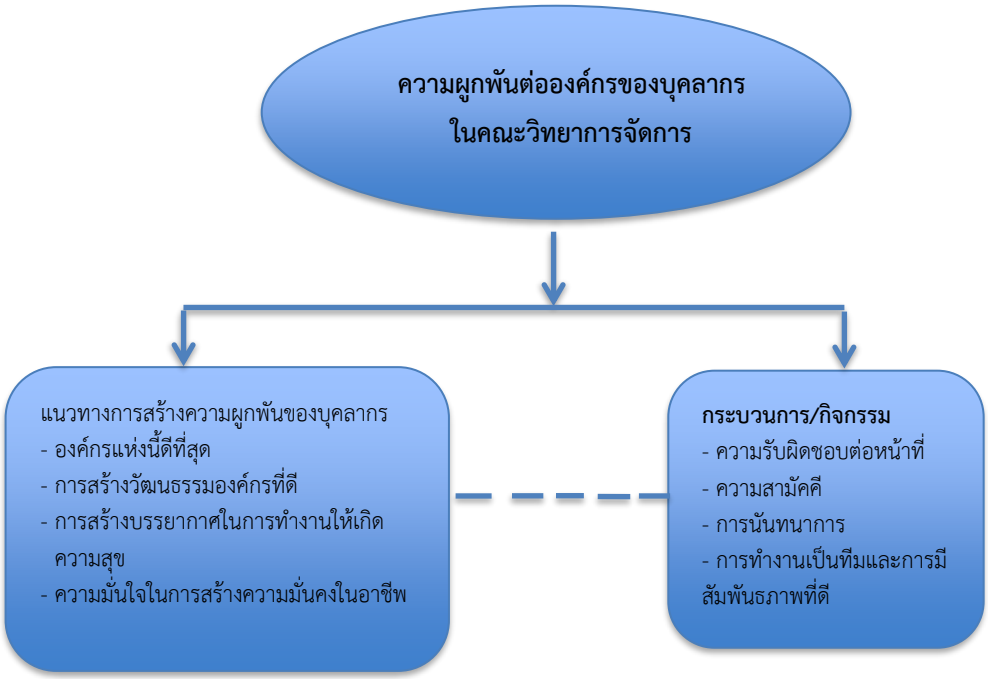
1.ควรศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อนำมาเปรียบเทียบระหว่างคณะอื่น ๆ ในมหาวิทยาลัยและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างความผูกกันในด้านต่าง ๆ

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรกับปัจจัยอื่น เช่น แรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้บรรยากาศองค์การ คุณภาพชีวิตในการทำงาน การสร้างองค์กรการเรียนรู้แห่งความสุข เป็นต้น

3.ในการวิจัยครั้งตอไป อาจมีการพิจารณาตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตอองคการมาใชในการวิจัยครั้งตอไป เชน ลักษณะงาน การไม่ขาดงาน การทำงานตรงต่อเวลา เพื่อเป็นการตรวจสอบวามีความสอดคลองกับความผูกพันตอองคการหรือไม่เป็นไร

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จะต้องอาศัยความร่วมมือ ความสามัคคีในการขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาองค์กรแห่งความสุข บุคลากรของคณะที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะทำให้ตนเองมีความรู้สึกว่า “องค์กรแห่งนี้ดีที่สุด” และยังแสดงให้เห็นว่าความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรคณะวิทยาการจัดการเกิดจากการได้รับการหล่อหลอม ซึมซับ และปลูกฝังในเรื่องของวัฒนธรรมองค์กร มีการสร้างบรรยากาศในการทำงานให้เกิดความสุข และสร้างความผูกพันต่อองค์กรและส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร

8. เอกสารอ้างอิง

Best, J. W. (1981). **Research in Education**. 3 rd ed. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice. Hall.

Building bonds with employees as well Employee Engagement. (2023). Retrieved December 18, 2023, from https://www.businessplus.co.th/18/12/2023.

Criteria for quality of public administration. (2023). Retrieved December 18, 2023, from https://doh.hpc.go.th/pmqa2562/topicDisplay.php?id=18)

Faculty of Management Science. (2022). **Academic year self-assessment report 2022**. Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.

Herbert, T. T. (1976). **Dimensions of Organizational Behavior**. New York : Macmillan.

Kanter, R. M.. (1968). Commitment and Social Organization : Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities. **American Sociological Review,** 33 (August), 499 – 517.

Srikuy, M., & i Thumthong, T. (2019).The Relationship between Work Motivation and

Loyalty and Their Effects on the Work Efficiency of Employees at Phuket Rajabhat University. **Phuket Rajabhat University Academic Journal**, 15(1) January – June 2019. 157-174.

Meyer, J. P. & N. J. Allen.(1997). **Commitment in the Workplace**. California, Sage Publications.

Mowday, R.T., Porter, L.W., & Steers, R.M. (1982)**. Employee – Organization Linkages : The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover**. New York: Academic Press.

Kriangchaiporn, N., & Laohavichien, U. (2019, July-September). The relationships between the level of quality of work life, Organizational commitment and the work behavior of employees at the Provincial Waterworks Authority. **Rajapark Journal**, 13(30), 71-82**.**

Khecharanan, N. (2008). **Organizational behavior**. Bangkok: SE-ED Education.

Udon, N. (2021, July- December). Organizational commitment of personnel of the Faculty of Industrial Technology, university Nakhon Phanom Educational Bulletin, **Journal of Educational Studies**, 15(2), 71-85.

Steers, R.M. & L.W. Porter. (1983). **Motivation and Work Behavior**. 3 rd ed. New York: McGraw – Hill.

Thongsawat, S. (2019). **State, Problems and Development Guidelines for Academic Staffs Commitment in the Workplace of the Private Universities in Thailand**. [Mater' thesis]. Hatyai University.

Prawat, R. (2021). **Factors Affecting Organizational Engagement of Personnel at Queen Savang Vadhana Memorial Hospital**. [Mater' thesis]. Burapha University.

การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร

A Study of Public Opinion towards the Establishment of Entertainment Complex

พรรษพล คำไล้ (Patsaphon Khamlai)[1]*
คณิต เขียววิชัย (Kanit Kheovichai)[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่า t-test, F-test ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร ศึกษาความคิดเห็น 7 ประเด็น ภาพรวมของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร ในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 3.96) ประกอบด้วย 1) การจัดการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.10) 2) สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ($\bar{X}$ = 3.96) 3) การบริหารจัดการ ($\bar{X}$ = 3.97) 4) ผลกระทบทางเศรษฐกิจ ($\bar{X}$ = 3.87) 5) ผลกระทบทางสังคม ($\bar{X}$ = 4.00) 6) ผลกระทบทางวัฒนธรรม ($\bar{X}$ = 3.96) และ 7) ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 3.92) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อกการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ความคิดเห็นของประชาชนมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความคิดเห็น สถานบันเทิงแบบครบวงจร

Abstract

This research aims to: 1) investigate public opinions regarding the establishment of comprehensive entertainment complexes, and 2) examine factors related to the public's opinions on the establishment of comprehensive entertainment complexes, categorized by gender, age, education level, occupation, and average monthly income. This utilized quantitative research methodology employing questionnaires as research tools. The sample consisted of 400 Thai citizens by purposive sampling. Statistical methods utilized in the research include frequency, percentage, mean, t-test, and F-test. The results indicated that public opinion on establishing the Entertainment Complex across seven aspects was generally high ($\bar{X}$= 3.96). When considering each aspect individually, the opinions were as follows: 1) Tourism Management ($\bar{X}$= 4.10) 2) Internal and external environment ($\bar{X}$= 3.96), 3) Management ($\bar{X}$= 3.97), 4) Economic impact ($\bar{X}$= 3.87), 5) Social impact ($\bar{X}$= 4.00), 6) Cultural impact

[1] สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยวและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Recreation Tourism and Sports Program, Faculty of Education, Silpakorn University) E-mail: patsaphon@trums.thonburi-u.ac.th

[2] หลักสูตรการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยวและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Recreation Tourism and Sports Program, Faculty of Education, Silpakorn University) E-mail: kheovichai_k@su.ac.th

* Corresponding e-mail: patsaphon@trums.thonburi-u.ac.th

($\bar{X}$= 3.96), and 7) Environmental impact ($\bar{X}$=3.92). In the comparison of factors correlated with public opinion toward the establishment of an Entertainment Complex, classified by personal factors, it was found that gender showed no difference in opinion. However, age, education level, occupation, and average monthly income exhibited statistically significant differences in opinion at the 0.05 level.

Keywords: Public Opinion, Entertainment Complex

วันที่รับบทความ 27 สิงหาคม 2566 : วันที่แก้ไขบทความ : 15 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 22 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งเริ่มตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2562 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยและการท่องเที่ยวโลกเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหยุดชะงัก ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และยังส่งผลให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเป็นอย่างมาก (Thailand Development Research Institute, 2021) ภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว อาทิ สายการบิน โรงแรม บริษัทนำเที่ยวและการท่องเที่ยว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมบริษัทข้ามชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการจัดนิทรรศการ (MICE) ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารและร้านค้า ล้วนแล้วแต่เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 20-22 ต่อ GDP แม้ว่าปัจจุบันรัฐบาลพยายามจัดหาและกระจายวัคซีนให้ครอบคลุมประชากรมากที่สุดเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ แต่ยังมีความเสี่ยงต่อการกลายพันธุ์ของไวรัส จึงไม่สามารถใช้เป็นหลักประกันได้ว่าจะสามารถควบคุมการระบาดให้อยู่ในวงจำกัด และยังคงส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการจัดเก็บรายได้ของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง (Polpirul et al., 2021) ในปี 2565 เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลง โดยในห้วงเวลาที่หลายฝ่ายมองหาแก่นแกนใหม่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย พลิกฟื้นการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ สร้างการท่องเที่ยวไทยให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงบนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและอยู่บนอุปทานที่เหมาะสม โลกหลังยุคโควิดจึงต้องมุ่งสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับประเทศจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น มุ่งสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (high value tourism) ใน 3 เรื่อง ทั้งมีมูลค่าสูงในเรื่องของเศรษฐกิจ มูลค่าสูงในเรื่องของสิ่งแวดล้อม และมูลค่าสูงในเรื่องของสังคม โดยอยู่บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีปริมาณนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม (optimum scale) (Nithiprapha, 2021)

25 พฤศจิกายน 2564 ที่รัฐสภา ในการประชุมสภาผู้แทนราษฎร มีนายสุชาติ ตันเจริญ รองประธานสภาผู้แทนราษฎร ในเวลานั้น เป็นประธานการประชุมพิจารณาญัตติด่วนการขอให้สภาผู้แทนราษฎรตั้งคณะกรรมาธิการวิสามัญพิจารณาศึกษาการเปิดสถานบันเทิงแบบครบวงจร เพื่อหาแหล่งรายได้ใหม่จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศ (Thairat Online, 2021) การพิจารณาศึกษาการสร้างสถานบันเทิงแบบครบวงจร (Entertainment Complex) ที่จะมีบ่อนกาสิโนถูกกฎหมายรวมอยู่ด้วย เพื่อหารายได้จากการท่องเที่ยวเข้าประเทศไทยในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจจากสถานการณ์โควิด-19 คณะกรรมาธิการฯ ได้รวบรวมศึกษาข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้วมีข้อเสนอให้ก่อสร้างสถานบันเทิงแบบครบวงจรในประเทศไทย ที่จะมีทั้งโรงแรมระดับ 5 ดาว ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ สถานเสริมความงาม สปา สวนสนุก สวนสัตว์ สนามกีฬาในร่มและกลางแจ้ง มีบ่อนกาสิโนถูกกฎหมายอยู่ในพื้นที่ร้อยละ 5 ของสถานบันเทิงแบบครบวงจร เป็นต้น (Manager Online, 2023) ในปี พ.ศ. 2564 คณะกรรมาธิการวิสามัญฯ ได้เสนอญัตติเกี่ยวกับการเปิดสถานบันเทิงและกาสิโนในประเทศไทย ในการประชุมสมัยสามัญประจำปีครั้งที่สอง ได้ยกตัวอย่างรายได้ของสถานบันเทิงแบบครบวงจรในต่างประเทศ ปี 2562 ดังต่อไปนี้ 1) มาเก๊า เป็นเมืองหลวงแห่งการพนันของโลก มีรายได้จากจากธุรกิจการพนันแซงหน้าลาสเวกัส สหรัฐอเมริกา มีรายได้จากธุรกิจการพนันมากกว่า 36,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 2)

ลาสเวกัส รัฐเนวาดา สหรัฐอเมริกา มหานครแห่งการพนันของโลก มีรายได้จากธุรกิจการพนันสูงถึง 6,590 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 3) สาธารณรัฐสิงคโปร์ อยู่ในพื้นที่ Marina Bay Sands เป็นสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเป็นจำนวนมาก โดยรัฐบาลสิงคโปร์จัดเก็บภาษีการพนันได้มากถึง 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีรายได้รวมจากธุรกิจการพนันสูงถึง 3,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 4) ราชอาณาจักรกัมพูชา มีกาสิโนทั้งหมดประมาณ 150 แห่ง มีหลายแห่งตั้งอยู่ใกล้ชายแดนไทย-กัมพูชา รวมถึงชายแดนเวียดนาม โดยกาสิโนบางแห่งเปิดให้บริการในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น กาสิโน Queenco ที่สีหนุวิลล์ ซึ่งเป็นกาสิโนที่ใหม่และใหญ่ที่สุด (The Secretariat of the House of Representatives, 2021)

สถานบันเทิงแบบครบวงจร (Entertainment Complex) เป็นความพยายามครั้งใหม่ของประเทศไทย ที่จะฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติหลังสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อส่งเสริมเพิ่มรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ การเปิดสถานบันเทิงแบบครบวงจรเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ที่จะสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การจัดเก็บภาษีจากธุรกิจสถานบันเทิงแบบครบวงจรต้องเอื้ออำนวยธุรกิจให้อยู่รอด ก่อให้เกิดการจ้างงานกับคนจำนวนมาก ประชาชนที่ได้รับการจ้างงานจึงจะสามารถจ่ายภาษีรายได้ทางตรงและมีการใช้จ่าย รวมถึงจ่ายภาษีทางอ้อมให้ประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งช่วยให้รัฐมีรายได้จากภาษีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และรัฐบาลสามารถนำภาษีนี้มาจ่ายในการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สาธารณสุข การศึกษา และการสังคมสงเคราะห์เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ประเทศไทยเกิดความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนต่อไป (The Secretariat of the House of Representatives, 2023)

การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเป็นการแสดงออกถึงความคิดเห็นของประชาชน มีบทความสำคัญในการสร้างความเข้าใจและประเมินสถานการณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรม และทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นคณะผู้วิจัยที่จะศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร ในมุมมองด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร นำมาซึ่งการสนับสนุนนโยบายของภาครัฐที่มีความต้องการที่จะจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจรเพื่อนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย และยังเป็นนโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร ผู้วิจัยได้ศึกษาตามทฤษฎีองค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวของ Wannathanom (2009) ตัวแบบพีโอแอลซี (POLC Model) ของ Kwanngen (2016) และ ผลกระทบจากการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคม 3) ด้านวัฒนธรรม และ 4) ด้านสิ่งแวดล้อม ของ Charumanee (1993) และ Warakulwit (2008)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) ประชากร (Population) ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยในปี 2565 ประเทศไทยมีประชากรที่อายุ 20 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 51,446,860 คน (National Statistical Office, 2023) และ 2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 มาตรา 16 กำหนดว่า “ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการให้ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี บริบูรณ์เข้าไปในสถานบริการระหว่างเวลาทำการ” (Entertainment Place Act, 1966) ดังนั้นจึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง คือ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (Krejcie & Morgan, 1970)

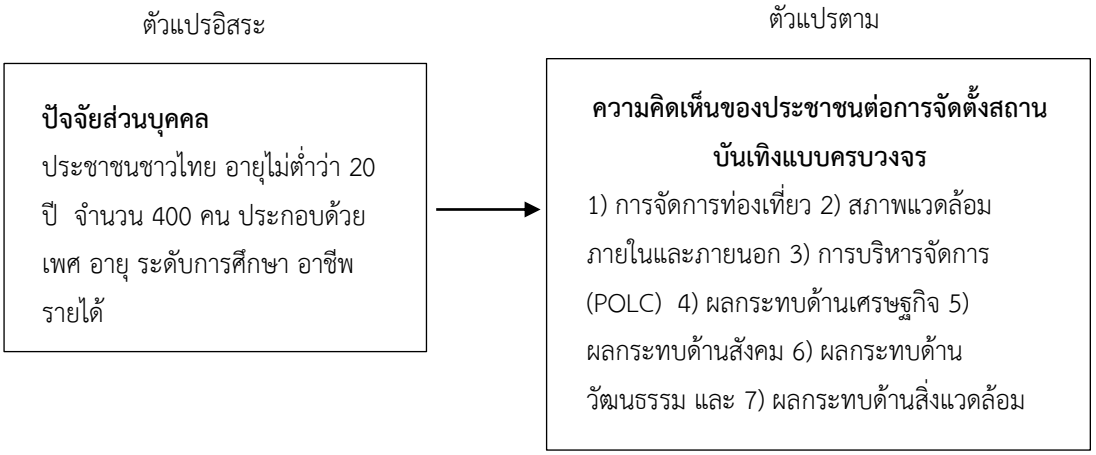
1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา

การสอบถามความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนมีนาคม 2566 ถึง เดือนมิถุนายน 2566

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยกับการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจรแตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 คำนิยามความหมายของสถาบันเทิงแบบครบวงจร

The Secretariat of The House of Representatives (2022) กล่าวถึง สถานบันเทิงแบบครบวงจร (Entertainment Complex) หมายถึง อาคารขนาดใหญ่หรือกลุ่มอาคารซึ่งประกอบด้วยห้องหรือส่วนต่าง ๆ สำหรับทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง ความเพลิดเพลิน ซึ่งอาจประกอบด้วยองค์ประกอบหลากหลาย เช่น โรงแรม ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ธนาคาร สวนสนุก กาสิโน การพนันออนไลน์ สนามกีฬา หอประชุมสำหรับการจัดงานแสดงต่าง ๆ การสิโน (Casino) หมายถึง สถานการพนันขนาดใหญ่และโอโถง มีการพนันหลายชนิด เช่น รูเล็ตต์ ไพ่ เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีองค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยว

Wannatanom (2009) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้หรือไม่จะต้องอาศัยองค์ประกอบ 6 ประการ ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวหมายรวมถึงผู้มาเยือนด้วย 2) สิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น 3) โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว 4) องค์กรภาครัฐ ซึ่งมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 5) องค์กรภาคเอกชน ที่ดำเนินธุรกิจภาคบริการอันหลากหลาย และ 6) เจ้าบ้านหรือประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยว

2.3 ทฤษฎีกระบวนการทางการจัดการ

Kwan-ngen (2016) หลักการจัดการองค์การ (management function) ในปัจจุบัน จะพิจารณารวมถึงการปฏิบัติหน้าที่ผู้จัดการองค์การที่ดี ซึ่งในปัจจุบันหน้าที่การจัดการจะมุ่งเน้น 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การนำ (leading) และการควบคุม (controlling) บางครั้งเรียกว่า ตัวแบบพีโอแอลซี

POLC Model) และ องค์ประกอบของทฤษฎี 4M เป็นหนึ่งในทฤษฎีการบริหารปัจจัยในกระบวนการผลิตที่จะต้องบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นตัวช่วยในการเพิ่มผลิตผลิตให้กับผู้ประกอบการ ประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัตถุดิบ (Material) และการจัดการ (Management)

2.4 ทฤษฎีผลกระทบการท่องเที่ยว

Charumanee (1993) กล่าวถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อมวลมนุษย์และสังคมโลก มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศ ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้น เกิดการฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของประเทศ ประชาชนในท้องถิ่นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ระบบโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคได้รับการพัฒนา สร้างความเจริญให้แก่เมืองที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ดี แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะส่งผลในด้านดี แต่ในทางกลับกันการท่องเที่ยวก็เป็นเสมือนดาบสองคม ที่เป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

Supsin (1990) ได้อธิบายความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่แสดงออกเพื่อให้ผู้อื่นได้สามารถที่จะเรียนรู้ตลอดจนสามารถที่จะประเมินค่าในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่งการลงความเห็นอาจจะเป็นไปในลักษณะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ Nakrit (1997) ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึก ความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการใช้สติปัญญา ความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมเป็นส่วนช่วยในการแสดงความคิดเห็น โดยมีปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ ระดับการศึกษา ความเชื่อ ประสบการณ์ และปัจจัยสิ่งแวดล้อม เช่น สื่อมวลชน กลุ่มสังคมที่มีอิทธิพล ข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ (Sutthisamphan, 1999)

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยในแต่ละขั้นตอนของการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม ข้อคำถามศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ด้านการจัดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ด้านการบริหารจัดการ และด้านผลกระทบจากการท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วย 1) ประชากร (Population) ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยในปี 2565 ประเทศไทยมีประชากรที่อายุ 20 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 51,446,860 คน (National Statistical Office, 2023) และ 2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 มาตรา 16 กำหนดว่า “ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการให้ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี บริบูรณ์เข้าไปในสถานบริการระหว่างเวลาทำการ” (Entertainment Place Act, 1966)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาเพื่อวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Items Congruence: IOC) (Sisa-at, 2013) โดยยึดเกณฑ์เฉลี่ยความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 ได้ค่าความสอดคล้องเท่ากับ 0.88 และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความน่าเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดถือได้ว่าแบบบสอบถามมีคุณภาพ และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อสอบถามความคิดเห็นของประชาชน เกณฑ์ในการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับวิธีตามของลิเคิร์ท (Sisa-at, 2013) โดยถือเกณฑ์การประเมินเป็นคะแนน ดังนี้ 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.51-4.50 หมายถึง มาก 3.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง 1.51-2.50 หมายถึง น้อย และ 1.00-1.50

น้อยที่สุด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบ t-test, F-test และรูปแบบตารางประกอบการบรรยายเชิงพรรณา

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74 มีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 65 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 73 และมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73 ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานบันเทิงแบบครบวงจรของกลุ่มตัวอย่ง ประชาชนมีความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของสถานบันเทิงแบบครบวงจร คิดเป็นร้อยละ 96 องค์ประกอบหรือธุรกิจที่อยากให้มีอยู่ในสถานบันเทิงแบบครบวงจร 3 อันแรก คือ ห้างสรรพสินค้าครบวงจร คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมาคือ กาสิโนถูกกฎหมาย คิดเป็นร้อยละ 74.3 และโรงแรมขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 64 ตามลำดับ สถานที่ที่เหมาะสมในการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจรคือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 47.5 ประชาชนส่วนมากมีความคิดเห็นว่าประเทศไทยมีความเหมาะสมในการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร คิดเป็นร้อยละ 85.3 และผลกระทบที่คาดว่าจะส่งผลต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจรคือด้านสังคม คิดเป็นร้อยละ 42.8 จากผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร จำนวน 400 คน พบว่า (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดสถานบันเทิงแบบครบวงจร จำแนกเป็นรายด้าน

ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร	ระดับความคิดเห็น $\bar{x}$	แปลผลระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ด้านการจัดการท่องเที่ยว	4.10	มาก	1
2. ด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก	3.96	มาก	4
3. ด้านการบริหารจัดการ	3.97	มาก	3
4. ด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจ	3.87	มาก	7
5. ด้านผลกระทบทางสังคม	4.00	มาก	2
6. ด้านผลกระทบทางวัฒนธรรม	3.96	มาก	4
7. ด้านผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม	3.92	มาก	6
รวมค่าเฉลี่ย	**3.96**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.96) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจัดการท่องเที่ยว ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.10) รองลงมา ด้านผลกระทบทางสังคม ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.00) และ ด้านการบริหารจัดการ ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.97) ตามลำดับ

4.2 การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

4.2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นในแต่ละด้าน พบว่า ความคิดเห็นทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลกระทบทางสังคมที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านการจัดการท่องเที่ยว	4.13	.21	4.08	.27	.164	.006*
2. ด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก	4.21	.18	3.87	.33	.000	.000*
3. ด้านการบริหารจัดการ	4.14	.21	3.91	.36	.000	.000*
4. ด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจ	4.01	.25	3.82	.38	.000	.000*
5. ด้านผลกระทบทางสังคม	4.01	.24	3.98	.26	.000	.382
6. ด้านผลกระทบทางวัฒนธรรม	4.02	.32	3.93	.40	.004	.044*
7. ด้านผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม	3.97	.28	3.90	.27	.001	.031*
รวม	**4.07**	**.24**	**3.93**	**.32**	**.024**	**.066**

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร ทั้ง 7 ประเด็น คือ 1) การจัดการท่องเที่ยว 2) สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก 3) การบริหารจัดการ 4) ผลกระทบทางเศรษฐกิจ 5) ผลกระทบทางสังคม 6) ผลกระทบทางวัฒนธรรม และ 7) ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้ (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 สรุปการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3.008	3	1.029	27.158	.000*
	ภายในกลุ่ม	15.011	396	.038		
	รวม	18.099	399			
2. ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2.357	3	.786	19.759	.000*
	ภายในกลุ่ม	15.743	396	.040		
	รวม	18.099	399			
3. อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5.178	3	1.726	52.899	.000*

เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ภายในกลุ่ม	12.921	396	0.033		
	รวม	18.099	399			
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.221	4	.555	13.810	.000*
	ภายในกลุ่ม	15.879	395	.040		
	รวม	18.099	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

1) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร จำแนกตามอายุ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นโดยรวมมีความแตกต่างกัน มีค่า (Sig.) เท่ากับ .000 ต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นโดยรวมมีความแตกต่างกัน มีค่า (Sig.) เท่ากับ .000 ต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นโดยรวมมีความแตกต่างกัน มีค่า (Sig.) เท่ากับ .000 ต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชาชนมีความคิดเห็นโดยรวมมีความแตกต่างกัน มีค่า (Sig.) เท่ากับ .000 ต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจรเปรียบเทียบกับสมมติฐานของการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจรแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านเพศที่ปฏิเสธสมมติฐาน (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร

สมมติฐาน	ผลสรุป
เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจรไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจรแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจรแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจรแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจรแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

5. อภิปรายผลการวิจัย

5.1 จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร ในภาพรวมความคิดเห็นของประชนเห็นด้วยต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 3.96) ประกอบด้วย

5.1.1 ด้านการจัดการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.10) ใช้ทฤษฎีองค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยว ของ Wannathanom (2009) คือ 1) นักท่องเที่ยว 2) สิ่งดึงดูดใจหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว 3) โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก 4) องค์กรภาครัฐ 5) องค์กรภาคเอกชน และ 6) เจ้าบ้านหรือประชาชนในท้องถิ่น ประชาชนส่วนมากเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านการจัดการท่องเที่ยว สถานบันเทิงแบบครบวงจรจะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางเข้าสู่ประเทศมากขึ้น และสามารถคัดกรองนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีให้เดินทางมายังประเทศไทยได้ โดยเห็นด้วยว่าศักยภาพของการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางมาเยือนและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายมีความดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเอื้อต่อการตัดสินใจเดินทาง เช่น สนามบินนานาชาติ รถไฟฟ้า ท่าเรือขนาดใหญ่ อีกทั้งประเทศไทยมีระบบกฎหมายที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับการจัดการสถานบันเทิงแบบครบวงจร โดยเห็นด้วยว่าสถานบันเทิงแบบครบวงจรจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ประกอบการที่เลือกลงทุนทำธุรกิจบริการที่สนับสนุนการท่องเที่ยว โดยประชาชนเห็นด้วยต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

5.1.2 ด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ($\bar{X}$ = 3.96) ด้านจุดแข็งและโอกาส ความคิดเห็นของประชาชนเห็นด้วยที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบจร มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้ารครบวงจร กาสิโนถูกกฎหมาย โรงแรมหรือรีสอร์ท ร้านอาหาร สวนสนุก และอื่น ๆ ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ เป็นโอกาสในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยหลังการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย การสร้างความร่วมมือกับอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการกระจายรายได้ ด้านจุดอ่อนและอุปสรรค ความคิดเห็นของประชาชนเห็นด้วยกับการที่มีกาสิโนถูกกฎหมายเป็นธุรกิจหนึ่งในสถานบันเทิงแบบครบวงจรจะส่งผลกระทบทางลบ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการติดการพนันส่งผลให้บุคคลและสังคมเสียหาย นอกจากนี้อาจจะส่งผลให้มีปัญหาที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสังคม เช่น อาชญากรรม ค้ามนุษย์ ฟอกเงินและธุรกิจผิดกฎหมาย เป็นต้น และอุปสรรคของการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจรคือ ประเทศคู่แข่งที่มีธุรกิจสถานบันเทิงแบบครบวงจรในโลกมีความแข็งแกร่งทางธุรกิจ และมีระบบการจัดการที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวอาจทำให้เกิดการแข่งขันสูงในแง่ของธุรกิจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ของ Ti-yao (2007) คือ ระดับของสภาพแวดล้อมภายนอกหรือกรอบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ต้องวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) แบ่งได้ดังนี้ คือ สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมและสังคม การเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของ Wongkiatrat et. al., (2005) การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยใดเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนที่บริษัทสามารถแสวงหาโอกาสทางธุรกิจและหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในอาจเรียกว่า การวิเคราะห์องค์กร เพื่อให้เข้าใจในทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร ทรัพยากร คือ สินทรัพย์ ความชำนาญ กระบวนการ ทักษะ หรือความรู้ที่สามารถควบคุมได้โดยองค์กร ทรัพยากรดังกล่าวจะนับเป็นจุดแข็งหากทรัพยากรนั้นสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ซึ่งเป็นความสามารถที่บริษัทสามารถทำได้ดีกว่าคู่แข่งขันอื่นในอุตสาหกรรม และทรัพยากรนั้นจะนับเป็นจุดอ่อนหากบริษัทบริหารจัดการด้อยกว่าคู่แข่งอื่นหรือไม่สามารถจะทำได้ดังคู่แข่ง

5.1.3 ด้านการบริหารจัดการ ($\bar{X}$ = 3.97) ความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจรเห็นด้วยกับการบริหารจัดการ (Management) โดยใช้ทฤษฎีกระบวนการจัดการ ตัวแบบพีโอแอลซี (POLC Model: Planning, Organizing, Leading, Controlling) และ ตัวแบบ 4M (Man, Money, Material, Management) ของ Kwan-ngen (2016) ประเมินความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งมีเห็นด้วยว่าควรมีการวางแผน (planing) ในการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจรทั้งจากผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญ ด้านการดำเนินงานและการบริหารจัดการ

(organizing/management) จะต้องมีความเป็นมาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว มีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน การจัดสรรทรัพยากรทั้งทางด้านมนุษย์ (Man) และวัสดุ (Material) และผู้นำ (leading) ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจรจะต้องมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ มีความเป็นไปได้สำหรับการลงทุน (Money) ของทั้งภาครัฐและผู้ประกอบที่สนใจ และการจัดเก็บภาษีจากสถานบันเทิงแบบครบวงจรเพื่อนำไปพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ

5.1.4 ด้านผลกระทบทางการท่องเที่ยว จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ความคิดของประชาชนเห็นด้วยกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ ($\bar{X}$ = 3.87) ของสถานบันเทิงแบบครบวงจรเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ส่งผลในการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ ก่อให้เกิดกระบวนการกระจายรายได้ให้กับส่วนอื่น ๆ ในภาคเศรษฐกิจ สอดคล้องกับทฤษฎีผลกระทบการท่องเที่ยวของ Warakulwit (2008) ประเทศที่แหล่งท่องเที่ยว เมื่อมีปริมาณนักท่องเที่ยวมากเท่าใด ก็ย่อมที่จะกระตุ้นและส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เติบโต เกิดการผลิตสินค้าและบริการเพื่อมารองรับนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปอย่างกว้างขวาง และทำให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ผลกระทบทางสังคม ($\bar{X}$ = 4.00) ประชาชนมีความเห็นด้วยกับสถานบันเทิงแบบครบวงจรที่จะส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ได้มีโอกาสเลือกงานที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ และเห็นด้วยว่าอาจจะส่งผลต่อปัญหาด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสังคม เช่น อาชญากรรม ยาเสพติด ค้ามนุษย์ ฟอกเงิน เป็นต้น สอดคล้องกับทฤษฎีผลกระทบการท่องเที่ยวของ Charumanee (1993) คือการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดงานใหม่ๆ สำหรับประชาชนในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และ Warakulwit (2008) ยังกล่าวว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนำมาซึ่งปัญหาทางสังคม ก่อให้เกิดสังคมที่แออัด และเป็นแหล่งแพร่กระจายของยาเสพติด และโรคติดต่อด้วย ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อผลกระทบทางวัฒนธรรม ($\bar{X}$ = 3.96) เห็นด้วยกับการมีสถานบันเทิงแบบครบวงจรจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน และอาจจะทำให้เกิดการบิดเบือนในวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีท้องถิ่น และการเปลี่ยนแปลงค่านิยม สอดคล้องกับ Warakulwit (2008) การท่องเที่ยวอาจทำให้เกิดการสูญเสียความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตน หากวัฒนธรรมนั้นถูกมองว่าเป็นสิ่งที่แปลกประหลาด หรือเป็นเพียงสิ่งบันเทิงเริงใจ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นอย่างรวดเร็ว ความคิดเห็นของประชาชนเห็นด้วยกับ ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 3.92) นักท่องเที่ยวที่มากขึ้นอาจจะส่งผลต่อความเสื่อมโทรมของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม เกิดมลภาวะทางน้ำ ทางอากาศ และทางเสียง เป็นต้น สอดคล้องกับ Charumanee (1993) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นจำนวนมาก เช่น สนามบิน ถนน ท่อระบายน้ำ ท่าเรือ สะพาน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมถึงโครงสร้างพิเศษ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวทำลายสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติของชุมชนลงอย่างรวดเร็ว ปัญหาเหล่านี้มักจะเกิดขึ้นกับชุมชนที่เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นจุดมุ่งหมายหลัก ภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร ส่งผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ทั้งทางด้านบวก และด้านลบ สอดคล้องกับ Charumanee (1993) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อมวลมนุษย์และสังคมโลก มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศ ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้น เกิดการฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของประเทศ ประชาชนในท้องถิ่นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ระบบโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคได้รับการพัฒนา สร้างความเจริญให้แก่เมืองที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว แต่ในทางกลับกันการท่องเที่ยวก็เป็นเสมือนดาบสองคม ที่เป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

5.2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าประชาชนที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Kongpua et al. (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัด

ปทุมธานีไม่แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นของประชาชนจำแนกตามปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Rongmee et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของเทศบาลตำบลบางกระทุ่ม อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเทศบาลตำบลบางกระทุ่ม อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยภาพรวมยังสอดคล้องกับ Phornprapa (2017) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการพนันและความคิดเห็นของประชาชนในประเทศไทยต่อสถานบันเทิงแบบครบวงจรรีสอร์ทกาสิโนในประเทศไทย พบว่า กลุ่มประชาชนเห็นด้วยกับการที่รัฐบาลจะอนุญาตให้มีการประกอบธุรกิจรีสอร์ทกาสิโนถูกกฎหมายในรูปแบบสถานบันเทิงครบวงจรในประเทศไทย เมื่อมีการเปิดรีสอร์ทกาสิโนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย จะทำให้รัฐมีรายได้จากการเก็บภาษีเพิ่มขึ้น ทำให้รัฐมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น ทำให้รัฐบาลมีรายได้ทางอ้อมจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันประชาชนเห็นถึงปัญหาเมื่อมีการประกอบธุรกิจรีสอร์ทกาสิโนถูกกฎหมายในรูปแบบสถานบันเทิงครบวงจร คือ ปัญหาอาชญากรรมอาจเพิ่มมากขึ้น การเกิดปัญหาการหย่าร้างและการฆ่าตัวตาย และการขัดต่อหลักศาสนาและทำให้ศีลธรรมเสื่อมลง

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

6.1.1 คณะกรรมาธิการวิสามัญพิจารณาศึกษาการเปิดสถานบันเทิงแบบครบวงจร (Entertainment Complex) นำเอาข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาถึงความเป็นไปได้เกี่ยวกับการเปิดสถานบันเทิงแบบครบวงจร

6.1.2 ให้รัฐนำเอาความคิดเห็นของประชาชนที่ได้ไปจัดทำเป็นข้อเสนอเชิงนโยบาย การมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร

6.1.3 ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงมหาดไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือหน่วยงานอื่น ๆ นำเอาข้อมูลไปสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความรู้ ความเข้าใจ ในการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร ให้กับประชาชนได้รับทราบข้อมูลและข้อเท็จจริงของการดำเนินงาน

6.2 การวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ของประชาชนต่อการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร เพื่อที่จะได้ทราบมุมมองที่หลากหลายครบทุกด้าน เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนา ปรับปรุงบริหารจัดการความเป็นไปได้ของการเปิดสถานบันเทิงแบบครบวงจรเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

6.2.2 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ข้อเสนอเชิงนโยบายแบบมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อให้มีแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการสถานบันเทิงแบบครบวงจร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับประชาชนเมื่อสามารถจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจรขึ้นมาได้สำเร็จ และสามารถสร้างความรับรู้ให้กับประชาชนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการจัดตั้งสถานบันเทิงแบบครบวงจร

7. เอกสารอ้างอิง

Charumanee, N. (1993). **Tourism and Tourism Industry Management**. Bangkok: O. S. Printing House.

Entertainment Place Act B.E. 2509. (1966, August 30). **Thai Government Gazette**. 83, (88), p. 626. Retrieved April 25, 2023, from https://multi.dopa.go.th/legal/news/cate6/view180

Kongpua, W and Waranonwanich, W. (2023). Opinions of the public regarding the human capital management of the Pathumthani Provincial Administration Organization. **Applied Research Journal Nort Bangkok University**, 2(1), 1-11.

Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Deucational and Psychological Measurement**, 30(3), 607-610.

Kwan-ngen, S. (2016). **Principle of Management**. Bangkok: Se-Education.

Manager online. (2023). The Commission to Support Legal Casinos will consider January 12 the establishment in Bangkok based on the Singapore model. **To play in the casino, Thais must have 5000,000 baht in their account**. Retrieved January 12, 2023, from https://mgronline.com/politics/detail/9660000002723#google_vignette

Nak-rit, T. (1997). **Comments on the promotion of police officers to the rank of contract officer: a case study of the Police Bureau Region 1**. [Master' thesis]. Kasetsart University.

National Statistical Office. (2023). **Number of Population form Registration by Age, Sex, Region, and Province: 2021-2022**. Retrieved January 12, 2023, from http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx

Nithiprapha, N. (2021*).* **Analysis of the Situation of MSMEs in Tourism Business in 2021 and trends in 2022**. Retrieved July 20, 2022, from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf

Phornprapa, K. (2017). Gambling and public opinion in the United States on the full range of entertainment, Canino resort in Thailand. **Veridian E-Journal Silpankorn University**, 10(2), 226-258.

Ponpirul, P. et. al. (2021). **A Study of COVID-19 Impacts for Economy Section and Thailand Tourism in 2020**. Retrieved June 21, 2022, from https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalEd.pdf

Rongmee, C & Wongwattanapong, K. (2021). A Study of public opinion on the Development of Cultural Tourism sites of Bang Krathum Subdistrict Municipality Bang Krathum District Phisanulok Province. **Journal of MCU Buddharanya Review**, 6(3), 122-132.

Sisa-at, B. (2013). **Statistic Methods for Research Volume 1**. 5 th ed. Bangkok: Siwiriyakanphim.

Subsin, J. (1997). **Students' opinions on the Bangkok governor's election: A case study of undergraduate students, Faculty of Social Sciences** [Master' thesis]. Kasetsart University.

Sutthisamphan, K. (1999). **Export agents' opinions on customs clearance in importing goods from overseas: A case study of imports at Bangkok Airport Customs Office**. [Master' thesis]. Kasetsart University.

Thailand Development Research Institute. (2021). **Analyzing the Impact of COVID-19 to the Tourism Business.** Retrieved June 21, 2022, from https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/

Thairat online. (2021). **MPs debate backing legal "Casino" Point the way to survive to earn money into the country**. Retrieved July 7, 2022, from https://www.thairath.co.th/news/politic/2250886

The Secretariat of The House of Representatives. (2021). **Supporting Documents Motions on the opening of integrated Entertainment Complex and Casinos in Thailand**. Retrieved May 3, 2022, from https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/viewer.php

_____. (2022). Results of the study Opening of a one-stop entertainment venue Collecting revenue and taxes from legal casino businesses and measures to prevent and solve illegal gambling problems. The epidemic of electronic gambling machines and online gambling. Retrieved May 3, 2022, from https://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/25motion_entertainment/ewt_dl_link.php?nid=341&filename=129

_____. (2023). Report of the results on the study of the opening of integrated Entertainment Complex. Collecting revenue and taxes from legal casino businesses and measures to prevent and solve illegal gambling problems. The epidemic of electronic gambling kiosks and online gambling. Retrieved April 27, 2023, from https://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/25motion_entertainment/download/article/article_20230427123435.pdf

Ti-yao, S. (2007). **Strategy Management**. Pathumtani: Thammasart University.

Wannathanom, C. (2009). **Tourism Industry**. Bangkok: Samlada.

Warakulwit, S. (2008). **Tourism Industry Orientation**. 4 th ed. Bangkok: Samlada.

Wongkiatrat, W, Suwanpakde, K, Parinyathanakul, P, Thanathikom, W, & Nukulwut-Opas, P. (2005). **Strategic Planning: The Art of Defining and Organizational Plan for Excellence**. Bangkok: Innographics.

แนวทางพัฒนาความสามารถทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันโดยการสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์: กรณีสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Guideline for Developing Marketing Capabilities of Petrol Stations by Building Brand Loyalty: the case of Bangchak Petrol Stations in Hat Yai District, Songkhla Province

วทัญญู รัศมิทัต (Vatanyoo Rasmidatta)[1]
พรรนภา สวนรัตนชัย (Phannapha Suanrattanachai)[2*]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากได้แก่ คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ได้แก่คุณค่าของตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความพึงพอใจและความไว้วางใจ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าของตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งสิ้นจำนวน 300 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก (2) คุณภาพการให้บริการอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าของตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก (3) คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก (4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก (5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก (6) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ คุณค่าของตราสินค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

---

[1] สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและการบัญชี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน (Department of Business Administration and Accountancy, Faculty of Liberal Arts and Sciences, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus) E-mail: vatanyoo.r@ku.ac.th

[2] สาขาวิชาธุรกิจระดับโลกและการสื่อสารดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) สถาบันการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (Department of International Business, Institute of International Studies, Ramkhamhaeng University) E-mail: suanphan29@outlook.com

* Corresponding e-mail: suanphan29@outlook.com

Abstract

In this study, the researcher studies (1) factors influencing the customers satisfaction of Bangchak petrol station, viz., service quality of Bangchak petrol station (2) factors influencing the customers brand equity of Bangchak petrol station, viz., service quality of Bangchak petrol station (3) factors influencing the customers trust of Bangchak petrol station, viz., brand equity and satisfaction of Bangchak petrol station (4) factors influencing the customers brand loyalty of Bangchak petrol station, viz., satisfaction and trust of Bangchak petrol station (5) a causal relationship model of the influences of service quality, brand equity towards satisfaction, trust and brand loyalty to Bangchak petrol station in Hat Yai District, Songkhla and empiral data. Researcher use quantitative empirical research investigation and employed a questionnaire as an instrument of research for collecting germane data. Using the quota sampling method, the researcher collected data from 300 customers of Bangchak petrol station in Hat Yai District, Songkhla. Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. In addition, the researcher employed the structural equation modeling (SEM) method in the further analysis of the data collected.

The research results found that (1) service quality positively influenced customers satisfaction of Bangchak petrol station. (2) service quality positively influenced customers brand equity of Bangchak petrol station. (3) brand equity positively influenced customers trust of Bangchak petrol station. (4) satisfaction positively influenced customers trust of Bangchak petrol station. (5) satisfaction positively influenced customers brand loyalty of Bangchak petrol station. (6) trust positively influenced customers brand loyalty of Bangchak petrol station.

Keywords: Service Quality, Brand Equity, Satisfaction, Trust, Brand Loyalty

วันที่รับบทความ 1 กันยายน 2566 **:** วันที่แก้ไขบทความ **:** 18 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ **:** 25 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

แนวทางพัฒนาความสามารถทางการตลาดในธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงมีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและมีผู้บริโภคใช้จำนวนมาก มีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Ministry of Energy, 2018) ภาพรวมของสถานการณ์แข่งขันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทผู้ค้าน้ำมันในประเทศไทยในช่วงระหว่างปี 2560-2564 พบว่า บริษัทบางจาก มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในอันดับรองจากผู้นำตลาดจาก (ค่าย ปตท.) และปัจจุบันบริษัทบางจากได้ถูก ผู้เล่นหน้าใหม่จาก (ค่ายพีที) มาแย่งส่วนแบ่งตลาดขึ้นมาเป็นอันดับสองรองจากผู้นำตลาด (Department of Energy Business, 2021) และปัญหาความผันผวนของราคาน้ำมันดิบส่งผลต่ออัตรากำไรจากการขายน้ำมันต่ำกว่าอัตรากำไรจากกลุ่มค้าปลีก ซึ่งเหตุผลสำคัญ

ที่ทำให้อัตรากำไรจากการขายน้ำมันต่ำนั้น มาจากโครงสร้างราคาน้ำมันในประเทศไทย ที่ประกอบด้วยต้นทุนสำคัญ ได้แก่ ราคาหน้าโรงกลั่น ภาษีสรรพสามิต ภาษีบำรุงเทศบาล กองทุนน้ำมันเชื่อเพลิง และกองทุนส่งเสริมเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน โดยราคาน้ำมันจะเคลื่อนไหวขึ้นลงเป็นไปตามกลไกของตลาดน้ำมันโลก ทำให้เป็นข้อจำกัดของการควบคุมต้นทุนของราคาน้ำมันที่จำหน่ายในประเทศ (Manun Siriwan, 2018) และแนวโน้มการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นความท้าทายอันสำคัญที่ค่ายบางจาก จะต้องเร่งศึกษาหากลยุทธ์เพื่อพัฒนาความสามารถทางการตลาดให้ได้ส่วนแบ่งตลาดที่เสียไปกลับคืนมา

จากปัจจัยและปัญหาที่กล่าวข้างต้น ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันต้องพยายามหาทางเพิ่มรายได้และกำไรเพื่อให้ธุรกิจยังคงดำเนินอยู่ต่อไป (Thompson, Strickland, & Gamble, 2010) ด้วยการเสริมธุรกิจบริการอื่น ๆ เพื่อดึงดูดและสนองความต้องการใช้บริการให้ครบวงจรแก่ผู้บริโภคด้วยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ความสามารถในการตอบสนองพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จึงเป็นโอกาสของสถานีบริการน้ำมันมีแนวโน้มปรับ “แพลตฟอร์ม” ให้ Non-Oil เข้ามาช่วยสร้างการเติบโตมากขึ้น จะเห็นได้ว่ามีรายได้ในส่วนของธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับน้ำมันมีบทบาทมากขึ้นเช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรักษารถ ศูนย์บริการล้างรถ ธุรกิจ Drive-Thru ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ และสถานีชาร์ตรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นต้น แต่จากลักษณะของแพลตฟอร์มธุรกิจที่เป็นไปแนวทางเดียวกันนี้ทำให้ลักษณะของการพัฒนาบริการที่เพิ่มขึ้นต่าง ๆ ในสถานีบริการน้ำมันแทบไม่มีความแตกต่างกันมากนักในสายตาผู้บริโภคซึ่งการส่งมอบบริการและการบริหารการตลาด (Michael E. Porter & James C. Collins., 2018) นั้นสำคัญ จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นปัญหาในทางการตลาดที่ผู้วิจัยสนใจและพิจารณาว่าเป็นสิ่งสำคัญที่น่าสนใจสำหรับทำธุรกิจและเล็งเห็นว่าอะไรที่จะมีอิทธิพลและเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับและแสดงออกด้วยการซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในลักษณะนี้ ในทางการตลาดเรียกว่า “ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์” จะช่วยทำให้การเติบโตของธุรกิจมีความยั่งยืนมากขึ้น

สถานีต้นแบบที่ผู้วิจัยสนใจสำหรับการศึกษาครั้งนี้คือ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากในเขตอำเภอหาดใหญ่ มีสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่หลายค่าย มีการแข่งขันสูงจากความพยายามให้บริการ Non-Oil ที่หลากหลาย มีร้านแบรนด์ดังมีชื่อเสียง (flagship store) มาเปิดเป็นจำนวนมากและอำเภอหาดใหญ่เป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ ทำให้ค่ายธุรกิจสถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ ให้ความสนใจมาเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก และพยายามหากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อพิจารณาทางด้านการเงินนอกจากระยะเวลาคืนทุนที่น้อยลงเป็นปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจแล้ว ในด้านการตลาดนั้น ปัจจัยสำคัญที่ไม่อาจมองข้ามได้ก็คือการเพิ่มจำนวนลูกค้าเพื่อให้ตอบโจทย์ทางด้านการเงินนั่นเอง ซึ่งนอกจากการเน้นไปที่การเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่แล้วยังต้องให้ความสำคัญต่อการรักษาลูกค้าเก่าด้วยเช่นกัน

ซึ่งความสำคัญต่อความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มาจากกลุ่มลูกค้าเก่า เมื่อพิจารณาอัตราส่วนของยอดขายสินค้าที่เกิดขึ้นจริงเปรียบเทียบกับการเข้ามาชมสินค้า (Conversion Rate) จะพบว่า ลูกค้าเก่าที่มีการซื้อซ้ำจะมี Conversion Rate สูงถึง 60-70% ในขณะที่ลูกค้าใหม่อยู่ที่ 5-20% (Paul Farris et.al., 2010) ซึ่งก็คือ ลูกค้าเก่ามักใช้จ่ายมากกว่าลูกค้าใหม่ อีกทั้งต้นทุนค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเก่าต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ถึง 5 เท่า ทำให้เกิดการบอกต่อง่ายขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเทคโนโลยีหรือบริการใหม่ ๆ ทำให้ธุรกิจเกิดความมั่นคงมากขึ้น เพิ่มยอดขาย และฐานลูกค้าได้ในอนาคต (Vatanyoo Rasmidatta, 2018) การสร้าง “ความภักดี” จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ลูกค้าเก่ามีความภักดียิ่งมากขึ้นเท่าไร การสร้างกำไรในระยะยาวก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น จากการศึกษา

งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความภักดีเป็นการที่ลูกค้าเก่ามีพฤติกรรมแสดงออกด้วยการแนะนำ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ยิ่งมากจะยิ่งสะท้อนถึงความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ที่มากขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นที่น่าสนใจต่อการเน้นความสำคัญไปที่การสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ อันเกิดจากคุณภาพการให้บริการ คุณค่าของตราสินค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่มาจากประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน การวิจัยในครั้งนี้จะช่วยสร้างโอกาสและแนวทางพัฒนาการสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้อย่างน่าสนใจในระดับหนึ่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ได้แก่ คุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากได้แก่ คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ คุณค่าของตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าของตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลากับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรสำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 300 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน ระหว่างเดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าของตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

สมมติฐานที่ 3: คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

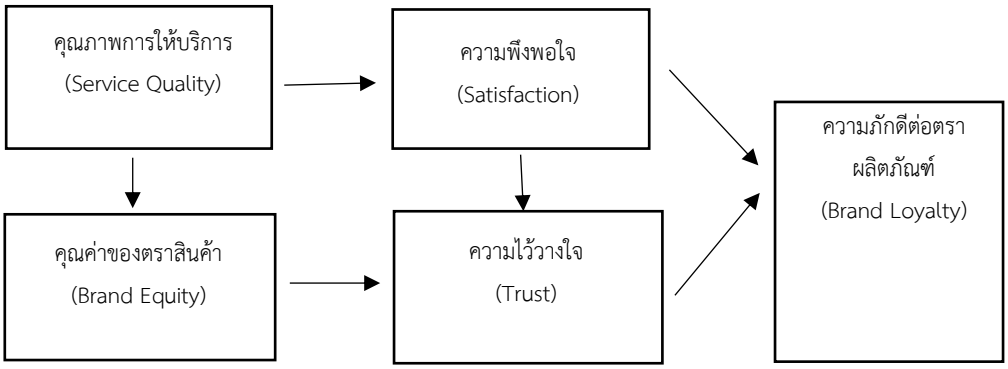
สมมติฐานที่ 4: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

สมมติฐานที่ 5: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

สมมติฐานที่ 6: ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวคิดที่อยู่ภายใต้กลุ่มทฤษฎีที่ใช้ในการสร้างความจงรักภักดี อันได้แก่ ตัวแปรด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ซึ่งมาจากแนวคิดของ David Aaker (1991) คุณภาพการให้บริการ มาจากแนวคิด Philip Kotler (2012) และการวัดความพึงพอใจมาจากแนวคิดของ Parasuraman, Ziethaml & Berry (1985) ซึ่งสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ความเชื่อมโยงกรอบแนวคิด

เส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของตัวแปรแต่ละปัจจัยโดยเริ่มจาก คุณภาพการให้บริการ (SVQ) มีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้า (BEQ) และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (SAT) และความไว้วางใจ (TRU) ซึ่งเป็นตัวแปรต้น ซึ่งตัวแปรต้นทั้งหมดจะส่งผลและมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (BLY) ที่เป็นตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีอิทธิพลต่อกันจะส่งผลทำให้การดำเนินธุรกิจมีความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

คุณภาพในการให้บริการ เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังจากธุรกิจ และต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะนำมาสู่ความพึงพอใจ ซึ่งคุณภาพการให้บริการเกิดจากการที่ธุรกิจส่งมอบการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค สามารถวัดหรือประเมินผลได้จากความคิดเห็นของผู้บริโภค (Kotler, Keller & Chernev, 2022; Chen & Hu, 2010; Barrutia & Gilsanz,2013; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 1988; Gronroos, 1982.)

2.1.1 อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจและคุณค่าของตราสินค้า

การให้บริการที่ดีเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่ส่งผลให้ตัวสินค้าหรือบริการมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นทั้งยังทำให้ลูกค้าได้รับความสุข เกิดความพึงพอใจและเกิดคุณค่าในสายตาลูกค้า ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการของเราอย่างเต็มใจ เกิดการยอมรับในตัวสินค้า และตราของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการมีการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและคุณค่าของตราสินค้า โดยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Kotler, Keller & Chernev, 2022; Purohit & Jain, 2022; Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W., 2019) และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าของตราสินค้า (Mohan, B. C., & Sequeira, A. H., 2016.; Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W., 2019) ซึ่งการศึกษาดังกล่าวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือในเชิงประจักษ์ จึงอนุมานได้ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและคุณค่าของตราสินค้า สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าของตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

2.2 คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity)

คุณค่าของตราสินค้า เป็นคุณลักษณะเฉพาะทางบวก ความรู้สึกซาบซึ้งทางใจ (ที่มากกว่าความรู้สึกสนใจและชื่นชอบ) ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้า หรือได้รับบริการที่ประทับใจ จนรู้สึกว่าตราสินค้าที่ตนรู้สึกซาบซึ้งมีความพิเศษกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งคุณค่าในส่วนนี้สามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคต่อตราสินค้า ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น (Aaker, 1991; Schiffman & Kanuk, 2012; Tores, 2020; Kotler, Keller & Chernev, 2022; Nam, Ekinci & Whyatt, 2011)

2.2.1 อิทธิพลของคุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อความไว้วางใจ

การเกิดคุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ทั้งทางด้านองค์กรและตัวผลิตภัณฑ์ โดยเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากองค์กรไปยังตัวผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงไปจนถึงพนักงานขายที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ตลอดจนตัวสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของตราสินค้า โดยทัศนคตินั้นส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าและบริการขององค์กร จากความสำคัญของคุณค่าของตราสินค้ามีการศึกษา พบว่ามีบทบาทสำคัญต่อความความไว้วางใจ (Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J., 2015; El Naggar, R. A. A., & Bendary, N., 2017; Diryana & Kumiawan., 2015) จึงอนุมานได้ว่าคุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

2.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นหนึ่งในเกณฑ์สำคัญที่ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในสหรัฐอเมริกาใช้ในการเปรียบเทียบสมรรถนะของธุรกิจ (Benchmark) ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ความรู้สึกด้านบวกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากความคาดหวังและได้รับสิ่งที่คาดหวังนั้นมาเติมเต็มความปรารถนาหรือสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำและเข้ารับการบริการในครั้งถัดไป (Kotler, Keller & Chernev, 2022; Hu et.al. 2011; Chang & Polonsky, 2012)

2.3.1 อิทธิพลของความพึงพอใจมีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดี

ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับหลังมีประสบการณ์จากสินค้าและบริการ โดยประเมินผลเปรียบเทียบผลได้จากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับ ดังนั้นการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าและบริการ พร้อมกับเกิดความภักดีในตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น มีโอกาสเกิดการซื้อซ้ำ การยอมรับในตัวสินค้าและบริการ และปรารถนาที่จะบอกต่อให้คนอื่นเกิดความรู้สึกเช่นนี้เหมือนกัน

จากความสำคัญของความพึงพอใจมีการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวว่า มีบทบาทสำคัญต่อความไว้วางใจ และความจงรักภักดี ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Leninkumar, V., 2017; de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C., 2018; Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H., 2018) และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี (Yang & Peterson, 2004; Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S., 2018; Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W., 2019; Moretta, T. A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G., 2019) จึงอนุมานได้ว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

สมมติฐานที่ 5: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

2.4 ความไว้วางใจ (Trust)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกัน ความไว้วางใจ เป็น ความเชื่อมั่น ความคาดหวัง และความวางใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และต่อองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบ และความจริงใจที่ธุรกิจมีต่อผู้บริโภค ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นต่อเมื่อความคาดหวังได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความใกล้ชิดและนำไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจ (Kotler, Keller & Chernev, 2022; Kim, 2008; Morgan & Hunt, 1994; Berry & Parazuraman, 1991)

2.5 ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty)

ความจงรักภักดี เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ สม่ำเสมอ แม้ว่าตราสินค้าของคู่แข่งจะนำเสนอสิ่งที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจต่อตราสินค้านั้น ๆ อีกทั้งยังรวมถึงทัศนคติที่ดีที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้า จะส่งผลในทางที่ดีต่อธุรกิจในอนาคตว่าสินค้าหรือบริการที่ออกมาใหม่จะได้รับการยอมรับแน่นอน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจะมีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ บอกต่อสินค้าหรือบริการให้กับคนที่รู้จัก ซึ่งเป็นการทำให้ธุรกิจมีโอกาสขายทั้งจากลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น (Kotler, Keller & Chernev, 2022; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Aaker, 1991; Kumar & Reinartz, 2006)

2.5.1 อิทธิพลของความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดี

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า จากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงไปจนถึงพนักงานขาย กล่าวคือทุกคนในองค์กรเป็นส่วนที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าและบริการอย่างมั่นใจ การซื้อซ้ำ การยอมรับในตัวสินค้าและบริการ มีการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี (Ying-Kai Liao,2015; Leninkumar V., 2017; Al-Maamari, Q. A. & Abdulrab M., 2017; Tabrani M. Amin M. & Nizam A., 2018) จึงอนุมานได้ว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6: ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model –SEM) โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณ โดย Golob (2003, p. 9) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม ลิสเรล โดยวิธีประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อยเป็น 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จากโมเดลสมการโครงสร้างของการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งสิ้นจำนวน 17 ตัวแปร ทำให้ขนาดตัวอย่างของการ

วิจัยครั้งนี้ จึงควรมีขนาดตัวอย่าง 15 x 17 = 255 คน เป็นอย่างน้อย แต่ผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างเผื่อไว้จำนวน 300 ตัวอย่าง

3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

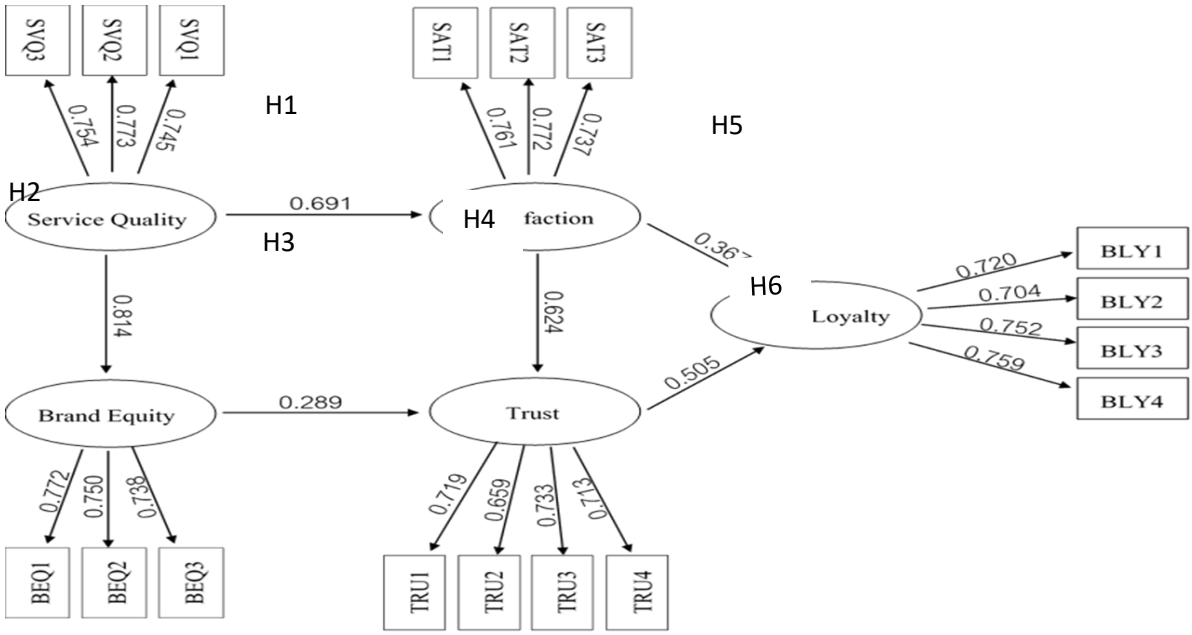
ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง โดยใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟ่าของ Cronbach ไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (corrected item-total correlation) ไม่ต่ำกว่า 0.30 (Field, 2009)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (reliability) ของมาตรวัด (n = 300)

มิติตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนกรายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	3	SVQ1 SVQ2 SVQ3	.647 .658 .643	.807
คุณค่าของตราสินค้า (BEQ)	3	BEQ1 BEQ2 BEQ3	.623 .649 .656	.796
ความพึงพอใจ (SAT)	3	SAT1 SAT2 SAT3	.655 .643 .640	.801
ความไว้วางใจ (TRU)	4	TRU1 TRU2 TRU3 TRU4	.637 .560 .626 .616	.798
ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (BLY)	4	BLY1 BLY2 BLY3 BLY4	.610 .610 .681 .680	.822

3.3 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

อิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ ต่อคุณค่าของตราสินค้า และความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยเส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของปัจจัยซึ่งประกอบด้วย คุณภาพในการให้บริการ (SVQ) คุณค่าของตราสินค้า (BEQ) ความพึงพอใจ (SAT) ความไว้วางใจ (TRU) ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (BLY) ดังแสดงตามภาพ



$$x^2 = 187.421\,, df = 113\,, \frac{x^2}{df} = 1.659, p - value = 0.00\,, RMSEA = 0.047\,,$$
$$GFI = 0.931\,, AGFI = 0.906$$

ภาพที่ 2 ภาพโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 61.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 33-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 54.3 สำหรับประเภทยานพาหนะที่ใช้เติมน้ำมัน พบว่า เป็นยานพาหนะประเภทรถเก๋ง ร้อยละ 39.7 นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนเงินที่เติมน้ำมันต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 300-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.7 ด้านประเภทน้ำมันที่เติม พบว่า ส่วนใหญ่เติมน้ำมันประเภท ดีเซล ร้อยละ 25.3 ส่วนใหญ่นิยมชำระเงินเป็นเงินสด ร้อยละ 73.3 รองลงมาบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 23.3 ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ พบเหตุผลที่น่าสนใจว่าใกล้แหล่งธุรกิจ/ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมามั่นใจในคุณภาพของน้ำมัน ร้อยละ 15.3 การให้บริการที่รวดเร็ว ร้อยละ 14.3 ทำเล ของสถานีบริการสะดวกโดดเด่น ร้อยละ 9.7 พนักงานให้บริการอัธยาศัยดี ร้อยละ 9.0 สำหรับบริการที่ใช้ในสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 16.3 และร้านกาแฟ จำนวน 38 คน ร้อยละ 12.7

4.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.691

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าของตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.814

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.289 และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.624

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.367 และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.505

วัตถุประสงค์ที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าสถิติไค–สแควร์ (x^2) มีค่าเท่ากับ 187.421 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 113 ค่าไค–สแควร์ (x^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.659 มีค่าความน่าจะเป็น $(p\ value)$ มีค่าเท่ากับ 0.00 ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.931 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.906 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.047

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นหลังปรับ (modified model) แสดงอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ซึ่งจากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตุได้ ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ พบว่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ต่อคุณค่าตราสินค้า (BEQ) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.814 รองลงมาคือระหว่าง คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.691 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างความภักดีในตราสินค้า (BLY) กับความไว้วางใจ (TRU) เท่ากับ 0.505 และรองลงมาคือ ความพึงพอใจ (SAT) เท่ากับ 0.367

5. การอภิปรายผล

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.691 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Lewis and Bloom (1983) กล่าวคือคุณภาพการให้บริการเกิดจากการที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างและส่งมอบบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับคาดหวังไว้ จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าของตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.814 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า และมีการจดจำในตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าของธุรกิจมีคุณค่ามากพอที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งถัดไป

คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.289 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวคือ คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าเป็นลักษณะที่แสดงถึง คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้

ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจ ช่วยรักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อตราสินค้าอื่นนั้น

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.624 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler et.al. (1993) ที่สรุปว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกทางบวกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลได้รับในระดับที่สอดคล้องกับสิ่งที่บุคคลหวังเอาไว้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.367 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Aaker (1991) และ Kotler et.al. (1993) ที่ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการใช้สินค้าและบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่น และเกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.505 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Berry & Parazuraman (1991), Morgan & Hunt (1994), Crotts & Turner (1999) กล่าวคือ ความไว้วางใจ (Trust) เป็นตัวชี้วัดผลสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าและมีความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อทางองค์กร และเมื่อองค์กรผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ออกมาใหม่ ผู้บริโภคจะเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆมีคุณภาพดังเช่นที่เคยรับรู้

ในบรรดาตัวแปรต้นทั้งสอง ได้แก่ คุณภาพของการให้บริการและคุณค่าของตราสินค้านั้น คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังจากการได้รับการให้บริการที่ดี การที่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ จะมีโอกาสประสบความสำเร็จในการสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มากกว่าการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ มากกว่าคุณค่าของตราสินค้า

6. ข้อเสนอแนะการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ปรับใช้คุณภาพการให้บริการ คุณค่าของตราสินค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ เพื่อเป็นการพัฒนาความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่มากขึ้นดังนี้

1. การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เช่น อบรมทักษะการให้บริการและความสำคัญของลูกค้าเพื่อยกระดับการให้บริการที่ดี สร้างทัศนคติด้านการบริการ อาทิ การพูดและใช้น้ำเสียงอย่างสุภาพ การเรียกรถเข้าช่องจอดที่ว่างเพื่อรับบริการเติมน้ำมัน การขอบคุณลูกค้าภายหลังรับบริการ การปรับปรุงความสะอาดของสถานที่ การให้บริการที่รวดเร็ว การแต่งกาย และมีการประชุมพนักงานบริการหน้าลานเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าทุกสัปดาห์ เพื่อลดความผิดพลาดหรือบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับสูงสุดต่อไป

2. การปรับปรุงคุณค่าของตราสินค้า ทั้งในรูปธรรมและนามธรรม ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้สัมผัส คุณค่าทางจิตใจ การกลับมาซื้อซ้ำ เช่น ต้องให้ความสม่ำเสมอ (consistence) ต่อการพัฒนาคุณภาพน้ำมันหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของบางจาก รวมถึงพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ลงทุนปรับปรุงสถานที่ให้มีความสวยงามอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันก็ต้องมีการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เห็นคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า และนึกถึงสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นลำดับแรก จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในระดับสูงสุดต่อไป

3. การปรับปรุงความพึงพอใจ เช่น กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว มีการจับเวลาในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย การจัดลำดับการรอคิว รวมถึงการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ นำรถเข้าช่องหัวจ่ายที่ว่าง สังเกตประเภทของรถยนต์ว่าเป็นรถยุโรปหรือรถญี่ปุ่น เพราะฝาถังน้ำมันจะอยู่คนละด้าน การวัดลมยาง เช็คหม้อน้ำรถยนต์ เป็นต้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพจากการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจากในระดับสูงสุดต่อไป

4. การปรับปรุงความไว้วางใจ เช่น มีสัญลักษณ์การตรวจสอบคุณภาพน้ำมัน ความปลอดภัยในห้องน้ำ หน้าร้านสะดวกซื้อ และบริเวณสถานีบริการ รวมถึงความปลอดภัยของหัวจ่าย และระบบดับเพลิง ระบบช่วยเหลือฉุกเฉินต่าง ๆ การปฐมพยาบาลเบื้องต้นจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่คาดฝัน ความถูกต้องของปริมาณน้ำมันและการคิดเงิน การส่งเสริมการขายที่ลูกค้าจะได้รับ การการแนะนำรักษาผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรจะได้รับจากคะแนนแต้มสะสม พนักงานมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจหรือเกิดความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจากในระดับสูงสุดต่อไป

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ จะมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นหากได้มีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับมิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal Equity) ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อบริการหรือประเภทธุรกิจต่าง ๆ ที่ให้บริการอยู่ภายในสถานีบริการ

7. เอกสารอ้างอิง

Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press,

Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: A study of four service sectors of Pakistan. **Sciences**, 8(2), 452-474. Retrieved October 20, 2022, from http://hrmars.com/hrmars_papers/Impact_of_Service_Quality,_Corporate_Image_and _ Perceived_Value_on_Brand_Loyalty_with_Presence_and_Absence_of_Customer_Satisfaction.pdf

Barrutia, J.M., & Gilsanz, A. (2013). Electronic service quality and value: do consumer knowledge-related resources mat-ter?. **Journal of Service Research**, 16(2), 231-246.

Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991). **Marketing Services: Competing through Quality**. New York:The Free Press.

Chang, Y. W., & Polonsky, M. J. (2012). The influence of multiple types of service convenience On behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. **International Journal of Hospitality Management**, 31(1), 107-118.

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.

Chen, P., & Hu, H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22(4), 535-551. Retrieved October 21, 2022, from https://doi.org/10.1108/09596111011042730

Crotts, John C.; Turner, Gregory B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 11, 116-123.

Department of Energy Business, Ministry of Energy. (2021). **Summary of fuel procurement and sales in 2021**. Retrieved October 15, 2022, from https://www.doeb.go.th/info/data/datadistribution/Year-2564.pdf

De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C. (2018). The brand experience extended model: a meta-analysis. **Journal of Brand Management**, 25(6), 519-535.

ELNaggar, R., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. **The Business and Management Review**, 9(2), 16–25.

Field. A.P. (2009). **Discovering statistics using SPSS**. (3 rd ed.). London: Sage.

Golob. (2003). Structural equation modeling for travel behavior research. **Transportation Research Part B: Methodological**, 37(1), 1-25.

Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. **European Journal of Marketing**, 16(7), 30-41. Retrieved October 20, 2022, from https://doi.org/10.1108/EUM0000000004859

Hair, J. F., Jr., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). **Multivariate data analysis**. 8 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumerbased chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. **International Journal of Hospitality Management**, 50, 84-93.

Hu Hsiu-Yuan, H. Cheng Ching-Chan, Chiu Shao-I, & Hong Fu-Yuan. (2011). A study of customer satisfaction, customer loyalty and quality attributes in Taiwans medical service industry. **African Journal of Business Management**, 5(1), 187-195.

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). **Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations**. New York: Maxwell Macmillan.

Kotler, P., Keller., K. L., & Chernev, A. (2022). **Marketing Management**. 16th ed. n.p.: Pearson Education.

Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 7(4), 450-465.

Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality, in Berry, L.L.,

Ministry of Energy, Energy Policy and Planning Office. (2018). **Project to study the state of competition. in the retail market of automotive fuel in Bangkok and its vicinity. Bangkok**. Retrieved October 15, 2022, From https://www.eppo.go.th/images/Infromation_service/procurement/2561/06_Jun/SLK-KLG-2561-06-07_4_TOR.pdf

Mohan, B. C., & Sequeira, A. H. (2016). The impact of customer-based brand equity on the

operational performance of FMCG companies in India. **IIMB Management Review**, 28(1), 13-19.

Moretta, T. A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. **Administrative Sciences**, 9(1), 1-21.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 58(3), 20–38. https://doi.org/10.2307/1252308

Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. **Annals of Tourism Research**, 38(3), 1009-1030.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **The Journal of Marketing**, 49(4), 41-50. https://doi.org/10.1177/002224298504900403.

_____. (1988). SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.

Paul Farris, Neil T Bendle, Phillip E Pfeifer & David J. Reibstien. (2010). **Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance**. 2 nd ed.. Wharton School Publishing.

Porter, M. E., & Collins, J. C. (2018). **HBR's 10 Must Reads : On Strategy** (Nattaya Sintrakarnpol, Tran.). Bangkok: Expernet.

Purohit, S., & Jain, A.K. (2020). Evolution of Fuel Retail in India Vis –a- vis India Customer: Shift in Consumer Behaviou. **International Journal of Management (IJM)**, 11(8), 199-207.

Rasmidatta, V. (2018). Factors Affecting the Use, Satisfaction, Net Benefits, and Word of Mouth of smart home users via smartphones in Bangkok Metropolis. **Business Administration and Economics Review**, 14(2), 42-57.

Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2012). **Consumer Behavior: A European Outlook**. 2 nd ed. New Jersey: Pearson Education.

Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in islamic banking relationships. **International Journal of Bank Marketing**, 36(5), 823-848.

Thompson, A., Strickland, A. J., & Gamble, J., (2010). **Crafting and Executing Strategy: The Quest for competitive advantage: concepts and cases**. New York: McGraw-Hill.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. **Psychology & Marketing**, 21(10), 799-822.

Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W. (2019). Modeling the Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Building Service Brand Equity. (n.d.). **International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)**,10(2). Retrieved October 21, 2022, from https://www.igi- global.com/gateway/ article/223888#pnlRecommendationForm

ภาวะการลงทุนในตราสารทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขาย ตราสารทุนของนักลงทุนภายในประเทศไทย

Equity Investment Climate and Factors Affecting the Trading of Equity Instruments by Investors Within Thailand

สุพิชชา โชติกำจร (Supitcha Chotikhamjorn)[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การลงทุนในตราสารทุนของนักลงทุนภายในประเทศผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายตราสารทุนของนักลงทุนภายในประเทศผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยวิธีดำเนินการวิจัยจะเป็นรูปแบบเชิงปริมาณ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2559 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2564 จำนวน 70 เดือน และใช้แบบจำลอง Autoregressive Distributed Lag ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า จำนวนนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหุ้น และจำนวนบัญชีหุ้นของนักลงทุนที่เปิดบัญชีผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2563 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2564 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายตราสารทุนของนักลงทุนภายในประเทศผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหุ้นไทย มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวกับมูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวกับมูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้น ในช่วงปัจจุบันที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากอยู่ในระดับต่ำ รัฐบาลควรส่งเสริมให้ประชาชนผู้ออมเงินหรือผู้ที่ต้องการนำเงินไปลงทุนหันมาเลือกลงทุนในตราสารทุนหรือหุ้นมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะทำให้เงินออมงอกเงยขึ้นแล้ว ยังเป็นการช่วยเพิ่มช่องทางการระดมเงินทุนให้แก่บริษัทเพื่อนำไปขยายธุรกิจภายในประเทศต่อไป

คำสำคัญ: ภาวะการลงทุน ตราสารทุน การซื้อขายตราสารทุน

Abstract

The research objectives were: (1) to examine the investment situation in mutual funds by domestic investors through the Stock Exchange of Thailand and (2) to study the factors influencing the trading of mutual funds by domestic investors through the Stock Exchange of Thailand. The research was conducted using a quantitative approach, utilizing monthly data from January 2016 to October 2021, totaling 70 months. The Autoregressive Distributed Lag model was employed to analyze the data.

The research findings revealed that the number of investors opening stock trading accounts and the number of stock accounts held by investors through the Stock Exchange of Thailand showed a continuously increasing trend from January 2019 to September 2021. Regarding the factors influencing the trading of mutual funds by domestic investors through the Stock Exchange of Thailand, it was

[1] สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ (Program in Economics, Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University) E-mail: supitcha.chot@pcru.ac.th

found that the Stock Exchange of Thailand's stock price index and the return rate from the market's dividend yield had a significant long-term positive relationship with the net value of stock trading by domestic investors in the same direction. Meanwhile, the interest rate for a 12-month fixed deposit exhibited a significant long-term inverse relationship with the net value of stock trading by domestic investors. Therefore, with the current low-interest rate environment, the government should encourage the public to consider investing more in mutual funds or stocks. This not only promotes savings and investment but also provides additional channels for capital mobilization for companies to expand their businesses within the country.

Keywords: Investment Climate, Equity Instruments, Trading in Equity Instruments

วันที่รับบทความ 2 กันยายน 2566 : วันที่แก้ไขบทความ : 16 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 22 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในยุคปัจจุบันเราไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่า ผู้คนส่วนใหญ่ได้หันมาให้ความสำคัญกับการเก็บออมเงินกันมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมไปถึงการมองถึงอนาคตในภายหน้าเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต จึงทำให้พ่อแม่และผู้ปกครองหลายคนได้เริ่มปลูกฝังให้ลูกหลานได้รู้จักการเก็บออมเงินตั้งแต่วัยเด็ก เพื่อที่จะได้รู้จักการวางแผนการเงินให้แก่ตัวเองในอนาคต นอกจากนี้ การออมเงินไม่ได้มีประโยชน์แค่เพียงทำให้บรรลุเป้าหมายตามแผนที่ได้วางเอาไว้ เช่น ออมเงินเพื่อที่จะซื้อรถ ซื้อบ้าน และเพื่อไปเที่ยวต่างประเทศเท่านั้น แต่เงินที่เก็บออมไว้ยังสามารถช่วยลดปัญหาสภาพคล่องจากการสะดุดของรายได้อีกด้วย (Krungthai Card Public Company Limited, 2020)

เมื่อพิจารณาตัวเลขการออมของคนไทยจากบัญชีเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ.2555 คนไทยมีบัญชีเงินฝากทุกประเภท รวมกันเป็นจำนวนทั้งสิ้น 80,807,846 บัญชี คิดเป็นจำนวนเงินฝากเท่ากับ 9,243,104 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 111,485,414 บัญชี ในเดือนกันยายน ปี พ.ศ.2564 และคิดเป็นจำนวนเงินฝากเท่ากับ 15,272,018 ล้านบาท โดยบัญชีเงินฝากของคนไทยได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 37.96 ในขณะที่จำนวนเงินฝากก็ได้เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 65.22 เช่นกัน (Bank of Thailand, 2021) สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยในปัจจุบันมีพฤติกรรมการออมที่เพิ่มขึ้นกว่าในอดีต แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าคนไทยจะมีการออมเงินที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นของจำนวนบัญชีเงินฝาก และจำนวนเงินฝากในธนาคารพาณิชย์ กลับพบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา มีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน (สูงสุด) ในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ.2555 มีค่าเท่ากับร้อยละ 3 ลดลงเป็น ร้อยละ 2 ในเดือนกันยายน ปี พ.ศ.2560 และได้ลดลงเป็น ร้อยละ 1.1 ในเดือนกันยายน ปี พ.ศ.2564 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การออมเงินไว้ในบัญชีเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันได้รับผลตอบแทนที่น้อยมากหากเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับจากในอดีต (Bank of Thailand, 2021) ดังนั้น การลงทุนในตราสารทุนหรือหุ้นจึงเป็นทางเลือกของการลงทุนรูปแบบหนึ่งที่จะทำให้เงินออมของผู้ที่ออมเงินหรือนักลงทุนงอกเงยขึ้น หากพิจารณาอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหุ้นไทย (Market Dividend Yield) ในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมา ตั้งแต่เดือนตุลาคม ปี พ.ศ.2560 ถึงเดือนกันยายน ปี พ.ศ.2563 พบว่า ตลาดหุ้นไทยมีอัตราผลตอบแทนเงินปันผลเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 3.17 ในขณะที่อัตราผลตอบแทนเงินปันผลของหุ้นไทย 30 ตัว ที่มีอัตราผลตอบแทนสูง หรือที่เรียกว่า SETHD (Set High Dividend 30 Index) ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 5.21 (The Stock Exchange of Thailand, 2021) แสดงให้เห็นว่า การลงทุนในตราสารทุนหรือหุ้นให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการฝากเงินไว้ในธนาคารพาณิชย์

จากงานศึกษาที่ผ่านมา พบงานของ Poonsateansup, N. (2021) ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก จะส่งผลกระทบต่อการลงทุนในหลักทรัพย์หรือหุ้น และยังพบงานของ Thanachart Capital Public Company Limited (2019) ที่พบว่า ตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจ เช่น อัตราเงินเฟ้อ จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการลงทุนในหุ้นหรือหลักทรัพย์ภายในประเทศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาภาวะการลงทุนในตราสารทุนหรือหุ้นของนักลงทุนภายในประเทศผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์การออมหรือการลงทุนในตราสารทุนหรือหุ้นของคนไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันอยู่ในระดับที่ต่ำ และช่วงของการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งจะนำมาสู่การเสนอแนะแนวทางในการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ผู้ออมเงินหรือนักลงทุนผ่านการลงทุนในตราสารทุนหรือหุ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มช่องทางในการระดมเงินทุนให้แก่บริษัทเพื่อนำไปขยายธุรกิจ ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพให้แก่ประชาชนในประเทศ และสามารถต่อยอดเศรษฐกิจไทยให้เติบโตในระยะยาวได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์การลงทุนในตราสารทุนของนักลงทุนภายในประเทศผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายตราสารทุนของนักลงทุนภายในประเทศผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

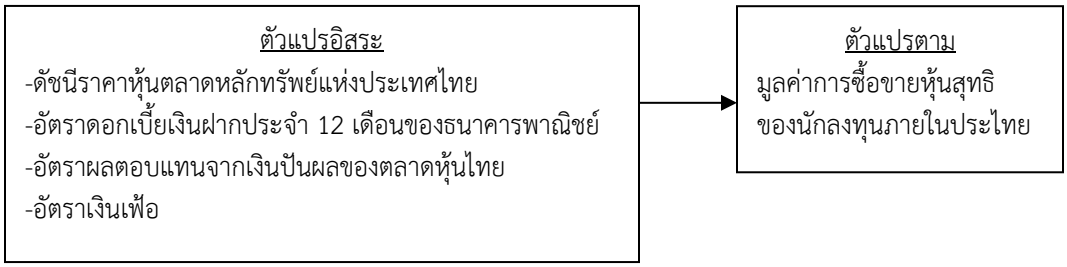
1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาการลงทุนในตราสารทุนหรือหุ้นของนักลงทุนรายย่อยภายในประเทศจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างและระยะเวลา โดยจะใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2564 จำนวนทั้งสิ้น 70 เดือน จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย และกระทรวงพาณิชย์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายตราสารทุนของนักลงทุนภายในประเทศ และจะใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2563 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2564 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาสถานการณ์การลงทุนในตราสารทุนของนักลงทุนภายในประเทศ

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร จะประกอบไปด้วย ตัวแปรมูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศไทย ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ของธนาคารพาณิชย์ อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหุ้นไทย และอัตราเงินเฟ้อ

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในตราสารทุนหรือหุ้นที่ผ่านมา จะใช้มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศไทย (มูลค่าการซื้อ – มูลค่าการขาย) เป็นตัวแปรตาม และจะใช้ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET index) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ของธนาคารพาณิชย์ อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหุ้นไทย (Market Dividend Yield) และอัตราเงินเฟ้อ เป็นตัวแปรอิสระ โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การลงทุน หมายถึง กระบวนการที่ผู้ลงทุนเลือกที่จะชะลอการใช้จ่ายในวันนี้เพื่อสร้างความมั่งคั่งให้เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการซื้อหลักทรัพย์หรือตราสารทางการเงินประเภทต่าง ๆ เช่น ตราสารหนี้ ตราสารทุน หรือด้วยวิธีการอื่น ๆ โดยมุ่งหวังเพื่อให้ได้รับกระแสเงินสดจากการลงทุนนั้น ๆ เช่น การได้รับเงินปันผล หรือมูลค่าของหลักทรัพย์ หรือตราสารทางการเงินที่ได้ลงทุนไปนั้นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้คุ้มกับต้นทุนค่าเสียโอกาส และเพื่อชดเชยอำนาจซื้อที่สูญเสียไปอันเนื่องมาจากภาวะเงินเฟ้อ รวมทั้งเพื่อชดเชยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุนในหลักทรัพย์หรือตราสารทางการเงิน ตลอดช่วงระยะเวลาที่ลงทุน (The Stock Exchange of Thailand, 2009)

จากงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในตราสารทุนหรือหุ้นที่ผ่านมา พบว่า จะใช้มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศไทย (มูลค่าการซื้อ – มูลค่าการขาย) เป็นตัวแปรตาม เนื่องจากมูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศจะสะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์การลงทุนภายในประเทศของตลาดหลักทรัพย์โดยรวม และแสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวหรือปริมาณการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Thanachart Capital Public Company Limited, 2019) โดยสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดว่าตลาดหลักทรัพย์มีสภาพคล่องหรือมีความสามารถในการซื้อขายหรือเปลี่ยนมือหลักทรัพย์ว่ามีปริมาณมากน้อยเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Sangsuriyaroj, T., Khositkulporn, P. and Khachayut, S. (2020) ที่ใช้ตัวแปรมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ลงทุนรายย่อยภายในประเทศ เป็นตัวแปรตาม

ในส่วนตัวแปรอิสระหรือตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อการซื้อขายตราสารทุนหรือหุ้นนั้น จากงานศึกษาที่ผ่านมาพบงานของ Sangsuriyaroj, T., Khositkulporn, P. and Khachayut, S. (2020) ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะมีผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ลงทุนรายย่อยภายในประเทศ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Teerachotthanakul, S. (2010) ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีผลทำให้มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนต่างประเทศผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และยังพบงานของ Poonsateansup, N. (2021) และงานของ Boonyapongchai, S. (2016) ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย จะส่งผลกระทบต่อการลงทุนในหลักทรัพย์หรือหุ้น อีกทั้ง ยังพบงานของ Meun Khao, P. and Rujithamrongkul, K. (2013) ที่พบว่า การเพิ่มขึ้นของดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์ จะมีผลทำให้ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังพบงานของ Thanachart Capital Public Company Limited (2019) ที่พบว่า ตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจ เช่น อัตราเงินเฟ้อ จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการลงทุนในหุ้นหรือหลักทรัพย์ภายในประเทศ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายตราสารทุนของนักลงทุนภายในประเทศ ส่วนการศึกษาสถานการณ์การลงทุนในตราสารทุนของนักลงทุนภายในประเทศจะ

วิเคราะห์ด้วยการศึกษาและสังเคราะห์จากเอกสาร และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 การศึกษาสถานการณ์การลงทุนในตราสารทุนของนักลงทุนภายในประเทศ จะใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายเดือน ซึ่งประกอบไปด้วย มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศไทย ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และจำนวนลูกค้าที่เปิดบัญชีหุ้นภายในประเทศไทย

3.1.2 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายตราสารทุนของนักลงทุนภายในประเทศ จะใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายเดือน ซึ่งประกอบไปด้วย มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประไทย เป็นตัวแปรตาม และใช้ข้อมูลตัวเลขดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ของธนาคารพาณิชย์ อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหุ้นไทย และอัตราเงินเฟ้อ เป็นตัวแปรอิสระ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลตัวเลขของตัวแปรต่างๆ จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series) รายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2559 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2564 จำนวนทั้งสิ้น 70 เดือน ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรมูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศไทย ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหุ้นไทย จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3.2.2 ตัวแปรอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ของธนาคารพาณิชย์ จะใช้ข้อมูลอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ของธนาคารพาณิชย์ (สูงสุด) จากธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand, 2021)

3.2.3 ตัวแปรอัตราเงินเฟ้อ จะใช้ข้อมูลอัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน จากสำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (Bureau of Trade and Economic indices Ministry of Commerce Thailand, 2021)

3.3 บบจำลองที่ใช้ในการวิจัย

จากงานศึกษาที่ผ่านมา พบงานของ Teerachotthanakul, S. (2010) และงานของ Boonyapongchai, S. (2016) รวมถึงงานของ Sangsuriyaroj, T., Khositkulporn, P. and Khachayut, S. (2020) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยอาศัยแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนั้น แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบจำลองเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

$$\mathrm{TDV_t} = \beta_0 + \beta_1(\mathrm{SET_t}) + \beta_2(\mathrm{INT_t}) + \beta_3(\mathrm{DIV_t}) + \beta_4(\mathrm{INF_t}) + \varepsilon_t$$

โดยที่ TDV คือ มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศไทย (ล้านบาท)
SET คือ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
INT คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ของธนาคารพาณิชย์ (ร้อยละ/ปี)
DIV คือ อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหุ้นไทย (ร้อยละ/ปี)
INF คือ อัตราเงินเฟ้อ (ร้อยละ)
ε คือ ค่าคลาดเคลื่อน
$\beta_0 - \beta_4$ คือ ค่าพารามิเตอร์
t คือ เดือนมกราคม 2559, กุมภาพันธ์ 2559, มีนาคม 2559,..,ตุลาคม 2564

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การลงทุนในตราสารทุนของนักลงทุนภายในประเทศ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายตราสารทุนของนักลงทุนภายในประเทศในครั้งนี้ ได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา โดยลักษณะของข้อมูลอนุกรมเวลาจะประกอบไปด้วย ข้อมูล

ปัจจุบันและข้อมูลในอดีต ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กันเอง จึงทำให้ข้อมูลมักจะไม่นิ่ง (Non-Stationary) กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยและค่าความแปรปรวนจะมีค่าไม่คงที่เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งหากนำข้อมูลที่ไม่นิ่งมาทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการถดถอย (Regression) ก็จะทำให้แบบจำลองเกิดปัญหาความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริง (Spurious Regression) (Granger and Newblod, 1974) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องนำเอาข้อมูลในแต่ละตัวแปรมาทดสอบความนิ่ง (Unit Root Test) ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ จะใช้วิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) ในการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Bunrueang, K. and Chaitip, P, 2011) ซึ่งแสดงได้ดังนี้

$$\Delta x_t = \alpha + \beta t + \gamma x_{t-1} + \sum_{i=1}^{P} \emptyset \Delta x_{t-1} + \varepsilon_i$$

โดยที่ x_t คือ ข้อมูลตัวแปร ณ เวลา t
x_{t-1} คือ ข้อมูลตัวแปร ณ เวลา t-1
$\alpha, \beta, \gamma, \emptyset$ คือ ค่าพารามิเตอร์
t คือ ค่าแนวโน้ม
ε_t คือ ค่าความคลาดเคลื่อนเชิงสุ่ม

และสมมติฐานที่ใช้ทดสอบความนิ่งของข้อมูล คือ

$H_0: \gamma = 0$ (ข้อมูลมีลักษณะไม่นิ่ง)
$H_1: \gamma < 0$ (ข้อมูลมีลักษณะนิ่ง)

ทั้งนี้ ในกรณีที่ข้อมูล x_t มีความนิ่ง จะสามารถเขียนได้ว่า x_t มีคุณสมบัติ Integrated ที่ลำดับศูนย์ (Integrated of Order 0) หรือ I(0) แต่ถ้าหากว่า x_t มีความไม่นิ่ง แต่พบว่า ผลต่างลำดับที่หนึ่งของ x_t (Δx_t) มีความนิ่ง ก็จะสามารถเขียนได้ว่า x_t มีคุณสมบัติ Integrated ที่ลำดับหนึ่ง (Integrated of Order 1) หรือ I(1) และถ้าหากผลต่างลำดับที่หนึ่งของ x_t (Δx_t) มีความไม่นิ่ง แต่พบว่า ผลต่างลำดับที่สองของ x_t $(\Delta^2 x_t)$ มีความนิ่ง ก็จะสามารถเขียนได้ว่า x_t มีคุณสมบัติ Integrated ที่ลำดับสอง (Integrated of Order 2) หรือ I(2) (Pummarin, K. and Rangkakulnuwat, P, 2018)

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว จะวิเคราะห์ด้วยวิธี Autoregressive Distributed Lag หรือ ARDL Bounds Test ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวข้อมูลอนุกรมเวลาในแต่ละตัวแปรที่มีความนิ่งในระดับที่แตกต่างกันได้ (Pesaran and Smith, 2001; Narayan, 2005) ทั้งนี้ รูปแบบของแบบจำลอง ARDL สามารถเขียนให้อยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์ร่วมกันกับแบบจำลอง Error Correction Model (ECM) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงพลวัตในระยะสั้น ซึ่งมีลักษณะดังนี้ (Bunrueang, K, and Chaitip, P, 2011; Untong, A, 2012; Nittayakamolphun, P., 2022)

$$\Delta y_t = \alpha + \sum_{i=0}^{p} \beta \Delta x_{t-i} + \sum_{i=1}^{q} \gamma \Delta y_{t-i} - \lambda ECM_{t-1} + \varepsilon_t$$

โดยที่ $ECM_{t-1} = y_{t-1} - \hat{\beta} x'_{t-1}$
y_t คือ ตัวแปรตาม
x_t คือ ตัวแปรอิสระ
α, β, γ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ในระยะสั้น
λ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ในระยะยาว
ε_t คือ เงื่อนไขข้อผิดพลาดแบบสุ่ม

และสมมติฐานที่ใช้ทดสอบว่า ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในแบบจำลองมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวต่อกันหรือไม่นั้น สามารถแสดงได้ดังนี้

$H_0: \lambda = 0$ (ไม่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว)
$H_1: \lambda \neq 0$ (มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว)

ทั้งนี้ การทดสอบดังกล่าวจะใช้ค่าสถิติ F (F-Statistics) และจะใช้ค่าวิกฤตจากตาราง Pesaran ซึ่งมีอยู่สองค่า เรียกว่า ค่าวิกฤตขอบเขตบน (Upper Critical Bound) และค่าวิกฤตขอบเขตล่าง (Lower Critical Bound) ซึ่งหากว่าค่าสถิติ F สูงกว่าค่าวิกฤตขอบเขตบน ก็จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (สรุปว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว) แต่ถ้าค่าสถิติ F ต่ำกว่าค่าวิกฤตขอบเขตล่างก็จะยอมรับสมมุติฐานหลัก (สรุปว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว) แต่หากค่าสถิติ F อยู่ระหว่างค่าวิกฤตขอบเขตบนกับค่าวิกฤตขอบเขตล่าง ก็จะไม่สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวต่อกันหรือไม่ (Pesaran and Smith, 2001)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 สถานการณ์การลงทุนในตราสารทุนของนักลงทุนภายในประเทศผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์การลงทุนในตราสารทุนหรือหุ้นของนักลงทุนภายในประเทศผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2563 ถึงเดือนกันยายน ปี 2564 ดังตารางที่ 1 พบว่า จำนวนนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหุ้นผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนมกราคม ปี 2563 มีจำนวนนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหุ้น จำนวน 1,272,402 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 1,581,295 ราย ในเดือนมกราคม ปี 2564 และได้เพิ่มขึ้นเป็น 2,064,552 ราย ในเดือนกันยายน ปี 2564 ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 62.26 (เทียบกับเดือนมกราคม ปี 2563) สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจุบันได้มีนักลงทุนรายใหม่ที่หันมาสนใจลงทุนในตราสารทุนหรือหุ้นมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ยังพบอีกว่า จำนวนบัญชีหุ้นของนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหุ้นผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนมกราคม ปี 2563 มีจำนวนบัญชีซื้อขายหุ้น จำนวน 2,798,738 บัญชี เพิ่มขึ้นเป็น 3,712,378 บัญชี ในเดือนมกราคม ปี 2564 และได้เพิ่มขึ้นเป็น 4,957,440 บัญชี ในเดือนกันยายน ปี 2564 ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 77.13 (เทียบกับเดือนมกราคม ปี 2563) ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของนักลงทุนรายใหม่ และจำนวนบัญชีซื้อขายหุ้นของนักลงทุนที่เพิ่มขึ้นอาจเป็นผลมาจากการที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของสถาบันการเงินในปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำ (อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ของธนาคารพาณิชย์ (สูงสุด) ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2563 ถึงเดือนกันยายน ปี 2564 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 0.5) (Bank of Thailand, 2021) จึงทำให้บุคคลทั่วไปที่มีเงินออมหรือนักลงทุนหันมาสนใจลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินที่คาดว่าจะให้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น ประกอบกับในช่วงเวลาดังกล่าวได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 มาตรการล็อกดาวน์ได้ส่งผลกระทบทำให้คนต้องกักตัวอยู่บ้าน ทำงานที่บ้าน (Work from Home) ทำให้คนคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น (เช่น การเรียนการสอนออนไลน์ การหาข้อมูลออนไลน์ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น) อีกทั้ง การเปิดบัญชีซื้อขายหุ้นในปัจจุบันก็ทำได้อย่างรวดเร็วและง่ายกว่าในอดีต จึงเป็นตัวเร่งที่ทำให้มีจำนวนผู้ลงทุนในตราสารทุนหรือหุ้นเพิ่มขึ้น (Thai Civil Rights and Investigative Journalism, 2021)

นอกจากนี้ หากพิจารณาดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET index) หรือดัชนีหุ้นไทยในช่วงที่ผ่านมา พบว่า ดัชนีหุ้นไทยปรับตัวลดลงต่ำสุดเมื่อเดือนมีนาคม ปี 2563 ที่ระดับ 1,125.86 ซึ่งเป็นผลมาจากความกังวลของนักลงทุนเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดทั่วโลกของโรคโควิด 19 รวมทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดในประเทศไทย (โดยตลาดหลักทรัพย์ได้หยุดทำการซื้อขายโดยอัตโนมัติเป็นการชั่วคราว หรือเรียกว่า Circuit Breaker ในวันที่ 13 มีนาคม 2563 เนื่องจากภาวะตลาดหุ้นมีความผันผวนอย่างรุนแรง และราคาหุ้นรายตัวเปลี่ยนแปลงลดลงเป็นอย่างมาก) (Bualuang Securities Public Company Limited, 2021; Stock Radar, 2021) แต่อย่างไรก็ตาม ดัชนีหุ้นไทยก็ได้ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ชะลอตัวลง จากเดิมที่ระดับ 1,125.86 เมื่อเดือนมีนาคม ปี 2563 เป็น 1,466.98 ในเดือนมกราคม ปี 2564 และเพิ่มขึ้นเป็น 1,605.68 ในเดือนกันยายน

ปี 2564 ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 42.62 (เทียบกับเดือนมีนาคมปี 2563) โดยมีมูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศ เท่ากับ 2,809.45 ล้านบาท ในเดือนกันยายน ปี 2564

ตารางที่ 1 สถานการณ์การลงทุนของนักลงทุนภายในประเทศผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ.2563 ถึงเดือนกันยายน ปี พ.ศ.2564

เดือน/ปี	จำนวนนักลงทุนที่เปิดบัญชีหุ้น (ราย)	จำนวนบัญชีหุ้นของนักลงทุน (บัญชี)	มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศ (ล้านบาท)	ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET index) (จุด)
ม.ค./2563	1,272,402	2,798,738	30,464.57	1,514.14
มี.ค./2563	1,313,177	2,922,137	42,635.83	1,125.86
มิ.ย./2563	1,399,208	3,168,373	13,083.80	1,339.03
ก.ย./2563	1,446,520	3,321,736	33,737.22	1,237.04
ธ.ค./2563	1,506,068	3,513,997	18,305.44	1,449.35
ม.ค./2564	1,581,295	3,712,378	27,868.51	1,466.98
มี.ค./2564	1,785,864	4,204,524	-9,608.74	1,587.21
มิ.ย./2564	1,964,146	4,670,287	9,824.98	1,587.79
ก.ย./2564	2,064,552	4,957,440	2,809.45	1,605.68

ที่มา: The Stock Exchange of Thailand (2021)

หมายเหตุ: 1. จำนวนนักลงทุนที่เปิดบัญชีหุ้น คือ จำนวนนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหุ้นโดยไม่นับซ้ำราย
2. มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิ คือ มูลค่าการซื้อหุ้น – มูลค่าการขายหุ้น

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายตราสารทุนของนักลงทุนภายในประเทศผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายตราสารทุนของนักลงทุนภายในประเทศผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ.2559 ถึงเดือนตุลาคม ปี พ.ศ.2564 รวมทั้งสิ้น 70 เดือน โดยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน สามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

4.2.1 ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test)

จากการทดสอบความนิ่งของข้อมูลด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) ของตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ตัวแปรที่ข้อมูลมีความนิ่ง (Stationary) (ที่ระดับ Level) หรือมีคุณสมบัติเป็น I(0) ได้แก่ มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุน (TRA) และอัตราเงินเฟ้อ (INF) ส่วนตัวแปรที่ผลต่างลำดับที่หนึ่งของข้อมูล (First Difference) มีความนิ่ง ได้แก่ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหุ้นไทย (DIV) และในส่วนของตัวแปรที่ผลต่างลำดับที่สองของข้อมูล (Second Difference) มีความนิ่ง ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งแสดงได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller หรือ ADF

ตัวแปร	ความหมาย	At Level	First Difference	Second Difference	คุณสมบัติ
TRA	มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศไทย	-8.2635**	-	-	I(0)
SET	ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	-1.4253	-7.8650**	-	I(1)
INT	อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ของธนาคารพาณิชย์	-2.3448	-2.3855	-11.2603**	I(2)
DIV	อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหุ้นไทย	-2.2163	-6.8685**	-	I(1)
INF	อัตราเงินเฟ้อ	-7.8586**	-	-	I(0)

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: 1. ตัวเลขในตารางคือ ค่าสถิติ t

2. เครื่องหมาย ** คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.2.2 ผลการประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Cointegration Test)

จากผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูลในตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความนิ่งของข้อมูลในลำดับที่แตกต่างกันไป ดังนั้น วิธีการที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระยะยาวของตัวแปร ก็คือ Autoregressive Distributed Lag หรือ ARDL (Pesaran and Smith, 2001; Narayan, 2005) ทั้งนี้ ได้พิจารณาความเหมาะสมของแบบจำลองจากค่า AIC (Akaike's information criterion) ที่มีค่าต่ำสุด เพื่อเลือกค่าความล่าช้าที่เหมาะสมของแบบจำลอง (Optimal Lag Length) และพบว่า ค่าความล่าช้าของแบบจำลอง คือ ARDL(1,3,2,4,0)

นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ว่าตัวแปรตามจะมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวกับตัวแปรอิสระต่างๆ หรือไม่ จะสามารถพิจารณาได้จากผลการทดสอบ Bounds Test ดังตารางที่ 3 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 7.4507 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าวิกฤติขอบเขตบน (Upper Critical Bounds) หรือ I(1) Bound ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยาวกับ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ของธนาคารพาณิชย์ อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหุ้นไทย และอัตราเงินเฟ้อ

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบ Bounds Test เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวด้วยวิธี ARDL

ค่าสถิติ F	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10		ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05		ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01	
	I(0) Bound	I(1) Bound	I(0) Bound	I(1) Bound	I(0) Bound	I(1) Bound
7.4507	2.20	3.09	2.56	3.49	3.29	4.37

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 4 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว และการปรับตัวในระยะสั้น

ตัวแปร	ความหมาย	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสถิติ t
-	ค่าคงที่	-91,113.03	-1.29
SET	ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	61.65	1.93*
INT	อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ของธนาคารพาณิชย์ (ร้อยละ/ปี)	-31,141.24	-3.82**
DIV	อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหุ้นไทย (ร้อยละ/ปี)	17,742.86	1.77*
INF	อัตราเงินเฟ้อ (ร้อยละ)	48,614.30	1.60
ECM	**การปรับตัวในระยะสั้น**	**-1.16**	**-6.22****

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: 1. เครื่องหมาย * และ ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 และ 0.01 ตามลำดับ

2. ตัวแปร ECM คือ ผลการทดสอบการปรับตัวในระยะสั้น

แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายตราสารทุนของนักลงทุนภายในประเทศผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังตารางที่ 4 พบว่า ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 61.65 หมายความว่า หากดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป 1 จุด จะส่งผลทำให้มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศในระยะยาวเปลี่ยนแปลงไป 61.65 ล้านบาท ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพิ่มขึ้น 1 จุด จะส่งผลทำให้มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศในระยะยาว เพิ่มขึ้น 61.65 ล้านบาท ในทางกลับกัน หากดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ลดลง 1 จุด จะส่งผลทำให้มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศในระยะยาว ลดลง 61.65 ล้านบาท ทั้งนี้ เนื่องจากดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ฯ คือ ดัชนีที่สะท้อนให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวของราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ฯ ทั้งหมดซึ่งตัวเลขที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลงในแต่ละวัน จะเป็นเหมือนตัวชี้วัดให้นักลงทุนเห็นว่าภาพรวมของตลาดหุ้นในวันนั้นเป็นเช่นไร หากดัชนีปรับเพิ่มขึ้น ก็เท่ากับว่ามูลค่าตลาดรวมวันนี้เพิ่มขึ้นจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาหุ้นส่วนใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ เมื่อเทียบกับวันก่อนหน้า แต่ในทางกลับกัน หากดัชนีปรับตัวลดลงก็สะท้อนว่า ราคาหุ้นหรือมูลค่าตลาดรวมวันนี้ปรับตัวลดลง เมื่อเทียบกับวันก่อนหน้า (The Stock Exchange of Thailand, 2020) ดังนั้น หากนักลงทุนเลือกลงทุนในหุ้นในช่วงที่ตลาดเป็นขาขึ้น (ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ฯ ปรับตัวเพิ่มขึ้น) นักลงทุนก็จะมีโอกาสในการสร้างกำไร จึงอาจมีผลทำให้มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากนักลงทุนเลือกลงทุนในหุ้นในช่วงที่ตลาดเป็นขาลง (ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ฯ ปรับตัวลดลง) นักลงทุนก็จะมีโอกาสขาดทุนได้เช่นกัน จึงอาจมีผลทำให้มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศลดลง

อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ของธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวกับมูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศ ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -31,141.24 หมายความว่า หากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ของธนาคารพาณิชย์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ก็จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศในระยะยาว ลดลง 31,141.24 ล้านบาท ในทางกลับกัน หากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ของธนาคารพาณิชย์ ลดลงร้อยละ 1 ก็จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศในระยะยาว เพิ่มขึ้น 31,141.24 ล้านบาท ทั้งนี้ โดยปกติแล้ว เงินจะไหลจากแหล่งที่ให้ผลตอบแทนต่ำไปยังแหล่งที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าในระดับความเสี่ยงที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น ในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากอยู่ในระดับต่ำ ผู้ที่มีเงินออมหรือนักลงทุนก็อาจจะมีการแบ่งเงินมาลงทุนในตลาดหุ้นมากขึ้น เพื่อหาผลตอบแทนชดเชย

กับดอกเบี้ยเงินฝากที่ลดลง จึงทำให้มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน หากอยู่ในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีการปรับตัวสูงขึ้น นักลงทุนก็อาจจะแบ่งเงินลงทุนมาฝากไว้ที่ธนาคารพาณิชย์ เพื่อหวังผลตอบแทนของดอกเบี้ยเงินฝากที่เพิ่มขึ้น

อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหุ้นไทย มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวกับมูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 17,742.86 หมายความว่า หากอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหุ้นไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ก็จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศในระยะยาว เพิ่มขึ้น 17,742.86 ล้านบาท ในทางกลับกัน หากอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหุ้นไทย ลดลงร้อยละ 1 ก็จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศในระยะยาว ลดลง 17,742.86 ล้านบาท ทั้งนี้ เนื่องจากอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลจะช่วยให้นักลงทุนทราบว่า หากลงทุนซื้อหุ้น ณ ระดับราคาตลาดในปัจจุบัน ก็จะมีโอกาสได้รับเงินปันผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราคิดเป็นร้อยละเท่าไรจากราคาหุ้นที่ซื้อ ซึ่งถ้าหากว่าหุ้นมีอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลสูง ก็แสดงว่าจะให้ผลตอบแทนในรูปของเงินปันผลสูงเช่นกัน และอาจส่งผลทำให้มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศเพิ่มขึ้น

ในส่วนของตัวแปรอัตราเงินเฟ้อนั้น พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวกับมูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าตั้งแต่ต้นปี 2563 ทั่วโลกรวมทั้งประเทศได้เผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งถือเป็นช่วงที่อัตราเงินเฟ้อทั่วโลกเริ่มปรับตัวลดต่ำลง เนื่องจากเศรษฐกิจเข้าสู่ช่วงถดถอย และอัตราการว่างงานอยู่ในระดับสูง โดยประเทศไทยเอง ตัวเลขอัตราเงินเฟ้อ ก็ติดลบติดต่อกันอย่างยาวนาน ตั้งแต่ช่วงเดือนมีนาคม ปี 2563 จนถึงเดือนมีนาคม 2564 (The Stock Exchange of Thailand, 2021) จึงอาจส่งผลทำให้อัตราเงินเฟ้อไม่มีผลต่อมูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการปรับตัวในระยะสั้นไปสู่ดุลยภาพในระยะยาว สามารถพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร ECM ดังตารางที่ 4 ซึ่งพบว่า มีค่าเท่ากับ -1.66 หมายความว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศเบี่ยงเบนจากดุลยภาพในระยะยาว จะได้รับการปรับตัวในระยะสั้นอย่างช้า ๆ เพื่อให้กลับเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวในอัตรา 1.66 ต่อเดือน

5. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสถานการณ์การลงทุนในตราสารทุนหรือหุ้นของนักลงทุนภายในประเทศผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหุ้นผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี 2563-2564 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนมกราคม ปี 2563 มีจำนวนนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหุ้นจำนวน 1,272,402 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 2,064,552 ราย ในเดือนกันยายน ปี 2564 โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 62.26 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า มีนักลงทุนรายใหม่ที่หันมาสนใจลงทุนในตราสารทุนหรือหุ้นมากขึ้น อีกทั้งยังพบว่า จำนวนบัญชีหุ้นของนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหุ้นผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนมกราคม ปี 2563 มีจำนวนบัญชีซื้อขายหุ้น จำนวน 2,798,738 บัญชี เพิ่มขึ้นเป็น 4,957,440 บัญชี ในเดือนกันยายน ปี 2564 ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 77.13 ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของนักลงทุนรายใหม่ และจำนวนบัญชีซื้อขายหุ้นของนักลงทุนที่เพิ่มขึ้น อาจจะเป็นผลมาจากการที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของสถาบันการเงินในปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำ จึงทำให้บุคคลทั่วไปที่มีเงินออมหรือนักลงทุนหันมาสนใจลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินที่คาดว่าจะให้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น ประกอบกับในช่วงเวลาดังกล่าวได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 มาตรการล็อกดาวน์ได้ส่งผลกระทบทำให้คนต้องกักอยู่บ้าน ทำงานที่บ้าน ทำให้คนคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีมาก อีกทั้ง การเปิดบัญชีซื้อขายหุ้นในปัจจุบันก็ทำได้อย่างรวดเร็วและง่ายกว่าในอดีต จึงเป็นตัวเร่งที่ทำให้มีจำนวนผู้ลงทุนในตราสารทุนหรือหุ้นเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Prachachat Business (2021) ที่พบว่า การใช้มาตรการล็อกดาวน์ และเวิร์คฟอร์มโฮม (Work from Home: WFH) ได้ทำให้เกิดนักลงทุนหน้าใหม่ โดยภายในระยะเวลา 6 เดือนแรกของปี 2564 มียอดเปิดบัญชีซื้อขายหุ้นใหม่สูงถึง 1.15 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วเกือบเท่าตัว ทั้งนี้ แนวโน้มของการเปิดบัญชีซื้อขายหุ้นใหม่ เป็นสถานการณ์ที่

กำลังเกิดทั่วโลก ซึ่งเกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัยหลักคือ 1) ภาวะดอกเบี้ยต่ำ จึงทำให้คนสนใจสินทรัพย์ที่มีผลตอบแทนที่ดีขึ้น 2) การทำงานที่บ้าน (Work from Home: WFH) หนุนให้คนมีความคุ้นชินกับการใช้ดิจิทัลมากขึ้น และ 3) บริษัทจดทะเบียนมีการกระจายหุ้นให้กับนักลงทุนรายย่อยจำนวนมาก เช่น บมจ.ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก (OR) ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นทำให้มีการเปิดบัญชีหุ้นใหม่เพิ่มขึ้น

ในส่วนของผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายตราสารทุนของนักลงทุนภายในประเทศผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้การประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว พบว่า หากดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลทำให้มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศเพิ่มขึ้น เนื่องจากดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ฯ จะเป็นเหมือนตัวชี้วัดให้นักลงทุนเห็นว่าภาพรวมของตลาดหุ้นในขณะนั้นเป็นอย่างไร หากดัชนีปรับเพิ่มขึ้น ก็เท่ากับว่ามูลค่าตลาดรวมวันนี้เพิ่มขึ้นจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาหุ้นส่วนใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ เมื่อเทียบกับวันก่อนหน้า ซึ่งหากนักลงทุนเลือกลงทุนในหุ้นในช่วง (ขาขึ้น) นี้ ก็จะมีโอกาสในการสร้างกำไร จึงอาจมีผลทำให้มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Teerachotthanakul, S. (2010) ที่พบว่า การเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีผลทำให้มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนต่างประเทศผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้น อีกทั้ง จากผลการศึกษายังพบว่า หากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ของธนาคารพาณิชย์ลดลง ก็จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ Phillip Securities Public Company Limited. (2021) ที่พบว่า ในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยต่ำ นักลงทุนก็จะมีการแบ่งส่วนของเงินมาลงทุนในตลาดหุ้นมากขึ้น เพื่อหาผลตอบแทนชดเชยส่วนของผลตอบแทนของดอกเบี้ยที่ลดลง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีผลกระทบต่อการลงทุนในตราสารทุนหรือหุ้น นอกจากนี้ ยังพบว่า หากอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหุ้นไทยเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ The Stock Exchange of Thailand (2020) ที่พบว่า หากนักลงทุนเลือกลงทุนในหุ้นปันผลที่มีอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลในระดับสูง ก็จะทำให้นักลงทุนได้รับกระแสเงินสดจากเงินปันผลอย่างต่อเนื่อง และยังสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุน เพราะเมื่อกำไรจากส่วนต่างราคาหุ้นลดลง ก็ยังมีกำไรจากเงินปันผลมาทดแทนด้วยเหตุผลดังกล่าวเหล่านี้ จึงอาจทำให้การลงทุนในตลาดหุ้นเพิ่มขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ในช่วงปัจจุบันที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์อยู่ในระดับต่ำ (และต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหุ้นไทย) รัฐบาลควรส่งเสริมหรือประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนผู้ออมเงินหรือผู้ที่ต้องการนำเงินไปลงทุนหันมาเลือกลงทุนในตราสารทุนหรือหุ้นมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะช่วยทำให้เงินออมงอกเงยขึ้นแล้ว ยังเป็นการช่วยเพิ่มช่องทางการระดมเงินทุนให้แก่บริษัทเพื่อนำไปขยายธุรกิจภายในประเทศต่อไป

6.1.2 ประชาชนผู้ออมเงินที่ต้องการจะนำเงินไปลงทุนในตราสารทุนหรือหุ้น อาจจะต้องพิจารณาถึงอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหุ้นไทย หรือนำมาเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ก่อนที่จะตัดใจลงทุน และอาจจะพิจารณาถึงดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือ SET Index ร่วมด้วย เพื่อทำให้การลงทุนเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะนำเอาแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการลงทุนในหุ้นเข้ามาศึกษาเพิ่มเติม เช่น ประเภทของหุ้นตามกลุ่มอุตสาหกรรม ราคาทองคำ อัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลหรือหุ้นกู้ เป็นต้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยาวกับ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ของธนาคารพาณิชย์ และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหุ้นไทย กล่าวคือ หากดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้น อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหุ้นไทยเพิ่มขึ้น และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ของธนาคารพาณิชย์ลดลง ก็จะส่งผลทำให้มูลค่าการซื้อขายหุ้นสุทธิของนักลงทุนภายในประเทศเพิ่มขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

Bank of Thailand. (2021). **The outstanding balance of deposits is classified by the size and maturity of deposits at commercial banks registered in the country.** Retrieved November 15, 2021, from https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=188&language=th

Bank of Thailand. (2021). **12-month fixed deposit interest rates of commercial banks** (**maximum**). Retrieved November 18, 2021, from https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=223&language=th

Boonyapongchai, S. (2016). Factors that affect investent in securities of stock exchange of Thailand. **Kasalongkham Research Journal**, 10(1), 17-26.

Bualuang Securities Public Company Limited. (2021). **What is a Circuit Breaker?**. Retrieved November 26, 2022, from https://knowledge.bualuang.co.th/knowledge-base/setindexcircuitbreaker/

Bunrueang, K., & Chaitip, P. (2011). Analysis of The Factors Affecting The Price of Securities in The Tourism Sector in The Stock Exchange of Thailand Through ARDL Method. **Chiang Mai University Journal of Economics**, 15(1), 92-110.

Bureau of Trade and Economic indices Ministry of Commerce Thailand. (2021). **Consumer Price Index**. Retrieved November 28, 2021, from http://www.price.moc.go.th/price/cpi/index_new.asp

Granger, C.W.J. and Newbold, P. (1974). Spurious regressions in econometrics. **Journal of Econometrics**, 2(2), 111-120.

Krungthai Card Public Company Limited. (2020). **6 Benefits of Saving.** Retrieved January 18, 2022, from https://www.ktc.co.th/article/knowledge/6-benefits-of-saving-money-left

Meun Khao, P., & Rujithamrongkul, K. (2013). Factors Affecting The Stock Exchange of Thailand Index. Journal of Finance, Investment. **Marketing and Business Management**, 3(2), 338-354.

Narayan, P. K. (2005). The saving and investment nexus in China: evidence from cointegration tests. **Applied Economics**, 37(17), 1979-1990.

Nittayakamolphun, P. (2022). The Relationship between Macroeconomic and Bank-specific Determinants with Non-Performing Loans: Evidence from Thailand Banking Sector Index. **Journal of Economics and Management Strategy**, 8(2), 160-179.

Pesaran, M.H., Shin, Y. and Smith, R.J. (2001). Bounds testing approaches totheanalysisof level relationships. **Journal of Applied Econometrics**, 16(3), 289-326.

Phillip Securities Public Company Limited. (2021). **Why Interest Rates Affect Capital Market Investments.** Retrieved November 24, 2022, from https://www.poems.in.th/learning_detail.aspx?id=329&ทำไมอัตราดอกเบี้ย%20ถึงส่งผลกระทบกับการลงทุนในตลาดทุน?

Poonsateansup, N. (2021). **Factors Affecting Investing in Stocks.** Retrieved November 22, 2021, from https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/factors-affecting-investment-in-stocks.html

Prachachat Business. (2021). **Work From Home Informs The Birth of a New Stock Master**. Retrieved November 28, 2022, from https://www.prachachat.net/finance/news-719352

Pummarin, K., & Rangkakulnuwat, P. (2018). Long-Run Relationship Between Insurance Index and Economic Factors. In **Proceedings of The 13th RSU National Graduate Research Conference** (pp.2623-2643). Graduate school Rangsit University.

Sangsuriyaroj, T., Khositkulporn, P., & Khachayut, S. (2020). The Economic Factors Affecting The Trading Value Of Securities of Domestic Retail Investors Through The Stock Exchange of Thailand. **Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology**, 6(2), 429-446.

Stock Radar. (2021). **Changes That Happen When The Thai Stock Market Hits Its Lowest Point In 9 Years**. Retrieved November 28, 2021, from https://stockradars.news/2020/04/08/set-969/

Teerachotthanakul, S. (2010). **A Study of Factors Affecting the Net Trading Value of Foreign Investors in the Stock Exchange of Thailand** [Master' thesis]. University of the Thai Chamber of Commerce.

Thai Civil Rights and Investigative Journalism. (2021). **The Number of New Trading Account Openings Has Increased**. Retrieved November 18, 2022, from https://www.tcijthai.com/news/2021/28/current/11819

Thanachart Capital Public Company Limited. (2019). **Keeping Track of Information on Investing In The Stock Market.** Retrieved November 23, 2022, from https://www.thanachartsec.co.th/elearning/investor_EQ/IEQ/ Talking_point5/module29.htm

The Stock Exchange of Thailand. (2009). **Capital Market Theory.** 3 rd ed. Bangkok : Amarin Printing and Publishing Public.

_____. (2020). **Important Indexes to Know**. Retrieved November 17, 2021, from https://www.setinvestnow.com/th/stock/what-is-set-index

_____. (2021a). **Inflation is Back: Which Stocks Will Benefit?.** Retrieved November 19, 2021, from https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/253-investhow-stock2021-inflation

_____. (2021b). **SET Index, market dividend yield and The value of stock trading for investors in Thailand**. Retrieved November 16, 2021, from https://www.set.or.th/th/market/market_statistics.html

_____. (2021c). **Tips for Investing in Dividend Stocks**. Retrieved November 17, 2021, from https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/249-tips-to-invest-in-dividend-stock

Untong, A. (2012). **Econometrics of Tourism**. Chaing Mai: Log In Design Work.

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Relationship between Profitability Ratios and Market Price of Insurance Group Companies Listed on The Stock Exchange of Thailand

เสาวลักษณ์ ไชยนันทน์ (Saovalak Chaiyanan)[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลเป็นรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560–พ.ศ.2564 รวม 5 ปี จำนวน 15 บริษัท ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์อัตรากำไรสุทธิกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.371 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กัน หากพิจารณาแยกเป็นรายบริษัท พบว่า มี 2 บริษัทที่อัตราความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ คือ บริษัท ไทยรีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน): THREL และ บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน): TVI

คำสำคัญ: อัตราความสามารถในการทำกำไร ราคาตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มประกันภัยและประกันชีวิต

Abstract

This research aimed to study the relationship between Profitability Ratios i.e. Net profit margin ratio (NPM), Return on asset ratio (ROA), Return on equity ratio (ROE), and Market price of Insurance group companies listed on The Stock Exchange of Thailand (SET) by collecting annual data for 5 years from 2017 to 2021, total 15 companies. The data were collected from secondary sources, and analyzed with both descriptive and inferential statistics by using Pearson correlation coefficient analysis.

The results showed that the overall Net profit margin ratio (NPM) and market price of the Insurance group had a significant positive relationship at the .01 level with a correlation coefficient of 0.371. There was no statistical correlation between the Return on asset ratio (ROA), Return on equity ratio (ROE), and Market price of the Insurance group. If considered separately by each company, it was found that there are 2 companies whose Profitability Ratio is statistically significantly correlated with the Market price of securities, namely Thaire Life Assurance PCL.: THREL and Thaivivat Insurance PCL.: TVI.

Keywords: Profitability Ratios, Market Price, Insurance Group

[1] สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต (Department of Accounting, Faculty of Accountancy, Rajapruk University) E-mail: kaewkokyaykate@hotmail.com

วันที่รับบทความ 31 สิงหาคม 2566 : วันที่แก้ไขบทความ : 20 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 22 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การประกันภัยถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารความเสี่ยงที่ช่วยสร้างหลักประกันความมั่นคงให้กับชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนทุกระดับรวมถึงช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐด้านสวัสดิการและการสงเคราะห์ประชาชนอีกทางหนึ่งด้วย อีกทั้งยังมีส่วนช่วยสังคมและประชาชนในการเตรียมพร้อมรับมือและช่วยบรรเทาผลกระทบจากความสูญเสียและความเสียหายเนื่องจากภัยพิบัติที่เกิดขึ้น อีกทั้งการประกันภัยยังมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาตลาดเงินและตลาดทุนอีกประการหนึ่งด้วยเพราะเป็นแหล่งระดมเงินทุนระยะยาวให้ภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ อาทิ ระบบโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ การลงทุนในเมกกะโปรเจคต่าง ๆ เป็นต้น (Office of Insurance Commission, 2020)

การตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนส่วนหนึ่งที่สนใจจะลงทุนในบริษัทกลุ่มประกันภัยเนื่องจากเห็นโอกาสในการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนโดยเฉพาะในสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยส่วนหนึ่งจะอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญในตลาดทุนและตลาดเงินไทย โดยหุ้นประกันในปี 2021 เป็นหนึ่งในกลุ่มที่ให้ผลตอบแทนดีกว่าภาพรวมของตลาดฯ ซึ่งดัชนี SET +8.10% ขณะที่ดัชนีกลุ่มประกัน +12.37%

การวิเคราะห์โดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน ช่วยทำให้เห็นแง่มุมของกิจการดีขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์ถึงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Analysis) หรือความเสี่ยงของบริษัท (Risk Analysis) โดยการประเมินความสามารถในการทำกำไรทำให้ผู้วิเคราะห์ทราบและประเมินผลการดำเนินงานของบริษัทในอดีตและช่วยคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรในอนาคต ในขณะที่การประเมินความเสี่ยงจะเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของบริษัทในการจัดการความเสี่ยงในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งในการที่บริษัทจะสามารถดำเนินการต่อไปได้ในอนาคต วิธีการในการวิเคราะห์งบการเงินที่เป็นที่นิยมกันทั่วไป คือการคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน (The Stock Exchange of Thailand, 2014)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาข้อมูลของกลุ่มธุรกิจประกันภัยเนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีโอกาสเจริญเติบโตและได้รับผลตอบแทนสูงโดยเลือกใช้อัตราความสามารถในการทำกำไรที่ประกอบด้วย อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งจากแผนพัฒนาธุรกิจประกันภัย ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2564–2568) จะเห็นได้ว่าแนวโน้มของมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมประกันภัยมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการพยากรณ์ทิศทางในการเคลื่อนไหวของราคาตลาดหลักทรัพย์สำหรับนักลงทุนเพื่อช่วยในการตัดสินใจที่จะลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจกลุ่มประกันภัยและ ประกันชีวิตแต่ละบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิต มีตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ อัตราความสามารถในการทำกำไร ที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ ดังนี้

(1) อัตรากำไรสุทธิ

(2) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์

(3) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

ตัวแปรตาม คือ ราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตจากราคาปิดของหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาบริษัทในกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อมูลจากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย www.set.or.th ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2564 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 17 บริษัท โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางการเงินรายปีครบถ้วนตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 ถึงปี พ.ศ. 2564 รวม 5 ปี มีบริษัทที่มีข้อมูลครบถ้วนจำนวน 15 บริษัท

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม 2565

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

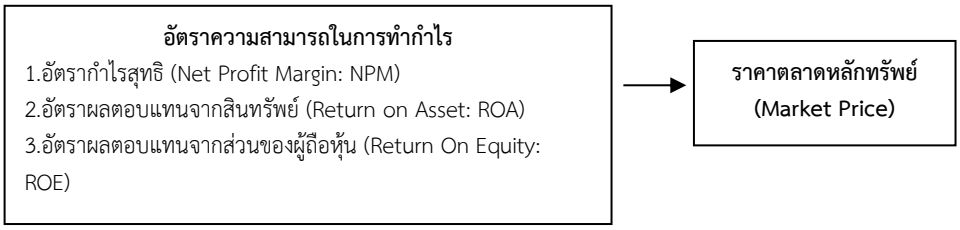
1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.4.2 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.4.3 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลตอบแทนการลงทุน

การพิจารณาตัดสินใจนำเงินมาลงทุนคือผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจาการลงทุน ซึ่งผลตอบแทน หมายถึงความมั่งคั่งที่เกิดขึ้นจากการลงทุนและในความเป็นจริงนั้นการลงทุนมีความไม่แน่นอนและมีความเสี่ยงต่าง ๆ เกิดขึ้นอยู่มากมาย ตลอดจนทัศนคติต่อความเสี่ยงที่แตกต่างกันของผู้ลงทุนประกอบกับมีความไม่เท่าเทียมกันของข่าวสารข้อมูลที่ผู้ลงทุนแต่ละคนมีอยู่หรือสามารถเข้าถึงได้ ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้ลงทุนแต่ละคนมีการคาดหวังอัตราผลตอบแทนที่ไม่เท่ากัน

อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการ (Required Rate of Return) จึงหมายถึง ระดับอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำจากการลงทุนในหลักทรัพย์แต่ละชนิดที่ผู้ลงทุนจะยอมแลกกับการชะลอการใช้จ่ายเงินหรือการบริโภคในวันนี้ออกไปเพื่อบริโภคในวันหน้า ผู้ลงทุนย่อมคาดหวังที่จะได้รับอัตราผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ต่างชนิดกันในระดับที่ต่างกัน และในแต่ละระยะเวลาระดับอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการก็ย่อมแตกต่างกันไปด้วย ผู้ลงทุนจะต้องเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ในการพิจารณาเลือกการลงทุนในหลักทรัพย์หรือกลุ่มหลักทรัพย์ใด ๆ ซึ่งการลงทุนนั้นควรจะต้องให้อัตราผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินเพื่อชดเชยให้กับผู้ลงทุนในการนำเงินมาลงทุนในหลักทรัพย์หรือกลุ่มหลักทรัพย์นั้น

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราความสามารถในการทำกำไร

Stephen A. Ross, Randolph W. Westerfield and Bradford D. Jordan (2018) ได้อธิบายไว้ว่าอัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability Measures) ที่เป็นที่รู้จักและนิยมนำใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ 3

อัตราส่วนด้วยกัน คือ อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย (Profit Margin) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets) และอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) ซึ่งอัตราส่วนทั้งสามนี้จะมุ่งเน้นการวิเคราะห์โดยใช้กำไรสุทธิเป็นพื้นฐานและสามารถคำนวณได้ดังสมการต่อไปนี้ตามลำดับ

2.2.1 Profit Margin = กำไรสุทธิ / ยอดขาย = % ผลลัพธ์ที่ได้บอกให้เราทราบว่าทุก ๆ 1 ดอลลาร์ของยอดขายสามารถทำกำไรได้เท่าไร ดังนั้นกิจการจึงมีความต้องการที่จะให้อัตราส่วนนี้มีตัวเลขที่สูงเพื่อแสดงว่ากิจการมีการบริหารงานขายที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะทำให้เกิดผลกำไรสุทธิที่สูง

2.2.2 Return on Assets, ROA = กำไรสุทธิ / สินทรัพย์รวม = % โดยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์รวมที่กิจการมีอยู่ว่าก่อให้เกิดผลตอบแทนในรูปกำไรมากน้อยเพียงใด

2.2.3 Return on Equity, ROE = กำไรสุทธิ / ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม = % จะเห็นได้ว่าทุก ๆ 1 ดอลลาร์ในส่วนของผู้ถือหุ้นจะก่อให้เกิดกำไรสุทธิเท่าไร

โดยทั่วไปแล้วระดับของ ROA และ ROE มักจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าอัตราส่วนทั้งสองนี้มีระดับสูงขึ้นจะแสดงว่ากิจการสามารถนำสินทรัพย์ไปสร้างเป็นกำไรได้ดีขึ้น และกำไรที่สูงขึ้นนี้ได้ส่งผลดีทำให้อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นหรือ ROE มีระดับสูงขึ้นกว่าเดิม

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Soongsombath, P. (2017) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 พ.ศ.2555 จนถึงไตรมาสที่ 4 พ.ศ.2559 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า อัตรากำไรสุทธิ (NPM) และราคาตลาดของหลักทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติ ส่วนอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และราคาตลาดของหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

Sanitjairak, T. (2020) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหุ้นหมวดธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยศึกษาในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2562 และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า อัตราส่วนราคาหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชี (Price to Book Value Ratio: P/BV) มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นหมวดธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต โดยมีทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, อัตราดอกเบี้ย, อัตราส่วนราคาหุ้นต่อกำไรต่อหุ้น, อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์, อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราเงินปันผลตอบแทน ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นหมวดธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต

Yoobun, O. (2020) ศึกษาอิทธิพลของอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม: SET 50 ในช่วงก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 และในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลย้อนหลัง 8 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน ปี พ.ศ.2562 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2563 ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 392 ชุดข้อมูล ทำการทดสอบระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัวได้แก่ อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และตัวแปรตามคือ มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ พบว่า มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนกลุ่ม SET 50 ในช่วงวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 โดยพบว่าตัวอย่าง 45 บริษัทจากจำนวน 49 บริษัท มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดต่ำสุดในช่วงวิกฤตโควิด-19 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมและอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมยังส่งผลกระทบต่อมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 และผลการวิจัยยังพบอีกว่า ช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 อัตรากำไรสุทธิส่งผลกระทบต่อมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

Osman Issah (2015) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรกับราคาหลักทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศกานา โดยใช้ข้อมูลปี 2009-2013 พบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ เมื่อประสิทธิภาพของธนาคารในการนำสินทรัพย์ไปลงทุนให้เกิดผลตอบแทนและความสามารถในการบริหารจัดการเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของราคาหลักทรัพย์

Thomas Arkan (2016) ศึกษาความสำคัญของอัตราส่วนทางการเงินในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์: กรณีศึกษาตลาดเกิดใหม่ประเทศคูเวต จำนวน 15 บริษัท โดยใช้ข้อมูลปี 2005-2014 พบว่า สำหรับภาคอุตสาหกรรม อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตรากำไรสุทธิ (NPM) มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ สำหรับภาคอุตสาหกรรมบริการและภาคอุตสาหกรรมการลงทุน อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนราคาต่อกำไร และอัตรากำไรต่อหุ้น มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทในกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อมูลจากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย www.set.or.th ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2564 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 17 บริษัท ได้เลือกโดยวิธีเฉพาะเจาะจงบริษัทที่มีข้อมูลทางบัญชีจากรายงานทางการเงินรายปีครบถ้วนตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 ถึงปีพ.ศ.2564 รวม 5 ปี มีบริษัทที่มีข้อมูลครบถ้วนจำนวน 15 บริษัท ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อัตราความสามารถในการทำกำไรและราคาตลาด

ลำดับที่	ชื่อหลักทรัพย์	ชื่อบริษัท
01	AYUD	บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา แคปปิตอล จำกัด (มหาชน)
02	BKI	บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)
03	BLA	บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
04	BUI	บริษัท บางกอกสหประกันภัย จำกัด (มหาชน)
05	CHARAN	บริษัท จรัญประกันภัย จำกัด (มหาชน)
06	INSURE	บริษัท อินทรประกันภัย จำกัด (มหาชน)
07	MTI	บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
08	NKI	บริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน)
09	NSI	บริษัท นำสินประกันภัย จำกัด (มหาชน)
10	SMK	บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน)
11	THRE	บริษัท ไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน)
12	THREL	บริษัท ไทยรีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
13	TQM	บริษัท ทีคิวเอ็ม อัลฟา จำกัด (มหาชน)
14	TSI	บริษัท ไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน)
15	TVI	บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิแบ่งเป็น 2 ข้อ ดังนี้

3.2.1 อัตราความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) ประกอบด้วย อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนด

สูตรในการคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน สำหรับบริษัทจดทะเบียนตามประเภทของรูปแบบงบการเงินไว้ในคู่มือ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สูตรตาม Form 5 (Insurance) และ Form 6 (Life Assurance) ในการคำนวณดังนี้

(1) อัตรากำไรสุทธิ

สูตรในการคำนวณ $\frac{\text{กำไร(ขาดทุน) สุทธิ} \quad *100}{\text{รายได้รวม}}$

(2) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์

สูตรในการคำนวณ $\frac{\text{กำไร(ขาดทุน) ก่อนภาษีเงินได้} \quad *100}{\text{รวมสินทรัพย์ (เฉลี่ย)}}$

(3) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

สูตรในการคำนวณ $\frac{\text{กำไร(ขาดทุน) สุทธิ} \quad *100}{\text{รวมส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทใหญ่ (เฉลี่ย)}}$

3.2.2 ราคาตลาดหลักทรัพย์ (Market Price) รวบรวมข้อมูลจากราคาปิดของหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยในการประมวลผลข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์

3.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายภาพรวมของตัวแปรในรูปของค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของอัตราความสามารถในการทำกำไร และราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิต

3.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานจะใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามว่าเป็นไปในทิศทางใดและมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด โดยใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D. E, 1998: 118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์อัตราความสามารถในการทำกำไรและราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2560–2564 รวม 5 ปี จำนวน 15 บริษัท ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อัตราความสามารถในการทำกำไรและราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิต

ตัวแปร	Min.	Max.	Mean	SD
NPM	(43.62)	26.52	4.09	11.54
ROA	(40.04)	24.37	2.71	8.14
ROE	(104.50)	71.27	4.17	20.41
Market Price	0.28	358.00	54.14	75.31

จากตารางที่ 2 พบว่า อัตรากำไรสุทธิ (NPM) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11.54 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 หมายความว่า บริษัทในกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตมีกำไร(ขาดทุน)สุทธิ คิดเฉลี่ยเป็น 4.09% ของรายได้รวม โดยมีอัตราสูงสุดเท่ากับ 26.52% เป็นของบริษัท ทีคิวเอ็ม อัลฟา จำกัด (มหาชน): TQM ในปี พ.ศ.2564 และมีอัตราต่ำสุดเท่ากับ (43.62%) เป็นของบริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน): SMK ในปี พ.ศ.2564

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.14 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 หมายความว่า บริษัทในกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตสามารถนำสินทรัพย์ไปลงทุนให้เกิดผลตอบแทนได้คิดเฉลี่ยเป็น 2.71% ของสินทรัพย์ที่บริษัทใช้ดำเนินการ โดยมีอัตราสูงสุดเท่ากับ 24.37% เป็นของบริษัท ไทยรีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน): THREL ในปี พ.ศ.2560 และมีอัตราต่ำสุดเท่ากับ (40.04%) เป็นของบริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน): SMK ในปี พ.ศ.2564

อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 20.41 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 หมายความว่า บริษัทในกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตสามารถบริหารงานให้เกิดผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นได้คิดเฉลี่ยเป็น 4.17% ของเงินลงทุนที่ได้จากส่วนของผู้ถือหุ้น โดยมีอัตราสูงสุดเท่ากับ 71.27% เป็นของบริษัท ทีคิวเอ็ม อัลฟา จำกัด (มหาชน): TQM ในปี พ.ศ.2560 และมีอัตราต่ำสุดเท่ากับ (104.50%) เป็นของบริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน): SMK ในปี พ.ศ.2564

ราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Market Price) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 75.31 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 54.14 โดยมีราคาสูงสุดเท่ากับ 358.00 บาท (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท) เป็นของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน): BKI ในปี พ.ศ.2560 และมีราคาต่ำสุดเท่ากับ 0.28 บาท (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท) เป็นของบริษัท ไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน): TSI ในปี พ.ศ.2563

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรกับราคาตลาดฯ และแยกตามรายบริษัท

No.	Market Price	Statistics	NPM	ROA	ROE
	total	r	.371**	.155	.138
	Insurance Group	Sig.	.001	.184	.237
1	AYUD	r	.234	.304	.244
		Sig.	.705	.618	.692
2	BKI	r	.732	.368	.251
		Sig.	.159	.542	.683
3	BLA	r	-.007	.072	.064
		Sig.	.992	.908	.918
4	BUI	r	.724	.701	.717
		Sig.	.166	.187	.173
5	CHARAN	r	.291	.255	.239
		Sig.	.634	.678	.698
6	INSURE	r	.290	.361	.321
		Sig.	.636	.550	.598
7	MTI	r	.635	.777	.599
		Sig.	.250	.122	.285
8	NKI	r	.207	.157	-.013
		Sig.	.738	.801	.984

No.	Market Price	Statistics	NPM	ROA	ROE
9	NSI	r	.584	.532	.565
		Sig.	.301	.357	.321
10	SMK	r	.837	.828	.825
		Sig.	.077	.084	.085
11	THRE	r	.245	.313	.206
		Sig.	.691	.608	.739
12	THREL	r	.976**	.977**	.976**
		Sig.	.005	.004	.005
13	TQM	r	.861	.447	-.619
		Sig.	.061	.450	.266
14	TSI	r	-.199	-.238	-.793
		Sig.	.748	.700	.109
15	TVI	r	.946*	.957*	.972**
		Sig.	.015	.011	.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ในภาพรวมนั้นอัตรากำไรสุทธิ (NPM) กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.371 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่ออัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจะทำให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แยกเป็นรายบริษัท พบว่า มี 2 บริษัทที่อัตรากำไรสุทธิ (NPM) มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ได้แก่ 1) บริษัท ไทยรีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน): THREL (r=.976) 2) บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน): TVI (r=.946) อีกทั้งพบว่า มี 2 บริษัทที่อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ ได้แก่ 1) บริษัท ไทยรีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน): THREL (r=.977) 2) บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน): TVI (r=.957) และพบว่า มี 2 บริษัทที่อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ ได้แก่ 1) บริษัท ไทยรีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน): THREL (r=.976) 2) บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน): TVI (r=.972) โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

บริษัท ไทยรีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน): THREL อัตรากำไรสุทธิ (NPM) มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.976 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่ออัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้น จะทำให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก ส่วนอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.977 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์เพิ่มขึ้น จะทำให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.976 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่ออัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น จะทำให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก

บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน): TVI อัตรากำไรสุทธิ (NPM) มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.946 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์

กันในทิศทางบวกในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่ออัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้น จะทำให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก ส่วนอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.957 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์เพิ่มขึ้น จะทำให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.972 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่ออัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น จะทำให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรกับราคาตลาดของหลักทรัพย์

No.	Market Price	NPM	ระดับความสัมพันธ์	ROA	ระดับความสัมพันธ์	ROE	ระดับความสัมพันธ์
	Insurance Group	+	ต่ำ	x	x	x	x
1	AYUD	x	x	x	x	x	x
2	BKI	x	x	x	x	x	x
3	BLA	x	x	x	x	x	x
4	BUI	x	x	x	x	x	x
5	CHARAN	x	x	x	x	x	X
6	INSURE	x	x	x	x	x	x
7	MTI	x	x	x	x	x	x
8	NKI	x	x	x	x	x	x
9	NSI	x	x	x	x	x	X
10	SMK	x	x	x	x	x	x
11	THRE	x	x	x	x	x	x
12	THREL	+	สูงมาก	+	สูงมาก	+	สูงมาก
13	TQM	x	x	x	x	x	x
14	TSI	x	x	x	x	x	x
15	TVI	+	สูงมาก	+	สูงมาก	+	สูงมาก

หมายเหตุ: x หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

+ หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถสรุปความสัมพันธ์ดังกล่าวโดยเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยที่ผ่านมาได้ดังนี้

5.1 อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin: NPM) ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการหากำไรสุทธิหลังจากหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้ว มีความสัมพันธ์กันทางสถิติกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ Thomas Arkan (2016) ที่ศึกษาความสำคัญของอัตราส่วนทางการเงินในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์: กรณีศึกษาตลาดเกิดใหม่ประเทศคูเวต พบว่า สำหรับภาคอุตสาหกรรม อัตรากำไรสุทธิ (NPM) มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ แต่ทั้งนี้ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Soongsombath, P. (2017) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตรากำไรสุทธิและราคาตลาดของหลักทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

5.2 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return On Asset: ROA) ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการทำกำไรจากการลงทุนในสินทรัพย์รวม ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ Sanitjairak, T. (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหุ้นหมวดธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นหมวดธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต แต่ทั้งนี้ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Yoobun, O. (2020) ที่ศึกษาอิทธิพลของอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม: SET 50 พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ Osman Issah (2015) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรกับราคาหลักทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศกานา พบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ เมื่อประสิทธิภาพของธนาคารในการนำสินทรัพย์ไปลงทุนให้เกิดผลตอบแทนและความสามารถในการบริหารจัดการเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของราคาหลักทรัพย์

5.3 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity: ROE) ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการทำกำไรจากการส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ Sanitjairak, T. (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหุ้นหมวดธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นหมวดธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต แต่ทั้งนี้ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Yoobun, O. (2020) ที่ศึกษาอิทธิพลของอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม: SET 50 พบว่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ Thomas Arkan (2016) ที่ศึกษาความสำคัญของอัตราส่วนทางการเงินในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์: กรณีศึกษาตลาดเกิดใหม่ประเทศคูเวต พบว่า สำหรับภาคอุตสาหกรรมบริการและภาคอุตสาหกรรมการลงทุน อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์

จากผลการวิจัยครั้งนี้ของบริษัทกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิต ในภาพรวมอัตรากำไรสุทธิ (NPM) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่านักลงทุนสามารถวางแผนตัดสินใจลงทุนจากการวิเคราะห์ผลกำไรที่มาจากการดำเนินงานของบริษัทได้เพราะหากอัตรากำไรสุทธิมีค่าสูงขึ้นจะมีผลให้ราคาหลักทรัพย์สูงขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม การที่ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำทำให้นักลงทุนควรต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์กลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตประกอบการตัดสินใจลงทุนด้วย

หากพิจารณาความสัมพันธ์แยกเป็นรายบริษัทจะเห็นว่ามี 2 บริษัทที่อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับสูงมาก แสดงให้เห็นว่ากิจการมีความสามารถใน

การทำกำไรสูงและส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์มีราคาสูงตามไปด้วย ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนเพื่อใช้ในการประกอบการวางแผนตัดสินใจลงทุน ซึ่งอัตรากำไรยังแสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของกิจการสำหรับนักลงทุนระยะสั้น และความสามารถในการสร้างมูลค่าของกิจการสำหรับนักลงทุนระยะยาวได้อีกด้วย

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิต ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้ดังต่อไปนี้

6.1.1 นักลงทุนที่ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนโดยสนใจจะลงทุนในกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิต สามารถใช้ผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจลงทุนได้ โดยหากพิจารณาจากอัตราความสามารถในการทำกำไรควรให้ความสำคัญกับอัตรากำไรสุทธิ (NPM) เพราะมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ แต่ควรพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบการตัดสินใจลงทุนด้วย เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันในอุตสาหกรรม อัตราแลกเปลี่ยน นโยบายทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางการเมือง สถานการณ์โรคระบาด เป็นต้น

6.1.2 บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทบริหารจัดการหลักทรัพย์ และนักวิเคราะห์การลงทุน สามารถใช้ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลประกอบการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และนักลงทุนหรือผู้ที่สนใจจะลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มประกันภัยและประกันชีวิต

6.1.3 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถใช้ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลเพื่อส่งเสริมการลงทุนในกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิต เพราะเป็นกลุ่มธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุนเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ผ่านมาทำให้ความต้องการด้านการประกันภัยซึ่งเป็นการบริหารความเสี่ยงชนิดหนึ่งได้รับความสำคัญอย่างมาก

6.1.4 บริษัทผู้เป็นเจ้าของธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต สามารถใช้ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนตัดสินใจบริหารจัดการทางธุรกิจ เพื่อให้ผลการดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นอันจะทำให้ได้รับความสนใจจากนักลงทุนเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ตามวิสัยของนักลงทุนจะไม่พิจารณาลงทุนในปัจจัยหรือข้อมูลเพียงเรื่องเดียว ดังนั้นบริษัทควรพัฒนาตนเองในทุกด้านให้สูงกว่ามาตรฐานและที่สำคัญคือการมีคุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

6.1.5 สถาบันการศึกษา อาจารย์ นิสิต นักศึกษา สามารถใช้ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือจากหนังสือหรือตำราเรียน ในหัวข้อเรื่อง การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งมุมมองที่จะทำให้เข้าใจวิธีการคำนวณและประโยชน์ของอัตราส่วนทางการเงินในหมวดของอัตราความสามารถในการทำกำไร

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์อัตราความสามารถในการทำกำไรโดยเลือกใช้อัตราส่วนเพียง 3 อัตราส่วน คือ อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งยังไม่ครอบคลุมอัตราส่วนทางการเงินทุกด้าน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินหมวดอื่นด้วย ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ อัตราส่วนประเมินค่าเพื่อให้ครอบคลุมอัตราส่วนทุกด้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงบการเงินเพื่อการตัดสินใจลงทุนจะได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

6.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทในกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรวิจัยเพิ่มในกลุ่มธุรกิจอื่นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งยังมีอีกมากที่น่าสนใจลงทุน เช่น กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค (Energy and Utilities) กลุ่มบริการสื่อและสิ่งพิมพ์ (Media and Publishing) กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology) เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความน่าสนใจและคลอบคลุมหลายกลุ่มธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

6.2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นในอดีตของธุรกิจมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นข้อมูลเพียงบางส่วนในงบการเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยโดยใช้ปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากอัตราส่วนทางการเงิน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น นโยบายเงินปันผล นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

7. เอกสารอ้างอิง

Arkan, T. (2016). The Importance of Financial Ratios in Predicting Stock Price Trends: A Case Study in Emerging Markets. **Finanse, Rynki Finansowe, Ubez piecenia nr**, 1,13-26. Retrieved March 23, 2021, from DOI:10.18276/frfu.2016.79-01

Issah, O. (2015). An Empirical Study of The Relationship Between Profitability Ratios and Market Share Prices of Publicly Traded Banking Financial Institutions in Ghana. **International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom**. Retrieved March 23, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/286923780_AN_EMPIRICAL_STUDY_OF_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_PROFITABILITY_RATIOS_AND_MARKET_SHARE_PRICES_OF_PUBLICLY_TRADED_BANKING_FINANCIAL_INSTITUTIONS_IN_GHANA

Office of Insurance Commission. (2020). **Insurance Development Plan No.4 (2021-2025)**. Retrieved May 31, 2021, from https://www.oic.or.th/sites/default/files/2020_11_09_aephnphathnaakaarprakanphay_chbabthii_4_compressed.pdf

Ross, S. A. Westerfield, R. W. & Jordan, B. (2018). **Fundamentals of corporate finance**. New York: McGraw-Hill

Sanitjairak, T. (2020). **The Study of Factors Affecting the Stock Price of Life Insurance and Non-Life Insurance Sector on The Stock Exchange of Thailand.** Retrieved October 31, 2022, from http://www.mbafinabstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-1-2_1632623591.pdf

Soongsombath, P. (2017). **Relationship between the Profitability Ratio and Stock Price of Transportation & Logistics Group Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand.** (Research Report). Rajapruk University.

The Stock Exchange of Thailand. (2014). **Securities Investment Consultant**. 18 th ed. Bangkok: Print City Company Limited.

The Stock Exchange of Thailand. (n.d.) **Insurance Group Companies Listed on The Stock Exchange of Thailand**. Retrieved May 31, 2021, from https://marketdata.set.or.th/mkt/sectorquotation.do?sector =INSUR

Wongsakun, K. (2019). **Economic Factors and Financial Ratios Affecting Stock Price of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand: Energy Industry Group.** [Master' thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Yoobun, O. (2020). **Influence of Profitability Ratios that affect to Market Capitalization in During the Covid-19 Crisis of Companies Listed on The Stock Exchange of Thailand group: SET 50** [Master' thesis]. Dhurakit Pundit University.

การพัฒนาระบบเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด ในการตรวจสอบระบบความปลอดภัยของรถยกสินค้า บริษัท รับจัดเก็บสินค้าแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Development on a QR Code Technology system for Safety Inspection of Forklifts : the case of a warehousing company in Phranakhon Si Ayutthaya Province

ปิยลักษณ์ เจริญชาติ (Piyalak Jaroenchart)[1]
เพ็ญนภา ภู่กันงาม (Pennapa phookanngam)[2]*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาระบบการตรวจสอบความปลอดภัยของรถยกสินค้าด้วยคิวอาร์โค้ด และ 2) ประเมินความพึงพอใจของระบบตรวจสอบความปลอดภัยของรถยกสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานขับรถยกสินค้า จำนวน 12 คน สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบตรวจสอบความปลอดภัยของรถยกสินค้าด้วยคิวอาร์โค้ด และแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้งาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ระบบการตรวจสอบความปลอดภัยของรถยกสินค้าด้วยคิวอาร์โค้ด สามารถเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ทางสถิติได้ นำมาวิเคราะห์เรื่องการใช้งาน การซ่อม รวมถึงการบริการต่าง ๆ และมีการจัดเก็บของข้อมูลที่ชัดเจน สอดคล้องกับนโยบายของทางผู้บริหารที่ต้องการลดเรื่องการใช้กระดาษ และหันมาใช้เทคโนโลยีในการจัดเก็บข้อมูลแทน อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการตรวจติดตามระบบบริหารจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย และงานความปลอดภัยของส่วนกลางได้ และผลการศึกษาระดับความพึงพอใจ เรื่องพัฒนาระบบการตรวจสอบความปลอดภัยของรถยกสินค้าด้วยคิวอาร์โค้ด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.58, S.D. = 0.431)

คำสำคัญ: เทคโนโยลีคิวอาร์โค้ด การตรวจสอบระบบความปลอดภัย รถยกสินค้า

Abstract

The objectives of this research were 1) to develop a forklift safety inspection system using QR codes, and 2) to assess the satisfaction of the forklift with the safety inspection system. The research utilized a specific purposive sample of 12 forklift drivers. The tools employed included the QR code-based safety inspection system and a satisfaction questionnaire. Statistical analysis used percentages, means, and standard deviations.

The objectives of this research were 1) to develop a forklift safety inspection system using QR codes, and 2) to assess the satisfaction of the forklift with the safety inspection system. The research

[1] สาขาอาชีวอนามัยและความปลอดภัย คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Major Occupational Health and Safety,Faculty of Science and Technology,Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University)
E-mail : piyalak@aru.ac.th

[2] สาขาอาชีวอนามัยและความปลอดภัย คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Major Occupational Health and Safety,Faculty of Science and Technology,Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University)
E-mail : ppennapa@aru.ac.th
*Corresponding e-mail : ppennapa@aru.ac.th

utilized a specific purposive sample of 12 forklift drivers. The tools employed included the QR code-based safety inspection system and a satisfaction questionnaire. Statistical analysis used percentages, means, and standard deviations.

The research findings indicated that the QR code-based forklift safety inspection system effectively collected and statistically analyzed data related to usage, maintenance, and various services. The system demonstrated clear data storage capabilities, aligning with the management's policy of reducing paper usage and adopting technology for data storage. Furthermore, the system proved applicable for monitoring occupational health and safety management systems and central security functions. The study's satisfaction level regarding the development of the QR code-based forklift safety inspection system was exceptionally high ($\overline{X}$= 4.58, S.D. = 0.431).

Keywords: QR Code Technology, Safety Inspection System, Forklift

วันที่รับบทความ : 9 กันยายน 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 21 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 22 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

จากการมุ่งพัฒนาประเทศเข้าสู่ประเทศอุตสาหกรรม ทำให้ภาคอุตสาหกรรมมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้คนส่วนใหญ่ต่างมุ่งหน้าเข้าสู่สถานประกอบการภาคอุตสาหกรรมเพื่อหางานทำในอุตสาหกรรมทุกประเภท ทั้งผลิตเพื่อขายในประเทศ และส่งออกต่างประเทศ ทั้งอุตสาหกรรมเบาและอุตสาหกรรมหนัก สิ่งที่มักจะเกิดขึ้นในโรงงานอุตสาหกรรมเป็นของควบคู่กันนั้นก็คืออุบัติเหตุ โดยสถิติการเกิดอุบัติเหตุในโรงงานอุตสาหกรรม พ.ศ. 2562 ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 มีจำนวนโรงงานที่เกิดอุบัติเหตุ จำนวน 64 ครั้ง (Industrial Safety Technology Promotion Division, 2020) ซึ่งทางสำนักงานประกันสังคม ได้เปิดเผยข้อมูลสถิติการประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยเนื่องจากการทำงาน ปี 2558 – 2562 พบว่าจำนวนลูกจ้างประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยเนื่องจากการทำงานลดลง โดยปี 2558 มีลูกจ้างประสบอันตราย 95,674 ราย และลดลงเป็น 94,906 ราย ในปี 2562 และเมื่อพิจารณาถึงความรุนแรงของการประสบอันตราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกรณีหยุดงานไม่เกิน 3 วัน ร้อยละ 68.73 ต่อปี รองลงมา คือ กรณีหยุดงานเกิน 3 วัน ร้อยละ 29.30 ต่อปี กรณีสูญเสียอวัยวะบางส่วน ร้อยละ 1.28 ต่อปี กรณีตาย ร้อยละ 0.67 ต่อปี และกรณีทุพพลภาพ ร้อยละ 0.01 ตามลำดับ และกลุ่มอายุของลูกจ้างที่ประสบอันตรายสูงสุด คือ กลุ่มอายุระหว่าง 25 - 29 ปี เฉลี่ยร้อยละ 17.71 ต่อปี ขนาดสถานประกอบการที่มีลูกจ้างมากกว่า 1,000 คน มีการประสบอันตรายสูงสุด เฉลี่ยร้อยละ 23.52 ต่อปี ตำแหน่งหน้าที่ที่มีจำนวนการประสบอันตรายสูงสุด คือ ผู้ปฏิบัติงานในโรงงาน ผู้ควบคุมเครื่องจักรและผู้ปฏิบัติงานด้านการประกอบ เฉลี่ยร้อยละ 28.09 ต่อปี (Social Security Office, 2020)

ผลการนำเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยเข้ามาใช้งาน ทำให้สามารถป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น และรักษาความปลอดภัยให้กับพนักงานทุกคนที่ทำงาน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อชีวิต ทรัพย์สิน ภายในโรงงาน และในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมาก ผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องหากลยุทธ์ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับปรุงองค์กรอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และสิ่งที่สำคัญที่สุดเพื่อช่วยลดต้นทุนขององค์กรให้มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและมีรายได้มากที่สุด เพื่อความอยู่รอดขององค์กร (Nid Phanomwat, 2016) จากรายงานที่ผ่านมาพบว่า ระบบคิวอาร์โค้ด เป็นระบบที่มีความนิยมนำมาใช้งาน เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว (Sujidtra Samranjai, 2017) หากสามารถนำคิวอาร์โค้ดมาใช้พัฒนาระบบการขอใช้เครื่องมือปฏิบัติการก็จะเป็นอีกหนึ่งระบบที่ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วและทันสมัยต่อบริษัท และจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ได้มีหลายๆ หน่วยงานที่ได้นำระบบคิวอาร์โค้ดมาพัฒนาเพื่อแก้ไขระบบงานของหน่วยงานตนเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น จากผลงานของ

Asa Chumraksa (2012) ที่ได้พัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการระบบข้อมูลสารสนเทศห้องปฏิบัติการ โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด ซึ่งพบว่า ระบบคิวอาร์โค้ดสามารถช่วยประหยัดเวลาในการปฏิบัติงาน ลดการใช้กระดาษในการจัดเก็บข้อมูล และสืบค้นข้อมูลได้ง่าย ลดการซ้ำซ้อนของข้อมูล และสามารถต่อยอดใช้กับระบบการบริหารจัดการ เป็นต้น

จากการสำรวจปัญหาของบริษัท รับจัดเก็บคลังสินค้า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานต้องทำการตรวจสอบระบบความปลอดภัย ก่อนการใช้งานของรถยกทุกๆ วัน ซึ่งพนักงานมีจำนวนมาก การบันทึกข้อมูลการตรวจสอบความปลอดภัยรวมถึงอื่น ๆ ด้านความปลอดภัยที่เกิดขึ้นในการทำงานนั้นอาจทำให้เกิดการสับสนหรือขาดการบันทึก ข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะทำให้เกิดข้อบกพร่อง ล่าช้า ไม่รวดเร็ว และนำไปการเกิดอุบัติเหตุได้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด ในการตรวจสอบระบบความปลอดภัย ของอุปกรณ์รถยก เทคนิควิธีการใหม่ ๆ ที่ถูกสร้างและพัฒนาเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เป็นต้น ที่สามารถประยุกต์ใช้ในการเก็บข้อมูลในรูปแบบที่มีความสะดวกในการใช้งานบนสมาร์ทโฟน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน ช่วยลดขั้นตอน ลดระยะเวลาในการทำงาน เพิ่มความถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เป็นต้น จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาระบบการตรวจสอบความปลอดภัยของรถยกสินค้าด้วยคิวอาร์โค้ด เพื่อลดระยะเวลาการทำงาน ลดต้นทุนในเรื่องการใช้กระดาษ เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งาน และเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของระบบตรวจสอบข้อมูลของพนักงานขับรถยกสินค้า

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาระบบการตรวจสอบความปลอดภัยของรถยกสินค้าด้วยคิวอาร์โค้ด บริษัท รับจัดเก็บคลังสินค้าแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อประเมินความพึงพอใจของระบบตรวจสอบความปลอดภัยของรถยกสินค้า บริษัท รับจัดเก็บคลังสินค้าแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านพื้นที่ ได้แก่ บริษัท รับจัดเก็บคลังสินค้าแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานขับรถยกสินค้า ซึ่งผ่านการอบรมและมีประสบการณ์ในการทำงานไม่น้อยกว่า 1 ปี ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

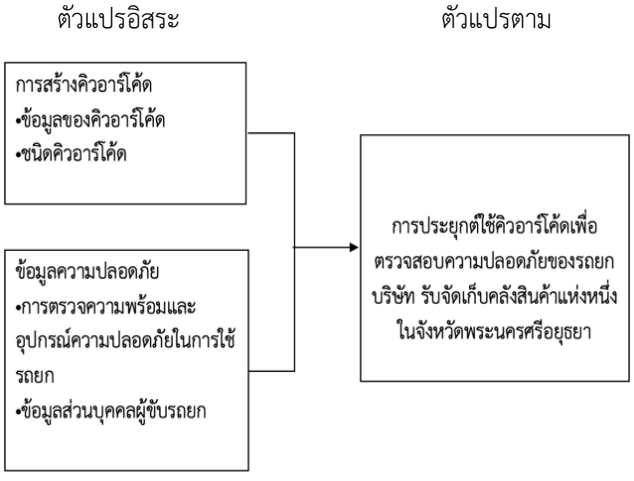
1.3.3 ด้านเนื้อหา ได้แก่ ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

1) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการประเมินความพึงพอใจ ของระบบตรวจสอบความปลอดภัยของรถยกสินค้า

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการจากการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่ม เพื่อให้ได้รูปแบบเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด ที่สามารถใช้งานได้อย่างครอบคลุมทุกรายการ

1.3.4 ด้านเวลา ได้แก่ระยะเวลาศึกษา คือ ช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดคิวอาร์โค้ดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 คิวอาร์โค้ด

คิวอาร์โค้ด (QR Code : Quick Response Code) คือ บาร์โค้ดสองมิติ (Two-Dimensional Bar Code) ชนิดหนึ่ง ที่ถูกพัฒนามาจากบาร์โค้ด (Bar code) ภายใต้แนวคิดเพื่อให้บาร์โค้ดอ่านง่ายและเร็วต่อการตอบสนอง (Quick response) โดยคิวอาร์โค้ด (QR Code) ถูกพัฒนาขึ้นในปี พ.ศ.2537 โดยบริษัทเดนโซ เวฟ (Denso Wave Incorporated) ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของโตโยต้า และได้จดทะเบียนลิขสิทธิ์ชื่อ "QR Code" ที่ประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลก วัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาคิวอาร์โค้ด คือเพื่อบริหารจัดการและตรวจสอบข้อมูลชิ้นส่วนอะไหล่ยานพาหนะในกระบวนการผลิต หลังจากนั้นบริษัท เดนโซ เวฟ จึงได้นำเทคโนโลยีนำเสนอต่อสาธารณชน เพราะมีประโยชน์ของคิวอาร์โค้ดที่สามารถเก็บข้อมูลได้หลายประเภทและเก็บข้อมูลได้มากกว่าบาร์โค้ด (Denso Wave Inc., 2016) โดยประกอบด้วย

2.1.1 ส่วนประกอบของคิวอาร์โค้ด ประกอบด้วยชิ้นส่วนโมดูลรูปสี่เหลี่ยมสีขาว-ดำ เรียงตัวกัน ในสัณฐานสี่เหลี่ยม สามารถอ่านด้วยการสแกนคิวอาร์โค้ด ผ่านอุปกรณ์เครื่องอ่านคิวอาร์โค้ด หรือผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่มีกล้อง และได้ติดตั้งแอปพลิเคชันสำหรับการถอดรหัสคิวอาร์โค้ด โดยข้อมูลที่ถูกแปลงเป็นรหัสและถูกจัดเก็บหรือบันทึกอยู่ในสัญลักษณ์คิวอาร์โค้ด จะเป็นข้อมูลชนิดตัวอักษร (Characters) หรือตัวเลข (Numeric) ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้เพื่อเก็บข้อมูลได้หลากหลาย เช่น เก็บข้อมูลแหล่งของเว็บไซต์ เบอร์โทรศัพท์ ข้อความ และข้อมูลที่เป็นตัวอักษรอื่นๆ ได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับการประยุกต์ใช้งาน เป็นต้น

2.1.2 ความจุและเวอร์ชันของคิวอาร์โค้ด แบ่งเป็นเวอร์ชัน ตั้งแต่ เวอร์ชัน 1 จนถึง เวอร์ชัน 40 ซึ่งแต่ละเวอร์ชันมีความแตกต่างกันในการกำหนดค่าของโมดูล โดยโมดูล คือ จุดสีขาว และสีดา ที่ประกอบกันเป็นสัญลักษณ์คิวอาร์โค้ด การกำหนดค่าของโมดูลเป็นการอ้างถึงจำนวนของโมดูลที่สามารถบรรจุอยู่ในคิวอาร์โค้ด ในแต่ละด้าน และระดับความสามารถในการแก้ไขข้อผิดพลาดและคืนค่าข้อมูล ซึ่งในแง่ของความจุ ถ้าต้องการเก็บข้อมูลปริมาณมากไว้ในคิวอาร์โค้ด จะทำให้จำนวนโมดูลที่ประกอบกันเป็นสัญลักษณ์คิวอาร์โค้ดมีจำนวนมากขึ้น และส่งผลให้ขนาดของสัญลักษณ์คิวอาร์โค้ดมีขนาดใหญ่ขึ้นตามไปด้วย

2.1.3 การเลือกใช้เวอร์ชันคิวอาร์โค้ดให้เหมาะสมกับข้อมูล เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างมาก เพราะขนาดของสัญลักษณ์คิวอาร์โค้ดจะแปรผันตามขนาดของข้อมูล หากข้อมูลมีขนาดใหญ่ สัญลักษณ์คิวอาร์โค้ดจะมีขนาดใหญ่ ในทางกลับกัน หากข้อมูลมีขนาดเล็ก ขนาดของสัญลักษณ์ก็จะเล็กตามไปด้วย แต่ในทางปฏิบัติ หากเลือกเวอร์ชันของคิวอาร์โค้ดไม่เหมาะสมกับขนาดของข้อมูล เช่น ต้องการเก็บข้อมูลขนาดเล็ก แต่เลือกใช้คิวอาร์โค้ดเวอร์ชันสูงเกินไป จะทำให้ขนาดของสัญลักษณ์คิวอาร์โค้ดมีขนาดใหญ่เกินความจำเป็น อาจก่อให้เกิดขนาดรูปทรงที่ไม่เหมาะสมกับพื้นที่ที่จะนำไปใช้งาน อีกทั้งอาจจะเกิดข้อผิดพลาดในการอ่านสัญลักษณ์ได้

2.1.4 คุณสมบัติของคิวอาร์โค้ด มีดังนี้

1) สามารถบรรจุข้อมูลได้ในปริมาณสูง โดยบาร์โค้ดแบบธรรมดานั้น สามารถบรรจุข้อมูลได้สูงสุดเพียง 20 Digits แต่คิวอาร์โค้ดนั้น สามารถบรรจุข้อมูลได้มากกว่าบาร์โค้ดธรรมดาหลายเท่าตัวและการบรรจุข้อมูลของคิวอาร์โค้ดนั้น ก็ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ตัวเลขเท่านั้น แต่ยังสามารถบรรจุตัวอักษรเลข ตัวอักษรภาษาญี่ปุ่น สัญลักษณ์ ตัวเลขฐานสอง และรหัสสีอีกด้วย

2) มีขนาดเล็ก โดยคิวอาร์โค้ดนั้นสามารถบันทึกข้อมูลได้ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน ทำให้สามารถในการบรรจุข้อมูลเมื่อเปรียบเทียบกับบาร์โค้ดแบบธรรมดาในจำนวนข้อมูลที่เท่ากันนั้น จะมีพื้นที่การบันทึกที่น้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัดเจน

3) ความสามารถในการบรรจุตัวอักษรภาษาญี่ปุ่น เนื่องจากคิวอาร์โค้ดเป็นการพัฒนาทางสัญลักษณ์โดยประเทศญี่ปุ่น ทำให้ความสามารถในการบรรจุตัวอักษรญี่ปุ่นนั้นถูกบรรจุอยู่ในคุณสมบัติเบื้องต้น

4) ป้องกันคราบสกปรกและการฉีกขาด โดยคิวอาร์โค้ดนั้นสามารถที่จะอ่านข้อมูลหรือกู้ข้อมูลได้ แม้ว่าจะมีการฉีกขาดหรือมีคราบสกปรกเพียงบางส่วน โดยสามารถกู้คืนได้มากที่สุด ร้อยละ 30 ของข้อมูลในคิวอาร์โค้ด อนึ่งความมากน้อยของข้อมูลที่ถูกกู้คืนจะขึ้นอยู่กับความเสียหายที่เกิดขึ้น

5) สามารถอ่านข้อมูลได้ 360 องศา โดยความสามารถดังกล่าว ทำได้โดยผ่านรูปแบบของการตรวจสอบตำแหน่ง ที่อยู่ทั้ง 3 มุมของสัญลักษณ์ ซึ่งรูปแบบการตรวจสอบเหล่านี้ ทำให้เครื่องอ่านมีความเสถียรในเรื่องของความเร็วในการอ่าน และเป็นตัวป้องกันการรบกวนของพื้นที่อีกด้วย

6) คุณสมบัติในการควบรวม โดยคิวอาร์โค้ดสามารถแบ่งข้อมูลที่หนึ่งสัญลักษณ์ลงในหลาย ๆ สัญลักษณ์ได้ และในขณะเดียวกันก็สามารถจะนำสัญลักษณ์ดังกล่าวนั้นมาวางติดกันแล้วอ่าน ข้อมูลออกมาเป็นชิ้นเดียวกันได้ โดย 1 สัญลักษณ์สามารถแบ่งได้ สูงสุดถึง 16 สัญลักษณ์ จึงเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการใช้งานในพื้นที่จำกัด

กล่าวโดยสรุปคิวอาร์โค้ด คือ บาร์โค้ดสองมิติ ชนิดหนึ่ง ที่ถูกพัฒนามาจากบาร์โค้ด โดยคิวอาร์โค้ดถูกพัฒนาขึ้นในปี พ.ศ.2537 โดยบริษัทเดนโซเวฟ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของโตโยต้า และได้จดทะเบียนลิขสิทธิ์ชื่อ "QR Code" ที่ประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลก โดยมีส่วนประกอบชิ้นส่วนโมดูลรูปสี่เหลี่ยมสีขาว-ดำ เรียงตัวกัน ในสัณฐานสี่เหลี่ยม สามารถอ่านด้วยการสแกนคิวอาร์โค้ด ผ่านอุปกรณ์เครื่องอ่านคิวอาร์โค้ด หรือผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มีกล้อง และได้ติดตั้งแอปพลิเคชันสำหรับการถอดรหัสคิวอาร์โค้ด (Denso Wave, Inc., 2016)

2.2 รถยก

กฎกระทรวง การกำหนดมาตรฐานในการบริหารและการจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อม เกี่ยวกับเครื่องจักร ปั้นจั่น และหม้อน้ำ พ.ศ. 2564 กล่าวว่ารถยก หมายความว่า รถที่ติดตั้งอุปกรณ์ใช้สำหรับการยกหรือเคลื่อนย้ายสิ่งของ รวมถึง Nid Phanomwat (2016) ยังได้กล่าวอีกว่า รถยก หมายความว่า รถที่ใช้สำหรับยกและขนย้ายสิ่งของ ในปัจจุบันรถยกถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม และคลังสินค้าเป็นการช่วยลดเวลาการทำงาน ทุ่นแรงยกและการเคลื่อนย้าย ลดการบาดเจ็บจากการยกของหนัก และลดการจ้างมนุษย์ ลักษณะโดยทั่วไปของรถยก จะมีแท่งเหล็กยื่นออกมาจากโครงสร้างหลักของตัวรถเรียกว่า “งา” เพื่อใช้สำหรับวางและยกสิ่งของ เพื่อทำการเคลื่อนย้ายโดยอาศัยกลไกการทำงานในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 ประเภทของรถยก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) รถยกชนิดเครื่องยนต์ เป็นรถยกที่มีการออกแบบมาเพื่อให้ทนทานต่อการทำงานกลางแจ้ง มีประสิทธิภาพสูง สามารถใช้งานได้ต่อเนื่อง โดยแบ่งออกเป็นอีก 2 กลุ่มย่อย คือ 1) รถยกชนิดน้ำมันดีเซล เป็นรถยกที่มีสมรรถนะสูง ทำงานได้รวดเร็วและต่อเนื่อง เครื่องยนต์มีกำลังมากเหมาะสำหรับงานหนัก โดยมีขนาดตั้งแต่ 1.5 – 16.0 ตัน และ 2) รถยกชนิดน้ำมันเบนซิน-แอลพีจี เป็นรถยกที่มีสมรรถนะสูง ใช้เชื้อเพลิงได้ 2 ระบบ ทั้งน้ำมันเบนซิน และก๊าซแอลพีจี ประหยัดต้นทุนค่าเชื้อเพลิงได้มากกว่ารถยกดีเซล และสามารถใช้งานได้ทั้งกลางแจ้ง และในคลังสินค้าเนื่องจากมีมลพิษน้อยกว่า โดยมีขนาดตั้งแต่ 1.5 – 5.5 ตัน

2) รถยกชนิดพลังงานไฟฟ้า เป็นรถยกที่มีแหล่งพลังงานจากแบตเตอรี่ ปราศจากมลพิษ เงียบ และดูแลรักษาง่าย เหมาะสำหรับการใช้งานในคลังสินค้า โดยแบ่งออกเป็นอีก 2 กลุ่มย่อยคือ 1) รถยกชนิดพลังงานไฟฟ้าประเภทนั่งขับ เป็นรถยกที่ใช้งานคล้ายกับรถยกชนิดเครื่องยนต์ สมรรถนะโดยรวมจะต่ำกว่ารถยกชนิดเครื่องยนต์ แต่จะมีความเสถียรในการทำงานมากกว่า มีทั้งชนิดขับเคลื่อน 3 ล้อ ขนาดตั้งแต่ 1.3 – 2.0 ตัน และชนิดขับเคลื่อน 4 ล้อ ขนาดตั้งแต่ 1.0 – 3.5 ตัน และ 2) รถยกชนิดพลังงานไฟฟ้า สำหรับคลังสินค้า เป็นรถยกที่มีหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองต่อการใช้งานที่หลากหลาย ในคลังสินค้าประเภทต่าง ๆ ทั้งรถยกชนิดยืนขับ ขนาดตั้งแต่ 1.0 – 3.0 ตัน และรถยกชนิดนั่งข้างขับ ขนาดตั้งแต่ 1.4 – 2.0 ตัน ซึ่งเหมาะกับการใช้งานในคลังสินค้าที่มีทางวิ่งแคบ ทำให้สามารถจัดเก็บสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีรถยกเฉพาะทางสำหรับการใช้งานในห้องเก็บของ หรือคลังสินค้าที่มีเพดานต่ำอย่างแฮนด์พาเลท แฮนด์พาเลทไฟฟ้า สแตกเกอร์ไฟฟ้า ออเดอร์พิกเกอร์ และอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อช่วยให้คุณสามารถทำงานได้อย่างสะดวกราบรื่นและรวดเร็ว (Thailand Institute of Occupational Safety and Health, 2021)

2.2.2 การปฏิบัติงานและการตรวจสอบเกี่ยวกับรถยก นายจ้างต้องปฏิบัติ ดังนี้

1) จัดให้มีโครงหลังคาของรถยกที่มั่นคงแข็งแรง สามารถป้องกันอันตรายจากวัสดุตกหล่นได้ เว้นแต่รถยกที่ออกแบบมาให้ยกวัสดุสิ่งของที่มีความสูงไม่เกินศีรษะของผู้ขับขี่

2) จัดให้มีป้ายบอกพิกัดน้ำหนักยกอย่างปลอดภัยตามที่กำหนดไว้ในรายละเอียดคุณลักษณะ และคู่มือการใช้งานกฎหมายข้อที่ 8 ไว้ที่รถยก พร้อมทั้งติดตั้งเตือนให้ระวัง

3) ตรวจสอบรถยกให้มีสภาพใช้งานได้ดีและปลอดภัยก่อนการใช้งานทุกครั้ง และต้องมีสำเนาตรวจสอบไว้ให้พนักงานตรวจความปลอดภัยตรวจสอบได้

4) จัดให้มีสัญญาณเสียงหรือแสงไฟเตือนภัยในขณะทำงานตามความเหมาะสมของการใช้งาน

5) จัดให้มีอุปกรณ์ช่วยการมองเห็นสภาพในการทำงาน เช่น กระจกมองข้าง เป็นต้น

6) ผู้ปฏิบัติงานซึ่งทำหน้าที่ขับรถยกชนิดนั่งขับ สวมใส่เข็มขัดนิรภัยในขณะทำงานตลอดเวลา

7) ผู้ปฏิบัติงานต้องไม่ดัดแปลงหรือกระทำการใดกับรถยกที่มีผลทำให้ความปลอดภัยในการทำงานลดลง เว้นแต่ กรณีที่นานจ้างดัดแปลงรถยกเพื่อใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลวเป็นเชื้อเพลิง และได้ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยโรงงานแล้ว

8) ผู้ปฏิบัติงานต้องควบคุมดูแลบริเวณที่มีการเติมประจุไฟฟ้าแบตเตอรี่สำหรับรถยกที่ใช้ไฟฟ้าให้อยู่ห่างจากบริเวณที่ลูกจ้างทำงานได้อย่างปลอดภัย และจัดให้มีมาตรการเกี่ยวกับการระบายอากาศเพื่อป้องกันการสะสมของไอกรด และไอระเหยของไฮโดรเจนจากการประจุไฟฟ้า

9) นายจ้างต้องตีเส้นช่องทางเดินรถยกบริเวณภายในอาคารหรือ กำหนดเส้นทางเดินรถยกในบริเวณอื่นที่มีการใช้รถยกเป็นประจำ

10) นายจ้างตั้งติดตั้งกระจกนูนหรือวัสดุอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายกันไว้ที่บริเวณทางแยก หรือทางโค้งที่มองไม่เห็นเส้นทางข้างหน้า

11) นายจ้างต้องจัดทางเดินรถยกให้มีความมั่นคงแข็งแรง และสามารถรองรับน้ำหนัก รวมทั้งน้ำหนักบรรทุกของรถยกได้อย่างปลอดภัย

12) นายจ้างต้องจัดให้ลูกจ้างซึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ขับรถยก ผ่านการฝึกอบรมเกี่ยวกับ การใช้รถยกแต่ละประเภท ความปลอดภัยในการขับรถยก การตรวจสอบและบำรุงรักษารถยก

13) นายจ้างต้องควบคุมดูแลการนำรถยกไปใช้ปฏิบัติงานใกล้สายไฟหรืออุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีแรงดันไฟฟ้า

จากกฎกระทรวงกำหนดมาตรฐานในการบริหารและการจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน เกี่ยวกับเครื่องจักร ปั้นจั่น และหม้อน้ำ พ.ศ. 2564 กำหนดให้มีหัวข้อให้มีการตรวจสอบรถยกให้มีสภาพใช้งานได้ดี และปลอดภัยก่อนการใช้งานทุกครั้ง และต้องมีสำเนาตรวจสอบไว้ให้พนักงานตรวจความปลอดภัยตรวจสอบได้ โดยให้ตรวจสอบรถยกก่อนการใช้งาน จึงจำเป็นต้องมีเอกสารตรวจสอบความปลอดภัยประจำวันของรถยกแต่ละคัน เพื่อให้สามารถรู้ได้ว่าก่อนการใช้งานรถยกในแต่ละวัน รถยกอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานหรือไม่ หากไม่พร้อมใช้งาน ก็ต้องรีบดำเนินการแก้ไข จึงจะสามารถใช้งานได้ และการกำหนดแบบตรวจสอบความปลอดภัยของรถยก ต้องกำหนดหัวข้อการตรวจสอบให้เหมาะสมและถูกต้องกับชนิดของรถด้วย เพราะรถยกมี หลายชนิด เช่น รถยกที่ใช้ไฟฟ้า รถยกที่ใช้ก๊าซแอลพีจี เป็นต้น ก็จะมีหัวข้อในการตรวจสอบที่แตกต่างกัน แต่สิ่งสำคัญคือการตรวจสอบตามความเป็นจริงโดยผู้ใช้งาน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 การออกแบบการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) (Creswell & Clark, 2011) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของระบบตรวจสอบความปลอดภัยของรถยกสินค้า และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาประชุมกลุ่มเพื่อให้ได้รูปแบบระบบการตรวจสอบความปลอดภัยด้วยคิวอาร์โค้ดที่สามารถใช้งานได้ โดยมีสาระโดยสรุปในการดำเนินการวิจัยดังนี้ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด เนื้อหาจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง สำรวจโดยใช้แบบรายการตรวจสอบระบบความปลอดภัยของรถยกสินค้า ด้วยคิวอาร์โค้ด สำรวจโดยใช้แบบสอบถามด้วยคิวอาร์โค้ด โครงสร้างแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อสอบความความพึงพอใจของระบบตรวจสอบความปลอดภัยของรถยกสินค้า 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการจากการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่ม เพื่อให้ได้รูปแบบคิวอาร์โค้ด ที่สามารถใช้งานได้อย่างครอบคลุมทุกรายการตรวจสอบระบบความปลอดภัย โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติภายใต้กรอบของการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบด้วย หัวหน้าพนักงานขับรถยกสินค้า ผู้จัดการแผนกคลังจัดเก็บสินค้า ผู้จัดการแผนกความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานขับรถยกสินค้า บริษัท รับจัดเก็บคลังสินค้าแห่งหนึ่ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นพนักงานที่ผ่านการอบรมการขับรถยกสินค้าตามกฎหมายกำหนดและยินยอมให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัย โดยไม่มีการบังคับใด ๆ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์คัดเข้าของกลุ่มตัวอย่าง ต้องเป็นพนักงานไม่น้อยกว่า 1 ปี และยินยอมให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัย โดยไม่มีการบังคับใด ๆ จำนวน 12 คน

3.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็น หัวหน้าพนักงานขับรถยกสินค้า ผู้จัดการแผนกคลังจัดเก็บสินค้า ผู้จัดการแผนกความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม และอาจารย์ทางด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติภายใต้กรอบของการศึกษาวิจัย จำนวน 6 ท่าน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งใช้แบบรายการตรวจสอบระบบความปลอดภัยของรถยกสินค้า และแบบประเมินความพึงพอใจด้วยคิวอาร์โค้ดเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือทั้งสองประเภท ดังนี้

3.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบรายการตรวจสอบระบบความปลอดภัยของรถยกสินค้า และแบบประเมินความพึงพอใจด้วยคิวอาร์โค้ด แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1) ส่วนที่ 1 แบบรายการตรวจสอบระบบความปลอดภัยของรถยกสินค้า ด้วยคิวอาร์โค้ด จำนวน 7 หัวข้อมีดังนี้ 1) หมายเลขรถยก 2) วันที่ทำการตรวจ 3) เวลาเข้าทำงาน ได้แก่ กะเช้า และกะดึก 4) การตรวจก่อนติดเครื่องยนต์ ได้แก่ ตรวจระดับน้ำในหม้อน้ำและถังพักน้ำ น้ำยาในแบตเตอรี่ ความตึงของสายพาน ระดับน้ำมันเครื่องยนต์ ระดับและสภาพน้ำมันเบรก เบรกมือ ระยะฟรีของแป้นเหยียบเบรกและแป้นเหยียบคลัตช์ สภาพยาง และน็อตล้อ ระดับน้ำมันไฮดรอลิกและรอยรั่วของระบบต่าง ๆ และสภาพรอบตัวรถ (การเฉี่ยว การชน การยุบ) 5) การตรวจหลังติดเครื่องยนต์ ได้แก่ ตรวจการทำงานของมิเตอร์ต่างๆ งา ยกขึ้น-ลง-คว่ำงา-หงายงา น้ำมันเกียร์ (ออโตเมติก) ความตึงของ

โซ่ยกงา ระยะฟรีพวงมาลัย (30 มม. หรือ 1.2 นิ้ว) ฟังเสียงดังผิดปกติรอบตัวรถ ความสูงของแป้นเหยียบเบรก (1/2 ของความสูง) ควันไอเสีย (เหยียบคันเร่ง 1/3 ของความสูง) การทำงานของสัญญาณไฟ ไฟเลี้ยว ไฟส่องสว่าง ไฟท้าย สัญญาณเสียงถอยหลัง เสียงแตรและเบรก 6) หัวข้อรายการตรวจอื่น ๆ ได้แก่ ระบบดับเพลิง สภาพถังดับเพลิงพร้อมกับการใช้งาน ความสะอาด (ตรวจดูระดับว่าใช้ได้/ไม่ได้) เอกสารข้อบังคับการใช้งาน ผู้รับผิดชอบ กฎความปลอดภัยเกี่ยวกับการใช้รถยก 7) หัวข้อการหยุดการใช้งานรถยก กรณีตรวจพบปัญหา ได้แก่ ตรวจพบปัญหาของเหลวในระบบต่าง ๆ เกิดการรั่วซึม แตกหักตามจุด เช่น กระบอกไฮดรอลิกและกลไกระบบยก ท่อหล่อเย็น และจุดอื่น ๆ ตรวจพบปัญหาขณะขับเคลื่อน พบระบบเบรคมือ มีอาการเบรคไม่อยู่ เบรคไหล ระบบเบรกไม่พร้อมทำงาน ตรวจพบปัญหาข้อต่อและน๊อตตามจุดต่าง ๆ เกิดการชำรุดหรือเสียหาย อาทิ เช่น ข้อต่อโซ่ น๊อตล็อคล้อ และจุดอื่น ๆ และตรวจปัญหาระบบไฟต่าง ๆ อาทิ เช่น พบสัญญาณแตรไม่ดัง ไฟหน้า ไฟถอย และสัญญาณเสียงถอยหลังไม่ดัง และจุดอื่น ๆ ซึ่งการตรวจในข้อ 4 – ข้อ 7 มีเกณฑ์ให้เลือกตอบดังนี้ 1) ปกติ 2) ผิดปกติ 3) ผิดปกติแต่ไม่ต้องซ่อม 4) ระหว่างซ่อม และ 5) รออะไหล่ และหากผู้ใช้งานพบปัญหาของการตรวจก่อนติดเครื่องยนต์ (กรณีพบความผิดปกติ) ให้ระบุเป็นคำตอบแบบยาว ในช่องที่ให้ตอบดังกล่าว

2) ส่วนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจด้านเนื้อหาครบถ้วน ถูกต้องตามหลักวิชาการ การใช้งานสะดวก ไม่ซับซ้อน มีการจัดหมวดหมู่คำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน และเกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้งานจริง เป็นแบบมาตราช่วง (Interval Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ คือ “น้อยที่สุด” ให้คะแนน 1 คะแนน “น้อย” ให้คะแนน 2 คะแนน “ปานกลาง” ให้คะแนน 3 คะแนน “มาก” ให้คะแนน 4 คะแนน และ “มากที่สุด” ให้คะแนน 5 คะแนน

3.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้รูปแบบคิวอาร์โค้ดที่สามารถใช้งานได้อย่างครอบคลุมทุกรายการตรวจสอบระบบความปลอดภัย ได้แก่ ภายหลังการใช้งานคิวอาร์โค้ดแล้วเป็นอย่างไรบ้าง จุดเด่นที่ชอบในระบบคิวอาร์โค้ด และจุดด้อยมีอะไรบ้าง จุดด้อยที่ท่านไม่ชอบ เป็นต้น

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและเครื่องมือวิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบตรวจสอบระบบความปลอดภัยของรถยกให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ร่วมพิจารณาและตรวจสอบ ทั้งนี้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item objective Congruence: IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 มาเป็นข้อคำถาม และจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 แสดงถึงเครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรงอยู่ในระดับดีมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ (Uraiwan Chaichanaviroj and Chayapa Vanthum, 2017) และเมื่อได้แบบตรวจสอบที่ได้ปรับปรุงแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบตรวจสอบระบบความปลอดภัยของรถยกทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปตามความจริง และเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบตรวจสอบระบบความปลอดภัยของรถยกสินค้า ทำการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่ม และแบบประเมินความพึงพอใจ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.6 การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เลขที่หนังสือรับรอง ARU-REC 013/65 ลงวันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2566 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินการวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการตามความสมัครใจและผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้มีวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลความพึงพอใจในการใช้แบบตรวจสอบระบบความปลอดภัยของรถยก

สินค้าด้วยคิวอาร์โค้ด นำเสนอข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Rattana Subbamre, 2016)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้รูปแบบคิวอาร์โค้ด ที่สามารถใช้งานได้อย่างครอบคลุมทุกรายการตรวจสอบระบบความปลอดภัย โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน ประกอบด้วย หัวหน้าพนักงานขับรถยกสินค้า ผู้จัดการแผนกคลังจัดเก็บสินค้า ผู้จัดการแผนกความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม และอาจารย์ทางด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จำแนกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องนั้น และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการบรรยาย

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาระบบเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด ในการตรวจสอบระบบความปลอดภัยของรถยกสินค้า บริษัท รับจัดเก็บสินค้าแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.1 ข้อมูลทั่วไป

พบว่า พนักงานขับรถยกสินค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ซึ่งผ่านการฝึกอบรมการขับขี่ รถยก คิดเป็นร้อยละ 100.00 ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน ประกอบด้วย หัวหน้าพนักงานขับรถยก ผู้จัดการแผนกคลังจัดเก็บสินค้า ผู้จัดการแผนกความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม และอาจารย์ทางด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 100.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของพนักงานขับรถยกสินค้าต่อการใช้งานระบบตรวจสอบความปลอดภัยของรถยกสินค้าด้วยคิวอาร์โค้ด

ในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของพนักงานขับรถยกสินค้า

ประเด็นความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. เนื้อหาเข้าใจง่าย	4.30	0.48	มากที่สุด
2. ปริมาณเนื้อหาครบถ้วน เพียงพอกับความต้องการในการใช้งาน	4.30	0.48	มากที่สุด
3. ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.50	0.53	มากที่สุด
4. เนื้อหาถูกต้องตามหลักวิชาการ	4.50	0.52	มากที่สุด
5. ความเหมาะสมของข้อมูล	4.60	0.51	มากที่สุด
6. จัดหมวดหมู่คำถาม ให้ง่ายต่อการใช้งาน	5.00	0.00	มากที่สุด
7. สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การใช้งาน	4.80	0.42	มากที่สุด
8. สามารถแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองต่อการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.60	0.52	มากที่สุด
9. เกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้ได้จริง	4.80	0.42	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.58**	**0.43**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ภายหลังจากการใช้ระบบตรวจสอบระบบความปลอดภัยของรถยกสินค้าด้วย คิวอาร์โค้ด มีความพึงพอใจภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58 และ S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับ พบว่า 1) เนื้อหาเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.30 และ S.D. = 0.48) 2) ปริมาณเนื้อหาครบถ้วน เพียงพอกับความต้องการในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30 และ S.D. = 0.48) 3) ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.50 และ S.D. = 0.53) 4) เนื้อหาถูกต้องตามหลัก

วิชาการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.40 และ S.D. = 0.52) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.30 และ S.D. = 0.48) 5) ความเหมาะสมของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.60 และ S.D. = 0.00) 6) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.30 และ S.D. = 0.48) 7) สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.80 และ S.D. = 0.42) 8) สามารถแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองต่อการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.60 และ S.D. = 0.52) และ 9) เกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้ได้จริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.80 และ S.D. = 0.42)

4.3 ผลการจัดทำการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) โดยผู้เชี่ยวชาญ

ผลการจัดทำการสนทนากลุ่ม หลังจากที่มีการใช้ระบบตรวจสอบระบบความปลอดภัยของรถยกสินค้าด้วยคิวอาร์โค้ด ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่ม โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 ท่าน ประกอบไปด้วย หัวหน้าพนักงานขับรถยก ผู้จัดการแผนกคลังจัดเก็บสินค้า ผู้จัดการแผนกความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม และอาจารย์ทางด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย สามารถสรุปประเด็นได้ ดังนี้

4.3.1 หลังการใช้งานคิวอาร์โค้ดแล้วเป็นอย่างไรบ้าง จุดเด่นที่ชอบ ในระบบคิวอาร์โค้ด

“ก็ถ้าเป็นตัว Format ก็ OK เราสามารถทำได้ตามนั้นอะคะ ไม่ได้ยุ่งยาก”

“การที่เราเก็บข้อมูล เราสามารถเก็บเป็นสถิติได้ ด้วยรถ Forklift เป็นรถที่ช่าง มาตอน Audit หรือตอนที่เราทำข้อมูล บางครั้งเราอาจต้องใช้ Paper ว่ารถแต่ละคันมันมีการซ่อมเท่าไร อะไรบ้าง แล้วก็ปกติแล้วการ “Service” กรณีที่การใช้ มันใช้ระยะเวลาเท่าไร สุดท้ายแล้วเมื่อตอนสิ้นปี ทาง Vender กับทางจัดซื้อ ส่วนกลางเป็นคนเลือกก็จริง แต่ทางเราก็ต้องเป็นคนประเมิน ถ้าเรามี Report ตรงนี้ เราก็สามารถ ดึง Data มาแล้วก็ทำงานได้ มันก็จะง่ายต่อการทำงาน และก็มีหลักฐาน ที่เป็น Data ที่ชัดเจน”

“คิวอาร์โค๊ด ใช้ได้ และทางนโยบายของทางผู้บริหาร ต้องการลดอะไรที่เป็น Paper และให้ใช้เรื่องของ Software เป็นหลัก”

“จะสามารถใช้ตอน Audit ได้ ตอนตรวจระบบ ISO 45001 พวกนี้ และตรวจระบบของ SHE (Safety Health Environment) ส่วนกลาง เพราะมีการบันทึกข้อมูลได้”

4.3.2 หลังการใช้งานพบจุดด้อยอะไรบ้างและจุดใดที่ท่านไม่ชอบบ้าง ในระบบคิวอาร์โค้ด

“การที่เราใช้งานและสรุปแจ้งผ่านไปยังพี่โอ ตัวที่เราแสกนคิวอาร์โค๊ดในการกรอก เนื่องจากเราต้องคีย์ในเรื่องของอีเมล์เข้าไป ด้วยอีเมล์ มันค่อนข้างที่ยุ่งยากนิดนึง เนื่องด้วยพนักงานมี 2 คนที่ไม่มีอีเมล์ เราจะมีอีเมล์แค่พนักงานที่เป็น Admin แล้วก็เป็นหัวหน้าชุดขึ้นไป เพราะฉะนั้นหลักการนี้ พนักงานเวลาทำเขาจะต้องใช้อีเมล์ส่วนตัว ซึ่งอีเมล์ส่วนตัวก็ไม่ได้มีทุกคน เราก็เลยเสนอไปว่าโอเค จะใช้เป็นรหัสพนักงานดีไหม อย่างงี้คะ เพราะว่า มันเลยทำให้ตรงนั้นทำงานได้ยากขึ้น ตรงนี้คะที่เรามี Disscussion กลับไป หลังจากตรงนี้ถ้าเกิดทางอาจารย์มีการปรับตัว Report ได้โดยไม่ต้องกรอกอีเมล์เข้าไป เราก็จะ Test ได้ 100% เต็ม”

“ตอนที่เราจะต้องไปกรอกแบบฟอร์มตัวเนี๊ย มันจะต้องให้คีย์ Email ซึ่งต้องนี้อะคะ ขอเปลี่ยนนิดนึง”

“มองเช่นเดียวกับพี่เขาเรื่องการกรอก Email และในมุมมองของหนูบางบริษัทก็มี Email แต่บางบริษัทต้องพนักงานมี Email ของตัวเอง แต่อาจจะจำรหัสของตัวเองไม่ได้อะค่ะ แต่ทุกคนก็มี Email อยู่แล้วตอนซื้อโทรศัพท์มาอยู่แล้ว ในความคิดของหนูคิดว่า พอแสกนมาปุ๊บ ก็มันขึ้นเลย หรือกดลิงค์ เข้าไปก็สามารถกรอกได้เลย ซึ่งในตัวหนูลองกดเข้าลิงค์ไปแล้วก็ยังต้องกรอก Email เช่นเดิม”

“ปัญหาเดียวกับทั้งสองท่านที่บอกไป เวลาเข้าลิงค์เข้าไป บางคนเข้าได้ บางคนเข้าไม่ได้ ก็อยากให้ลองปรับ ถ้าปรับตัวนี้ได้ก็จะทำให้การใช้งานสะดวกขึ้น และทำให้พนักงานสามารถกรอกข้อมูลได้ง่ายขึ้น”

“คือถ้าตัวปกติไม่ต้องกรอก หรืออย่างของผมนี่ไม่ต้องกรอก ก็คือกดคิวอาร์โค๊ดแล้วก็เข้าไปเลย เข้าตัวแบบประเมินได้เลย เพราะว่าในส่วนของโทรศัพท์ มันผูกกับ Email ส่วนตัว แล้วทีนี้มันก็จะมีประเด็นที่ทางแบบฟอร์มช่วงข้อสุดท้ายของแบบฟอร์ม ที่บอกว่าตรวจพบสิ่งผิดปกติ พวกน้ำมันท่วม สิ่งพวกนี้อยากให้มีการยกตัวอย่าง เช่น

ระบบไฮดรอลิก ระบบน้ำมัน แต่ไม่มีช่องให้เขาเติมว่าถ้าเขาพบ ตรงไหนเพราะมันอาจจะตีข้อคำถามทั้งหมดเลย ควรจะมีตัวเลือกว่า อ่อหรือว่ามีอะไรให้เขาพิมพ์สักหน่อย ว่า พบการรั่วไหลนะ บริเวณไฮดรอลิก อะไรอย่างเนี๊ย จากที่ดูแบบฟอร์ม ”

5. อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องการพัฒนาระบบเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด ในการตรวจสอบระบบความปลอดภัยของรถยกสินค้า บริษัท รับจัดเก็บคลังสินค้าแห่งหนึ่ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.1 จากผลการพัฒนาระบบการตรวจสอบความปลอดภัยของรถยกสินค้าด้วยคิวอาร์โค้ด

หลังจากการใช้งานทำให้สามารถเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ทางสถิติได้ และมีประโยชน์เมื่อต้องการวิเคราะห์เรื่องการใช้งาน การซ่อม รวมถึงการบริการต่างๆ และมีหลักฐานของการเก็บที่ชัดเจน อีกทั้งสอดคล้องกับนโยบายของทางผู้บริหารที่ต้องการลดเรื่องการใช้กระดาษ และหันมาใช้เทคโนโลยีในการจัดเก็บข้อมูลแทน อีกทั้งข้อมูลการตรวจสอบระบบการตรวจสอบความปลอดภัยของรถยกสินค้า ยังสามารถนำไปใช้ในการ Audit ISO 45001 และงาน SHE (Safety Health Environment) ส่วนกลางได้ และประเด็นจุดด้อย และจุดที่ไม่ชอบในการพัฒนาระบบการตรวจระบบการตรวจสอบความปลอดภัยของรถยกสินค้าด้วยคิวอาร์โค้ด พบเรื่องของการเข้าสู่ระบบการตรวจสอบความปลอดภัย มีความยุ่งยากในเรื่องของการเข้าระบบ เนื่องจากต้องมีการใส่อีเมล์ ซึ่งพนักงานบางคนไม่มีอีเมล์ หรืออาจจะจำรหัสการเข้าใจงานไม่ได้ และเปลี่ยนจากการกรอกชื่อ นามสกุล เป็นรหัสพนักงานแทน จากผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thitima, et al., (2020) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชัน จัดการคลังอะไหล่และตรวจสอบสถานะการซ่อมบำรุงกังหันลมผลิตกระแสไฟฟ้าด้วยคิวอาร์โค้ด กรณีศึกษาบริษัท ทรีแอนด์ทริปเปิลที จำกัด ผลการศึกษาพบว่า การใช้งานจริงของแอปพลิเคชันจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าช่วยระบุชิ้นส่วนที่เสีย แจ้งซ่อมชิ้นส่วนอะไหล่และประเมินระยะเวลาแก้ไขบำรุงรักษาให้กับลูกค้าทราบเมื่อสืบค้นข้อมูลผ่านภาพคิวอาร์โค้ด ที่ติดอยู่บนตรวจสอบสถานการณ์ซ่อม ใช้ฐานข้อมูลจัดเก็บขณะใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อการพยากรณ์ชิ้นส่วนที่คาดว่าจะเสื่อมสภาพจากการใช้งานในรูปแบบของแผนภูมิ โดยบริษัทจะนำระบบไปใช้งานและวางแผนการซ่อมบำรุงเชิงป้องกันต่อไปในอนาคต และสอดคล้องกับการศึกษาของ Pintusorn, et al (2017) ทำการศึกษาเรื่อง การใช้รหัสคิวอาร์โค้ดบนระบบปฏิบัติการบนมือถือ เพื่อการบริหารจัดการเครื่องมือวิทยาศาสตร์ ผลการศึกษาว่า คุณภาพโดยรวมของการพัฒนาระบบจัดการครุภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดมีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ความน่าสนใจในการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบของการนำเสนอ กระตุ้นความสนใจ ภาษาที่ใช้นำเสนอมีความเหมาะสม หน้าจอแสดงผลเข้าใจง่ายและง่ายต่อการใช้งาน ระบบการค้นหาครุภัณฑ์ง่ายต่อการค้นหา การออกแบบหน้าจอโดยรวม และเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้ระบบอยู่ในระดับดี

5.2 ผลการประเมินความพึงพอใจ หลังจากใช้ระบบการตรวจสอบความปลอดภัยของรถยกสินค้าด้วยคิวอาร์โค้ด

ซึ่งภายหลังจากการใช้ระบบตรวจสอบระบบความปลอดภัยของรถยกสินค้าด้วยคิวอาร์โค้ด มีความพึงพอใจภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.58 และ S.D. = 0.43) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในด้านเนื้อหาเข้าใจง่าย ปริมาณเนื้อหาครบถ้วน เพียงพอกับความต้องการในการใช้งาน ระบบการตรวจสอบความปลอดภัยใช้งานง่ายสะดวก ไม่ซับซ้อน เนื้อหาถูกต้องตามหลักวิชาการ มีความเหมาะสมของข้อมูล และมีการจัดหมวดหมู่คำถาม ให้ง่ายต่อการใช้งาน จากการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Usa, et al., (2019) ทำการศึกษาการพัฒนาระบบบริหารจัดการเครื่องมืออุปกรณ์วิทยาศาสตร์และของเสียอันตรายในห้องปฏิบัติการ ด้วย QR Code ร่วมกับ Google drive services ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.45 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก จากผลงานนี้จึงกล่าวได้ว่าการประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในห้องปฏิบัติการช่วยให้การบริหารจัดการด้านต่างๆของห้องปฏิบัติการมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mongkol, et al (2018) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันบนแอนดรอยด์ร่วมกับคิวอาร์โค้ด สำหรับการบันทึกการเข้าเรียนของนักศึกษาวิชาทหาร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจะพบว่าด้านความสามารถในการทำงาน ด้านการออกแบบหน้าจอ และด้านการทดสอบการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด

6. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการพัฒนาระบบเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด ในการตรวจสอบระบบความปลอดภัยของรถยกสินค้า บริษัท รับจัดเก็บคลังสินค้าแห่งหนึ่ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปได้เป็นข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ข้อมูลระบบการตรวจสอบความปลอดภัยของรถยกสินค้า ด้วยคิวอาร์โค้ด ควรมีการใช้อีเมล์ในการเชื่อมต่อ เพื่อให้สามารถเพิ่มข้อมูลรูปภาพลงได้ กรณีที่พบว่าการตรวจสอบความปลอดภัยบางจุดมีปัญหา

6.1.2 ข้อมูลระบบการตรวจสอบความปลอดภัยของรถยกสินค้า ด้วยคิวอาร์โค้ด ควรมีพื้นที่เก็บข้อมูลที่ปลอดภัย และสะดวกต่อการนำข้อมูลมาวิเคราะห์

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษาแนวโน้มการพัฒนาระบบการตรวจสอบรถยกสินค้าด้วยเทคโนโลยีอื่น เช่น Digital Transformation เป็นต้น

6.2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพัฒนาระบบการตรวจสอบความปลอดภัยของรถยกสินค้า ด้วยคิวอาร์โค้ด ในการศึกษาครั้งถัดไป ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานและการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อจะได้รับรู้ถึงความต้องการของพนักงานมากขึ้น และนำข้อมูลนั้นมาปรับใช้หรือพัฒนาระบบการตรวจสอบ

7. เอกสารอ้างอิง

Asa Chumraksa. (2019). **Developing the potential of managing laboratory information system using QR Code technology**. Retrieved from http://reo16mnre.go.th/reo16/frontpage.URL 2019-08/20190822_jrlfdede.pdf.

Cresswell, J. W. & Clark, V.P. (2011). **Designing and conducting mixed methods research (2nd ed.)**. London. : Sage Publications.

Denso Wave. (2016). **Focus Group DisCussion**. Retrieved from http://stafa.sakura.ne.jp/stafadesign/qrcode_140804/en/codes/logoq.ht.

Industrial Safety Technology Promotion Division. (2020). **Statistics accidents at factory in 2020**. Retrieved from http://sau-jeddah.mol.go.th.

Phanomwat, N. (2016). **Definition of forklift**. Retrieved from http://digital_collect.lib.buu.ac.th.

Pintusorn, et al., (2017). QR Code on mobile for durable articles management. **Journal of Sripatum review of Science and Technology**. 9(1), 88-97.

Rodchan, M., Inthasombat, U. & Muangpool, T. (2018). QR Code Based Application for Class Attendance Recording of territorial Defense Student. **Journal of Information Technology Management and Innovation**. 5(ng1), 88-96

Samranjai, S. (2017). Applying QR Code for Accessing through online Databases in Phetchaburi information Technology Campus Library, Silpakorn University. **Journal of PULINET**. 4(3), 216-222.

Social Security Office. (2020). **A Situation of danger or illness 2017**. Retrieved from http://sso.go.th/wpr/assets/upload/802234.pdf.

Subbamre, R. (2016). **Research methodology in Public Health**. Bangkok: Odeon Store.

Thailand Institute of Occupational Safety and Health. (2021). **Safety for Forklift**. Retrieved from http://tosh.or.th/index.php/blog/item/818-forklift.

Thitima, et. al., (2020). Stock Management Application and Check Repair Status of wind turbines by QR Code case Study Three and Triple T Campany Limited. **Journal of Industrid education**. 14(2), 10-23.

Usa, et al., (2019). The development of scientific equipment and hazardous waste management system in the laboratory using QR Code in conjunction with Google drive service. In **National Research Conference for Academic Support Personel in Higher Education Institution "Thongkwao Academic 62"**. Chiangmai: Chiangmai University.

Chaichanaviro, U., & Vanthum, C. (2017). Content Validity testing of research tools. **Journal of Nursing and Health Science**. 11(2), 105-111

การลงทุนโดยตรงในต่างประเทศของจีน: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโครงสร้างประชากรกับ OFDI เมื่อจีนก้าวสู่สังคมสูงวัย

Foreign Direct Investment of China: The Relationship between Chinese Demographic Factors and OFDI When China Steps into Aging Society

พรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์ (Pornthip Tantivisethsak)[1]*
อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า (Adilla Pongyeela)[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโครงสร้างประชากรกับมูลค่าการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศของจีน 2) ศึกษามูลค่าการลงทุน ประเภทธุรกิจที่ไปลงทุน และประเทศที่เข้าไปลงทุน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ Pearson Correlation ทดสอบความสัมพันธ์ อ้างอิงข้อมูลสถิติราชการจีน และมีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การศึกษาเอกสาร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าการลงทุนโดยตรงของจีน (Outward Foreign Direct Investment- OFDI) คือ 1) จำนวนประชากรสูงวัย 2) รายได้โดยเฉลี่ยต่อครัวเรือน 3) จำนวนประชากรในเมือง 4) ระดับการศึกษาปริญญาตรี 5) สวัสดิการจากภาครัฐ 6) แรงงานในภาคบริการ ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่าการลงทุนโดยตรงของจีนคือ 1) จำนวนคนในชนบท 2) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและตอนต้น โดยมูลค่าการลงทุนในช่วงปี 2010-2021 เพิ่มขึ้นทุกปี เฉลี่ย 1,307.63 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี สำหรับประเภทธุรกิจที่มีการลงทุนมาก ได้แก่ 1) ธุรกิจการเช่าและให้บริการทางธุรกิจ 2) ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก 3) ธุรกิจผลิต 4) ธุรกิจตัวกลางทางการเงิน และ 5) ธุรกิจขนส่ง คลังสินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์ จีนเข้าไปลงทุนในประเทศต่างๆเกือบทุกภูมิภาคของโลก โดยเข้าไปลงทุนมากที่สุดในเขตปกครองพิเศษฮ่องกง, รองลงมาคือหมู่เกาะบริติชเวอร์จิน และหมู่เกาะเคย์แมน สำหรับในกลุ่มอาเซียนจีนมีการลงทุนโดยตรงมากที่สุดในสิงคโปร์ รองลงมาคืออินโดนีเซียและเวียดนาม

คำสำคัญ: การลงทุนโดยตรง จีน โครงสร้างประชากร สังคมสูงวัย

Abstract

This research aimed to 1) find the relationship between demographic factors and the values of Outward Foreign Direct Investment (OFDI) in China, and 2) study the values of foreign direct investment, types of business, and host countries. This research used both quantitative and qualitative types. The quantitative research applied Pearson Correlation to test the relationship. The data came from a Chinese government source. The qualitative research used documentary research. The results of the study indicated that factors related in the same direction to the values of Outward Foreign Direct Investment in China were: 1) number of senior populations, 2) average family income, 3) number of urban populations, 4) educational level (bachelor degree), 5) state welfare, and 6) service sector

[1] สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (International Business Department, International college, Dhurakij Pundit University) E-mail: pornthip.tan@dpu.ac.th

[2] สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (International Business Department, International college, Dhurakij Pundit University) E-mail: adilla777@yahoo.com

* Corresponding e-mail: pornthip.tan@dpu.ac.th

workers. Factors related in the opposite direction to the values of Outward Foreign Direct Investment of China were: 1) number of rural populations and 2) educational level (senior and junior high school). The values of Chinese OFDI during the year 2010-2021 were increased every year. The average per year was US$(billion) 1,307.63. Those types of businesses highly invested were 1) Leasing and business service, 2) Wholesale and Retail Trades, 3) Manufacturing, 4) Financial Intermediation, and 5) Transport, Storage, and Post respectively. Chinese had invested in almost all regions in the world, the highest was the Hong Kong Special Administrative Region, and the next were the British Virgin Islands and Cayman Islands. For Asian, the highest was Singapore, the next were Indonesia and Vietnam respectively.

Keywords: Direct Investment, China, Demographic structure, Aging Society

วันที่รับบทความ 11 กันยายน 2566 **:** วันที่แก้ไขบทความ **:** 9 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ **:** 22 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2010 จีนมีการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างประชากรเป็นอย่างมากและเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย จากข้อมูลทางสถิติพบว่าในปี 2020 จีนมีประชากรเด็กและวัยแรงงานในสัดส่วนที่ลดลงเมื่อเทียบกับปี 2010 (China population census, 2020) โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไปนี้ก่อให้เกิดปัญหาที่ตามมา คือ ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในวัยทำงาน ปัญหาภาระพึ่งพิงที่จะตกมาอยู่กับคนวัยทำงานเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายของภาครัฐในการเลี้ยงดูผู้สูงวัยที่สูงขึ้นตามมา ปัญหาการจัดเก็บภาษีได้น้อยลงจากรายได้ของคนวัยทำงานที่ลดลง ปัญหาการบริโภคของผู้ที่หารายได้ได้เองในวัยทำงานซึ่งจะมีการบริโภคลดลง และปัญหาอื่นๆที่ตามมาอีกมากมายทั้งปัญหาระดับมหภาคและจุลภาคในสังคม ข้อมูลจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (TGRI, 2020) ที่ได้ทำการสรุปสถิติเพื่อแสดงให้เห็นว่าประเทศจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) มากที่สุดในโลก คือ จำนวน 241 ล้านคนคิดเป็น 16.8% ของจำนวนประชากรจีนในปี 2019 และมีจำนวนผู้สูงวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) มากที่สุดเช่นกัน คือ 26 ล้านคน และจากการคาดการณ์ของสำนักงานสถิติของจีนกล่าวว่า ปี 2030 จำนวนประชากรสูงอายุในประเทศจีนจะมีจำนวนมากกว่าประชากรทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา

ดังนั้น การที่ประเทศจีนมีการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างประชากร ย่อมส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจด้วยเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริโภค การผลิต และการลงทุน ที่ผ่านมาการพัฒนาเศรษฐกิจของจีนในช่วงแรกนั้นเกิดจากความได้เปรียบจากการที่จีนมีแรงงานจำนวนมาก และค่าจ้างแรงงานที่มีราคาถูก ดึงดูดบริษัทต่างประเทศให้เข้าไปลงทุนในจีน เพื่อทำการผลิตสินค้าที่มีความได้เปรียบทางด้านราคา และทำการส่งออกได้ เมื่อเศรษฐกิจเติบโต กำลังซื้อของวัยแรงงานในจีนก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่เมื่อโครงสร้างประชากรวัยแรงงานขยายตัวลดลงในขณะที่ประชากรสูงวัยมีสัดส่วนที่มากขึ้น ย่อมส่งผลต่อการการบริโภคภายในประเทศของจีน (Bloom & Finlay, 2009) เนื่องจากที่ผ่านมาจีนดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศได้จากการมีแรงงานจำนวนมาก ราคาถูก อีกทั้งทรัพยากรการผลิตที่มีความอุดมสมบูรณ์ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของจีนในช่วงแรก แต่เนื่องจากในปัจจุบันโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ของจีนที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ความได้เปรียบด้านแรงงานของจีนลดลงไปอย่างมาก ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจีนต้องการพึ่งพาการลงทุน และการส่งออกเพื่อขยายอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ดังนั้นจีนจำเป็นต้องหาแนวทางในการรักษาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศตนเองให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง วิธีหนึ่งที่จีนใช้คือแสวงหาความได้เปรียบด้านแรงงานในต่างประเทศแทน นั่นคือการออกไปลงทุนในต่างประเทศ (Outward Foreign Direct investment-OFDI) ความได้เปรียบอาจมาจากค่าแรงขั้นต่ำ จำนวน

แรงงาน ทักษะความสามารถ ความใกล้ไกลหรือลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เป็นแหล่งที่อยู่ของแรงงานที่ใช้เป็นปัจจัยในการลงทุนเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการบริหารระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศของตน

เนื่องจากที่ผ่านมาการศึกษาด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการทำ OFDI นั้นยังมีค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านขนาดของตลาด ปัจจัยด้านนโยบายการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศทั้งของประเทศผู้ลงทุนและประเทศผู้รับการลงทุน ปัจจัยด้านการได้เปรียบของทรัพยากร เป็นต้น ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาด้านการทำ OFDI ได้หลากหลายมากขึ้นโดยเฉพาะของประเทศจีนที่เป็นประเทศผู้ลงทุนต่างประเทศรายใหญ่ของโลกจึงควรศึกษาอย่างยิ่ง การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ทั้งระดับมหภาคและจุลภาคของทุกประเทศที่จีนเข้าไปลงทุน เพราะการลงทุนโดยตรงส่งผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจของประเทศที่ได้รับการลงทุน

ประเด็นคำถามการวิจัย

การศึกษานี้ต้องการตอบประเด็นคำถามดังนี้คือ

1. ปัจจัยด้านโครงสร้างประชากรจีนที่เปลี่ยนไป อันประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้ 1) จำนวนประชากรสูงวัย 2) รายได้โดยเฉลี่ยต่อครัวเรือน 3) สัดส่วนของประชากรในเมืองต่อชนบท 4) อัตราการเกิด 5) ระดับการศึกษา 6) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 7) สวัสดิการจากภาครัฐ และ 8) สัดส่วนแรงงานในภาคบริการ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศหรือไม่

2. จีนลงทุนโดยตรงในต่างประเทศมีมูลค่าเท่าไร ลงทุนในธุรกิจประเภทใดบ้าง และประเทศปลายทางที่จีนไปทำการลงทุนมีประเทศใดบ้าง คำตอบที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐของประเทศที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้ได้รับการลงทุนและเตรียมรับมือสำหรับการเจรจาต่อรองระหว่างประเทศ หรือวางแผนตั้งรับที่ไม่ก่อให้เกิดข้อเสียเปรียบในการเข้ามาลงทุนของจีนในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป อันได้แก่ 1) จำนวนประชากรสูงวัย 2) รายได้โดยเฉลี่ยต่อครัวเรือน 3) สัดส่วนของประชากรในเมืองต่อชนบท 4) อัตราการเกิด 5) ระดับการศึกษา 6) สวัสดิการจากภาครัฐ และ 7) สัดส่วนแรงงานในภาคบริการ กับการลงทุนในต่างประเทศของจีนในช่วงปี ค.ศ. 2010-2021

2. เพื่อศึกษาการลงทุนโดยตรงต่างประเทศของจีน ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้ 1) มูลค่าการลงทุนโดยตรงต่างประเทศ 2) ประเภทธุรกิจ และ 3) เขตปกครองพิเศษและประเทศปลายทางที่จีนไปทำการลงทุน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรการวิจัยใช้ข้อมูลสถิติของประเทศจีนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นตามกรอบแนวคิดที่จัดทำโดยหน่วยงานสถิติของราชการจีน และข้อมูลที่เผยแพร่โดยหน่วยงานสากล เช่น ธนาคารโลก กองทุนการเงินระหว่างประเทศ

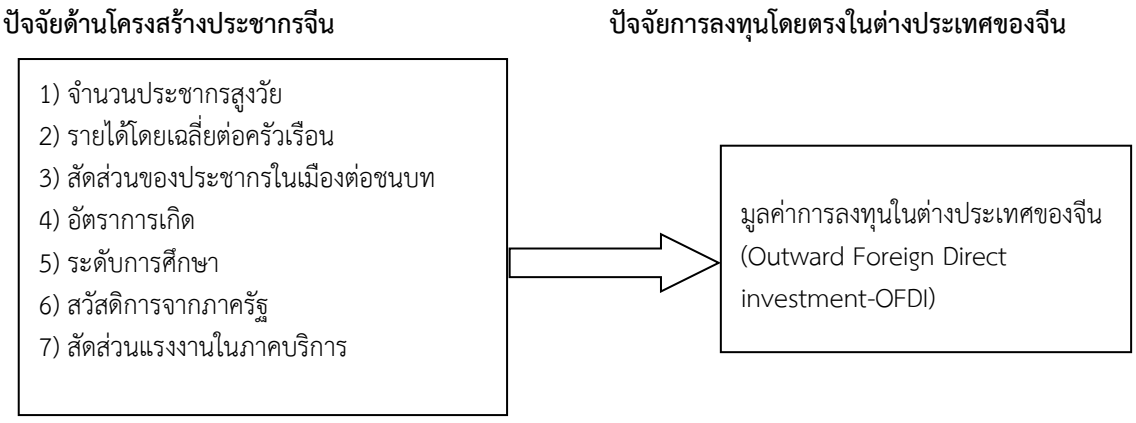
ขอบเขตเนื้อหา เน้นศึกษาปัจจัยด้านโครงสร้างประชากรจีนที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) จำนวนประชากรสูงวัย 2) รายได้โดยเฉลี่ยต่อครัวเรือน 3) สัดส่วนของประชากรในเมืองต่อชนบท 4) อัตราการเกิด 5) ระดับการศึกษา 6) สวัสดิการจากภาครัฐ และ 7) สัดส่วนแรงงานในภาคบริการและการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (OFDI) ของจีนประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) มูลค่าการทำ OFDI 2) ประเภทธุรกิจ และ 3) ประเทศปลายทางที่จีนไปทำการลงทุน

ขอบเขตเวลา เป็นการศึกษาข้อมูลสถิติระหว่างปี 2010-2021 และใช้ระยะเวลาทำการศึกษา ตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 ถึงมิถุนายน 2566

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. สัดส่วนของประชากรสูงวัย (65 ปีขึ้นไป) มีความสัมพันธ์กับมูลค่า OFDI ของจีน
2. รายได้โดยเฉลี่ยต่อครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับมูลค่า OFDI ของจีน
3. จำนวนประชากรในเมืองและชนบทมีความสัมพันธ์กับมูลค่า OFDI ของจีน
4. อัตราการเกิดของประชากรมีความสัมพันธ์กับมูลค่า OFDI ของจีน
5. ระดับการศึกษาของประชากรมีความสัมพันธ์กับมูลค่า OFDI ของจีน
6. สวัสดิการจากภาครัฐมีความสัมพันธ์กับมูลค่า OFDI ของจีน
7. สัดส่วนแรงงานในภาคบริการมีความสัมพันธ์กับมูลค่า OFDI ของจีน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 โครงสร้างประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประชากรในระดับมหภาคของประเทศ อันได้แก่ 1) จำนวนประชากรสูงวัย 2) รายได้โดยเฉลี่ยต่อครัวเรือน 3) สัดส่วนของประชากรในเมืองต่อชนบท 4) อัตราการเกิด 5) ระดับการศึกษา 6) สวัสดิการจากภาครัฐ 7) สัดส่วนแรงงานในภาคบริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในโครงสร้างคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละประเทศ (Wheelan T.L. et al, 2018)

2.2 การตัดสินใจลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ

การศึกษาที่เกี่ยวกับการลงทุนโดยตรงต่างประเทศที่ผ่านมานั้นมีทฤษฎีการลงทุนโดยตรงต่างประเทศที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดคือ Dunning (1993) ชื่อทฤษฎี Eclectic Theory of International Production ซึ่งพูดถึงสาเหตุของการตัดสินใจไปลงทุนในต่างประเทศมี 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) เพื่อการแสวงหาทรัพยากร (natural resource-seeking) 2) เพื่อการขยายตลาด (market-seeking) 3) เพื่อการหาประสิทธิภาพ (efficiency-seeking) และ 4) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางสินทรัพย์ (strategic asset-seeking) และมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการทำ OFDI อย่างมากมาย เช่น การศึกษาของ Buckley et al (2007) แบ่งปัจจัยที่ส่งผลให้จีนทำ OFDI เป็น 2 ด้าน คือ ปัจจัยที่เกิดจากประเทศต้นทาง (Home Country Factors) เช่น ขนาดตลาด ความสมบูรณ์ของสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ ทรัพยากรธรรมชาติ ความเสี่ยงทางการเมือง และปัจจัยที่เกิดจากประเทศปลายทาง (Host Country Factors) เช่น ความใกล้เคียงทางวัฒนธรรม และนโยบายการเปิดเสรี Kolstad, I. & Wiig, A. (2012) วิเคราะห์การทำ OFDI ของจีน

ระหว่าง 2003-2006 ว่าบริษัทจีนจะลงทุนในประเทศที่มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ ขนาดตลาดใหญ่ และมีระบบการจัดการที่ยังไม่ค่อยดี Xia, J., Ma, X., Lu, J. W., & Yiu, D. W. (2014) พบว่า ระดับการพึ่งพาระหว่างบริษัทจีนกับบริษัทต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นการพึ่งพาในรูปแบบของการอยู่ร่วมกัน รูปแบบการแข่งขัน หรือรูปแบบการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับของกิจกรรมการทำ OFDI ของจีน Yang et al. (2018) ทำการวิเคราะห์สถิติการทำ OFDI ของจีน พบว่า การไปลงทุนต่างประเทศของจีนเพื่อแสวงหาค่าจ้างแรงงานราคาถูก การศึกษาของ Tantivisethsak, P. & Na Ubon, A. (2018) พบว่า การทำ OFDI ของจีนในอาเซียนมีความสัมพันธ์กับการลงทุนโดยตรงจากทั่วโลก การลงทุนโดยตรงจากทั่วโลกเทียบกับปีก่อน การลงทุนโดยตรงจากจีนปีก่อน GDP ปีก่อน การส่งออกและนำเข้ากับจีนปีก่อน ดัชนีการรับรู้การทุจริต จำนวนนักท่องเที่ยวจีน และจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ต และการศึกษาของ Fuest et al. (2019) และ Zhao & Lee (2020) พบว่า ความหลากหลายของบริษัทจีนและนโยบายของภาครัฐจีนส่งผลต่อการไปลงทุนในต่างประเทศด้วย

เงินทุนที่ไหลออกอาจทำเพื่อการลงทุนหรือเพื่อการผลิตสินค้า และส่งกลับมาในประเทศของตนเองเพื่อการบริโภคทดแทนการผลิตเองภายในประเทศ หรืออาจจะเป็นการจ้างผลิตเพื่อส่งต่อไปยังประเทศที่สาม ซึ่งจีนเองก็ได้มีการกำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อขยายการลงทุนไปในต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นนโยบาย Go Out Policy ที่เริ่มต้นในปี 1990 และ One Belt One Road ที่เริ่มต้นในปี 2010 จนทำให้จีนมีมูลค่าการทำ OFDI หรือการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศสูงขึ้นอย่างชัดเจน รัฐบาลจีนมีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการจีนออกไปลงทุนในต่างประเทศในธุรกิจที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้จีนมีมูลค่า Outward FDI สูงกว่า Inward FDI อย่างต่อเนื่อง จนในปี 2016 จีนมีสถานะเป็นประเทศผู้ลงทุนโดยตรงสุทธิ (Taengphet, C. & Wongurai, W., 2017) ซึ่งการที่จีนเพิ่มการลงทุนนอกประเทศไปยังภูมิภาคต่างๆ ของโลกนั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งต่อประเทศที่เข้าไปลงทุนและประเทศจีนเอง

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในการหาคำตอบเพื่อตอบประเด็นคำถามการวิจัยข้อที่ 2 เป็นการวิจัยเอกสาร (เชิงคุณภาพ) และการหาคำตอบเพื่อตอบประเด็นคำถามการวิจัยข้อที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาจากข้อมูลทางสถิติตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010-2021

3.2 แหล่งข้อมูลสถิติ มาจากหน่วยงานสถิติของราชการจีน และข้อมูลที่เผยแพร่โดยหน่วยงานสากล เช่น ธนาคารโลก กองทุนการเงินระหว่างประเทศ

3.3 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านโครงสร้างประชากรจีนที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) จำนวนประชากรสูงวัย 2) รายได้โดยเฉลี่ยต่อครัวเรือน 3) สัดส่วนของประชากรในเมืองต่อชนบท 4) อัตราการเกิด 5) ระดับการศึกษา 6) สวัสดิการจากภาครัฐ และ 7) แรงงานในภาคบริการ

3.4 ตัวแปรตาม คือ มูลค่าการลงทุนโดยตรงต่างประเทศของจีน (OFDI)

3.5 เครื่องมือทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ คือ ใช้สถิติเชิงพรรณา คือ ค่าเฉลี่ย กับมูลค่าการลงทุนโดยตรงต่างประเทศของจีนในช่วงปี ค.ศ. 2010-2021 และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโครงสร้างประชากรกับการลงทุนในต่างประเทศของจีนในช่วงปี ค.ศ. 2010-2021 ตามประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษาในข้อที่ 1 โดยใช้ Pearson Correlation

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ(OFDI) ของจีน ปี 2010-2021

ตัวแปรต้น	แนวโน้ม	**ตัวแปรตาม**	แนวโน้ม	R	Sig
1) สัดส่วนของประชากรสูงวัย(65ปีขึ้นไป)	+	มูลค่า OFDI จีน	+	.746	.005*
2) รายได้โดยเฉลี่ยต่อครัวเรือน					
2.1 คนเมือง	+	มูลค่า OFDI	+	.803	.002*
2.2 คนชนบท	+	จีน	+	.794	.002*
		มูลค่า OFDI จีน			

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ(OFDI) ของจีน ปี 2010-2021 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	แนวโน้ม	**ตัวแปรตาม**	แนวโน้ม	R	Sig
3) จำนวนประชากรในเมืองและจำนวนประชากรในชนบท	+	มูลค่า OFDI	+	.829	.001*
3.1 คนเมือง	-	จีน	+	-.816	.001*
3.2 คนชนบท		มูลค่า OFDI จีน			
4) อัตราการเกิด	-	มูลค่า OFDI จีน	+	-.432	.161
5) ระดับการศึกษา					
5.1 ปริญญาตรี	+	มูลค่า OFDI	+	.717	.013*
5.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	จีน	+	-.780	.005*
5.3 มัธยมศึกษาตอนต้น	-	มูลค่า OFDI จีน	+	-.839	.001*
		มูลค่า OFDI จีน			
6) สวัสดิการจากภาครัฐ	+	มูลค่า OFDI จีน	+	.786	.002*
7) สัดส่วนแรงงานในภาคบริการ	+	มูลค่า OFDI จีน	+	.855	.000*

* $P < 0.05$

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ใน ตารางที่ 1 พบว่า 1) สัดส่วนประชากรสูงวัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่า OFDI ของจีน 2) รายได้โดยเฉลี่ยต่อครัวเรือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่า OFDI ของจีน ทั้งรายได้คนเมือง และคนชนบท 3) จำนวนประชากรในเมืองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่า OFDI ของจีน แต่จำนวนคนชนบทมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม 4) อัตราการเกิดไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่า OFDI ของจีน 5)

ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่า OFDI ของจีน แต่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและตอนต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม 6) สวัสดิการจากภาครัฐมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่า OFDI ของจีน และ 7) สัดส่วนแรงงานในภาคบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่า OFDI ของจีน

4.2 ผลการวิเคราะห์มูลค่า OFDI ของจีน และประเทศปลายทางที่จีนเข้าไปทำ OFDI ระหว่างปี 2010-2021

ตารางที่ 2 มูลค่าการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ(OFDI) ของจีนและประเทศปลายทางที่จีนเข้าไปทำ OFDI ปี 2010-2021

	หน่วย: พันล้าน	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	Hong Kong, China	385.1	356.5	512.4	628.2	708.7	897.9	1142.3	911.5	868.7	905.5	891.5	1011.9
2	British Virgin Islands	61.2	62.1	22.4	32.2	45.7	18.5	122.9	193.0	71.5	86.8	69.8	139.7
3	Cayman Islands	35.0	49.4	8.3	92.5	41.9	102.1	135.2	-66.1	54.7	-43.6	85.6	107.5
4	Singapore	11.2	32.7	15.2	20.3	28.1	104.5	31.7	63.2	64.1	48.3	59.2	84.1

ตารางที่ 2 มูลค่าการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ(OFDI) ของจีนและประเทศปลายทางที่จีนเข้าไปทำ OFDI ปี 2010-2021 (ต่อ)

	หน่วย: พันล้าน	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
4	Singapore	11.2	32.7	15.2	20.3	28.1	104.5	31.7	63.2	64.1	48.3	59.2	84.1
5	United States of America	13.1	18.1	40.5	38.7	76.0	80.3	169.8	64.3	74.8	38.1	60.2	55.8
6	Indonesia	2.0	5.9	13.6	15.6	12.7	14.5	14.6	16.8	18.6	22.2	22	43.7
7	Germany	4.1	5.1	8.0	9.1	14.4	4.1	23.8	27.2	14.7	14.6	13.8	27.1
8	Vietnam	3.1	1.9	3.5	4.8	3.3	5.6	12.8	7.6	11.5	16.5	18.8	22.1
9	Australia	17.0	31.7	21.7	34.6	40.5	34.0	41.9	42.4	19.9	20.9	12	19.2
10	UK	3.3	14.2	27.7	14.2	15.0	18.5	14.8	20.7	10.3	11	9.2	19.0
11	Sweden	13.7	0.5	2.9	1.7	1.3	3.2	1.3	12.9	10.6	19.2	19.3	18.2
12	Netherlands	0.6	1.7	4.4	2.4	10.3	134.6	11.7	-2.2	10.4	38.9	49.4	17.0
13	Thailand	7.0	2.3	4.8	7.6	8.4	4.1	11.2	10.6	7.4	13.7	18.8	14.9
14	Malaysia	1.6	1.0	2.0	6.2	5.2	4.9	18.3	17.2	16.6	11.1	13.7	13.4
15	Laos	3.1	4.6	8.1	7.8	10.3	5.2	3.3	12.2	12.4	11.5	14. 5	12.8
16	Switzerland	0.3	0.2	0.1	1.3	0.3	2.5	0.7	75.1	-32.1	6.8	10.7	12.8
17	UAE	3.5	3.1	1.1	2.9	7.1	12.7	-3.9	6.6	10.8	12.1	15.5	8.9
18	Macau	1.0	2.0	0.2	3.9	6.0	10.8	8.2	-10.2	8.1	5.9	8.3	8.8
19	Pakistan	3.3	3.3	0.9	1.6	10.1	3.2	6.3	6.8	-2.0	5.6	9.5	7.3
20	Cambodia	4.7	5.7	5.6	5.0	4.4	4.2	6.3	7.4	7.8	7.5	9.6	4.7
	Total	688.11	746.54	878.03	1078.43	1231.19	1456.67	1961.49	1582.88	1430.37	1312.6	1537.1	1788.2

ที่มา: วิเคราะห์จาก Statistical Bulletin of China's Outward Foreign Direct Investment (2010-2021)

ตารางที่ 2 แสดงมูลค่าการทำการลงทุนนอกประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ในภาพรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2010-2021 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ยกเว้นช่วงโควิด ในปี 2010 จีนลงทุนโดยตรงในต่างประเทศมีมูลค่า พันล้านดอลลาร์สหรัฐ 688.11 เพิ่มขึ้นเป็น 1,788.2 ในปี 2021 โดยคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยในรอบ 12 ปีเท่ากับ พันล้านดอลลาร์สหรัฐ 1,307.63

ส่วนเขตปกครองพิเศษและประเทศปลายทางที่จีนไปลงทุน พบว่า ในปี 2021 จีนมีการลงทุนมูลค่าสูงสุดใน Hong Kong รองลงมาคือ British Virgin Islands, Cayman Islands และประเทศศอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 2 ส่วนในกลุ่มอาเซียนจีนลงทุนโดยตรงในประเทศ Singapore มากที่สุด รองลงมาคือ Indonesia และ Vietnam ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามจากตารางที่ 2 แสดงถึงจีนมีกระจายการลงทุนในหลายภูมิภาคของโลก ทั้งทวีปอเมริกา ยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย

4.3 ผลการวิเคราะห์ธุรกิจที่จีนเข้าไปลงทุนและมูลค่าการลงทุนระหว่างปี 2010-2021

ตารางที่ 3 ประเภทธุรกิจที่จีนเข้าไปลงทุนและมูลค่าการลงทุนระหว่างปี 2010-2021

	หน่วย: สิบล้านดอลลาร์สหรัฐ	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	Leasing and Business Services	3028.07	2559.73	2674.08	2705.62	3683.06	3625.79	6578.16	5427.32	5077.81	4187.51	3872.56	4935.73
2	Wholesale and Retail Trades	672.88	1032.41	1304.85	1464.68	1829.07	1921.79	2089.42	2631.10	1223.79	1947.11	2299.76	2815.20
3	Manufacturing	466.42	704.12	866.74	719.72	958.36	1998.63	2904.87	2950.74	1910.77	2024.18	2583.82	2686.67
4	Financial Intermediation	862.74	607.05	1007.08	1510.53	1591.78	2424.55	1491.81	1878.54	2171.72	1994.93	1966.32	2679.88
5	Transport, Storage and Post	565.55	256.39	298.81	330.72	417.47	272.68	167.88	546.79	516.06	387.96	623.32	1222.62
6	Mining	571.49	1444.60	1354.38	2480.78	1654.94	1125.26	193.02	-370.15	462.79	512.82	613.13	841.50
7	Information Transmission, Software, and Information Technology	50.61	77.65	124.01	140.09	316.97	682.04	1866.02	443.02	563.19	547.79	918.72	513.59
8	Scientific Research and Technical Services	101.89	70.66	147.85	179.22	166.88	334.54	423.81	239.07	380.20	343.16	373.47	507.21
9	Construction	162.83	164.82	324.54	436.43	339.60	373.50	439.25	652.77	361.85	377.98	809.46	461.91

ตารางที่ 3 ประเภทธุรกิจที่จีนเข้าไปลงทุนและมูลค่าการลงทุนระหว่างปี 2010-2021

	หน่วย: สิบล้านดอลลาร์สหรัฐ	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
10	Production and Supply of Electricity, Heat, Gas and Water	100.64	187.54	193.53	68.04	176.46	213.51	353.60	234.40	470.25	386.87	577.03	438.91
11	Real Estate	161.31	197.44	201.81	395.25	660.46	778.66	1524.67	679.51	306.60	341.84	518.60	409.79
12	Service to Households, Repair and Other Services	32.11	32.86	89.04	112.92	165.18	159.95	542.43	186.53	222.82	167.34	216.08	180.95
13	Agriculture, Forestry, Animal Husbandry and Fishery	53.40	79.78	146.14	181.31	203.54	257.21	328.72	250.77	256.26	243.92	107.86	93.08
14	Public Management, Social Security and Social Organization	53.40	79.78	146.14	181.31	203.54	257.21	328.72	250.77	256.26	243.92	107.86	93.08
15	Health and Social Service	3.35	0.64	0.54	1.70	15.34	8.39	48.72	35.27	52.48	22.72	63.77	33.88
16	Hotels and Catering Services	21.82	11.69	13.66	8.22	24.47	72.32	162.55	-18.51	135.40	60.40	11.84	26.93
17	Management of Water Conservancy, Environment and Public Facilities	7.20	25.53	3.36	14.49	55.14	136.77	84.71	21.89	17.86	26.99	15.67	22.49
18	Culture, Sports and Entertainment	18.65	10.50	19.63	31.09	51.92	174.75	386.87	26.40	116.59	52.35	-213.38	8.77
19	Education	0.20	2.01	10.28	3.57	1.36	6.23	28.45	13.37	57.30	64.88	13.00	2.83
	Total	6881.13	7465.40	8780.35	10784.37	12311.99	14566.72	19614.94	15828.83	14303.73	13690.76	15371.03	17881.93

ที่มา: วิเคราะห์จาก Statistical Bulletin of China's Outward Foreign Direct Investment (2010-2021)

จากตารางที่ 3 ประเภทธุรกิจที่จีนไปลงทุนมาก 5 ลำดับแรกในปี 2021 คือ 1) ธุรกิจการเช่าและให้บริการทางธุรกิจ (Leasing and business service), 2) ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก (Wholesale and Retail Trades), 3) ธุรกิจผลิต (Manufacturing), 4) ธุรกิจตัวกลางทางการเงิน (Financial Intermediation) และ 5) ธุรกิจขนส่ง คลังสินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์ (Transport, Storage and Post) ตามลำดับ ส่วนประเภทอื่นๆ แสดงในตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าจีนลงทุนกระจายในธุรกิจต่างๆที่หลากหลายมาก

4.4 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าการลงทุนโดยตรงของจีน (Outward Foreign Direct Investment: OFDI) คือ 1) จำนวนประชากรสูงวัย 2) รายได้โดยเฉลี่ยต่อครัวเรือน 3) จำนวนประชากร

ในเมือง 4) ระดับการศึกษาปริญญาตรี 5) สวัสดิการจากภาครัฐ 6) สัดส่วนแรงงานในภาคบริการ ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่าการลงทุนโดยตรงของจีนคือ 1) จำนวนคนในชนบท 2) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและตอนต้น โดยมูลค่าการลงทุนในช่วงปี 2010-2021 เพิ่มขึ้นทุกปี เฉลี่ย 1,307.63 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี สำหรับประเภทธุรกิจที่มีการลงทุนมาก ได้แก่ 1) ธุรกิจการเช่าและให้บริการทางธุรกิจ 2) ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก 3) ธุรกิจผลิต 4) ธุรกิจตัวกลางทางการเงิน และ 5) ธุรกิจขนส่ง คลังสินค้า และไปรษณีย์ภัณฑ์ จีนเข้าไปลงทุนในประเทศต่างๆ เกือบทุกภูมิภาคของโลก โดยเข้าไปลงทุนมากที่สุดในเขตปกครองพิเศษ Hong Kong, รองลงมาคือ British Virgin Islands และ Cayman Islands สำหรับในกลุ่มอาเซียนจีนมีการลงทุนโดยตรงมากที่สุดใน Singapore รองลงมาคือ Indonesia และ Vietnam

5. อภิปรายผลการวิจัย

1. โดยทั่วไปการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่เกิดขึ้นนอกจากจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภายในประเทศแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภาคต่างประเทศอีกด้วย จากการศึกษาพบว่า จำนวนประชากรสูงวัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศของจีน หมายความว่าเมื่อจำนวนผู้สูงวัยเพิ่มขึ้น การลงทุนในต่างประเทศของจีนเพิ่มขึ้น อาจเพราะจีนต้องอาศัยประชากรวัยแรงงานนอกประเทศมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Borsch-Supan (1995), Attanasio & Violante (2000), Brooks (2003) ซึ่งพบว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงวัยมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของการไหลออกของเงินทุนที่ไปลงทุนในต่างประเทศ เพราะผลตอบแทนการลงทุนของประเทศที่มีคนวัยทำงานจำนวนมากจะสูงกว่าประเทศที่มีผู้สูงวัยจำนวนมาก ดังนั้น การไปลงทุนต่างประเทศเป็นแนวทางที่ประเทศมั่งคั่งทั้งหลายใช้เพื่อชดเชยการสูญเสียรายได้จากจำนวนคนวัยทำงานที่ลดลง เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Fälth J. (2021), ที่พบว่า หากเปรียบเทียบระหว่างสองประเทศที่มีจำนวนประชากรใกล้เคียงกัน ประเทศที่มีผู้สูงวัยมากกว่าจะมีจำนวนคนวัยทำงานน้อยกว่าและค่าแรงงานจะสูงกว่า แสดงว่าอายุของประชากรมีอิทธิพลต่อปัจจัยการผลิตในประเทศนั้นๆ และส่งผลต่อการไหลออกของเงินทุนไปสู่ต่างประเทศอีกด้วย และยังมีการศึกษาที่เกี่ยวกับอัตราการพึ่งพิงของผู้สูงวัยกับการไปลงทุนโดยตรงต่างประเทศ พบว่า หากอัตราการพึ่งพิงผู้สูงวัยที่มากขึ้นจะส่งผลดึงดูดให้เงินลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาน้อยลง (Gao, C., Zhang, D., Cao, M. & Wen, Y., 2021) และข้อค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ M. Yang (2022) ที่ทำการศึกษาประเทศจีนแล้วพบว่า อัตราการพึ่งพิงของผู้สูงวัยมีผลส่งเสริมให้จีนทำการลงทุนโดยตรงต่างประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งอธิบายได้จากประเทศที่มีผู้สูงอายุมากกว่าคนวัยทำงาน ทำให้ประเทศนั้นๆเป็นประเทศที่มีทุนเข้มข้น (Capital Intensive) มากกว่าแรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) เนื่องจากคนวัยทำงานลดลงทำให้แรงงานเข้มข้นลดลง ซึ่งส่งผลต่อภาคการผลิตสินค้าเกษตร และสินค้าอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานเข้มข้นในการผลิต ดังนั้นเพื่อรักษาการเติบโตจึงต้องขยายภาคการเกษตร และภาคอุตสาหกรรมไปในต่างประเทศมากขึ้น จึงทำให้มีการทำการลงทุนโดยตรงต่างประเทศมากขึ้นสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า ธุรกิจประเภทหนึ่งที่จีนไปลงทุนในต่างประเทศมากนั้นคือ ธุรกิจการผลิต

2. จากการศึกษาพบว่ารายได้ที่สูงขึ้นส่งผลให้เกิดการขยายการลงทุนไปต่างประเทศเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้คนต้องการค่าแรงเพิ่มขึ้นด้วย จีนจึงจำเป็นต้องเข้าไปลงทุนในประเทศที่มีค่าแรงต่ำกว่าเพื่อรักษาอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอันเป็นแนวทางหนึ่งที่ประเทศพัฒนาแล้ว และหลายๆ ประเทศที่มีค่าครองชีพสูงๆ มักนิยมใช้กัน นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า สวัสดิการจากภาครัฐมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการลงทุนในต่างประเทศของจีนเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Lyu, J.X. & Sun, W.K., (2015) ที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติระหว่างปี 1993-2012 ใน 98 ประเทศ พบว่า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสัมพันธ์กับการที่เงินทุนไหลออกนอกประเทศ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรทำให้สัดส่วนของทุนต่อแรงงาน และจำนวนเงินบำนาญสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดเงินทุนไหลออกสู่ต่างประเทศ

3. จากการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า จำนวนประชากรในชนบทมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศของจีนหมายความว่า ประชากรในชนบทที่ลดลงส่งผลให้จีนไปแสวงหาแรงงานในต่างประเทศ

เพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Dunning (1993) ที่อธิบายว่าปัจจัยประการหนึ่งในการตัดสินใจไปลงทุนต่างประเทศเพื่อการไปแสวงหาทรัพยากรและปัจจัยการผลิต ซึ่งแรงงานถือเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญมากเช่นกัน

4. จากการศึกษาพบว่า จีนขยายการลงทุนทั้งภาคบริการและภาคผลิต โดยภาคบริการมักขยายไปในประเทศที่เจริญแล้ว เช่นพบว่าในประเทศอาเซียนจีนไปลงทุนในสิงคโปร์มากที่สุด และจะเห็นได้ว่าประเทศที่ยังมีค่าแรงต่ำ จีนยังคงเข้าไปลงทุนมากด้วยเช่นเดียวกัน อันได้แก่ อินโดนีเซียและเวียดนาม

5. จากการศึกษาพบว่า สัดส่วนแรงงานในภาคบริการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับมูลค่าการลงทุนในต่างประเทศของจีน หมายถึงเมื่อแรงงานในภาคบริการเพิ่มขึ้นอาจก่อให้เกิดความชำนาญในภาคบริการเพิ่มขึ้น จึงสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่ที่จีนไปลงทุนในต่างประเทศเป็นธุรกิจภาคบริการ ได้แก่ ธุรกิจการเช่า ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ธุรกิจการเงิน และธุรกิจการขนส่ง เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า จำนวนผู้ที่จบปริญญาตรีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการลงทุนในต่างประเทศของจีน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อระดับการศึกษาสูงขึ้น ค่าแรงจะสูงขึ้นด้วย นักลงทุนจีนจึงต้องไปลงทุนในประเทศที่มีค่าแรงต่ำกว่า

6. สำหรับพื้นที่ที่จีนไปลงทุนมากที่สุดคือ เขตปกครองพิเศษ Hong Kong ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระยะทางที่ใกล้ ความได้เปรียบด้านภาษี และความใกล้เคียงทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Kolstad, I. & Wiig, A. (2012) และ ซึ่งสอดคล้องกับ Buckley et al (2007)

6. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างประชากรของจีนที่เปลี่ยนเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยกับการลงทุนโดยตรงต่างประเทศของจีนนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้

1) เนื่องจากสังคมของไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ทำให้ผู้ประกอบการไทยในขณะนี้ก็ประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรศึกษาแนวทางการปรับตัวเพื่อรักษาการเจริญเติบโตของธุรกิจ โดยอาจใช้แรงงานในประเทศที่มีค่าแรงต่ำกว่าในบางธุรกิจที่เหมาะสม

2) เนื่องจากการลงทุนโดยตรงต่างประเทศของจีนมีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจึงควรมีการวางแผนให้สอดคล้องเหมาะสมหรือมองหาแนวทางในอนาคตเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงประเภทของธุรกิจที่จีนขยายไปลงทุนในต่างประเทศ เช่น ธุรกิจการเงิน การขนส่ง เป็นต้น

3) เนื่องจากสังคมของไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย และสัดส่วนของผู้สูงวัยจะยิ่งมากขึ้นไปอีก ดังนั้นภาครัฐควรมีการกำหนดนโยบายการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ลงทุน และสอดคล้องกับสังคมผู้สูงวัยของไทย

6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมในประเภทธุรกิจที่จีนมีการขยายการลงทุนโดยตรงไปในต่างประเทศในอันดับต้น ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาให้เกิดประโยชน์กับประเทศไทย เช่น การสร้างแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการแรงงานในประเภทธุรกิจนั้นๆ ภาครัฐกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ลงทุน เป็นต้น

2) ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการลงทุนโดยตรงของประเทศพัฒนาแล้วที่เป็นสังคมผู้สูงวัยกับประเทศจีนที่เข้าสู่สังคมสูงวัย เพื่อดูว่าจีนมีการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกับประเทศพัฒนาแล้วหรือไม่

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

1. เมื่อประเทศก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยมากขึ้นและอัตราการเกิดลดลง จำเป็นต้องพึ่งพาแรงงานนอกประเทศส่งผลให้การลงทุนโดยตรงในต่างประเทศมีมูลค่ามากขึ้น

2. เมื่อรายได้ของคนในประเทศเพิ่มขึ้น ทำให้ค่าแรงสูงขึ้น จึงเกิดการออกไปลงทุนโดยตรงในประเทศอื่นที่มีค่าแรงต่ำกว่าเพิ่มมากขึ้น

3. เมื่อจำนวนคนในชนบทลดลงและสัดส่วนของคนเมืองต่อคนชนบทเพิ่มสูงขึ้น ความเป็นเมืองทำให้ค่าแรงงานสูงขึ้น นักลงทุนจึงจำเป็นต้องไปลงทุนในต่างประเทศที่มีค่าแรงต่ำกว่า

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่ได้สนับสนุนเงินทุนสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงและเป็นประโยชน์ต่อวงการศึกษาตลอดจนธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนโดยตรงของจีนในต่างประเทศ

9. เอกสารอ้างอิง

Attanasio, O. P. & Violante, G.L. (2000). The Demographic Transition in Closed and Open Economies: A Tale of Two Regions. Retrieved from https://publications.iadb.org/publications/english/viewer/The-Demographic-Transition-in-Closed-and-Open-Economies-A-Tale-of-Two-Regions.pdf

Bloom, D.E. & Finlay, J.E. (2009). Demographic change and economic growth in Asia. **Asian Economic Policy Review**, 4(1), 45-64. Retrieved from https://www.hsph.harvard.edu/wp-content/uploads/sites/1288/2013/10/PGDA_WP_41.pdf

Börsch-Supan, A. (1995). The impact of population aging on savings, investment and growth in the OECD area. Discussion Papers 512. Institut für Volkswirtschaftslehre und Statistik, No.512-95

Brooks, Robin Jermyn. (2003). Population Aging and Global Capital Flows in a Parallel Universe. IMF Staff Papers 50. Washington, DC: International Monetary Fund, 200-221.

Buckley, P. J., Clegg, L. J., Cross, A. R., Liu, X., Voss, H., & Zheng, P. (2007). The Determinants of Chinese Outward Foreign Direct Investment. **Journal of International Business Studies**, 38, 499-518.

Dunning, J.H. (1993). Multinational Enterprises and the Global Economy, Addison-Wesley, Wokingham. EUCCC (European Union Chamber of Commerce in China) (2017), China Manufacturing 2025: Putting Industrial Policy Ahead of Market Forces, EUCCC, Beijing

Fälth, J. (2021). **Aging Populations and FDI Outflows - Exploring the effects of increasingly older populations on present and future levels of foreign direct investment**. [Master's Thesis]. Lund University. Retrieved form http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9068255

Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute (TGRI). (2020). Situation of The Thai Elderly 2019. Nakhon Pathom: Institute of Population and Social Research Mahidol University. Retrieved from https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1610945020-322_0.pdf

Fuest, C., Hugger, F., Sultan, S. and Xing, J. (2019). Chinese acquisitions abroad: are they different?. CESifo , Center for Economic Studies & Ifo Institute, (7585)

Gao, C., Zhang, D., Cao, M. & Wen, Y. (2021). How does Human Capital Heterogeneity Affect Chinese Enterprises' Direct Investment in Africa?. **Preprints**. doi: 10.20944/preprints202111. 0075.v1

Kolstad, I. & Wiig, A. (2012). What determines Chinese outward FDI?. **Journal of World Business**, 47, 26-34. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.10.017

Lyu, J.X. & Sun, W.K. (2015). Population Aging, Pension Funds and International Capital Flows: Mechanism and Empirical Research. **Economic Theory and Business Management**, 10, 20-34.

Ma, Y. (2022). Research on the Mechanism of Demographic Structure on China's Outward Foreign Direct Investment. **Frontiers in Business, Economics and Management**, 4(2), 168-171.

Office of the Leading Group of the State Council for the Seventh National Population Census. (2020) Major Figures on 2020 China population census, China Statistic Press.

Taengphet, C. & Wongurai, W. (2017). FAQ Focused and Quick Investment Paths from Dragon Land Issue 116. Bank of Thailand. 1-8. Retrieved from https://content.botlc.or.th/mm-info/BOTCollection/BOTFAQ/FAQ116.pdf

Tantivisethsak, P. & Na Ubon, A. . (2018). Factors Affecting China’s FDI in Thailand in Comparison with Other ASEAN Countries during 2000 – 2016. **Suthiparithat**, 32(104), 169–182. Retrieved from https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/243345

Wheelen T.L. & Hunger J.D. (2018). **Strategic Management and Business Policy 15e**. n.p.: Pearson Education.

Xia, J., Ma, X., Lu, J. W., & Yiu, D. W. (2014). Outward Foreign Direct Investment by Emerging Market Firms: a Resource Dependence Logic. **Strategic Management Journal**, 35(9), 1343–1363. Retrieved from: http://www.jstor.org/stable/24037344

Yang, J.-H., Wang, W., Wang, K.-L. & Yeh, C.Y. (2018). Capital intensity, natural resources, and institutional risk preferences in Chinese Outward Foreign Direct Investment. **International Review of Economics and Finance**, 55, 259-272. Retrieved form https://doi.org/10.1016/j.iref.2017.07.015

Zhao, J., & Lee, J. (2020). The Belt and Road Initiative, Asian infrastructure investment bank, and the role of enterprise heterogeneity in China’s outward foreign direct investment. **Post-communist Economies**, 33(4), 1-23. Retrieved form DOI: 10.1080/14631377.2020.1745560

การรับรู้และความคาดหวังของผู้ประกอบการรายใหม่ เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร

The Newly Entrepreneurs' Perception and Expectation to Tax Compliance

สายสมร สังข์เมฆ (Saisamorn Sungmake)[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้และระดับความคาดหวังของผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร 2) เปรียบเทียบระดับการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรของผู้ประกอบการรายใหม่ และ 3) เปรียบเทียบระดับความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรของผู้ประกอบการรายใหม่ ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าทั่วประเทศ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าทั่วประเทศ ในระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม 2564 จำนวน 379 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-way ANOVA และ Paired Sample t-test

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับการรับรู้ของผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.62, SD=0.30) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการคำนวณและการนำส่งภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร ด้านหน้าที่ในการเสียภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร และด้านกำหนดโทษกรณีปฏิบัติทางภาษีอากรไม่ถูกต้อง ตามลำดับ ส่วน ระดับความคาดหวังของผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.57, SD=0.19) เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านหน้าที่ในการเสียภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร ด้านการคำนวณและการนำส่งภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร ด้านกำหนดโทษกรณีปฏิบัติทางภาษีอากรไม่ถูกต้อง ตามลำดับ 2) ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบการจดทะเบียนนิติบุคคลและมีทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการแตกต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรไม่ต่างกัน

คำสำคัญ: การรับรู้ ความคาดหวัง ผู้ประกอบการรายใหม่ การปฏิบัติทางภาษีอากร

Abstract

This research aimed to 1) examine the levels of perception and expectations of new business operators regarding tax practices, 2) compare the perception levels of new business operators regarding tax practices, and 3) compare the expectation levels of new business operators regarding tax practices who registered as legal entities with the Department of Business Development throughout Thailand. The sample group consisted of new business operators who registered as legal entities with the Department of Business Development from January to March 2020, totaling 379 participants. The research employed a questionnaire as a research tool, and data were analyzed using descriptive statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and paired sample t-test.

[1] สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ (Accounting Major Faculty of Accounting Rajapruk University)

E-mail: sasung@rpu.ac.th

The research findings revealed that 1) the overall perception level of new business operators regarding tax practices was high ($\bar{x}$=3.62, SD=0.30). In descending order of mean values, this included aspects such as tax calculation and submission according to the Revenue Code, responsibilities in paying taxes according to the Revenue Code, and penalties for incorrect tax practices. 2) The overall expectation level of new business operators regarding tax practices was the highest ($\bar{x}$=4.57, SD=0.19). In descending order of mean values, this included responsibilities in paying taxes according to the Revenue Code, tax calculation and submission according to the Revenue Code, and penalties for incorrect tax practices. 3) New business operators with different general information about the forms of legal entity registration and registered capital had significantly different levels of perception regarding tax practices at a statistical significance level of .05. Lastly, 4) new business operators with different general information about the business establishments had no significant differences in expectation levels regarding tax practices.

Keywords: Perception, Expectation, New Entrepreneurs, Tax Compliance

วันที่รับบทความ : 27 กันยายน 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 20 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 22 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การปฏิบัติทางภาษีอากรที่ถูกต้อง (Tax compliance) เป็นความสามารถและความเต็มใจของผู้เสียภาษีที่จะปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากร คือประมวลรัษฎากร โดยการเสียภาษีในจำนวนที่ประหยัดที่สุดด้วยวิธีการที่ชอบด้วยกฎหมาย เรียกว่าการวางแผนภาษีอากร (Tax Planning) เป็นการวางแผนจัดการเพื่อเสียภาษีให้ถูกต้องครบถ้วนและจ่ายภาษีให้น้อยที่สุด โดยการศึกษาและใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย (Revenue Department, 2021)

การปฏิบัติทางภาษีอากรให้ถูกต้องเป็นเรื่องสำคัญที่ส่งผลกระทบในวงกว้างทั้งภายในองค์กรและภาครัฐ การสร้างการรับรู้ด้วยการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่ให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ภายใต้ความคาดหวังและการรับรู้จริงจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาสร้างความเข้าใจให้ถูกต้องตรงกัน เกิดทัศนคติที่ดี นำมาซึ่งความร่วมมือที่จะส่งผลดีในภาพรวม ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นนักบัญชีภาษีอากร เป็นวิทยากรให้ความรู้เกี่ยวการปฏิบัติทางภาษีภาษีอากรของภาคธุรกิจ มีโอกาสได้ร่วมงานร่วมสัมมนาพูดคุยกับผู้ประกอบการทั้งรายใหม่รายเก่า ทำให้ได้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจว่า ยังมีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งซึ่งมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติทางภาษีอากรให้ถูกต้องครบถ้วน เพื่อเป็นผู้ประกอบการที่ดีมีความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และความคาดหวังของผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร” จึงเป็นการศึกษาเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนา ส่งเสริมสนับสนุนประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ สร้างความร่วมมือในการปฏิบัติทางภาษีอากรที่ถูกต้อง ของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยผลการวิจัยที่ได้สามารถเป็นแนวทางเพื่อวางแผนการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่เพื่อปฏิบัติทางภาษีอากรได้ถูกต้องทั้งยังเป็นการช่วยสนับสนุนส่งเสริมการจัดเก็บภาษีอากรของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และระดับความคาดหวังของผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรของผู้ประกอบการรายใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรของผู้ประกอบการรายใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

1. ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ ได้แก่ รูปแบบการจดทะเบียนนิติบุคคล ที่ตั้งของสถานประกอบการ ทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการ ประเภทของธุรกิจที่ประกอบการ และการจดทะเบียนในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ระดับการรับรู้ของผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร

2.2 ระดับความคาดหวังของผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าทั่วประเทศ ในระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2564 จำนวน 23,389 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2564 (Department of Business Development, 2021)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่คาดว่าจะเก็บข้อมูลประมาณในการศึกษาประมาณ 12 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2564

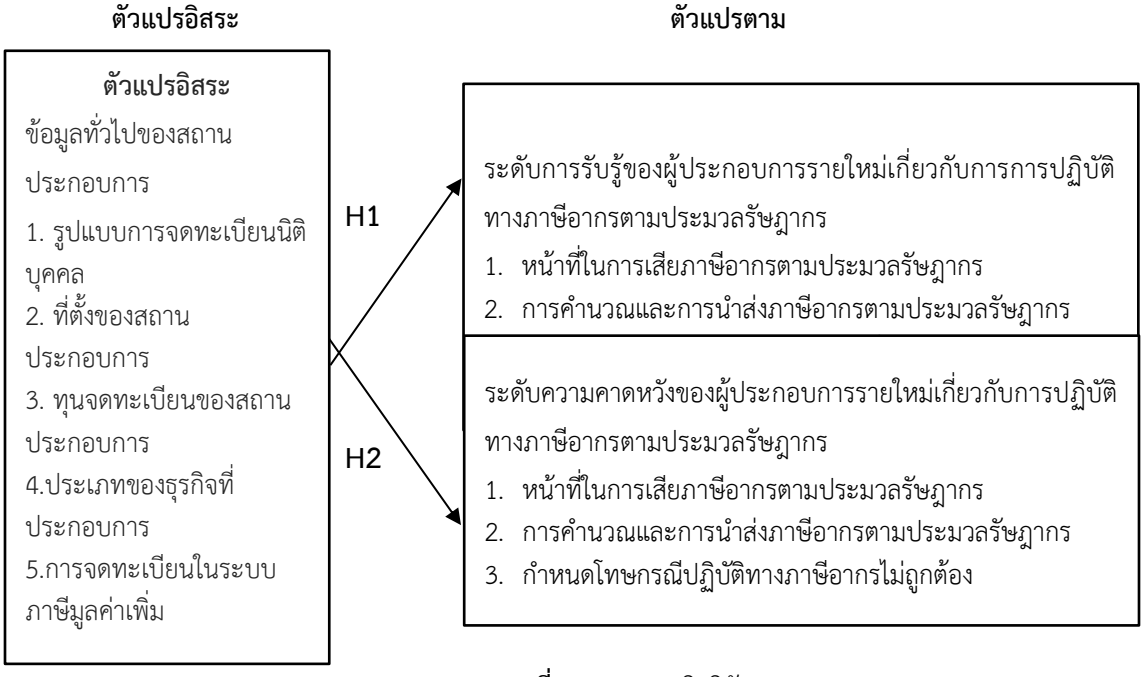
1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้ประกอบการรายใหม่ ในประเทศไทยที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการแตกต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรต่างกัน

1.4.2 ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



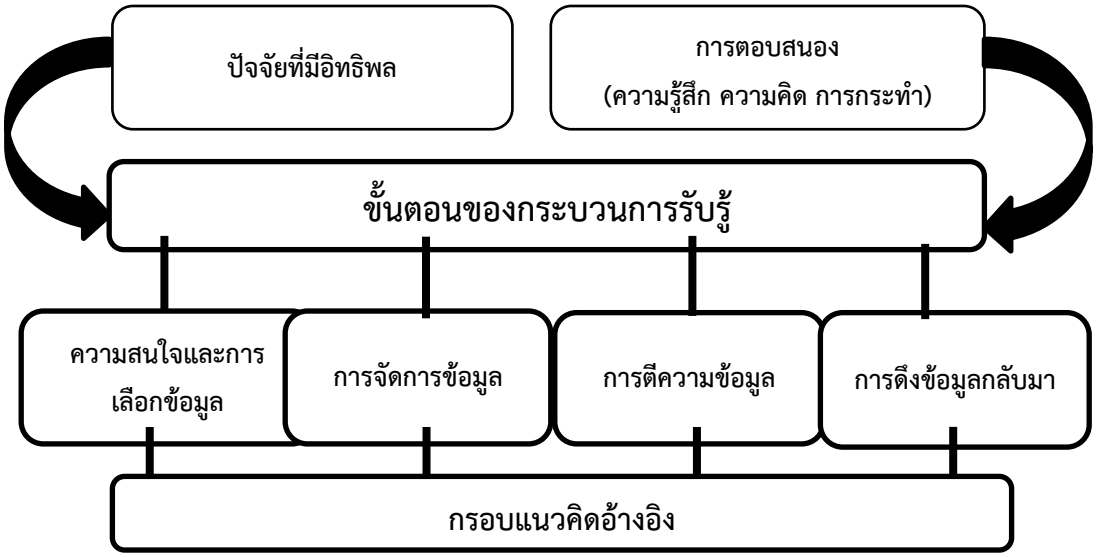
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง การรับรู้และความคาดหวังของผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและทบทวนแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นพื้นฐานแนวทางในการกำหนดกรอบการศึกษาวิจัยให้มีคุณภาพ ทั้งนี้จากการรวบรวมและวิเคราะห์เอกสารข้อมูลได้ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

Chayomchai, A. (2019) ได้กล่าวว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการจัดการหรือตีความหมายของสิ่งที่บุคคลคนนั้นได้สัมผัสจากประสาทสัมผัสของตนเอง จากการตีความโดยอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ ทัศนคติ และค่านิยมของตน และเมื่อรับรู้เรื่องนั้นในลักษณะใดก็จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกไปในลักษณะนั้นด้วย โดยมีขั้นตอนกระบวนการที่เริ่มจากความสนใจและการเลือกข้อมูล การจัดการข้อมูล การตีความข้อมูล และการดึงข้อมูลกลับมา ซึ่งก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันไปของผู้ประกอบการแต่ละรายประกอบด้วยกระบวนการ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การประมวลผลข้อมูลและกระบวนการในการรับรู้
ที่มา: ดัดแปลงจาก Schermerhorn, Osborn, Uhl-Bien & Hunt (2012: 78)

การรับรู้นั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญเบื้องต้นสำหรับการนำไปสู่การปฏิบัติ ทั้งนี้การรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องอย่างเพียงพอและเหมาะสม ย่อมนำไปสู่การปฏิบัติหรือประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การรับรู้แนวทางข้อกำหนดทางกฎหมายภาษีอากรของผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่จะช่วยสนับสนุนส่งเสริมนำไปสู่การปฏิบัติทางบัญชีและภาษีอากรให้ถูกต้อง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

Khuha, A. (2003: 73-74) ได้กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาบนโลกใบนี้ ทุกคนต่างก็มีเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อต้องการให้เกิดความสำเร็จ และในการเดินทางที่จะไปสู่เป้าหมายนั้น ทุกคนก็จะต้องมีความคาดหวังให้กับความสำเร็จนั้น เพื่อให้ความคาดหวังนั้น อาจจะเป็นความคาดหวังให้กับตัวเองหรือเป็นความคาดหวังให้กับบุคคลอื่น โดยทำการคาดหวังให้บุคคลอื่น เป็นไปตามที่ตัวต้องการตามเป้าหมายที่วางไว้ ผู้ที่ให้ต้นกำเนิดแห่งแนวคิดนี้คือ Edward

Tolman แต่ผู้ที่ได้เผยแพร่และสร้างทฤษฎี คือ Vroom Victor โดยที่ Vroom (Vroom Victor H., 1964) ให้ทรรศนะเกี่ยวกับสมมุติฐาน 4 ประการที่เป็นบ่อเกิดแรงจูงใจในการทำงาน คือ

2.2.1 การคาดหวังว่าเมื่อแสดงพฤติกรรมไปแล้วจะทำสิ่งนั้นได้หรือไม่

2.2.2 การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นแล้วทำได้ดีเพียงใด

2.2.3 การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นได้แล้วจะได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการหรือไม่

2.2.4 การตีผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำ ถ้าเขาเห็นว่ากระทำแล้วมีค่า เขาก็อยากทำ แต่ถ้าไม่มีค่าเขาก็ไม่สนใจ

จึงสรุปได้ว่าคนเรามีแรงจูงใจในการกระทำสิ่งใด ๆ ย่อมมีความคาดหวังตาม ความรู้ความสามารถ สิ่งอำนวยความสะดวก บทบาทที่สามารถแสดง โดยที่Vroom (Vroom Victor H., 1964) เน้นว่า มนุษย์ควรรู้จักตนเอง รู้ขีดจำกัดและความสามารถของตน

ทั้งนี้ผู้ประกอบการรายใหม่อาจมีความคาดหวังต่อการปฏิบัติทางภาษีอากรมากน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ ขึ้นอยู่กับความต้องการและเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาษีอากรสำหรับธุรกิจ

Bangmo, S. (2017: 15) ภาษีอากร หมายถึง สิ่งที่รัฐบาลบังคับจัดเก็บจากราษฎร โดยมิได้มีสิ่งตอบแทนแก่ผู้เสียภาษีโดยตรง ภาษีอากร เพื่อการสนับสนุนการดำเนินงานของภาครัฐ โครงสร้างทางภาษีอากรประกอบด้วย ผู้มีหน้าที่เสียภาษีอากร ฐานภาษีอากร อัตราภาษีอากร การประเมินจัดเก็บภาษีอากร การอุทธรณ์ภาษีอากร และเบี้ยปรับเงินเพิ่ม และกำหนดโทษกรณีปฏิบัติทางภาษีอากรไม่ถูกต้อง ภาษีอากรตามประมวลรัษฎากรประกอบด้วย ภาษีเงินได้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ และอากรแสตมป์ ทั้งนี้จากการกำหนดโครงสร้างของภาษีอากร สามารถสรุปเป็นแนวทางการปฏิบัติทางภาษีอากรได้ เป็น 3 ส่วน คือ 1) หน้าที่ในการเสียภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร 2) การคำนวณและการนำส่งภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร และ 3) กำหนดโทษกรณีปฏิบัติทางภาษีอากรไม่ถูกต้อง

ระบบการจัดเก็บของทางภาครัฐมีความเข้มงวดและรัดกุมเป็นอย่างมากขึ้น เพื่อให้การเก็บภาษีจากทุกธุรกิจอย่างถูกต้องเหมาะสมยิ่งจึงยากแก่การหลีกเลี่ยงหรือหนีภาษี ภาษีอากรซึ่งเป็นกฎหมายจึงไม่ถือเป็นข้อแก้สำหรับธุรกิจ ดังนั้นภาษีอากรสำหรับธุรกิจ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรสำหรับผู้ประกอบการ

Revenue Department (2021) ได้กล่าวถึงการปฏิบัติทางภาษีอากรสำหรับผู้ประกอบการ สรุปประเด็นสาระสำคัญได้ว่า ผู้ประกอบการมีหน้าที่ในการปฏิบัติทางภาษีอากรโดยรวมประกอบด้วย การขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษี กรณีที่ธุรกิจเข้าหลักเกณฑ์ที่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มและหรือภาษีธุรกิจเฉพาะ ธุรกิจเหล่านั้นมีหน้าที่ต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มและหรือภาษีธุรกิจเฉพาะแล้วแต่กรณี จัดทำบัญชี งบการเงิน และจัดให้มีการตรวจสอบและรับรองงบการเงินตามมาตรา 3 แห่งประมวลรัษฎากรยื่นแบบแสดงรายการภาษีและชำระภาษีตามเวลาที่กำหนด

การศึกษาทำความเข้าใจในโครงสร้างและองค์ประกอบทางภาษีอากร เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติและการวางแผนภาษีอากร ย่อมส่งผลดีต่อกิจการกล่าวคือ เมื่อกิจการเสียภาษีโดยประหยัดที่สุดและถูกต้องตามกฎหมาย ทำให้ลดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดจากการปฏิบัติทางภาษีที่ไม่ถูกต้องเช่นเบี้ยปรับเงินเพิ่มทางภาษี เหล่านี้ย่อมนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้เรื่องภาษีอากรสำหรับผู้ประกอบการ

Ketueam, T. (2021) กล่าวว่า ความรู้เรื่องภาษีอากรเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการทุกประเภท อาจกล่าวได้ว่าความรู้เรื่องภาษีอากรนั้นเป็นกำไรสำหรับผู้ประกอบการ ภาษี คือ สิ่งที่หนีไม่พ้น การเสียภาษีเป็นหน้าที่ตามกฎหมาย ไม่ว่าจะทำธุรกิจในฐานะบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคล เนื่องจากเป็นข้อกฎหมาย ที่ไม่สามารถอ้างว่าไม่รู้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การเผชิญหน้ากับมัน ยิ่งหนี ทุกอย่างจะยิ่งแย่ บทลงโทษของผู้หนีภาษีสูงกว่าผู้ที่ยื่นภาษีเสมอ ด้วยเหตุผลที่ว่า

2.5.1 ความรู้ทางภาษีอากร คือ กำไรของผู้ประกอบการ การรู้และเข้าใจภาษีอย่างถูกต้อง จะช่วยให้ผู้ประกอบการเสียภาษีได้น้อยลงในวิธีที่ถูกต้องตามกฎหมาย

2.5.2 การเข้าใจเรื่องภาษีอากรจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารคำนวณต้นทุนสินค้าได้อย่างถูกต้อง และพร้อมวางแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะแข่งขันได้

2.5.3 ต้นทุนของการหนีภาษี มักสูงกว่าภาษีที่หนีได้ ผู้ประกอบการหลายคนมัวแต่หมกมุ่นกับการพยายามจะหนีภาษี ต้องการจะเสียภาษีน้อยที่สุด จนหลายครั้ง ทำสิ่งที่ช่วยลดภาษีได้ แต่กลับมีต้นทุนในการหนีหรือลดภาษีแพงว่าภาษีที่ลดได้เสียอีก

2.5.4 เป้าหมายของกิจการ คือกำไรสูงสุด ไม่ใช่ภาษีต่ำสุด เมื่อทำธุรกิจ ควรมุ่งประเด็นไปที่การหากำไรให้กิจการ

ผู้ประกอบการควรศึกษาทำความเข้าใจให้มีความรู้พื้นฐานทางภาษีอากร ทั้งในด้านหน้าที่ในการเสียภาษีอากร การคำนวณและการนำส่งภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร และการกำหนดโทษกรณีปฏิบัติทางภาษีอากรไม่ถูกต้อง ทั้งนี้ความรู้ทางภาษีอากรที่ถูกต้องจะนำไปสู่การเสียภาษีที่น้อยลงในวิธีที่ถูกต้องตามกฎหมาย ทำให้ลดต้นทุน เกิดกำไรหรือผลการดำเนินงานที่ดีอันเป็นเป้าหมายพื้นฐานของกิจการโดยทั่วไป

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าทั่วประเทศ ในระหว่างเดือน มกราคม ถึง เดือนมีนาคม 2564 จำนวน 23,389 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2564 (Department of Business Development, 2021)

กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามตารางการสุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของเครซี่และมอร์แกน ได้ตัวอย่างเป็นจำนวน 379 ตัวอย่าง จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional Allocation) ของประชากรตามภูมิภาคสถานที่ตั้งเพื่อให้ได้จำนวนที่เหมาะสมและครอบคลุมลักษณะประชากร แบ่งเป็น กรุงเทพมหานคร จำนวน 154 ตัวอย่าง ภาคกลาง จำนวน 67 ตัวอย่าง ภาคตะวันออก จำนวน 41 ตัวอย่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 76 ตัวอย่าง ภาคตะวันตก จำนวน 2 ตัวอย่าง ภาคใต้ จำนวน 12 และภาคเหนือจำนวน 27 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อที่จะดำเนินการสำรวจและเก็บข้อมูลจากประชากรตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ ได้แก่ รูปแบบการจดทะเบียนนิติบุคคล ที่ตั้งของสถานประกอบการ ทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการ ประเภทของธุรกิจที่ประกอบการ และการจดทะเบียนในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Questions)

ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้และคาดหวังของผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรตามประมวลรัษฎากรตามโครงสร้างภาษีอากรทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย

1) หน้าที่ในการเสียภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร
2) การคำนวณและการนำส่งภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร และ
3) การกำหนดโทษกรณีปฏิบัติทางภาษีอากรไม่ถูกต้อง

โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (check list) ข้อใดข้อหนึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประมาณค่าตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) (Likert, R. :1967) ด้านละ 5 ข้อ รวมคำถามทั้งสิ้นจำนวน 15 ข้อ คะแนนที่ได้กำหนดในแบบสอบถามคือ

ระดับที่ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด
ระดับที่ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับที่ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับที่ 4	หมายถึง	มาก
ระดับที่ 5	หมายถึง	มากที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ประกอบรายใหม่ ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปฏิบัติด้านภาษีอากรการชำระภาษีของผู้ประกอบการ

การเก็บรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการโดยการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลรายใหม่ ทางระบบออนไลน์ E-Mail และทางไปรษณีย์ และเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยผู้ช่วยผู้วิจัย

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การสร้างเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ศึกษาจากตำรา เอกสาร ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติทางภาษีอากรตามโครงสร้างภาษีอากรตามระมวลรัษฎากร ของผู้ประกอบการรายใหม่

(2) กำหนดกรอบแนวคิดและเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

(1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีข้อมูลเนื้อหาครบถ้วน สมบูรณ์ มีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยกับข้อคำถามที่สร้างขึ้นหรือไม่ โดยนำแบบสอบถามไปหาค่าความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อคำถาม ประเด็นคำถาม ได้ค่าเฉลี่ยรวมทั้งฉบับ= 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.05 สามารถนำไปใช้ได้

2) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - Out) กับประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักบัญชีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในเนื้อหาและภาษาที่ใช้ จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach,s Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการรับรู้มีค่าเท่ากับ 0.958 ด้านความคาดหวังมีค่าเท่ากับ0.935 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 (Kaiyawan. Y., 2010)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

3.4.1 จัดทำหนังสือชี้แจงสถานประกอบการเพื่อขอความอนุเคราะห์ ขอข้อมูลตามที่ระบุในตอบแบบสอบถามวิจัย

3.4.2 ส่งและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ทางระบบออนไลน์ E-Mail และทางไปรษณีย์

3.4.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ และสอบทานความถูกต้องครบถ้วน ของแบบสอบถามที่ตอบกลับเพื่อให้ได้ข้อมูลตอบกลับที่ ถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมและนำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามโดยใช้มาตราวัดค่าของตัวแปรด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของสถานประกอบการ ที่มีผลต่อระดับการรับรู้และความคาดหวัง ของผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลของสถานประกอบการ ที่มีผลต่อระดับการรับรู้และความคาดหวัง ของผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.5.4 ทดสอบสมมติฐาน การรับรู้และความคาดหวังของผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร ด้วยสถิติ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) หรือ One – Way ANOVA

3.5.5 ทดสอบสมมติฐาน การรับรู้และความคาดหวัง เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรของผู้ประกอบการรายใหม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิงด้วยการแจกแจงแบบ t–test (Paired sample t–test)

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 379 ตัวอย่าง ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

4.1 ระดับการรับรู้ของผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร โดยภาพรวมปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับการรับรู้ของผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร โดยภาพรวม

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. หน้าที่ในการเสียภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร	3.66	0.21	มาก
2. การคำนวณและการนำส่งภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร	3.67	0.34	มาก
3. กำหนดโทษกรณีปฏิบัติทางภาษีอากรไม่ถูกต้อง	3.52	0.45	มาก
โดยเฉลี่ย	**3.62**	**0.30**	**มาก**

4.2 ระดับความคาดหวังของผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร โดยภาพรวม ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับความคาดหวังของผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรโดยภาพรวม

ระดับความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. หน้าที่ในการเสียภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร	4.61	0.15	มากที่สุด
2. การคำนวณและการนำส่งภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร	4.59	0.16	มากที่สุด
3. กำหนดโทษกรณีปฏิบัติทางภาษีอากรไม่ถูกต้อง	4.52	0.54	มากที่สุด
โดยเฉลี่ย	**4.57**	**0.19**	**มากที่สุด**

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการแตกต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรแตกต่างกัน			
1.1 ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีข้อมูลทั่วไปการจดทะเบียนนิติบุคคลแตกต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรแตกต่างกัน	Independent T-test	0.000*	ยอมรับ
1.2 ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีที่ตั้งของสถานประกอบการแตกต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรแตกต่างกัน	One Way ANOVA	0.138	ปฏิเสธ
1.3 ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการแตกต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรแตกต่างกัน	Independent T-test	0.000*	ยอมรับ
1.4 ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีประเภทธุรกิจที่ประกอบการแตกต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรแตกต่างกัน	One Way ANOVA	0.784	ปฏิเสธ
1.5 ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีการจดทะเบียนในระบบภาษีมูลค่าเพิ่มแตกต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรแตกต่างกัน	Independent T-test	0.51	ปฏิเสธ

ตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรแตกต่างกัน			
2.1 ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีข้อมูลทั่วไปการจดทะเบียนนิติบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรแตกต่างกัน	Independent T-test	0.69	ปฏิเสธ
2.2 ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีที่ตั้งของสถานประกอบการแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรแตกต่างกัน	One Way ANOVA	.061	ปฏิเสธ
2.3 ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรแตกต่างกัน	Independent T-test	0.21	ปฏิเสธ

5. อภิปรายผล

ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

5.1 ระดับการรับรู้และระดับความคาดหวังของผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร

5.1.1 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ของผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก($\overline{X}$=3.62, SD=0.30) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการคำนวณและการนำส่งภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร ด้านหน้าที่ในการเสียภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร และด้านกำหนดโทษกรณีปฏิบัติทางภาษีอากรไม่ถูกต้อง ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ มีการรับรู้เกี่ยวกับข้อกำหนดทางกฎหมายภาษีอากรที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจนำไปสู่การเตรียมการเพื่อเสียภาษีอากรและปฏิบัติการเกี่ยวกับภาษีอากรในอนาคตให้ถูกต้องและครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ข้อกำหนดตามกฎหมายภาษีอากร ทั้งนี้ผู้ประกอบการพึงควรต้องระลึกอยู่เสมอว่า “ภาษีอากร” เป็นภาระทางด้านรายจ่าย ที่เกิดขึ้นควบคู่กันไปกับการดำเนินธุรกิจ เช่น เดียวกับรายจ่ายหรือต้นทุนทางธุรกิจอื่นๆโดยทั่วไป และเป็นภาระผูกพันที่ไม่อาจเลื่อนหรือผลัดเวลาออกไปได้ ภาษีอากรเป็นหนี้ที่เกิดขึ้นโดยผลของกฎหมายที่ผู้เสียภาษีต้องชำระตามกำหนดเวลา การเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีอากรที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นหน้าที่โดยตรงของผู้บริหารที่ต้องกระทำเป็นลำดับแรก ๆ ถึง แม้ว่าจะมอบหมายให้ฝ่ายบัญชีช่วยดูแลในเรื่องการปฏิบัติทางภาษีก็ตาม ผู้ประกอบการเองก็ควรต้องรับรู้องค์ประกอบของกฎหมายที่เกี่ยวกับภาษีอากรแต่ละประเภทที่กิจการมีหน้าที่ต้องปฏิบัติ (Phongpitak, S. 2018: 5) ทั้งนี้เพื่อขจัดปัญหาและเตรียม การแก้ปัญหาในการเสียภาษีอากรที่อาจเกิดขึ้นในทุกกรณี ที่กล่าวมาเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ย่อมเป็นผลจากจุดเริ่มต้นคือการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรของผู้ประกอบการรายใหม่

5.1.2 ผลการศึกษาระดับความคาดหวังของผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.57, SD=0.19) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านหน้าที่ในการเสียภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร ด้านการคำนวณและการนำส่งภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร และด้านกำหนดโทษกรณีปฏิบัติทางภาษีอากรไม่ถูกต้อง สอดคล้องกับ Phongpitak, S. (2018: 5) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังนั้นเป็นเรื่องของ

อนาคตซึ่งผู้ประกอบการควรทราบเพื่อการวางแผนปฏิบัติการด้านภาษีอากรให้ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการ ด้วยจำนวนเงินภาษีที่ต้องเสียนั้นต้องเป็นจำนวนน้อยที่สุดโดยไม่มีการหลีกเลี่ยงภาษีอากร ทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวัง ของVroom (Expection Theory: VET Theory) ที่กล่าวว่า บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ ความคาดหวัง การกระทำหรือผลลัพธ์ และคุณค่าที่ได้รับ ทั้งยังสอดคล้องกับ Chaiyakarn, P. (2019) ที่พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อกรมสรรพากร การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรของกรมสรรพากรมีส่วนสำคัญที่จะสร้างการรับรู้ถึงแนวทางปฏิบัติทางภาษีอากรให้กับผู้ประกอบการรายใหม่เพื่อวางแผนภาษี ความคาดหวังจึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการที่จำเป็น ซึ่งเมื่อเมื่อเทียบกับการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบแล้ว การปฏิบัติทางภาษีอากรนั้นเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ ทั้งนี้แต่ละบุคคล แต่ละสถานประกอบการก็มีความคาดหวังไม่เท่ากันในแต่ละช่วงเวลาหรือสถานการณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสภาวะที่สิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการรายใหม่มีความคาดหวังต่อการปฏิบัติทางภาษีอากรมากน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ ขึ้นอยู่กับความต้องการและเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

5.2 ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรของผู้ประกอบการรายใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรของผู้ประกอบการรายใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ พบว่า

5.2.1 ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีรูปแบบการจดทะเบียนนิติบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน กล่าวคือ ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีจดทะเบียนนิติบุคคลในรูปแบบบริษัทจำกัด มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรมากกว่า ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ในทุกด้าน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Phothikham, P. (2022) ที่พบว่า ด้านความรู้เกี่ยวกับกฎหมายภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร ประเภทภาษีอากร และสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร และด้านความรู้เกี่ยวกับประเภทธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ มาตรฐานการบัญชีและระบบบัญชี โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลในรูปแบบบริษัทจำกัดอาจมีขนาดโครงสร้างและความซับซ้อนของธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่า จึงให้ความสำคัญกับการปฏิบัติทางภาษีอากร มีการรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การตีความ การได้สัมผัส ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรมากกว่า

5.2.2 ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านหน้าที่ในการเสียภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร กล่าวคือ ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร ด้านการคำนวณและการนำส่งภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร และด้านกำหนดโทษกรณีปฏิบัติทางภาษีอากรไม่ถูกต้อง มากกว่า สถานประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน ไม่เกิน 1 ล้านบาท เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าทุนจดทะเบียนมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร สอดคล้องกับ Phothikham, P. (2022) ที่พบว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันส่งผลต่อการมีประสิทธิภาพในการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลของผู้ประกอบการที่อยู่ในความดูแลของกองบริหารภาษีธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างหรือขนาดของทุนจดทะเบียนแตกต่างกันนั้นแสดงถึงความพร้อมในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ และให้เป็นไปตามข้อกำหนดกฎหมายภาษีอากรของผู้ประกอบการ

5.2.3 ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในภาพรวม และในด้านการกำหนดโทษกรณีปฏิบัติทางภาษีอากรไม่ถูกต้อง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้ประกอบการประเภทธุรกิจบริการมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรในภาพรวม น้อยกว่าอุตสาหกรรมการผลิต และผู้ประกอบการประเภทธุรกิจบริการมีระดับการรับรู้

เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร ในด้านกำหนดโทษกรณีปฏิบัติทางภาษีอากรไม่ถูกต้อง น้อยกว่าธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง แสดงให้เห็นว่า ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรที่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและการกำหนดโทษกรณีปฏิบัติทางภาษีไม่ถูกต้อง ซึ่งโทษกรณีการปฏิบัติทางภาษีอากรอาจเกิดจากการหลีกเลี่ยง การหลบหลีกภาษี และการหนีภาษี ดังนั้นการขาดการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจตนเองและเศรษฐกิจ สังคม โดยรวม สอดคล้องกับ แนวคิดของ Ndegwa, M. (2014) ที่กล่าวว่า การขาดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาษีเป็นสาเหตุที่สำคัญต่อการไม่ปฏิบัติตามและเกิดบทลงโทษ การขาดข้อมูลสนับสนุน การไร้ความสามารถของผู้เสียภาษีส่งผลทำให้ต้องคำนวณภาษีที่ต้องชำระอย่างถูกต้อง

5.3 ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรของผู้ประกอบการรายใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรของผู้ประกอบการรายใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรไม่ต่างกันทุกด้าน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร ทั้งในด้านรูปแบบการจดทะเบียนนิติบุคคล ที่ตั้งของสถานประกอบการ ทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการ ประเภทธุรกิจที่ประกอบการ การจดทะเบียนในระบบภาษีมูลค่าเพิ่มจะแตกต่างกันอย่างไร ก็ไม่มีผลต่อระดับความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร สอดคล้องกับ Kuuttha, W. (2019) ที่พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขการคำนวณกำไรสุทธิและรายการที่ไม่ให้ถือเป็นรายจ่ายของผู้เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ Sirisan, N. (2020) ที่พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการรายใหม่จะให้ความสำคัญและมีความคาดหวังต่อการปฏิบัติทางภาษีอากรในทุกด้าน ทั้งในด้านหน้าที่ในการเสียภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร ด้านกำหนดโทษกรณีปฏิบัติทางภาษีอากรไม่ถูกต้อง และด้านการคำนวณและการนำส่งภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่มีการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรน้อยกว่าความคาดหวัง โดยสามารถเรียงลำดับความแตกต่างที่เกิดจากการรับรู้และความคาดหวัง ได้แก่ ด้านกำหนดโทษกรณีปฏิบัติทางภาษีอากรไม่ถูกต้อง ด้านหน้าที่ในการเสียภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร และด้านการคำนวณและการนำส่งภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร ตามลำดับดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น กรมสรรพากร สถาบันจัดอบรมพัฒนาความรู้ทางบัญชีและภาษีอากร (หน่วยงานจัดอบรม CPD) สถาบันการศึกษา ควรมีส่วนร่วมในการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ได้ตระหนักและให้ความสำคัญของการศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร ทั้งนี้ในส่วนของผู้ประกอบการรายใหม่โดยเฉพาะกรรมการผู้บริหาร ก็ควรตระหนักให้ความสำคัญ ศึกษาข้อมูลความรู้ทางภาษีอากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อปฏิบัติให้ถูกต้องครบถ้วนถือเป็นการวางแผนภาษีอากรในระดับหนึ่งที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายเบี้ยปรับเงินเพิ่มทางภาษีอากรได้ ย่อมส่งผลดีต่อการดำเนินงานของกิจการ

6.1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีทุนจดทะเบียนที่ไม่เกิน 1 ล้าน มีการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนที่มากกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไป และผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีรูปแบบการจดทะเบียนนิติบุคคลเป็นห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนมีการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด ดังนั้น กรมสรรพากรควรหาแนวทาง มาตรการกำหนดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลในรูปแบบของห้างหุ้นส่วน และรวมถึง

ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท ควรผ่านการฝึกอบรม หรือมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากรอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์ของผู้ประกอบการรายใหม่ในการปฏิบัติทางภาษีอากร และป้องกันหรือหลีกเลี่ยงจากการกำหนดโทษของกรณีปฏิบัติทางภาษีอากรไม่ถูกต้อง

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ควรมีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ทั้งวิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในประเด็นเกี่ยวกับปัญหาการปฏิบัติทางภาษีอากรของผู้ประกอบการรายใหม่ โดยเป็นการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการใหม่ซึ่งได้ผ่านการดำเนินธุรกิจและได้ปฏิบัติทางภาษีอากรมาแล้วในช่วงเวลา 3 ปีแรก ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาให้ผู้ประกอบการได้มีแนวปฏิบัติทางภาษีอากรที่ถูกต้องครบถ้วน ซึ่งจะทำให้ได้งานวิจัยที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องการรับรู้และความคาดหวังของผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางภาษีอากร ได้รับทุนสนับสนุนทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตลอดจนคณะผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ให้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำงานวิจัยตามที่ได้อ้างอิงไว้ในบรรณานุกรม การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และครบถ้วน

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณ ทุกหน่วยงานและทุกท่าน มา ณ โอกาสนี้

8. เอกสารอ้างอิง

Bangmo, S. (2017). **Business taxation**. Bangkok: Wittayapat.

Chayomchai, A. (2019, April - June). A comparative study of ethical leadership models of community-based entrepreneurs: using structural equation modeling in Roi Et and Phetchabun provinces. **Suthiparitat Journal**, 33(106).

Chaiyakan, P. (2019). **Attitudes of entrepreneurs in Bangkok towards the Revenue Department**. (research report). Bangkok: Ramkhamhaeng University.

Department of Business Development Ministry of Commerce. (2021). **List of new registered legal entities**. Retrieved April 30, 2021, from https://www.dbd.go.th

Ketuam, T. (2021). **Business Tax 101**. Bangkok: SE-ED Education.

Kaiyawan. Y. (2010). **Principles of research statistics and use of the SPSS program**. Bangkok: Chulalongkorn University.

Khuha, A. (2003). **Motivation and emotion**. Pattani: Prince of Songkla University, Pattani Campus.

Kuuttha, W. (2019). Knowledge and understanding of corporate entrepreneurs towards paying corporate income tax in Mueang District, Ubon Ratchathani Province. **Eastern University of Management and Technology Academic Journal**, 16(2).

Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Reading in Fishbeic, M (Ed.), **Attitude Theory and Measurement** (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.

Ndegwa, M. (2014). **Factors influencing tax compliance among small and medium enterprises in nairobi's industrial area kenya** [Master's Thesis]. university of Nairobi. Retrieved from http://41.204.161.209/handle/11295/73605

Photikham. P. (2022). Factors affecting efficiency in paying corporate income tax of entrepreneurs under the supervision of the Business Tax Administration Division. Retrieved November 25, 2022, from https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm25/6314131060.pdf

Phongpitak, S. (2018). **Tax planning**. Bangkok: Wichita Attorney's Office.

Revenue Department. (2021). **Revenue Code. Electronic version**. Retrieved December 15, 2021, from www.rd.go.th

Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G. & Osborn, R. N. (2012). **Organizational Behavior**. 10 th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Sirisan, N. (2020). **Factors in selecting accounting office services for legal entity entrepreneurs in Bangkok and surrounding areas** [Master's Thesis]. Krirk University.

Vroom Victor H. (1964). **Work and Motivation**. New York: Prentice – Hall.

อิทธิพลของการสร้างรูปแบบในการทำงานที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Job Crafting on Job Performance of Information Technology Employees in Private Company in Bangkok

กฤติมา เอี่ยมบรรณพงษ์ (Krittima Eambunnapong)[1]*
วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์ (Wongladda Weerapaiboon)[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทดสอบการสร้างรูปแบบในการทำงาน ความผูกพันในงาน ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน 2) ทดสอบการสร้างรูปแบบในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน 3) ศึกษาความผูกพันในงาน ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างรูปแบบ และผลการปฏิบัติงาน งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในบริษัทเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 380 ราย มีการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้างโดยนำผลที่ได้จากวิธีเชิงปริมาณมาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า การตรวจสอบข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนดังนี้ CMIN/df = 2.113, GFI = 0.917, CFI = 0.971, RMR = 0.030, RMSEA = 0.054, RMR = 0.047 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีการยอมรับสมมติฐานทั้ง 8 ข้อ โดยการสร้างรูปแบบในการทำงาน ความผูกพันในงาน ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลปฏิบัติงานของพนักงาน ทั้งนี้ ผู้บริหาร และฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการสร้างแรงจูงใจและความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานให้กับพนักงานเพื่อเป็นการเพิ่มผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร

คำสำคัญ: การสร้างรูปแบบในการทำงาน ความผูกพันในงาน ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

Abstract

This research aimed 1) to study the establishment of job crafting, work engagement, work passion, and employee creativity on job performance; 2) to examine the establishment of job crafting, work engagement, work passion, and employee creativity on job performance; and 3) to study job crafting, work engagement, work passion, and employee creativity on job performance as the mediators on the relationship between job crafting and job performance of employees. The research was quantitative, utilizing questionnaires as research tools, and the sample group comprised 380 Information Technology employees in private companies in Bangkok. Statistical analysis was performed using structural equation modeling, and the results were summarized into a statistical model. The examination of data validity

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Silpakorn University) Email: eambunnapong_k@su.ac.th

[2] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Silpakorn University) Email: weerapaiboon_w@su.ac.th

* Corresponding e-mail: eambunnapong_k@su.ac.th

revealed the following indices: CMIN/df = 2.113, GFI = 0.917, CFI = 0.971, RMR = 0.030, RMSEA = 0.054, RMR = 0.047. The results showed that the eight hypotheses were supported by job crafting, work engagement, work passion, and employee creativity were found to have a positive relationship with the work performance of employees. Therefore, the research implications will be the guideline for the executive and the human resources department to build the employees' work motivation and passion to increase the job performance of employees in the organization.

Keywords: Job Crafting, Work Engagement, Work Passion, Employee Creativity, Job Performance

วันที่รับบทความ: ตุลาคม 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 23 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 ธันวาคม 2566

1.บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันภายในองค์กรได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการในการดำเนินงานเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนในการดำเนินงาน และเป็นการยกขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ และเพื่อรองรับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในองค์กรนั้นจำเป็นต้องมีสายงานทางด้านเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์กร โดยในปี 2564 มีสัดส่วนของผู้ทำงานด้านเทคโนโลยีมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นนับตั้งแต่ปี 2560-2564 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 3.86 แสนคน เป็น 5.23 แสนคน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 1.4 และในปี 2564 มีผู้ทำงานด้านเทคโนโลยีจำนวน 5.23 แสนคน โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2563 จำนวน 0.50 แสนคน (National Statistical Office, 2021) และจากงานวิจัยที่ผ่านมาองค์กรหรือหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการนำพาให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จ (Armstrong, 2010)

ผลการปฏิบัติงาน (Job Performance) ที่ดีมีประสิทธิภาพเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร เป็นกระบวนการการประเมินผลของผู้ปฏิบัติงานที่รวมทั้งผลงานคุณลักษณะต่างๆ ให้ทราบถึงพฤติกรรมการปฏิบัติงาน จุดเด่นและข้อบกพร่องที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดการพัฒนาศึกษาปัจจัยสาเหตุหรือต้นเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรซึ่งหนึ่งในตัวแปรคือ การสร้างรูปแบบในการทำงาน (Job Crafting) เป็นแนวคิดในการสร้างเทคนิคในการทำงาน ปรับปรุง แก้ไขลักษณะงานให้มีความเหมาะสมกับทักษะ ความสามารถเพื่อพัฒนาศักยภาพในตนเองของพนักงานเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้กับประสิทธิภาพของตัวพนักงาน (Nguyen et al., 2019) อีกทั้งมีปัจจัยที่ส่งผลกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร คือความผูกพันในงาน (Work Engagement) ที่เป็นสิ่งสำคัญที่เป็นสิ่งที่ช่วยดึงศักยภาพการทำงานของพนักงานที่ส่งเสริมความคิดในเชิงบวกให้กับงานที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Leiter & Bakker, 2010) อีกทั้งมีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน (Work Passion) เป็นสิ่งที่ส่งเสริมการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีความมุ่งมั่นตั้งใจอย่างแท้จริง ความกระตือรือร้น ความพึงพอใจกับการทำงานด้วยความเต็มใจ (McAllister et al., 2017) และอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานนั้นคือความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน (Employee Creativity) เป็นสิ่งที่ช่วยในการแก้ไขกับปัญหาที่พนักงานพบเจอในการทำงานให้สามารถผ่านไปได้ด้วยดีและยังเป็นการใช้ทักษะขั้นสูงในการทำงานที่แต่ละบุคคลมีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันแต่ช่วยส่งเสริมให้กับประสิทธิภาพของงาน (Saleem & Adeel, 2016) โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีปัจจัยสาเหตุหลายอย่างที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรูปแบบในการทำงาน ความผูกพันในการทำงาน ความทุ่มเทในการทำงานและความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ซึ่งตัวแปรที่กล่าวมานี้เป็นอิทธิพลที่ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร ทำให้พนักงานในองค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน นอกจากนี้ การศึกษาในเรื่องการสร้างรูปแบบในการทำงานในประเทศไทยมีค่อนข้างน้อย รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับการทำงานของสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการศึกษาค่อนข้างน้อยเช่นกัน

ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาอิทธิพลของการสร้างรูปแบบในการทำงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน โดยมีบทบาทตัวแปรส่งผ่าน 3 ตัวแปร คือความผูกพันในงาน ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน และความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน มีกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานที่ทำงานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ปฏิบัติงานในบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลการวิจัย จะเป็นประโยชน์ทางการบริหารจัดการ ให้กับผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรในการนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาบุคลากรในองค์กรต่อไป และเกิดประโยชน์ทางวิชาการ ในการเพิ่มเติมแนวคิดให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการสร้างรูปแบบในการทำงาน ความผูกพันในงาน ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานและผลการปฏิบัติงาน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสร้างรูปแบบในการทำงาน ความผูกพันในงาน ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้านเทคโนโลยี สารสนเทศในบริษัทเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อทดสอบอิทธิพลการสร้างรูปแบบในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในบริษัทเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อทดสอบอิทธิพลความผูกพันในงาน ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านของอิทธิพลระหว่างการสร้างรูปแบบในการทำงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในบริษัทเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาอิทธิพลของการสร้างรูปแบบในการทำงาน ความผูกพันในงาน ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน และความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ พนักงานที่ทำงานในสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศที่ปฏิบัติงานในบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรในการศึกษาแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรภายนอก มี 1 ตัว คือ การสร้างรูปแบบในการทำงาน (Job Crafting) และตัวแปรภายใน มี 4 ตัว คือ ความผูกพันในงาน (Work Engagement) ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน (Work Passion) ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน (Employee Creativity) และผลการปฏิบัติงาน (Job Performance)

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ เขตกรุงเทพมหานคร และขอบเขตด้านเวลา คือระยะเวลาเดือนธันวาคม 2565 – ตุลาคม 2566

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: การสร้างรูปแบบในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันในงาน

สมมติฐานที่ 2: การสร้างรูปแบบในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน

สมมติฐานที่ 3: การสร้างรูปแบบในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน

สมมติฐานที่ 4: การสร้างรูปแบบในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน

สมมติฐานที่ 5: ความผูกพันในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน

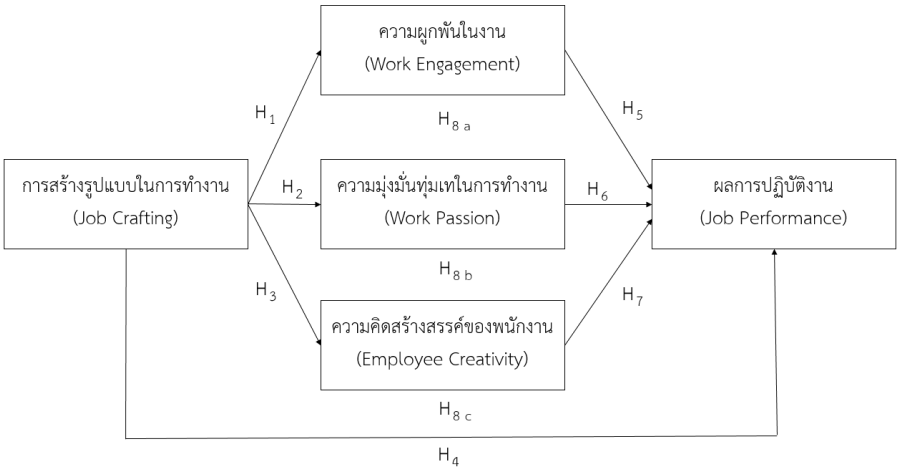
สมมติฐานที่ 6: ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน

สมมติฐานที่ 7: ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน

สมมติฐานที่ 8abc: ความผูกพันในงาน ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน และความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการสร้างรูปแบบในการทำงานและผลการปฏิบัติงาน

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 การสร้างรูปแบบในการทำงาน (Job Crafting)

การสร้างรูปแบบในการทำงานเป็นการปรับเปลี่ยนหรือการปรับปรุงรูปแบบในการทำงานให้มีความเหมาะสมกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายและเหมาะสมกับทักษะ รวมไปถึงความรู้สึกในทางที่ดีกับตนเองโดยมีอิสระทางความคิดและการปฏิบัติ โดยมีการแบ่งการสร้างรูปแบบในการทำงานออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) การปรับที่ตัวงาน (Task crafting) 2) การปรับทางความคิด (Cognitive crafting) และ 3) การปรับการปฏิสัมพันธ์ในงาน (Relational crafting) (Berg, Dutton & Wrzesniewski, 2013) โดยการศึกษาของ Nykolaiszyn (2022) พบว่าผลของการสร้างงานรูปแบบการทำงานและความผูกพันในงานมีผลในเชิงบวก ในส่วนของ Ebrahimi (2021) พบว่า การสร้างรูปแบบในการทำงานมีแนวโน้มในการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความมุ่งมั่นในการทำงาน ส่วนผลการศึกษาของ Wang and Lau (2022) การสร้างงานรูปแบบการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในรูปแบบเชิงบวก และ Moon, Youn, Hur and Kim (2020) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าการสร้างรูปแบบในการทำงานนั้นความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ความผูกพันในงาน (Work Engagement)

ความรู้สึกที่มีให้กับการทำงาน ทั้งแรงบันดาลใจ ความกระตือรือร้น ความภาคภูมิใจ รวมถึงความรู้สึกท้าทายที่มีให้กับการทำงาน ซึ่งแบ่งออกเป็นเป็น 3 องค์ประกอบ คือ 1) ความกระตือรือร้น (Vigor) 2) ความทุ่มเท (Dedication) และ 3) ความจดจ่อ (Absorption) (Schaufeli, Bakker & Salanova, 2006) ในการศึกษาของ Li, Leung and Li (2021) พบว่าความผูกพันในงานมีผลในเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

2.3 ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน (Work Passion)

พฤติกรรมในรูปแบบเชิงบวกกับการทำงาน ทั้งความรู้สึกที่ดี ความรักที่มีให้กับการทำงานที่ส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นและแรงจูงใจเพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างเต็ม โดยความมุ่งมั่นได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนแบบกลมกลืน (Harmonious Passion) และ 2) ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนแบบครอบงำ (Obsessive Passion) (Robert, 2015) การศึกษาของ Li and Ding (2022) แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานและผลการปฏิบัติงานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2.4 ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน (Employee Creativity)

แนวคิดและกระบวนการทางความคิดต่าง ๆ ในรูปแบบใหม่ ทั้งความคิดริเริ่ม แนวคิดใหม่ๆ รวมถึงการนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์เข้ามาพัฒนาในการทำงานเพื่อให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพ และความคิดสร้างสรรค์ยังช่วยในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดสถานการณ์ที่มีความท้าทายหรือมีความยากลำบากความคิดสร้างสรรค์สามารถนำมาปรับและแก้ไขปัญหาให้เกิดประสิทธิภาพ (Chong & Ma, 2010) ในการศึกษาของ Ince, Imamoglu and Turkcan (2022) พบว่าความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานกับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5 ผลการปฏิบัติงาน (Job Performance)

ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานของพนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งการวางแผน การแก้ไขปัญหา การบริหารจัดการเพื่อให้ผลการทำงานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งประเภทของผลการปฏิบัติงานออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ (Task performance) และ 2) การปฏิบัติงานนอกเหนือบทบาทหน้าที่ (Contextual performance) (Motowildo, Borman & Schmit, 1997)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เปนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใชแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บขอมูล โดยมีการตั้งคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศที่ปฏิบัติงานในบริษัทเอกชนในเขต จำนวน 184,508 คน (National Statistical Office, 2021) ในส่วนกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 380 ราย โดยใช้หลักการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง โดย Kline 2011 กล่าวว่าควรมีปริมาณ10 ต่อพารามิเตอร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ หรือ 10 เท่าของตัวชี้วัด (Indicator) หรือตัวแปรสังเกต (Observed Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 38 ตัวแปร (38X10) ดังนั้นจึงมีการเก็บทั้งสิ้น 380 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย แบบสอบถาม ประกอบด้วย 7 สวน ได้แก่1) คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) การสร้างรูปแบบในการทำงาน มีทั้งหมด 10 ข้อคำถาม โดยแปลและปรับปรุงมาจาก Nguyen et al. (2019) 4) ความผูกพันในงาน มีทั้งหมด 6 ข้อคำถาม โดยแปลและปรับปรุงมาจาก Petrović et al. (2017) เป็นการวัดระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ถึงเห็นด้วยมากที่สุด (1 ถึง 5) 5) ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน มีทั้งหมด 6 ข้อคำถาม โดยแปลและปรับปรุงมาจาก Chen et al. (2020) เป็นการวัดระดับความน้อยที่สุด ถึงมากที่สุด (1 ถึง 5) 6) ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน มีทั้งหมด 7 ข้อคำถาม โดยแปลและปรับปรุงมาจาก Pitafi et al. (2020) และ 7) ผลการปฏิบัติงาน มีทั้งหมด 9 ข้อคำถาม โดยแปลและปรับปรุงมาจาก Fernández-del-Río et al. (2019) โดย ส่วนที่ 5-6 เป็นการวัดระดับ ไม่เคย ถึง เป็นประจำ (1 ถึง 5) รวมทั้งหมด 38 ข้อคำถาม โดยการสรางเครื่องมือการวิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากในประเทศและต่างประเทศ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามฉบับรางดังกลาวให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ 3 ทาน ประเมินค่าความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) ของแบบสอบถาม และการทดสอบหาคาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผลของการสร้างรูปแบบในการทำงานคือ 0.876 ความผูกพันในงานคือ 0.754 ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานคือ 0.917 ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานคือ 0.947 และผลการปฏิบัติงานคือ 0.937 และการตรวจสอบความเที่ยงตรง CFA (Confirmatory Factor Analysis) ก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัย

4. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะหข้อมูล 1) วิเคราะหด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) คาเฉลี่ย (Mean) และคาสวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) 2) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิง

ยืนยัน แต่ละตัวแปร (Confirmatory Factor Analysis: CFA) 3) การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสราง (Structural Equation Modeling: SEM)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.6 เพศชาย ร้อยละ 40.8 และLGBTQ+ ร้อยละ 1.6 มีอายุ 22–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.7 อายุ 31–40 ปี ร้อยละ 23.7 และอายุ 41–50 ปี ร้อยละ 16.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.7 ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 28.4 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.8 มีรายได้ 15,000–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีรายได้ 30,001–45,000 บาท ร้อยละ 19.7 และรายได้ 45,001–60,000 บาท ร้อยละ 14.7 ในระดับปฏิบัติงาน คิดเป็นร้อยละ 85.8 และระดับบริหาร ร้อยละ 14.2 และระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.2 มากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.5

4.2 ผลการวิเคราะห์

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสร้างรูปแบบในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.54–0.79 ด้านความผูกพันในงานในภาพรวม ว่าระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.68–0.97 ด้านความมุ่งมั่นในการทำงานในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.70–0.88 ด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งอยู่ในระดับบ่อยครั้ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.92–0.80 ด้านผลการปฏิบัติงานในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งอยู่ในระดับบ่อยครั้ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60–0.84 (ดังตารางที่ 1) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ค่าความเชื่อมั่น และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยค่า Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่กำหนด (Cronbach, 1951) แสดงถึงความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) ของเครื่องมือวัดแต่ละตัวแปรซึ่งมีข้อกำหนดที่ 0.7 (Fornell and Larcker, 1981) ผลที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.829–0.944 ส่วนค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สกัดได้ (AVE) โดยปกติมีเกณฑ์อยู่ที่ 0.5 และสามารถยอมรับได้ ถ้า AVE มีค่าน้อยกว่า 0.5 แต่มี CR มากกว่า 0.6 (Fornell and Larcker, 1981) ดังตัวแปร Cra มีค่า AVE เท่ากับ 0.412 ค่า CR เท่ากับ 0.872 และ Eng มีค่า AVE เท่ากับ 0.458 ค่า CR เท่ากับ 0.829 จึงถือว่ายอมรับได้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ปัจจัย	ตัวแปรสังเกต	Mean	SD	Factor Loading	α	CR	AVE
Cra	Cra1	4.31	0.57	0.70	0.876	0.872	0.412
	Cra2	4.45	0.54	0.78			
	Cra3	4.48	0.58	0.57			
	Cra4	4.21	0.66	0.50			
	Cra5	4.37	0.56	0.67			
	Cra6	4.36	0.64	0.72			
	Cra7	3.97	0.79	0.52			
	Cra9	4.21	0.64	0.74			
	Cra10	4.19	0.68	0.70			
Eng	Eng1	4.22	0.71	0.67	0.754	0.829	0.458
	Eng2	3.97	0.86	0.53			
	Eng4	3.87	0.89	0.89			
	Eng5	4.16	0.68	0.72			
	Eng6	3.62	0.97	0.72			

Pas	Pas1	4.01	0.78	0.84	0.917	0.932	0.694
	Pas2	4.02	0.70	0.85			
	Pas3	3.89	0.88	0.79			
	Pas4	4.26	0.81	0.82			
	Pas5	3.95	0.82	0.84			
	Pas6	4.14	0.81	0.86			
Cre	Cre1	3.89	0.90	0.80	0.947	0.944	0.707
	Cre2	3.93	0.87	0.84			
	Cre3	3.82	0.92	0.79			
	Cre4	3.97	0.80	0.88			
	Cre5	3.92	0.89	0.91			
	Cre6	3.78	0.88	0.84			
	Cre7	3.77	0.91	0.82			
Per	Pre1	4.43	0.60	0.70	0.937	0.929	0.590
	Per2	4.31	0.60	0.62			
	Per3	4.27	0.71	0.69			
	Per4	4.18	0.76	0.81			
	Per5	4.22	0.70	0.82			
	Per6	4.12	0.78	0.78			
	Per7	4.11	0.84	0.76			
	Per8	4.18	0.83	0.85			
	Per9	4.23	0.73	0.85			

หมายเหตุ: Cra = การสร้างรูปแบบในการทำงาน Eng = ความผูกพันในงาน Pas = ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน Cre = ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน Per = ผลการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร

สมมติฐาน	เส้นทาง	B	SE	CR	*p*-value
H1	Cra ⟶ Eng	0.902	0.115	11.605	0.000
H2	Cra ⟶ Pas	0.883	0.104	13.250	0.000
H3	Cra ⟶ Cre	0.809	0.109	12.016	0.000
H4	Cra ⟶ Per	1.695	0.427	5.867	0.000
H5	Eng ⟶ Per	0.884	0.162	10.110	0.000
H6	Pas ⟶ Per	0.921	0.163	11.200	0.000
H7	Cre ⟶ Per	0.839	0.158	10.548	0.000

จากตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปร พบว่า 1) การสร้างรูปแบบในการทำงาน (Cra) ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันในงาน (Eng) เท่ากับ 0.902 2) การสร้างรูปแบบในการทำงาน (Cra) ส่งผลเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน (Pas) เท่ากับ 0.883 3) การสร้างรูปแบบในการทำงาน (Cra) ส่งผลเชิงบวกต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน (Cre) เท่ากับ 0.809 4) การสร้างรูปแบบในการทำงาน (Cra) มีส่งผลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน (Per) เท่ากับ 1.695

5) ความผูกพันในงาน (Eng) ส่งผลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน (Per) เท่ากับ 0.884 6) ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน (Pas) ส่งผลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน (Per) เท่ากับ 0.921 7) ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน (Cre) ส่งผลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน (Per) เท่ากับ 0.839

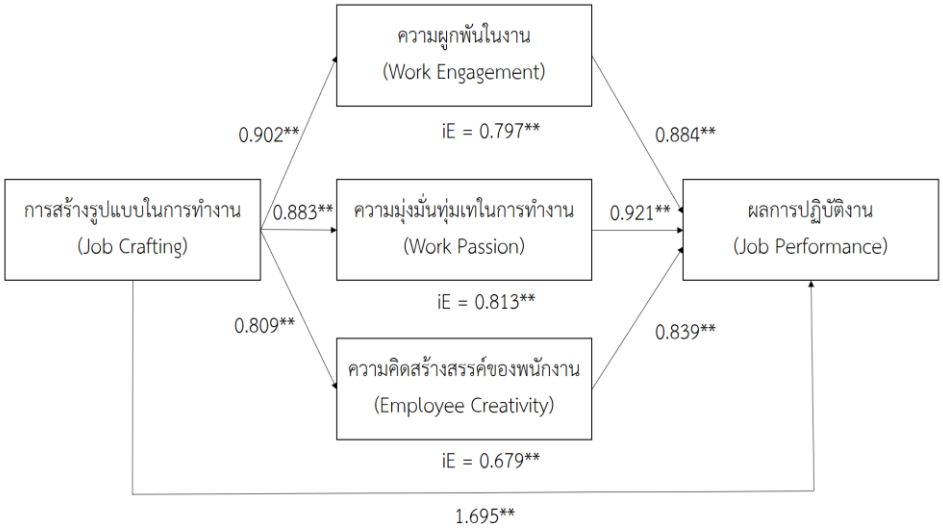
ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์เส้นทาง (ตัวแปรส่งผ่าน)

สมมติฐาน	เส้นทาง	อิทธิพลทางอ้อม	*p*-value
H8a	Cra → Eng → Per	0.797	0.000
H8b	Cra → Pas → Per	0.813	0.000
H8c	Cra → Cre → Per	0.679	0.000

จากตารางที่ 3 การศึกษาครั้งนี้ได้ทดสอบสมมติฐานที่ 8abc ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ว่าอิทธิพลส่งผ่านของความผูกพันในงาน ความมุ่งมันทุ่มเทในงาน และความคิดริ่เริ่มสร้างสรรค์ ในความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างรูปแบบในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน จากสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ทดสอบผลกระทบทางตรงของการสร้างรูปแบบในการทำงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศในบริษัทเอกชน หลังจากนั้นทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการใส่ตัวแปรคั่นกลางคือ “ความผูกพันในงาน” “ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน และ “ความคิดริ่เริ่มสร้างสรรค์” เข้าไปและดูผลว่าค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลง และดูค่าระดับนัยสำคัญ จากนั้นนำผลไปเปรียบเทียบกับฐานคติของการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางตามแนวคิดของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010)

เมื่อใส่ตัวแปรคั่นกลางคือ “ความผูกพันในงาน” พบว่าความสัมพันธ์ของการสร้างรูปแบบในการทำงาน และผลการปฏิบัติงาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 (p< 0.01) คือ 0.000 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.797 เมื่อใส่ตัวแปรคั่นกลางคือ “ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน” พบว่าความสัมพันธ์ของการสร้างรูปแบบในการทำงาน และผลการปฏิบัติงาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 (p< 0.01) คือ 0.000 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.813 เมื่อใส่ตัวแปรคั่นกลางคือ “ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน” พบว่าความสัมพันธ์ของการสร้างรูปแบบในการทำงาน และผลการปฏิบัติงาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 (p< 0.01) คือ 0.000 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.679 ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ความผูกพันในงาน ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน และความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานมีอิทธิพลส่งผ่านไปยังผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทคโนโลยีและสารสนเทศ บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า แบบจำลองสอดคล่องกลมกลืนกับข่อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนดังนี้ df = 305, CMIN /df = 2.113, GFI= 0.917, CFI = 0.971, RMR = 0.030, RMSEA = 0.054, Standardized RMR = 0.047 ดังนั้นจึงสรุปได่ว่า แบบจำลองสมการโครงสร่างมีความเหมาะสม (fit) กลมกลืนกับขอมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2 ผลลัพธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างของตัวแปรในงานวิจัย
หมายเหตุ: iE (Indirect Effect) คือ ผลกระทบทางอ้อม, **p < 0.01

จากภาพที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การสร้างรูปแบบในการทำงานส่งผลทางตรงต่อความผูกพันในงาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β = 0.902 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2: การสร้างรูปแบบในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β = 0.883 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3: การสร้างรูปแบบในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β = 0.809 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4: การสร้างรูปแบบในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β = 1.695 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5: ความผูกพันในงานมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β = 0.884 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6: ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β = 0.921 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 7: ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β = 0.839 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 7

สมมติฐานที่ 8abc: ความผูกพันในการทำงานในฐานะตัวแปรคั่นกลางของอิทธิพลของการสร้างรูปแบบในการทำงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน มีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.797, $p < 0.01$) ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ในฐานะตัวแปรคั่นกลางของอิทธิพลของการสร้างรูปแบบในการทำงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน มีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.813, $p < 0.01$) และความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน ในฐานะตัวแปรคั่นกลางของอิทธิพลของการสร้างรูปแบบในการทำงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน มีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.679, $p < 0.01$) จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 8abc

5. อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลองมีคาดัชนีความกลมกลืนดังนี้ df = 305 CMIN/df = 2.113, GFI = 0.917, CFI = 0.971, RMR = 0.030, RMSEA = 0.054, Standardized RMR = 0.047 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า

แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับขอมูลเชิงประจักษ์ และยังพบประเด็นที่น่าสนใจ ผู้วิจัยอภิปรายผลรายข้อเรียงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.1 การสร้างรูปแบบในการทำงาน ความผูกพันในงาน ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในบริษัทเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงานขึ้นอยู่กับ การสร้างรูปแบบในการทำงาน ความผูกพันในงาน ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน และความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานจะส่งผลให้เกิดผลงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการสร้างรูปแบบในการทำงานที่มีความเหมาะสมและมีความยืดหยุ่นในการทำงานช่วยให้การทำงานดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้รวมกับการทำงานจะช่วยในการสร้างสรรค์ผลงานให้ออกมาได้ดีและเมื่อพบอุปสรรคและมีการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้รวมกับการแก้ไขจะช่วยให้แก้ไขปัญหาได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานและความผูกพันในงานจะเป็นแรงส่งเสริมให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, Leung and Li (2021) พบว่าความผูกพันในงานของครูมีผลในการควบคุมตนเองได้ดีในการปฏิบัติงานและการรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ และงานจากการศึกษาของ Siddiqi and Qureshi (2016) พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ช่วยในการสร้างสรรค์ผลงานให้แก่องค์กรแล้วการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการแก้ไขปัญหาจะช่วยให้การแก้ไขมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.2 การสร้างรูปแบบในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในบริษัทเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความผูกพันในงาน ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานนั้นได้รับจากการสร้างรูปแบบในการทำงานเป็นการส่งเสริมผลในด้านบวกให้กับพนักงาน เนื่องจากการสร้างรูปแบบในการทำงานนั้นเป็นการสร้างรูปแบบหรือพฤติกรรมในการทำงานโดยมีการสอดแทรกความสนใจ มีอิสระและมีความยืดหยุ่นในการทำงานที่ช่วยในการส่งเสริมเกี่ยวกับมุมมอง ทัศนคติที่ดีของการทำงานจึงช่วยสร้างความผูกพันในงาน และเป็นการส่งเสริมให้กับความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน รวมถึงเมื่อมีอิสระทางการทำงานจะยิ่งช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่นำมาใช้ร่วมกับการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Lau (2022) พบว่า การสร้างงานรูปแบบตนเองนั้นก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานที่ช่วยในการเป็นแรงเชิงรุกทางความคิดของแต่ละบุคคล หรืองานวิจัยของ Ebrahimi (2021) พบว่า การสร้างรูปแบบในการทำงานมีแนวโน้มในการสร้างความสัมพันธ์กับความมุ่งมั่นในการทำงานช่วยส่งเสริมความมุ่งมั่นในการทำงานจากการสร้างรูปแบบในกา รทำงานของตนเอง

5.3 ความผูกพันในงาน ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านของอิทธิพลระหว่างการสร้างรูปแบบในการทำงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในบริษัทเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างรูปแบบในการทำงานที่มีความเหมาะสม โดยมีความผูกพันในงาน ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน และความคิดสร้างสรรค์ จะช่วยส่งผลให้กับผลการปฏิบัติงานให้ออกมาเป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะความผูกพันในงานนั้นเป็นมุมมองความคิดของตัวบุคคลที่มีต่อองค์กรรวมถึงทัศนคติที่ตัวพนักงานนั้นมีให้กับงานทำงานที่ได้รับมอบหมาย ในส่วนความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการทำงานทั้งเป็นให้มีความมุ่งมั่น ความพยายามในการหาแนวทางเพื่อฝ่าฟันอุปสรรคที่ได้พบเจอในขณะปฏิบัติงาน รวมถึงความคิดสร้างสรรค์เป็นการสร้างแนวคิดหรือวิธีการใหม่ๆในการพัฒนากระบวนการหรือการสร้างผลงาน ซึ่งสามารถเกิดได้จากการสร้างรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับงานที่ดำเนินอยู่และเป็นการส่งเสริมให้กับผลการปฏิบัติงานในเชิงบวกให้ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li et al. (2021) พบว่า การสร้างรูปแบบในการทำงานที่เหมาะสมกับทักษะความสามารถของตนเอง ให้เกิดความผูกพันในงานจะช่วยส่งผลให้ได้งานที่ดีนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่ดีมีประสิทธิภาพ และการศึกษาของ Zhang et al. (2020) พบว่าการสร้างรูปแบบในการทำงานเป็นการส่งเสริมทางด้านความคิดสร้างสรรค์ที่ช่วยในการออกแบบผลงาน และเปิดมุมมองในการแก้ไขปัญหาที่ดีเพื่อนำไปสู่ผลการปฏิบัติงาน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะ

6.1.1 องค์กรศึกษาแนวทางการสร้างรูปแบบในการทำงาน เพื่อเป็นการปรับการทำงานของพนักงานงานให้มีความเหมาะสม และยังเป็นผลกับผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสายงานเทคโนโลยีที่มีความยืดหยุ่นและหลากหลายในการสร้างผลงานและปัญหาของการทำงานที่มีความหลากหลาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลักษณะการทำงานที่แตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร

6.1.2 งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถนำมาปรับรูปแบบในการทำงานของพนักงานที่สามารถส่งผลต่อตัวองค์กร อาทิ ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) ที่การสร้างรูปแบบในการทำงานอาจเป็นปัจจัยที่องค์กรหรือหน่วยงานนำไปปรับใช้หรือพัฒนาตัวองค์กรให้ประสบความสำเร็จ

6.2 ประโยชน์ที่ได้รับ

6.2.1 การศึกษาครั้งนี้ช่วยขยายและเพิ่มเติมแนวคิดให้กับผู้ที่สนใจศึกษาตัวแปรการสร้างรูปแบบในการทำงาน ความผูกพันในงาน ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน และผลการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องการศึกษา และสามารถช่วยให้ผู้ที่ต้องการศึกษาตัวแปรส่งผ่านนำไปอธิบายหรือทดสอบการศึกษาในมิติอื่นๆ ในอนาคต

6.2.2 ผู้บริหารในองค์กรสามารถนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการบริหารกลยุทธ์ในการจัดการทางด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อพัฒนาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ และทางฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในการนำข้อมูลมาพัฒนาและสร้างความผูกพัน ความมุ่งมั่นในการทำงาน และช่วยให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ทางด้านผลการปฏิบัติงานในภาคส่วนของสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ

7.เอกสารอ้างอิง

Armstrong, M. (2010). **Armstrong's handbook of reward Management practice: Improving performance through reward**. Kogan Page Publishers.

Berg, J. M., Dutton, J. E., & Wrzesniewski, A. (2013). Job crafting and meaningful work. In B. J. Dik, Z. S. Byrne, & M. F. Steger (Eds.), **Purpose and meaning in the workplace** (pp. 81–104). https://doi.org/10.1037/14183-005

Chen, P., Lee, F., & Lim, S. (2020). Loving thy work: Developing a measure of work passion. **European Journal of Work and Organizational Psychology**, 29(1), 140-158.

Chong, E., & Ma, X. (2010). The influence of individual factors, supervision and work environment on creative self-efficacy. **Creativity and Innovation Management**, 19(3), 233-247.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, 16(3), 297-334.

Ebrahimi, E. (2021). The Relationship between Living a Calling and Job Crafting: The Moderating Role of Job Passion. **Transformation Management Journal**, 12(2), 1-20.

Fernández-del-Río, E., Koopmans, L., Ramos-Villagrasa, P. J., & Barrada, J. R. (2019). Assessing job performance using brief self-report scales: The case of the individual work performance questionnaire. **Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones**, 35(3), 195-205.

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39-50.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 7th Ed.. New York: Pearson.

Ince, H., Imamoglu, S. Z., & Turkcan, H. (2022). Relationships among absorptive capacity, creativity and

job performance: the moderating role of social media usage. **Management Decision**, 60(3), 858-882.

Kline, R. B. (2011). **Principles and practice of structural equation modeling**. 3rd ed. New York: Guilford.

Leiter, M. P., & Bakker, A. B. (2010). Work engagement: introduction. **Work engagement: A handbook of essential theory and research**, 1(9).

Li, J. B., Leung, I. T. Y., & Li, Z. (2021). The pathways from self-control at school to performance at work among novice kindergarten teachers: The mediation of work engagement and work stress. **Children and youth services review**, 121.

Li, N., & Ding, M. (2022). The Influence of Paradoxical Leadership on Adaptive Performance of New-Generation Employees in the Post-Pandemic Era: The Role of Harmonious Work Passion and Core Self-Evaluation. **Sustainability**, 14(21).

McAllister, C. P., Hochwarter, W. A., Harris, J. N., Perrewé, P. L., & Ferris, G. R. (2017). A multi-sample constructive replication of perceived resource availability's role in work passion–job outcomes relationships. **Journal of Business and Psychology**, 32, 147-164.

Moon, T. W., Youn, N., Hur, W. M., & Kim, K. M. (2020). Does employees' spirituality enhance job performance? The mediating roles of intrinsic motivation and job crafting. **Current Psychology**, 39, 1618-1634.

Motowildo, S. J., Borman, W. C., & Schmit, M. J. (1997). A theory of individual differences in task and contextual performance. **Human performance**, 10(2), 71-83.

National Statistical Office. (2021). **The people working in the Information and Communication Technology 2021.** from http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib1/2564/ict_worker_64.pdf

Nguyen, H. M., Nguyen, C., Ngo, T. T., & Nguyen, L. V. (2019). The effects of job crafting on work engagement and work performance: A study of Vietnamese commercial banks. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 6(2), 189-201.

Nykolaiszyn, J. M. (2022). The impact of job crafting and work engagement on academic librarians before and during the COVID-19 pandemic. **The Journal of Academic Librarianship**, 49(3), 102697.

Petrović, I. B., Vukelić, M., & Čizmić, S. (2017). Work engagement in Serbia Psychometric properties of the Serbian version of the Utrecht Work Engagement Scale (UWES). **Frontiers in psychology**, 8, 1799.

Pitafi, A. H., Khan, A. N., Khan, N. A., & Ren, M. (2020). Using enterprise social media to investigate the effect of workplace conflict on employee creativity. **Telematics and Informatics**, 55.

Vallerand, R. J. (2015). **The psychology of passion: A dualistic model**. Series in Positive Psychology.

Saleem, S. T., & Adeel, A. (2016). Strategic human resource management and employee creativity: The role of leadership style and knowledge management capacity. **In Information and Knowledge Management**, 6(6), 53-69.

Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. **Educational and psychological measurement**, 66(4), 701-716.

Siddiqi, H., & Qureshi, M. (2016). The impact of employees' creativity on the performance of the firm. **Research issues in social sciences**, 1(1), 1-16.

Wang, Y., & Lau, D. C. (2022). How and why job crafting influences creative performance? A resource

allocation explanation of the curvilinear moderated relations. **Asia Pacific Journal of Management**, 39(4), 1561-1587.

Zhang, M., Wang, F., & Das, A. K. (2020). Work–family conflict on sustainable creative performance: Job crafting as a mediator. **Sustainability**, 12(19).

ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น(สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย

Motivation Factors and External Factors Affecting the Decision to Restaurant Startup Business Entrepreneur in Thailand

ทศพล ปรีชาศิลป์ (Thotsapon Preechasin)[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจโดยคำนึงถึงเหตุ รองลงมา คือ การตัดสินใจโดยคำนึงถึงผล สำหรับระดับปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความต้องการประสบความสำเร็จ รองลงมา คือ ด้านการตั้งเป้าหมาย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านอดทนต่อความไม่แน่นอน ส่วนระดับปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเศรษฐกิจ รองลงมา คือ ด้านการเมือง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกฎหมาย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจ (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยภายนอก การตัดสินใจ ผู้ประกอบการธุรกิจ สตาร์ตอัป

Abstract

This research aimed to investigate the decision levels of startup entrepreneurs in the restaurant business in Thailand and to explore motivational factors and external factors influencing the decision process of startup entrepreneurs in the restaurant business in Thailand. The study employed a quantitative research approach, using a questionnaire as the data collection tool from 200 startup entrepreneurs in the restaurant business in Thailand. Data analysis involved calculating the mean, and standard deviation, and conducting a stepwise multiple regression analysis.

The research findings indicated that the decision level of startup entrepreneurs in the restaurant business in Thailand was generally high. The aspect with the highest average was decision-

[1] สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (Department of Management, Faculty of Business Administration and information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi) E-mail: thotsapon.p@rmutsb.ac.th

* Corresponding e-mail: thotsapon.p@rmutsb.ac.th

making based on cause, followed by decision-making based on results. Regarding motivational factors influencing the decision of startup entrepreneurs in the restaurant business in Thailand, the overall level was high. The aspect with the highest average was the need for success, followed by goal-setting. The aspect with the lowest average was tolerance for uncertainty. As for external factors influencing the decision of startup entrepreneurs in the restaurant business in Thailand, both overall and in specific dimensions, the levels were high. The aspect with the highest average was economic factors, followed by political factors, and the aspect with the lowest average was legal factors. The hypothesis testing results revealed that motivational and external factors significantly influenced the decision of startup entrepreneurs in the restaurant business in Thailand at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Motivation Factors, External Factors, Decision, Business Entrepreneur, Startup

วันที่รับบทความ: 9 ตุลาคม 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 22 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 22 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันโลกธุรกิจทั่วโลกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้ธุรกิจสตาร์ตอัป (Start-up) เป็นรูปแบบใหม่ที่ออกแบบให้สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว และมีการใช้เครื่องมือการบริหารที่แตกต่างจากธุรกิจ SME แบบเดิม ทำให้มีศักยภาพในการเติบโตอย่างมากและจะเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคต (Manchusree, K. 2017) สำหรับการเติบโตของธุรกิจสตาร์ตอัปในประเทศไทย คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้นแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้กล่าวถึงการเติบโตของธุรกิจสตาร์ตอัปในประเทศไทยว่า จากการสนับสนุนและผลักดันของรัฐบาลทำให้ธุรกิจสตาร์ตอัปเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2557-2559 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ตอัปในประเทศไทยมีประมาณ 100-600 ราย และในปี พ.ศ. 2560 ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ตอัปเพิ่มขึ้นมากกว่า 8,500 ราย (Workpointtoday, 2021)

จากรายงานของสมาคมการค้าเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการเทคโนโลยีรายใหม่ (Paireepairit, 2016) พบว่าอัตราความล้มเหลวของธุรกิจแบบสตาร์ตอัปมีถึงร้อยละ 90 นอกจากนี้ในรายงานยังพบว่าปัญหาของธุรกิจสตาร์ตอัปร้อยละ 76.70 มีปัญหาด้านความขาดแคลนวิศวกร ร้อยละ 40 มีปัญหาด้านภาครัฐที่ยังไม่เข้าใจธุรกิจ ร้อยละ 40 มองว่าโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยยังไม่ดีเท่าที่ควรและร้อยละ 33.30 ขาดแคลนเงินทุนในการประกอบธุรกิจสตาร์ตอัป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saensena, S. & Butsaeng, T. (2017) กล่าวว่า ในยุคแรกธุรกิจสตาร์ตอัป มีอัตราการล้มเหลวมากถึงร้อยละ 90 อาจเพราะยังไม่มีสมาคมหรือหน่วยงานที่สนับสนุน โดยผลจากการสำรวจในอดีตของ CBinsights พบว่าปัญหาหลัก ๆ ก็คืออย่างแรกผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด และไม่มีแผนการตลาดที่ดี อย่างที่สอง คือ ธุรกิจไม่มีทุนเพียงพอในการดำเนินธุรกิจและอย่างที่สาม คือ ความไม่ชำนาญของทีมงานหรือการทำงานที่ไม่สัมพันธ์กัน จากปัญหาที่เกิดขึ้นสำหรับธุรกิจสตาร์ตอัป จะต้องดำเนินการแก้ไขโดยการทำความเข้าใจในตัวธุรกิจในธุรกิจที่แตกต่างกัน ก็จะเน้นปัจจัยที่แตกต่างกัน นอกจากต้องเข้าใจในตัวธุรกิจแล้วควรศึกษาในส่วนของตัวผู้ประกอบการด้วย เพราะผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความสามารถ และคุณลักษณะที่ดีในด้านการบริหารจัดการ เพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Norasetteekul, V. 2018)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะประกอบธุรกิจสตาร์ตอัปโดยตรงในประเทศไทยยังมีอยู่จำกัด และส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ตอัป ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ประเภทร้านอาหาร โดยพิจารณา

เลือกปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยภายนอก เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยที่เป็นแรงขับในการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย เพื่อให้หน่วยงาน องค์กร รวมถึงผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจได้นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยเฉพาะร้านอาหาร 3 ประเภท คือ (1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) (2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) และ (3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ร้านอาหารทั้ง 3 ประเภทที่เป็นสมาชิกของสมาคมภัตตาคารไทยและสมาคมผู้ประกอบการร้านอาหารและแผงลอยแห่งประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้โปรแกรม G*Power Version 3.1.9.2 ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cohen (1997) และผ่านการตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Buchner, 2010; Erdfelder, 1996; Worapongthorn & Worapongthorn, 2018 and Wiratchai, N. 2012) โดยกำหนดสถิติเป็นแบบ F tests – Linear multiple regression: Fixed model, R^2 deviation from zero

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนเดียว ซึ่งมีตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ (1) ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านความต้องการประสบความสำเร็จ ด้านความเชื่อต่อปัจจัยควบคุม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านอดทนต่อความไม่แน่นอน ด้านแรงปรารถนา ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง และด้านการตั้งเป้าหมาย (2) ปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวิทยาการเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย และด้านสิ่งแวดล้อม

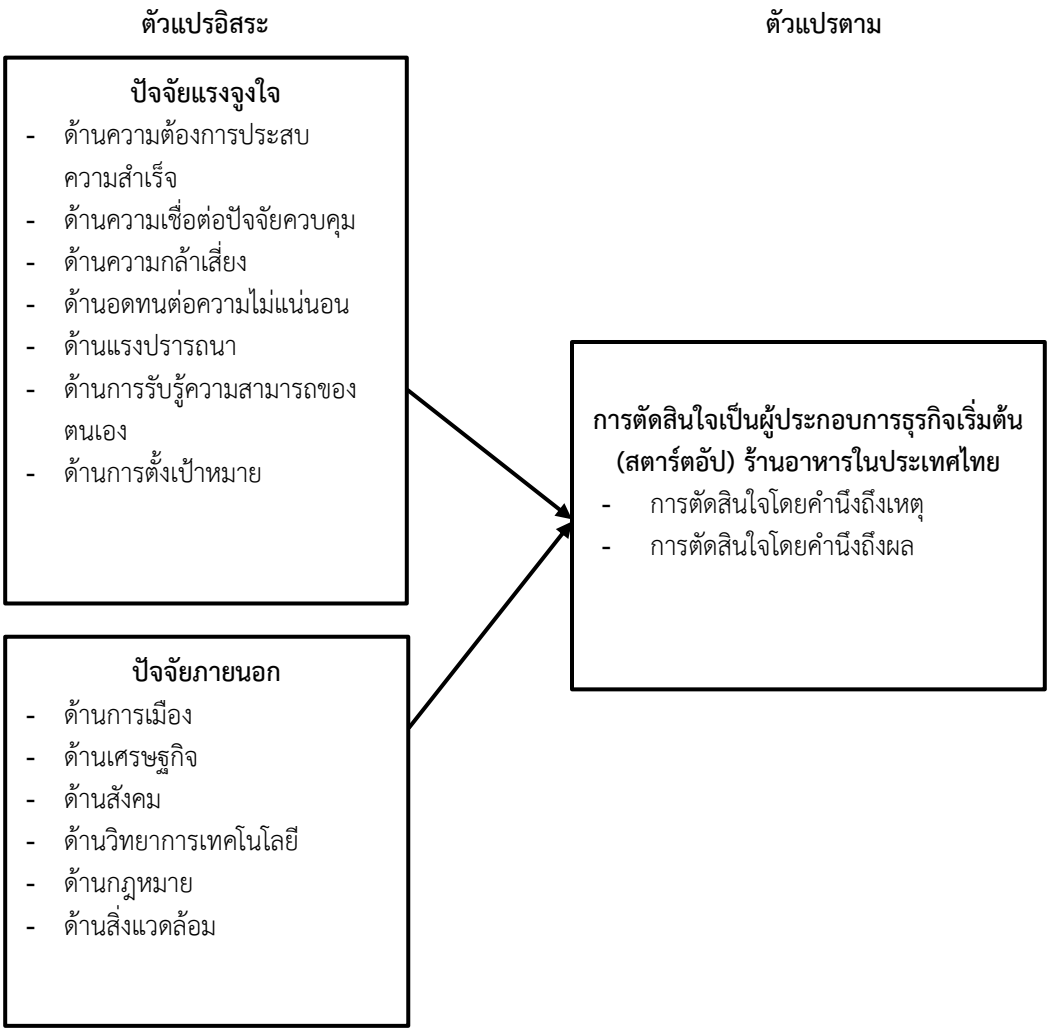
ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ประกอบด้วย การตัดสินใจโดยคำนึงถึงเหตุ (Causation) การตัดสินใจโดยคำนึงถึงผล (Effectuation)

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย

1.4.2 ปัจจัยภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ

จากการศึกษาแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการของ Shane (2003) ได้รวบรวมแนวคิดและเปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Korsukthaveekhoom, C. 2018) ซึ่งนำทฤษฎีความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for achievement) ไว้ว่า บุคคลที่มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตมากจะเป็นคนที่มีความรับผิดชอบสูง เพื่อผลลัพธ์ มีทักษะและความพยายามและการเผชิญหน้ากับความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลางและมีความชัดเจน นอกจากนี้นักวิจัยยังให้เหตุผลว่า บทบาทของการเป็นผู้ประกอบการคือ ลักษณะของคนที่ต้องการประสบความสำเร็จ ดังนั้นมีความเป็นไปได้ว่าคนที่มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ จะมีโอกาสได้เป็นผู้ประกอบการมากกว่าการทำอาชีพอื่น ๆ (McClelland, 1961) ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ความต้องการประสบความสำเร็จ ความเชื่อต่อปัจจัยควบคุม ความกล้าเสี่ยง อดทนต่อความไม่แน่นอน แรงปรารถนา (Passion) การรับรู้ความสามารถของตนเอง และการตั้งเป้าหมาย

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

Prasit, C. (2018) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเมือง หมายถึง สถานการณ์ทางการเมือง เสถียรภาพของรัฐบาล บทบาทของภาครัฐที่จะสร้างสภาวะแวดล้อม (Ecosystem) ที่จะเอื้อให้ภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้สามารถก้าวไปข้างหน้าได้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ ผ่านการกำหนดนโยบายด้านการส่งเสริมการลงทุน และนโยบายด้านการลงทุน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์การในระบบเศรษฐกิจที่เน้นการสร้างมูลค่าที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยี ปัจจัยด้านเทคโนโลยี หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีด้านการผลิตและบริการ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนโลกเป็นโลกยุคดิจิตอล การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย

Iamsri, E. (2011) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์สภาพทางการตลาด (PESTLE Analysis) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดระดับมหภาค (Macro Environment) โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมภายนอกที่วิเคราะห์ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านการเมือง (Political) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological) ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการเริ่มต้น

การตัดสินใจเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่เราต้องใช้อยู่ตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องง่ายจนกระทั่งการตัดสินใจในเรื่องยาก การตัดสินใจจะเกิดขึ้นในสภาพการณ์ที่เราต้องคาดการณ์เกี่ยวกับอนาคตหรือเลือกระหว่างทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไป Burton and Thakur (2006) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่รวบรวมเอาการวิเคราะห์ และการนิยามสถานการณ์ของปัญหา มาวิเคราะห์เพื่อการกำหนดทางเลือกแล้วเลือกทางที่ดีที่สุดหนึ่งทาง แล้วจึงกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ และ George (1949) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้ และให้ความเห็นว่ามีระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence Activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการยืมความหมายทางด้านการทหารมาใช้ หมายถึง บรรดาเสนาธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสารสภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ ประการที่สองเป็นกิจกรรมออกแบบ (Design Activity) เป็นการสร้างพัฒนาวิเคราะห์ แนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้ ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice Activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง และ Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว ดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 เนื่องจากธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) เป็นธุรกิจที่มีลักษณะพิเศษเป็นรูปแบบที่ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว สามารถเติบโตแบบก้าวกระโดด มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดเป็นนวัตกรรมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจและเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรเป็นผู้ประกอบร้านอาหารในประเทศไทย เฉพาะร้านอาหาร 3 ประเภท คือ (1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) (2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual

Dining) (3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ร้านอาหารทั้ง 3 ประเภทเป็นสมาชิกของสมาคมภัตตาคารไทยและสมาคมผู้ประกอบการร้านอาหารและแผงลอยแห่งประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้โปรแกรม G*Power Version 3.1.9.2 ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cohen (1997) และผ่านการตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Buchner, 2010; Erdfelder, 1996; Worapongthorn & Worapongthorn, 2018 and Wiratchai, N. 2012) โดยกำหนดสถิติเป็นแบบ F tests – Linear multiple regression: Fixed model, R^2 deviation from zero กำหนดขนาดอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.14 ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.124 จากผลงานวิจัยในอดีตของ Yuwaree, A. (2017) ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ (Power of the test) เท่ากับ 0.95 และจำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 7 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 162 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้นและมีขนาดเพียงพอที่จะมีการกระจายตัวเข้าใกล้โค้งปกติ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 200 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะประเภทธุรกิจร้านอาหาร ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ และจำนวนพนักงาน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ เกี่ยวกับการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจ (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการประสบความสำเร็จ ความเชื่อต่อปัจจัยควบคุม ความกล้าเสี่ยง อดทนต่อความไม่แน่นอน แรงปรารถนา การรับรู้ความสามารถของตนเอง การตั้งเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก เกี่ยวกับการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจ (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวิทยาการเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจ (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจ (สตาร์ตอัป) ได้แก่ การตัดสินใจโดยคำนึงถึงเหตุ การตัดสินใจโดยคำนึงถึงผล ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

3.3 การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 การสร้างเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจ (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย

2) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อตรวจพิจารณา แก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุง เพื่อความเหมาะสมและความถูกต้องของแบบสอบถาม

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความเหมาะสมในการใช้ภาษา แล้วนำผลมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) คัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าความตรง ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป (Srisa-Ard, B. 2017)

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

(Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของ Cronbach (1970) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จากการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

3.4 ขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการยื่นขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ โดยได้รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล โครงการวิจัยเลขที่ : IRB-RUS-2566-031

3.5 การเก็บรวมรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form (Online Questionnaire) เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกลุ่มไลน์ของสมาคมภัตตาคารไทย และสมาคมผู้ประกอบการร้านอาหารและแผงลอยแห่งประเทศไทย ซึ่งหลังจากเก็บข้อมูลครบ 200 ชุด จึงนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจ (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้นธุรกิจ (สตาร์ตอัป) ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนเดียว (Enter Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ในประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.30 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.80 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.30 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจแบบนิติบุคคล (ห้างหุ้นส่วน หรือ บริษัทจำกัด) คิดเป็นร้อยละ 48.30 และส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานจำนวน 11-19 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30

4.2 ปัจจัยแรงจูงใจ เกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยแรงจูงใจ เกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย จำแนกตามรายด้าน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	$\overline{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านความต้องการประสบความสำเร็จ	4.19	0.75	มาก
ด้านความเชื่อต่อปัจจัยควบคุม	4.07	0.76	มาก
ด้านความกล้าเสี่ยง	4.09	0.81	มาก
ด้านอดทนต่อความไม่แน่นอน	4.05	0.79	มาก
ด้านแรงปรารถนา	4.07	0.82	มาก
ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง	4.08	0.82	มาก
ด้านการตั้งเป้าหมาย	4.11	0.83	มาก
รวม	**4.09**	**0.80**	**มาก**

จากตารางที่ 1 ปัจจัยแรงจูงใจ เกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.09, S.D. = 0.80) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความต้องการประสบความสำเร็จ ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ด้านการตั้งเป้าหมาย ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.83) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านอดทนต่อความไม่แน่นอน ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.79)

4.3 ระดับปัจจัยภายนอก เกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยภายนอก เกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย จำแนกตามรายด้าน

ปัจจัยภายนอก	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการเมือง (Political)	4.11	0.80	มาก
ด้านเศรษฐกิจ (Economic)	4.13	0.84	มาก
ด้านสังคม (Sociological)	4.09	0.81	มาก
ด้านวิทยาการเทคโนโลยี (Technological)	4.07	0.83	มาก
ด้านกฎหมาย (Legal)	4.06	0.83	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)	4.09	0.81	มาก
รวม	**4.09**	**0.82**	**มาก**

จากตารางที่ 2 ระดับปัจจัยภายนอก เกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.82) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเศรษฐกิจ ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ ด้านการเมือง ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.80) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกฎหมาย ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.83)

4.4 การตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย จำแนกตามรายด้าน

ระดับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจโดยคำนึงถึงเหตุ	4.09	0.80	มาก
การตัดสินใจโดยคำนึงถึงผล	4.08	0.81	มาก
รวม	**4.09**	**0.81**	**มาก**

จากตารางที่ 3 ระดับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.81) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจโดยคำนึงถึงเหตุ ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. =0.80) รองลงมา คือ การตัดสินใจโดยคำนึงถึงผล ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. =0.81)

4.5 ปัจจัยปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย

ตัวแปร (ปัจจัยแรงจูงใจ)	B	Std. Error	Beta	t.	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.880	0.347		11.195	0.000
ความต้องการประสบความสำเร็จ	0.058	0.039	0.074	1.477	0.040*
ความเชื่อต่อปัจจัยควบคุม	0.022	0.032	0.035	0.685	0.043*
ความกล้าเสี่ยง	0.007	0.033	0.010	0.198	0.003*
อดทนต่อความไม่แน่นอน	0.029	0.035	0.042	0.833	0.006*
แรงปรารถนา	0.027	0.029	0.047	0.928	0.028*
การรับรู้ความสามารถของตนเอง	0.016	0.033	0.025	0.491	0.024*
การตั้งเป้าหมาย	0.054	0.034	0.081	1.595	0.012*
$R = .756$, $R^2 = .627$, $R^2_{Adj} = .602$, $SE_{est} = 7.273$, F-test = 1.038, Sig = .000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทยได้ร้อยละ 62.7 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว มีประสิทธิภาพการพยากรณ์การตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทยถึงร้อยละ 62.7 สรุปว่า ปัจจัยแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย

ตัวแปร (ปัจจัยภายนอก)	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.372	0.300		11.252	0.000
ด้านการเมือง	0.018	0.033	0.028	0.553	0.001*
ด้านเศรษฐกิจ	0.069	0.028	0.124	2.441	0.015*
ด้านสังคม	0.072	0.033	0.107	2.156	0.032*
ด้านวิทยาการเทคโนโลยี	0.060	0.033	0.092	1.823	0.009*
ด้านกฎหมาย	0.077	0.034	0.114	2.266	0.024*
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.017	0.033	0.026	0.514	0.007*
$R = .782$, $R^2 = .714$, $R^2_{Adj} = .703$, $SE_{est} = 6.268$, F-test = 3.072, Sig = .006					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทยได้ร้อยละ 71.4 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว มีประสิทธิภาพการพยากรณ์การตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทยได้ถึงร้อยละ 71.4 สรุปว่า ปัจจัยภายนอก มีผลต่อ

การตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อภิปรายผล

5.1 ปัจจัยแรงจูงใจภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความต้องการประสบความสำเร็จ ด้านการตั้งเป้าหมาย ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ด้านความเชื่อต่อปัจจัยควบคุม ด้านแรงปรารถนา และด้านอดทนต่อความไม่แน่นอนตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการมีความปรารถนาจะประสบความสำเร็จเป็นสิ่งที่นำพาให้คนที่มีคุณลักษณะเป็นผู้ประกอบการเข้าสู่การทำธุรกิจ การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยให้เห็นภาพรวมและเส้นทางที่ต้องเผชิญเพื่อให้ประสบความสำเร็จ การกล้าเผชิญและออกไปหาสิ่งใหม่ ๆ และไม่กลัวการล้มเหลวเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ การเข้าใจและรับรู้ความสามารถของตนเองจะช่วยให้ผู้ประกอบการประเมินตนเองได้ว่าจะทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ในระดับใด และสิ่งใดที่ต้องพัฒนา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thao, T. P., Toan, P. C., Luong, H. D., & Hoa, N. T. (2022) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจและแรงจูงใจในการเริ่มต้นธุรกิจของนักศึกษามหาวิทยาลัยในฮานอย ประเทศเวียดนาม พบว่าความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จ การตั้งเป้าหมาย ความกล้าเผชิญกับเสี่ยง เป็นคุณลักษณะของผู้เริ่มต้นธุรกิจซึ่งมีผลทางตรงต่อแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจ

5.2 ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย พบว่า ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านวิทยาการเทคโนโลยี และด้านกฎหมายตามลำดับ อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยภายนอกทางด้านสถานการณ์เศรษฐกิจและความมีเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ หากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลหรือการเมืองที่ไม่เสถียรอาจส่งผลต่อธุรกิจ สำหรับประเพณี วัฒนธรรม รวมถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม การใช้พลังงาน ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคต้องการรูปแบบการบริการและพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ การจัดการข้อมูล หรือการผลิตส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงกฎระเบียบและความเป็นธรรมทางกฎหมายจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukbundit, P. (2018) พบว่า ปัจจัยภายนอก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Prasit, C. (2018) ที่พบว่าปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในระดับปานกลาง ส่วนงานวิจัยของ Seabnukol, P. (2017) พบว่า ปัจจัยภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มการค้าปลีก เครื่องสำอางได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม และการพัฒนาเทคโนโลยี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญแก่ปัจจัยดังกล่าวเป็นอย่างมาก รวมถึงหน่วยงานของรัฐที่ต้องการสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะต้องพิจารณาประเด็นนี้ประกอบการกำหนดนโยบายของรัฐบาลด้วยเช่นกัน

5.3 การตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย พบว่าภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจโดยคำนึงถึงเหตุ รองลงมา คือ การตัดสินใจโดยคำนึงถึงผล ซึ่งอาจเกิดจากอิทธิพลจากประสบการณ์ หากผู้ประกอบการมีประสบการณ์ด้านการสร้างธุรกิจหรือตอบสนองต่อความต้องการในสังคม ผู้ประกอบการอาจจะให้ความสำคัญกับ "การคำนึงถึงเหตุ" หรือปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการคิดเริ่มต้นธุรกิจ รวมถึงระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการอาจพิจารณาจากผลลัพธ์ในระยะยาวมากกว่าการดำเนินธุรกิจเพื่อผลกำไรระยะสั้น ในระยะยาว การที่ธุรกิจมีเหตุผลที่ดีในการดำเนินการอาจส่งผลให้ธุรกิจยั่งยืน ทั้งนี้หากธุรกิจมีความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงสูง การมีเหตุผลที่จะตัดสินใจดำเนินธุรกิจอาจเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sadangharn, P. (2020) พบว่า รูปแบบการตัดสินใจที่จะประกอบธุรกิจสตาร์ตอัปในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามความเห็นด้วยใน

ระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ การตัดสินใจโดยคำนึงถึงผล รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจโดยคำนึงถึงเหตุ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mansoori and Lackéus (2019) ที่วิเคราะห์วิธีการเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการใน 6 ด้าน ประกอบด้วยการตัดสินใจ โดยคำนึงถึงผล (Effectuation) การวางแผนตามสิ่งที่ค้นพบ (Discovery-driven Planning) การเป็นผู้ประกอบการ (Prescriptive Entrepreneurship) การวางแผนธุรกิจ (Business Planning) การสร้างสตาร์ตอัปที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการลดขั้นตอนที่ไม่สำคัญหรือสูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์ (The Lean Startup Methodology) และการคิดออกแบบ (Design Thinking) และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gabrieless and Politis (2011) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ โดยจำแนกเป็นการตัดสินใจที่คำนึงถึงเหตุ (Causation) และการตัดสินใจที่คำนึงถึงผล (Effectuation) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการที่มีแรงจูงใจในการประกอบอาชีพ (Career Motive) สูงจะใช้รูปแบบการตัดสินใจที่คำนึงถึงผล อย่างไรก็ตาม Watchara-anun, C. (2020) พบว่า ลักษณะและประเภทของธุรกิจสตาร์ตอัปในแต่ละองค์กรนั้น มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับทิศทางและวัตถุประสงค์ที่แต่ละองค์กรกำหนด แต่มี 5 ปัจจัยหลักที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาธุรกิจสตาร์ตอัปที่องค์กรควรให้ความสำคัญในวางแผนพัฒนาธุรกิจสตาร์ตอัปตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านการมีแนวคิดแบบผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านพื้นหลังของทีมสตาร์ตอัป ปัจจัยด้านการกาหนดทิศทางขององค์กร ปัจจัยด้านระบบโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร และปัจจัยด้านแบบจำลองธุรกิจ

5.4 ผลการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย พบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการประสบความสำเร็จ ความเชื่อต่อปัจจัยควบคุม ความกล้าเสี่ยง อดทนต่อความไม่แน่นอน แรงปรารถนา การรับรู้ความสามารถของตนเอง และการตั้งเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย และปัจจัยภายนอกด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวิทยาการเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย และด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย เนื่องจากคุณลักษณะที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะประเทศไทยเพิ่งผ่านสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 จึงอาจทำให้แรงจูงใจในการเริ่มต้นธุรกิจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทยนี้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าคุณลักษณะที่ส่งผลต่อแรงจูงใจอีกสิ่งหนึ่งคือขอบเขตของความเชื่อของบุคคลที่ส่งผลต่อการกระทำหรือลักษณะของบุคคลที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ที่กระทำ บุคคลที่มีความเชื่อในปัจจัยควบคุมภายนอกจะเชื่อผลลัพธ์ของขอบเขตการควบคุมภายนอก ในขณะเดียวกันบุคคลที่เชื่อในปัจจัยควบคุมภายในจะเชื่อการกระทำของตนเองว่ามีผลลัพธ์ต่อสถานการณ์ (Rotter, 1966) หรือบุคคลที่มีความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จสูง (Need for achievement) มักจะอยู่ในสถานการณ์ที่รู้สึกว่าเขาสามารถควบคุมผลลัพธ์ได้จากการกระทำหรือมองเห็นได้ว่าจะได้รับผลกระทบอย่างไรจากผลของการกระทำในจุดนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukbundit, P. (2018) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความต้องการประสบความสำเร็จ ด้านความเชื่อต่อปัจจัยควบคุม ด้านแรงปรารถนา ด้านการรับรู้ ความสามารถ และด้านการตั้งเป้าหมาย ปัจจัยภายนอก ด้านสังคม ด้านวิทยาการเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย และด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งทัศนคติต่อธุรกิจ Start-up ความมีนวัตกรรมและการรับรู้โอกาสมีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบธุรกิจสตาร์ตอัปของประชากรที่อยู่ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

6.1.1 จากการศึกษาพบว่าความต้องการประสบความสำเร็จเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ แต่การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จยังต้องมีการเตรียมความพร้อมโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่ให้มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง โดยการเข้าร่วมในหลักสูตรฝึกอบรบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจ

6.1.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้คำแนะนำและฝึกฝนเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงและการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เพื่อเสริมสร้างความกล้าเสี่ยงและความอดทน ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและวางแผนการดำเนินงานที่เป็นระบบ เพื่อนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ

6.1.3 จากการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย ด้วยปัจจัยภายนอกเหล่านี้เป็นปัจจัยที่อยู่เหนือการควบคุมของธุรกิจ จึงจำเป็นที่ควรมีการวิเคราะห์เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

6.1.4 เนื่องด้วยตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ร้านอาหารในประเทศไทย เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและเวลา จึงอาจมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (สตาร์ตอัป) ในการประกอบการธุรกิจอื่น ๆ

6.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจ (สตาร์ตอัป) ในการประกอบการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย เพื่อสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร

6.2.2 ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

Barnard, C. I. (1938). **The Functions of the Executive**. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Buchner, A. (2010). G*Power 3: A flexible statisical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**, 39, 175-191.

Burton, G., & Thakur, M. (2006). **Management Today: Principles and Practice**. New Delhi: Tata McGraw – Hill.

Cohen, J. (1997). **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. New York: Academic.

Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of psychological testing**. Harper & Row.

Erdfelder, E., Faul, F., & Euchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. **Behavior research methods, instrument, & computers**, 28(1), 1-11.

Gabrielsson, J. & Polits, D. (2011). Career motives and entrepreneurial decision-making: Examining preferences for causal and effectual logics in the early stage of new ventures. **Small Business Economics**, 36, 281-298.

George, R. Terry. (1949). **Consumer Behavior**. Chicago: University of Chicago Press.

Iamsri, E. (2011). **PEST Analysis Understanding the "big picture" that causes change**. Interfinn Business College. Retrieved May 16, 2023, from https://eiamsri.wordpress.com/2011/06/03/pest-analysis-

Korsukthaveekhoon, C. (2018). **The studying of entrepreneurial motivation and intention of higher education students in Thailand** [Master's Thesis]. Bangkok University.

Manchusree, K. (2017). **SET Your Startup Business Guide**. Bangkok: Stock Exchange of Thailand.

Mansoori Y., & Lackéus, M. (2019). Comparing effectuation to discovery-driven planning, prescriptive entrepreneurship, business planning, lean startup, and design thinking. **Small Bus Econ**, 54, 791–818.

McClelland, D.C. (1961). **The Achievement Motive**. New York: Prentice-Hall.

Norasetteekul, V. (2018). **A Study of Entrepreneurial Characteristics, Key Success Factor, and Business Social Networking Affecting Thai Entrepreneurs Ability: Case of (Start-up) Entrepreneurs in Bangkok Metropolitan Area** [Master's Thesis]. Bangkok University.

Paireepairit, I. (2016). **Thai Startup Founders Survey 2016. Brand Inside**. Retrieved May 16, 2023, from https://brandinside.asia/thai-startup-founders-survey-2016/

Prasit, C. (2018). **The relationship between external factors and business success of small and medium enterprises in Chachoengsao Province** [Master's Thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Rotter, J. B. (1996). Generalized Expectancies for internal versus External Control of Reinforcement. **Psychological Monographs**, 80, 1-28.

Sadangharn, P. (2020). Decision-Making in Start-up Business of Generation Y at the Eastern Economic Corridor. **Journal of Chandrakasemsam**, 26(1), 75-87.

Seabnukol, P. (2017). **Key Success Factors of Small and Medium Enterprise Entrepreneurs of Cosmetics Retail Sector in Bangkok**. [Master's Thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Shane, S. (2003). **A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus**. Cheltenham: Edward Elgar.

Srisa-Ard, B. (2017). **Basic Research**. 10 th ed.. Bangkok: Siveeriyasarn.

Sukbundit, P. (2018) **Motivation factors, external factors, attitude towards start-up businesses Innovation Perception of opportunity This affects the intention of being a start-up entrepreneur of the population in Lak Si District Bangkok** [Master's Thesis]. Ramkhamhaeng University.

Supanet Saensena, S. & Butsaeng, T.(2017). **The Critical Factors to Success of Startup Business**. Retrieved May 16, 2023, From http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/ Eventpic/60/Seminar /01_1_Startup.pdf

Thao, T. P., Toan, P. C., Luong, H. D., & Hoa, N. T. (2022). Factors Affecting Entrepreneurial Motivation and Intention of University Students in Hanoi, Vietnam. **International Journal of Modern Education & Computer Science**, 14(2).

Watchara-anun, C. (2020). **Factors Impeding the Deveopment of Start-up by Corporate in Thailand** [Master's Thesis]. Mahidol University.

Wiratchai, N. (2012). **Sample size determination and interesting new analytical statistics**. Bangkok: National Research Council of Thailand.

worapongthorn, T. & Worapongthorn, S. (2021). Sample size caculation for research project with G*Power program. **Journal of Health Promotion and Environmental Health**, 41(1), 11-21.

Workpointtoday. (2021). **Revealing 6 startups, leading candidates for Thai 'unicorns'.** Retrieved April 22, 2023, from https://workpointtoday.com/who-candidate-thai-unicorn

Yuwaree, A (2017). Factors **Affecting Decision Marking for Beginning of Start-up Business** [Master's Thesis]. Thammasat University.

การศึกษาการบริหารจัดการเมืองกับแหล่งมรดกโลก: บทสังเคราะห์จากแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอน

The Study of Urban Management and World Heritage Sites
: Synthesis of Delisted World Heritage Sites

มูนีเราะฮ์ ยีดำ (Muneeroh Yeedum)[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาการบริหารจัดการเมืองกับแหล่งมรดกโลก: บทสังเคราะห์จากแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอน มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอนโดยองค์การยูเนสโก และ 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบหาความสอดคล้องร่วมกันและแตกต่างกันของแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอนโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการศึกษาเปรียบเทียบโดยวิธีการวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์เพื่อสังเคราะห์สู่การถอดบทเรียนการบริหารจัดการแหล่งมรดกโลก

ผลการวิจัยพบว่า 1. แหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอนโดยองค์การยูเนสโก ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 4 แหล่ง โดยแบ่งเป็น แหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอนสมบูรณ์ จำนวน 3 แหล่ง จำแนกเป็นประเภทมรดกโลกทางธรรมชาติ 1 แหล่ง ได้แก่ เขตรักษาพันธุ์อาหรับโอริกซ์ ประเทศโอมาน ประเภทมรดกโลกทางวัฒนธรรม 2 แหล่ง ได้แก่ หุบเขาเดรสเดน เอลเบ ประเทศเยอรมนี และเมืองแห่งการค้าทางทะเลลิเวอร์พูล สหราชอาณาจักร และแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอนบางส่วน จำนวน 1 แหล่งซึ่งเป็นประเภทมรดกโลกทางธรรมชาติ ได้แก่ มหาวิหารบากราติ ประเทศจอร์เจีย 2. แหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอนมีลักษณะความเหมือนความต่างจากการศึกษาเปรียบเทียบ โดยพิจารณาจาก (1) ประเภทของแหล่งมรดกโลก (2) เกณฑ์การขึ้นทะเบียนของแหล่งมรดกโลก (3) ผลกระทบสำคัญ และ (4) ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นประเด็นการบริหารจัดการเชิงพื้นที่ของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นการมีโครงการขนาดใหญ่ของรัฐในระดับชาติและระดับท้องถิ่น รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการรักษาและบูรณะแหล่งมรดกโลก

คำสำคัญ: แหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอน การบริหารจัดการแหล่งมรดกโลก การอนุรักษ์เมือง การพัฒนาเมือง

Abstract

The Study of Urban Management and World Heritage Sites: Synthesis of Delisted World Heritage Sites aims to 1. to examine the Delisted World Heritage Sites by UNESCO and 2. to determine the common and varied consistency of Delisted World Heritage Sites through a comparative research approach. By qualitative research: comparative study methods, descriptive analysis, and synthesis data to recommend the lesson learned for World Heritage management.

The research findings revealed that a total of 4 World Heritage sites have been delisted by UNESCO from the past until the present. These comprise 3 fully delisted natural heritage sites, namely the Arabian Oryx Sanctuary in Oman, and 2 cultural heritage sites, namely the Dresden Elbe Valley in Germany and the Liverpool Maritime Mercantile City in the United Kingdom. Additionally, there is one partially delisted world heritage site, the natural heritage site of the Bagrati Cathedral in Georgia.

[1] สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Public administration program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University)
E-mail: sandmuneeroh@gmail.com

The delisted world heritage sites exhibited variations in similarities and differences based on a comparative study considering (1) the type of world heritage site, (2) the registration criteria for world heritage sites, (3) significant impacts, and (4) key issues related to management. It was found that the predominant management focus is on the spatial management aspects by government entities, involving large-scale national and local projects, as well as state agencies associated with the preservation and sustainable development of world heritage sites.

Keywords: Delisted World Heritage Sites, World Heritage Management, Urban Conservation, Urban Development

วันที่รับบทความ: 15 ตุลาคม 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 21 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 22 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลกโดยองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือองค์การยูเนสโก (UNESCO) มีความสำคัญต่อคุณค่าระดับโลกของแหล่งทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นแหล่งวัฒนธรรม แหล่งทรัพยากรธรรมชาติ หรือแหล่งทรัพยากรที่ผสมผสาน ที่สามารถต่อยอดสู่ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ได้หลายมิติ โดยเฉพาะมิติทางด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าและบริการ เป็นต้น ทำให้ประเทศต่าง ๆ มีความพยายามในการนำเสนอให้แหล่งทรัพยากรภายในประเทศของตนเองได้ขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลก

ทั้งนี้ องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้กำหนดประเภทของแหล่งมรดกโลกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ มรดกโลกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage) มรดกโลกทางธรรมชาติ (Natural heritage) และมรดกโลกแบบผสมผสาน (Mixed Cultural and Natural Heritage) หรือ ภูมิทัศน์วัฒนธรรม (Cultural landscapes)

ปัจจุบันการขึ้นทะเบียนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งมรดกโลกถูกประกาศโดยองค์การยูเนสโก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ทะเบียน ได้แก่ การขึ้นทะเบียนรายชื่อเบื้องต้น (Tentative lists) การขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลก (World Heritage lists) การขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลกที่อยู่ในสภาวะอันตราย (World Heritage in Danger lists) และการขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอน (Delisted Site) ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละข้อกำหนดโดยสรุป ดังนี้

1) การขึ้นทะเบียนรายชื่อเบื้องต้น (Tentative lists) เป็นการขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลกที่รอการพิจารณาและประกาศขึ้นทะเบียนเป็นทะเบียนที่รวบรวมคลังของแหล่งที่คาดว่ารัฐภาคี (State Party) นำเสนอเพื่อคณะกรรมการพิจารณาขึ้นทะเบียนมรดกโลก โดยที่รัฐภาคีจะเป็นผู้จัดทำข้อมูลเพื่อนำเสนอเป็นแหล่งมรดกโลกประเภทวัฒนธรรม หรือธรรมชาติ หรือแบบผสม ที่มีลักษณะสำคัญได้แก่การมีคุณค่าโดดเด่นอันเป็นสากล และเหมาะสมเพียงพอที่จะขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกต่อไป

2) การขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลก (World Heritage lists) เป็นการขึ้นทะเบียนที่ได้รับความสนใจมากที่สุดในทุกปี โดยผ่านคณะกรรมการที่พิจารณาจากทะเบียนรายชื่อเบื้องต้นและตามหลักเกณฑ์ในการขึ้นทะเบียนมรดกโลกจำนวน 10 เกณฑ์ (Cave, C. & Negussie, E., 2017) และนำไปสู่การจัดแบ่งประเภทของแหล่งมรดกโลกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ มรดกโลกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage) มรดกโลกทางธรรมชาติ (Natural heritage) และมรดกโลกแบบผสมผสาน (Mixed Cultural and Natural Heritage) หรือ ภูมิทัศน์วัฒนธรรม (Cultural landscapes) ที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าสากลอันโดดเด่นของแหล่งมรดกโลกนั้น ๆ

3) การขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลกที่อยู่ในสภาวะอันตราย (World Heritage in Danger lists) เป็นการขึ้นทะเบียนที่ทุกประเทศที่มีแหล่งมรดกโลกค่อนข้างกังวล เนื่องจากเปรียบเสมือนเป็นการขึ้นบัญชีเพื่อตักเตือนให้รัฐภาคีมีการดำเนินการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาข้อท้วงติงจากคณะกรรมการเพื่อนำไปสู่ถูกถอดถอนจากบัญชีที่

อยู่ในสภาวะอันตรายกลับไปสู่ทะเบียนแหล่งมรดกโลกในสภาวะปกติ ทั้งนี้ หากไม่สามารถที่จะดำเนินการตามข้อตักเตือน อาจจะมีการพิจารณาตัดสินใจสู่การขึ้นทะเบียนถอดถอนแหล่งมรดกโลกต่อไปได้

4) การขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอน (Delisted Site) เป็นการขึ้นทะเบียนที่ส่งผลทำให้รัฐภาคีหรือประเทศนั้น ๆ ไม่มีรายชื่อแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอนอีกต่อไป แต่อย่างไรก็ดี จากข้อมูลขององค์การยูเนสโก (UNESCO) นับแต่ช่วงเวลาที่องค์กรยูเนสโกได้กำหนดให้มีการขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลกจนกระทั่งถึงปัจจุบันในปี ค.ศ. 2023 พบว่ามีแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอนชื่อ (Delisted) โดยสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 3 แหล่ง ได้แก่ เขตรักษาพันธุ์อาหรับโอริกซ์ (Arabian Oryx Sanctuary) ประเทศโอมาน ถูกถอดถอนชื่อในปี ค.ศ. 2007 หุบเขาเดรสเดน เอลเบ (Dresden Elbe Valley) ประเทศเยอรมนี (Germany) ถูกถอดถอนชื่อในปี ค.ศ. 2009 ศูนย์กลางเมืองทางประวัติศาสตร์และท่าเรือของเมืองลิเวอร์พูล (Liverpool – Maritime Mercantile City) สหราชอาณาจักร (United Kingdom) ถูกถอดถอนชื่อในปี ค.ศ. 2021 และแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอนชื่อบางส่วน จำนวน 1 แหล่ง ได้แก่ มหาวิหารบากราติ (Bagrati Cathedral) ประเทศจอร์เจีย (Georgia) ถูกถอดถอนชื่อในปี ค.ศ. 2007

ด้วยบริบทที่ยังมีการศึกษาวิจัยเรื่องแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอนค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะงานวิจัยในประเทศไทย รวมถึงประเด็นข้อสงสัยของผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการถูกถอดถอน เพื่อนำไปสู่ การตระหนักในการบริหารจัดการแหล่งมรดกโลกที่ยังอยู่ในสภาวะปกติ แต่อาจจะมีความท้าทายใหม่ เช่น โครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐหรือเอกชน การเปลี่ยนแปลงสภาพของแหล่งมรดกโลก ที่อาจจะส่งผลกระทบทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมต่อการบริหารจัดการเมืองได้หรือไม่และอย่างไร จึงนำไปสู่การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการบริหารจัดการเมืองกับแหล่งมรดกโลก: บทสังเคราะห์จากแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอน ชิ้นนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอนโดยองค์การยูเนสโก

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบหาความสอดคล้องร่วมกันและแตกต่างกันของแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาเฉพาะแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอน (Delisted Sites) นับตั้งแต่ยูเนสโกประกาศการขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลกจนถึงปัจจุบัน (ปี ค.ศ. 2023) ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งหมด 4 แหล่ง และกำหนดศึกษาทุกแหล่ง ได้แก่

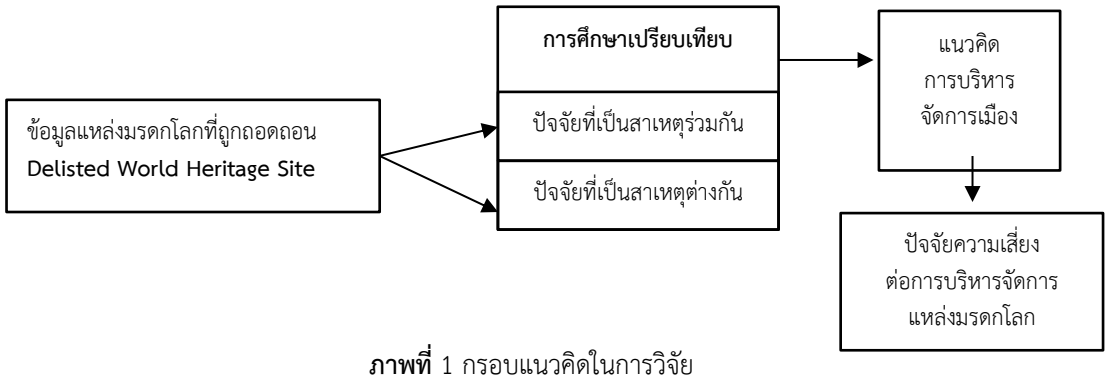
1.3.1 เขตรักษาพันธุ์อาหรับโอริกซ์ (Arabian Oryx Sanctuary) ประเทศโอมาน (Oman) ถูกถอดถอนเมื่อปี ค.ศ. 2007

1.3.2 หุบเขาเดรสเดน เอลเบ (Dresden Elbe Valley) ประเทศเยอรมนี (Germany) ถูกถอดถอนเมื่อปี ค.ศ. 2009

1.3.3 เมืองแห่งการค้าทางทะเลลิเวอร์พูล (Liverpool – Maritime Mercantile City) สหราชอาณาจักร (United Kingdom) ถูกถอดถอนเมื่อปี ค.ศ. 2021

1.3.4 มหาวิหารบากราติ (Bagrati Cathedral) ประเทศจอร์เจีย (Georgia) ถูกถอดถอนเมื่อปี ค.ศ. 2007

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย อาศัยหลักเกณฑ์ขององค์การยูเนสโกที่เกี่ยวข้องกับการขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลก และการขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลกที่อยู่ในสภาวะอันตราย รวมถึงแนวคิดเรื่องการบริหารจัดการเมือง ดังนี้

2.1 หลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลก

การพิจารณาเกณฑ์การพิจารณาแหล่งมรดกโลก (World Heritage Criteria) จัดแบ่งได้ 10 หลักเกณฑ์ เพื่อนำไปสู่การจัดแบ่งประเภทของแหล่งมรดกโลก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงหลักเกณฑ์การพิจารณาแหล่งมรดกโลก (World Heritage Criteria)

เกณฑ์ที่ (Criteria)	คำอธิบาย	หมายเหตุ
1 (i)	เป็นตัวแทนที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ด้านศิลปกรรม หรือตัวแทนของความงดงามและเป็นผลงานชิ้นเอกที่จัดทำขึ้นด้วยการสร้างสรรค์อันชาญฉลาดยิ่ง	เกี่ยวข้องกับมรดกโลกทางวัฒนธรรม
2 (ii)	แสดงถึงความสำคัญของการแลกเปลี่ยนคุณค่าของมนุษย์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งหรือในพื้นที่วัฒนธรรมใด ๆ ของโลกผ่านการพัฒนาด้านสถาปัตยกรรมหรือทางเทคโนโลยี อนุสรณ์ศิลป์ การวางแผนบ้านเมือง หรือการออกแบบภูมิทัศน์	เกี่ยวข้องกับมรดกโลกทางวัฒนธรรม
3 (iii)	เป็นเอกลักษณ์ หายากยิ่ง หรือเป็นของแท้ดั้งเดิม	เกี่ยวข้องกับมรดกโลกทางวัฒนธรรม
4 (iv)	เป็นตัวอย่างของลักษณะโดยทั่วไปของสิ่งก่อสร้างอันเป็นตัวแทนของการพัฒนาทางด้านวัฒนธรรม สังคม ศิลปกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี หรืออุตสาหกรรม	เกี่ยวข้องกับมรดกโลกทางวัฒนธรรม
5 (v)	เป็นตัวอย่างลักษณะอันเด่นชัด หรือของขนบธรรมเนียมประเพณีแห่งสถาปัตยกรรม วิธีการก่อสร้าง หรือการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ที่มีความเปราะบางด้วยตัวมันเอง หรือเสื่อมสลายได้ง่ายเพราะผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่ไม่สามารถกลับคืนดังเดิมได้ หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ	เกี่ยวข้องกับมรดกโลกทางวัฒนธรรม
6 (vi)	มีความคิดหรือความเชื่อที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์หรือบุคคลที่มีความสำคัญหรือความโดดเด่นยิ่งในประวัติศาสตร์	เกี่ยวข้องกับมรดกโลกทางวัฒนธรรม
7 (vii)	เป็นแหล่งที่เกิดปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่มีความโดดเด่นเห็นได้ชัด หรือเป็นพื้นที่ที่มีความงามตามธรรมชาติหาพื้นที่อื่นเปรียบเทียบไม่ได้	เกี่ยวข้องกับมรดกโลกทางธรรมชาติ
8 (viii)	เป็นตัวอย่างที่มีความโดดเด่นสะท้อนถึงวิวัฒนาการความเป็นมาของโลกในช่วงเวลาต่าง ๆ กัน ซึ่งรวมไปถึงร่องรอยของสิ่งมีชีวิตหรือกระบวนการทางธรณีวิทยาที่สำคัญอันทำให้เกิดรูปลักษณ์ของแผ่นดินหรือลักษณะธรณีสัณฐาน หรือลักษณะภูมิประเทศที่สำคัญ	เกี่ยวข้องกับมรดกโลกทางธรรมชาติ
9 (ix)	เป็นตัวอย่างที่มีความโดดเด่นสะท้อนถึงกระบวนการนิเวศวิทยา และชีววิทยาซึ่งก่อให้เกิดและมีพัฒนาการของระบบนิเวศทางบก หรือระบบนิเวศน้ำจืด หรือระบบนิเวศชายฝั่งและทางทะเล และสังคมสัตว์และพืช	เกี่ยวข้องกับมรดกโลกทางธรรมชาติ
10 (x)	เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยที่มีความสำคัญสูงสุดสำหรับการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพในถิ่นกำเนิด ซึ่งรวมไปถึงถิ่นที่อาศัยของชนิดพันธุ์พืช และ/หรือชนิดพันธุ์สัตว์ ที่มีคุณค่าโดดเด่นเชิงวิทยาศาสตร์ หรือเชิงอนุรักษ์ระดับโลก	เกี่ยวข้องกับมรดกโลกทางธรรมชาติ

ที่มา: ผู้วิจัยจัดทำตารางข้อมูลจาก UNESCO World Heritage Centre. (2004**A**). และ Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation. (2020).

จากเกณฑ์การพิจารณาในข้างต้น นำไปสู่การจัดแบ่งประเภทของแหล่งมรดกโลกตามอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก (World Heritage Convention) (UNESCO World Heritage Centre, 2021) ได้แบ่งประเภทของมรดกโลกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) มรดกโลกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage) ตามบทบัญญัติที่ 1 ในอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก กล่าวถึงที่มีคุณค่าโดดเด่นอันเป็นสากลทางวัฒนธรรม ได้แก่ อนุสาวรีย์ (Monuments) กลุ่มอาคาร (Groups of buildings) แหล่ง (Sites)

2) มรดกโลกทางธรรมชาติ (Natural heritage) ตามบทบัญญัติที่ 2 ในอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลกกล่าวถึงที่มีคุณค่าโดดเด่นอันเป็นสากลทางธรรมชาติ ได้แก่ คุณลักษณะทางธรรมชาติที่เกิดจากทางกายภาพและชีวภาพ การก่อตัวทางภูมิศาสตร์และทางกายภาพในพื้นที่เฉพาะ แหล่งธรรมชาติหรือพื้นที่ธรรมชาติที่มีเฉพาะ

3) มรดกโลกแบบผสม (Mixed Cultural and Natural Heritage) ตามบทบัญญัติที่ 1 และ 2 ในอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลกที่มีความผสมสานกัน

นอกจากนี้ ยังมีการพิจารณาแหล่งมรดกโลก 3 ประเภทดังกล่าวในรูปแบบภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม (Cultural landscapes) ซึ่งในอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก อธิบายภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมที่อยู่ในรายการมรดกโลกเป็นทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและเป็นตัวแทนของผลงานที่เกิดจากธรรมชาติและของมนุษย์ ที่กำหนดไว้ในข้อ 1 ของอนุสัญญา

2.2 หลักเกณฑ์แหล่งมรดกโลกอยู่ในสภาวะอันตราย

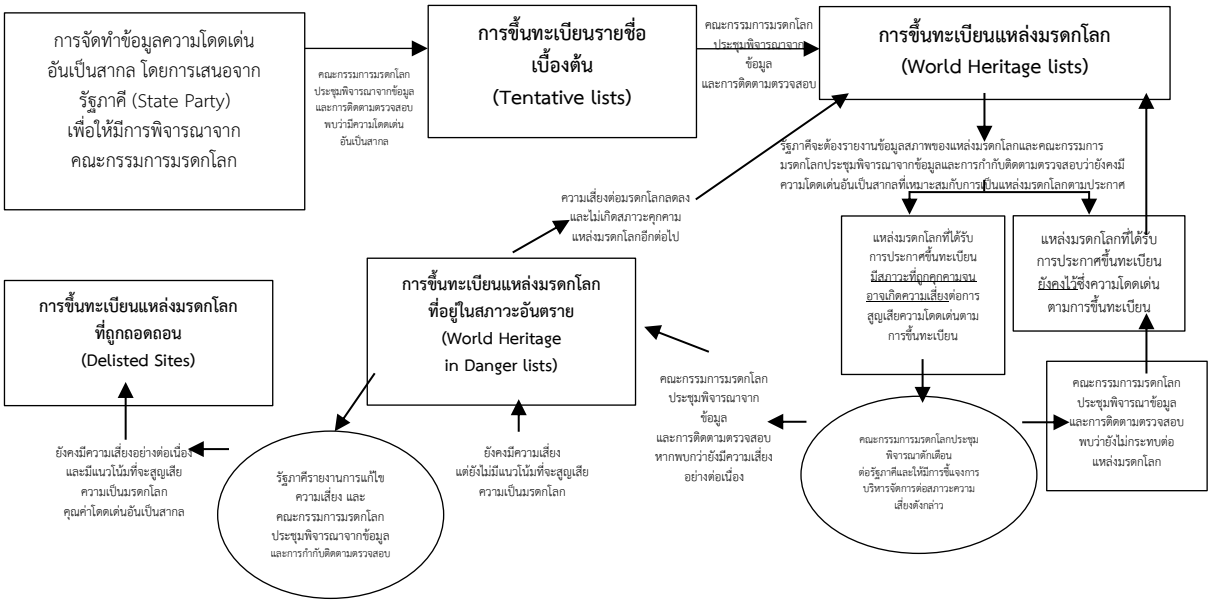
ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้แหล่งมรดกโลกอยู่ในสภาวะอันตรายและส่งผลให้ถูกถอดถอน โดยใช้หลักเกณฑ์ของยูเนสโก 2 ส่วน ได้แก่ สภาวะอันตรายที่เห็นได้ชัดเจน และสภาวะอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้ ผ่านการจัดแบ่งตามประเภทของแหล่งมรดกโลก (UNESCO World Heritage Centre, 2021) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงหลักเกณฑ์การแหล่งมรดกโลกในสภาวะอันตราย (World Heritage in Danger lists)

สภาวะความอันตราย	แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม	แหล่งมรดกโลกทางธรรมชาติ
สภาวะอันตราย ที่สามารถเห็นได้ชัดเจน (Ascertained Danger)	แหล่งมรดกโลกเผชิญกับความอันตรายที่เฉพาะและอยู่ในระยะเวลาอันใกล้ที่จะเกิดขึ้น เช่น 1. การเสื่อมสภาพของวัสดุอย่างน่ากังวล 2. การเสื่อมสภาพของโครงสร้างและ/หรือสิ่งที่ประดับตกแต่งอย่างน่ากังวล 3. การเสื่อมสภาพด้านสถาปัตยกรรมหรือการเชื่อมโยงกับวางแผนเมืองอย่างน่ากังวล 4. การเสื่อมสภาพของพื้นที่ความเป็นเมืองหรือชนบทหรือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่น่ากังวล 5. การสูญเสียความถูกต้องทางประวัติศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญ 6. การสูญเสียความสำคัญทางวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญ	แหล่งมรดกโลกเผชิญกับความอันตรายที่เฉพาะและอยู่ในระยะเวลาอันใกล้ที่จะเกิดขึ้น เช่น 1. การลดลงอย่างน่ากังวลของประชากรของสัตว์ใกล้สูญพันธุ์หรือสายพันธุ์อื่น ๆ ที่มีคุณค่าสากลที่โดดเด่น ซึ่งทรัพย์สินได้รับการจัดตั้งขึ้นตามกฎหมายเพื่อปกป้องไม่ว่าจะโดยปัจจัยทางธรรมชาติ เช่นโรคหรือโดยปัจจัยที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น การรุกล้ำพื้นที่ 2. การเสื่อมสภาพอย่างรุนแรงของความสวยงามตามธรรมชาติหรือคุณค่าทางวิทยาศาสตร์ ของแหล่งมรดกโลก เช่น การตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ การก่อสร้างอ่างเก็บน้ำที่ท่วมส่วนสำคัญของแหล่งมรดกโลก การพัฒนาอุตสาหกรรมและการเกษตรรวมถึงการใช้สารกำจัดศัตรูพืชและปุ๋ย การทำเหมือง มลพิษ การตัดไม้ การทำฟืน เป็นต้น 3. การบุกรุกของมนุษย์ในเขตหรือในพื้นที่ต้นน้ำ ซึ่งทำให้ความสมบูรณ์ของแหล่งมรดกโลกถูกคุกคาม
สภาวะอันตราย ที่อาจเกิดขึ้นได้ (Potential Danger)	แหล่งมรดกโลกเผชิญกับภัยคุกคามที่อาจจะก่อให้เกิดผลในทางลบต่อลักษณะสำคัญ เช่น 1. การปรับเปลี่ยนสถานะทางกฎหมายของแหล่งมรดกโลกที่ส่งผลให้ลดระดับการป้องกัน 2. การขาดนโยบายด้านการอนุรักษ์ 3. การเผชิญกับผลกระทบจากโครงการวางแผนระดับภูมิภาค 4. การเผชิญกับผลกระทบจากการวางแผนเมือง 5. การเผชิญกับการต่อสู้กันทางอาวุธ 6. การเผชิญกับผลกระทบจากปัจจัยทางสภาพอากาศ สภาพภูมิศาสตร์ หรือสภาพแวดล้อม	แหล่งมรดกโลกเผชิญกับภัยคุกคามที่อาจจะก่อให้เกิดผลในทางลบต่อลักษณะสำคัญ เช่น 1. ผลกระทบโดยธรรมชาติของแหล่งมรดกโลกเอง 2. โครงการพัฒนาหรือการวางแผนด้านที่อยู่อาศัยที่กระทบต่อแหล่งมรดกโลก 3. การเผชิญกับการต่อสู้กันทางอาวุธ 4. แผนการจัดการหรือระบบการจัดการไม่มีประสิทธิภาพหรือไม่ได้ดำเนินการอย่างเต็มที่ 5. ภัยคุกคามจากสภาพภูมิอากาศ ภูมิศาสตร์ หรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

ที่มา: ผู้วิจัยจัดทำตารางข้อมูลจาก UNESCO World Heritage Centre. (2021) และ UNESCO World Heritage Centre. (2016).

ทั้งนี้ สามารถสรุปรูปแบบของกระบวนการขึ้นทะเบียนมรดกโลกโดยภาพรวมได้ดังนี้



ที่มา: การสังเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

2.3 แนวคิดการบริหารจัดการเมือง

กล่าวได้ว่าการเจริญเติบโตของพื้นที่เมืองในปัจจุบันเกิดขึ้นตามจำนวนประชากรที่ขยายตัว เพื่อการอำนวยความสะดวกและการสนับสนุนการดำรงชีวิตของประชากรในพื้นที่ต่าง ๆ การบริหารจัดการเมืองจึงเป็นสิ่งสำคัญที่รัฐบาลทั้งระดับชาติ และระดับท้องถิ่นของแต่ละประเทศจะต้องบริหารจัดการภายใต้ปัจจัยทางด้านทรัพยากรที่มีอยู่เดิม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ต่าง ๆ ทั้งนี้ มีแนวทางสำคัญในการบริหารเมือง 3 แนวทาง ได้แก่

2.3.1 การพัฒนาเมือง (Urban Development) เป็นแนวทางดั้งเดิมที่เกิดขึ้นเพื่อการพัฒนาความเจริญทางด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก ทั้งนี้ อาจจะนำไปสู่การเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของรัฐและเอกชนรวมไปถึงการพัฒนาเพื่อความสะดวกสบายของประชาชนในพื้นที่ที่ใช้แนวทางการพัฒนาเมือง (Yeedum, M. Polcharean, C. and Kingphuang, P., 2016) โดยส่วนใหญ่แล้ว การพัฒนาเมืองมักเห็นเชิงประจักษ์ในแง่ของโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐและเอกชน เช่น โครงการด้านการคมนาคมขนส่งเพื่อเชื่อมต่อพื้นที่ต่าง ๆ ของเมือง การพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้เพียงพอที่จะรองรับต่อการเติบโตของเมือง

แนวคิดเรื่องการพัฒนาเมืองมีจุดแข็งในการก่อให้เกิดการกำหนดนโยบายและการบริหารที่เป็นไปเพื่อความเจริญรุ่งเรืองและความสะดวกสบาย ทั้งในด้านสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมขนส่ง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยเป็นการปรับภาพลักษณ์ให้เกิดการถึงดูดการท่องเที่ยว การลงทุน รวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจ แต่ทั้งนี้เมืองที่เน้นการพัฒนาเพียงอย่างเดียวอาจจะมีบริบทที่หลากหลายและปัญหาที่ซับซ้อนตามมา ซึ่งเป็นผลในระยะยาว ได้แก่ ความเสื่อมโทรมของเมือง ปัญหาสิ่งแวดล้อม การจัดการถิ่นที่อยู่อาศัยของประชากร วิถีชีวิตประชากร เป็นต้น (Yeedum, M. Polcharean, C. and Kingphuang, P., 2016)

2.3.2 การอนุรักษ์เมือง (Urban Conservation) แนวคิดนโยบายการอนุรักษ์เมือง ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการสงวนรักษา ป้องกัน และปรับปรุงให้มีคุณค่า ซึ่งมักจะเป็นการดำเนินการให้เกิดการอนุรักษ์สถาปัตยกรรม ภูมิทัศน์เมือง ศิลปกรรม ประวัติศาสตร์ สังคม ของเมือง (Tansukanun, P., 2016) การดำเนินการบริหารจัดการเมืองในแนวคิด

นี้จึงมักจะเน้นไปที่การดำรงอยู่ของวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ของชาติ อย่างเมืองหลวง เมืองมรดกโลก เมืองประวัติศาสตร์ เป็นต้น (Yeedum, M. Polcharean, C. and Kingphuang, P., 2016)

2.3.3 การผสมผสานการอนุรักษ์และพัฒนาเมือง (Urban balanced conservation) งานของ ดุษฎี ทายตะคุ (อ้างใน Yeedum, M. Polcharean, C. and Kingphuang, P., 2016) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องการอนุรักษ์และพัฒนา (balanced conservation) ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ที่ประชาคมยินยอมให้มีการพัฒนาได้ตามความจำเป็น ไม่ว่าจะเป็นความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ศักยภาพของสภาพแวดล้อม เพื่อให้เกิดการดำเนินการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองไปด้วยกันอย่างผสมผสาน รวมถึงการคำนึงถึงคุณภาพชีวิตประชากรและสภาพแวดล้อมของเมืองที่มีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกระบวนการ ดังนี้

3.1 การคัดเลือกกรณีศึกษาในประเด็นเฉพาะเจาะจง (Focus comparison) เฉพาะแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอน (Delisted Sites) โดยกำหนดช่วงเวลาตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่มีการประกาศให้เป็นแหล่งมรดกโลกจนกระทั่งถึงปัจจุบัน

3.2 การศึกษาข้อมูลแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอน (Delisted Sites) โดยวิธีการวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลในเชิงข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ ข้อมูลจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) ข้อมูลแหล่งมรดกโลกจากเว็บไซต์ของประเทศที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

3.3 การสังเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการศึกษาเปรียบเทียบจากกรณีศึกษาเดียวกัน ได้แก่ แหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอน เพื่อมุ่งหารูปแบบของความเหมือนกัน (Method of agreement) และความแตกต่างมากที่สุด (Most-different method)

3.4 การวิเคราะห์และหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเชื่อมโยงกับหลักการและกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเมือง

3.5 การสรุปผลและการสังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อนำไปสู่การเสนอแนะการบริหารจัดการแหล่งมรดกโลก

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอนโดยองค์การยูเนสโก พบว่า

4.1.1 แหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอนทั้งหมด และแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอนบางส่วน โดยมีข้อมูลสรุปได้ดังตารางที่ 3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงการสังเคราะห์ข้อมูลแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอน

ลำดับ	ข้อมูลการขึ้นทะเบียนมรดกโลก (World Heritage Site)		ข้อมูลการถูกถอดถอนจากแหล่งมรดกโลก (Delisted World Heritage Site)	
1. แหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอนทั้งหมด มีจำนวน 3 แหล่ง ดังนี้				
(1)	**เขตรักษาพันธุ์อาหรับโอริกซ์ (Arabian Oryx Sanctuary) ประเทศโอมาน (Oman)**			
	ปีที่ขึ้นทะเบียนมรดกโลก	ค.ศ. 1994	**ปีที่ถูกถอดถอน (Delisted)**	ค.ศ. 2007
	ประเภทมรดกโลก	มรดกโลกทางธรรมชาติ	**ปีที่อยู่ในทะเบียนแหล่งมรดกโลกในสภาวะอันตราย (Danger lists)**	N/A
	เกณฑ์ในการขึ้นทะเบียน	เกณฑ์ข้อ 10 (x)		

ลำดับ	ข้อมูลการขึ้นทะเบียนมรดกโลก (World Heritage Site)		ข้อมูลการถูกถอดถอนจากแหล่งมรดกโลก (Delisted World Heritage Site)	
	ประเด็นสำคัญ	ลักษณะสำคัญโดยสรุป (UNESCO World Heritage Centre, 1994) ดังนี้ - เขตรักษาพันธุ์อาหรับโอริกซ์ เป็นพื้นที่ในภูมิภาคส่วนกลางทะเลทรายและชายฝั่งทะเลของประเทศโอมาน การมีหมอกและน้ำค้างตามฤดูกาลส่งผลให้มีระบบนิเวศทะเลทรายที่มีลักษณะเฉพาะ รวมถึงมีพืชหลากหลายชนิด พืชเฉพาะถิ่น สัตว์หายาก - มีสัตว์หายาก ได้แก่ ละมั่ง ซึ่งพบเป็นพื้นที่แรกในพื้นที่นี้ นับตั้งแต่การสูญพันธุ์ไปตั้งแต่ปี ค.ศ. 1972 และพบในพื้นที่นี้อีกครั้งในปี 1982 - แหล่งเพาะพันธุ์สัตว์ป่าแห่งเดียวในอาระเบียน เช่น นกฮูบาร่า บัสเติร์ด (Houbara bustard) ที่ใกล้สูญพันธุ์ แพะภูเขานูเบียนไอเบ็กซ์ (Nubian ibex) หมาป่าอาหรับ ฮันนีแบดเจอร์ (Honey badgers) แมวป่าคาราคัล (Caracals) และละมั่งสายพันธุ์อาหรับ	ความสำคัญโดยสรุป (UNESCO World Heritage Centre, 2007; Spalton, J., Lawerence, M., & Brend, S, 1999) มีดังนี้ - การถูกถอดถอนจากการตัดสินใจของโอมานในการลดขนาดของพื้นที่คุ้มครองเขตแหล่งมรดกโลกลง 90% ซึ่งขัดต่อแนวทางการดำเนินงานของอนุสัญญามรดกโลก - ในปี ค.ศ.1996 จำนวนของละมั่งอาหรับที่มีเฉพาะที่นี่ ลดลง จาก 450 ตัว เหลือ 65 โดยเหลือคู่ที่สามารถผสมพันธุ์เพียง 4 คู่ทำให้เสี่ยงอย่างมากที่จะสูญพันธุ์ ซึ่งการลดลงนี้เกิดขึ้นจากการลดขนาดของแหล่งมรดกโลกเพื่อการจัดทำโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยของรัฐ การรุกล้ำ ทำให้เกิดความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ - ทำให้คณะกรรมการพิจารณาว่าเป็นการทำลายคุณค่าสากลที่โดดเด่นของแหล่งมรดกโลกที่ได้ให้ไว้ในปี ค.ศ. 1994 จึงถูกถอดถอนจากการเป็นแหล่งมรดกโลก	
(2)	**หุบเขาเดรสเดน เอลเบ (Dresden Elbe Valley) ประเทศเยอรมนี (Germany)**			
	ปีที่ขึ้นทะเบียนมรดกโลก	ค.ศ. 2004	**ปีที่ถูกถอดถอน (Delisted)**	ค.ศ. 2009
	ประเภทมรดกโลก	มรดกโลกทางวัฒนธรรม มีลักษณะเป็นภูมิทัศน์วัฒนธรรม (Cultural landscape)	**ปีที่อยู่ในทะเบียนแหล่งมรดกโลกในสภาวะอันตราย (Danger lists)**	ค.ศ.2006 - 2009
	เกณฑ์ในการขึ้นทะเบียน	เกณฑ์ข้อ 2 3 4 และ 5 (ii) (iii) (iv) (v)		
	ประเด็นสำคัญ	ลักษณะสำคัญโดยสรุป (UNESCO World Heritage Centre, 2004B) มีดังนี้ เกณฑ์ข้อ 2 (ii): เป็นจุดเชื่อมต่อของยุโรปวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้งานศิลปะ สถาปัตยกรรม สวน รวมถึงภูมิทัศน์มีความสำคัญที่สามารถอ้างอิงไปถึงช่วงเวลาของการพัฒนาทวีปยุโรปในศตวรรษที่ 18 และ 19 เกณฑ์ข้อ 3 (iii): มีสถาปัตยกรรมเชิงประจักษ์รวมถึงงานเทศกาล ตลอดจนตัวอย่างที่มีชื่อเสียงว่าเป็นสถาปัตยกรรมของชนชั้นกลางและความเก่าแก่ของอุตสาหกรรมที่แสดงถึงการพัฒนาเมืองของยุโรปสู่ยุคอุตสาหกรรมสมัยใหม่ เกณฑ์ข้อ 4 (iv): เป็นภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น รวมถึงวงดนตรีที่รวมบรรยากาศบาโรกที่มีชื่อเสียง และสวนบริเวณชานเมืองเข้ากับศิลปะทั้งหมดภายในหุบเขา เกณฑ์ข้อ 5 (v): เป็นตัวอย่างที่โดดเด่นของการใช้ที่ดิน ซึ่งแสดงถึงการพัฒนาที่ยอดเยี่ยมของ	ความสำคัญโดยสรุป (UNESCO World Heritage Centre, 2009A; 2009B; Ute Junker, 2021) - ความกังวลว่าโครงการก่อสร้างสะพานวัลท์ชเลิสเซิน (Waldschlösschen) จะสร้างความเสียหายต่อมูลค่าสากลที่โดดเด่นและความสมบูรณ์ของแหล่งมรดกโลก - การท้วงติงจากคณะกรรมการในการประชุมหลายครั้งที่ผ่านมา แต่ไม่ได้ทำให้โครงการหยุดการก่อสร้าง และจากรายงานในปี ค.ศ. 2008 ยืนยันว่าโครงการก่อสร้างสะพานปัจจุบันจะทำลายมูลค่าสากลที่โดดเด่นและความสมบูรณ์ของของแหล่งมรดกโลก - การยืนยันเดินหน้าโครงการก่อสร้างสะพานวัลท์ชเลิสเซิน (Waldschlösschen) เกิดขึ้นโดยหน่วยงานท้องถิ่นเดินหน้าสร้างสะพานและถนนเพื่อข้ามหุบเขาเอลเบ แม้ว่ารัฐบาลเยอรมนีจะเสนอให้ทุนสนับสนุนอุโมงค์แทนก็ตาม	

ลำดับ	ข้อมูลการขึ้นทะเบียนมรดกโลก (World Heritage Site)		ข้อมูลการถูกถอดถอนจากแหล่งมรดกโลก (Delisted World Heritage Site)	
		เมืองในยุโรปกลางที่สำคัญ คุณค่าของภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมนี้ได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนาน		
(3)	**เมืองแห่งการค้าทางทะเลลิเวอร์พูล (Liverpool – Maritime Mercantile City) สหราชอาณาจักร (United Kingdom)**			
	ปีที่ขึ้นทะเบียนมรดกโลก	ค.ศ. 2004	**ปีที่ถูกถอดถอน (Delisted)**	ค.ศ.2021
	ประเภทมรดกโลก	มรดกโลกทางวัฒนธรรม	**ปีที่อยู่ในทะเบียนแหล่งมรดกโลกในสภาวะอันตราย (Danger lists)**	ค.ศ.2012 - 2021
	เกณฑ์ในการขึ้นทะเบียน	เกณฑ์ข้อ 2, 3 และ 4 (ii) (iii) (iv)		
	ประเด็นสำคัญ	ลักษณะสำคัญโดยสรุป (UNESCO World Heritage Centre, 2004D; 2004E) มีดังนี้ 1. ลักษณะสำคัญที่ทำให้ขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม โดยสรุป เกณฑ์ข้อที่ 2 (ii): ลิเวอร์พูลเป็นศูนย์กลางสำคัญที่สร้างเทคโนโลยีและวิธีการที่เป็นนวัตกรรมในการก่อสร้างท่าเรือและการจัดการท่าเรือในศตวรรษที่ 18, 19 และต้นศตวรรษที่ 20 ดังนั้นจึงมีส่วนช่วยในการสร้างระบบการค้าระหว่างประเทศทั่วเครือจักรภพอังกฤษ เกณฑ์ข้อที่ 3 (iii): เมืองและท่าเรือลิเวอร์พูลเป็นประจักษ์พยานที่ยอดเยี่ยมในการพัฒนาวัฒนธรรมการค้าทางทะเลในศตวรรษที่ 18, 19 และต้นศตวรรษที่ 20 ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างจักรวรรดิอังกฤษ มันเป็นศูนย์กลางการค้าทาสจนกระทั่งเลิกทาสในปี ค.ศ. 1807 และสำหรับการอพยพจากยุโรปเหนือไปยังอเมริกา เกณฑ์ข้อที่ 4 (iv): ลิเวอร์พูลเป็นตัวอย่างที่โดดเด่นของเมืองท่าการค้าโลกซึ่งแสดงถึงการพัฒนาในช่วงต้นของการค้าโลกและการเชื่อมต่อทางวัฒนธรรมทั่วจักรวรรดิอังกฤษ 2. ข้อเสนอแนะให้ผู้มีอำนาจให้ความสำคัญและติดตามกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดในพื้นที่มรดกโลก รวมถึงสภาพแวดล้อมที่จะไม่ส่งผลกระทบในทางลบต่อแหล่งมรดกโลก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงการใช้งานและการก่อสร้างใหม่ 3. ขอให้รัฐภาคีใช้ขั้นตอนการวางแผนอย่างเข้มงวดรับรองว่า: a) ความสูงของการก่อสร้างใหม่ในแหล่งมรดกโลกไม่เกินโครงสร้างในสภาพแวดล้อมในบริเวณรอบๆ	ความสำคัญโดยสรุป (UNESCO World Heritage Centre. (2 0 21B; 2021C; Liverpool Waters Office, 2021). มีดังนี้ - การถูกถอดถอนโดยพิจารณาจากการอยู่ภายใต้ทะเบียนแหล่งมรดกโลกในสภาวะอันตรายมาอย่างยาวนาน และความกังวลอย่างร้ายแรงเกี่ยวกับผลกระทบจากการโครงการลิเวอร์พูล วอเทอร์ (Liverpool Waters) ซึ่งมีระยะเวลาของโครงการรวม 30 ปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013-2042 - เป็นภัยคุกคามต่อคุณค่าสากลที่โดดเด่นของแหล่งมรดกโลกและการดำเนินการพัฒนาตามแผนที่วางไว้จะทำลายคุณลักษณะและเงื่อนไขของความสมบูรณ์ที่องค์การยูเนสโกรับรองไว้ - มาตรการของการดำเนินโครงการลิเวอร์พูล วอเทอร์ (Liverpool Waters) ไม่ได้เป็นไปตามที่คณะกรรมการมรดกโลกท้วงติง เช่น คุณลักษณะทางสถาปัตยกรรมและการวางผังเมืองที่จะต้องมีความสอดคล้องกันอย่างต่อเนื่องและการปกป้องคุณค่าสากลที่โดดเด่นของแหล่งมรดกโลก - กระบวนการกำกับดูแล กลไกและกฎระเบียบที่ไม่เพียงพอสำหรับการพัฒนาแหล่งมรดกโลก ส่งผลให้เกิดการเสื่อมสภาพอย่างรุนแรงและการสูญเสียคุณลักษณะที่ไม่สามารถย้อนกลับได้ - การท้วงติงจากคณะกรรมการเกิดขึ้นมาอย่างยาวนาน แต่ทางรัฐภาคียังมีการอนุมัติโครงการขนาดใหญ่ และไม่ได้มีการคุ้มครองแหล่งมรดกโลกโดยกระบวนการดำเนินการโครงการลิเวอร์พูล วอเทอร์ (Liverpool Waters) และโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่อื่น ๆ ในพื้นที่ริมน้ำและท่าเรือทางตอนเหนือของแหล่งมรดกโลกและเขตกันชน ส่งผลให้เกิดการเสื่อมสภาพอย่างรุนแรงและการสูญเสียคุณลักษณะที่สื่อถึงคุณค่าโดดเด่นอันเป็นสากล และไม่สามารถย้อนกลับได้ - โครงการเพิ่มเติม เช่นสนามฟุตบอลแห่งใหม่ที่ได้รับอนุมัติในพื้นที่ Bramley-Moore Dock ยิ่ง	

ลำดับ	ข้อมูลการขึ้นทะเบียนมรดกโลก (World Heritage Site)		ข้อมูลการถูกถอดถอนจากแหล่งมรดกโลก (Delisted World Heritage Site)
		b) ลักษณะของการก่อสร้างใหม่ใดๆก็ตามจะต้องเคารพต่อความสำคัญของพื้นที่ประวัติศาสตร์ c) การก่อสร้างใหม่ที่ท่าเรือ (Pier Head) ไม่ควรแหวกแนวเกิดนไป แต่ควรทำให้สอดคล้องกับลักษณะทางประวัติศาสตร์ของท่าเรือ (Pier Head)	เพิ่มผลกระทบจากภัยคุกคามอันส่งผลต่อการเสื่อมสภาพและการสูญเสียคุณลักษณะที่สื่อถึงคุณค่าโดดเด่นอันเป็นสากล - รัฐภาคีไม่ได้ปฏิบัติตามพันธกรณีที่กำหนดไว้ในอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองและการอนุรักษ์ จึงนำไปสู่การถอดออกจากแหล่งมรดกโลก - โครงการลิเวอร์พูล วอเทอร์ (Liverpool Waters) เป็นโครงการที่เปลี่ยนจากท่าเรือในเมืองทางตอนเหนือให้เป็นพื้นที่การใช้เอนกประสงค์ระดับโลกอย่างยั่งยืน มีคุณภาพ ควบคู่กับความเป็นประวัติศาสตร์ของท่าเรือ รวมถึงการพัฒนาพื้นที่ริมแม่น้ำเมอร์ซี่ (River Mersey) ที่จะส่งผลต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของเมืองต่อไป
แหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอนชื่อบางส่วน มีจำนวน 1 แหล่ง ดังนี้			
(1)	**มหาวิหารบากราติ (Bagrati Cathedral) ประเทศจอร์เจีย (Georgia)**		
	ปีที่ขึ้นทะเบียนมรดกโลก	ค.ศ. 1994	**ปีที่ถูกปรับเปลี่ยนขอบเขตพื้นที่ใหม่** ค.ศ. 2017
	ประเภทมรดกโลก	**มรดกโลกทางวัฒนธรรม**	**ปีที่อยู่ในทะเบียนแหล่งมรดกโลกในสภาวะอันตราย (Danger lists)** ค.ศ. 2010 -2017
	เกณฑ์ในการขึ้นทะเบียน	เกณฑ์ข้อ 4 (iv)	
	ประเด็นสำคัญ	ลักษณะสำคัญโดยสรุป (UNESCO World Heritage Centre, 2017A; 2017B) มีดังนี้ - เดิม ในปี ค.ศ. 1994 ถูกประกาศในชื่อ มหาวิหารบากราติและอารามเจลาติ (Bagrati Cathedral and Gelati Monastery) - ตั้งแต่ ค.ศ. 2017 จนปัจจุบัน ถอดถอนความเป็นมรดกโลกในส่วนของมหาวิหารบากราติ แต่ให้คงชื่อแหล่งมรดกโลกอารามเจลาติ ไว้ - การคงไว้ดังกล่าว ยังอยู่ในเกณฑ์ข้อ 4 (iv): อาราม Gelati เป็นผลงานชิ้นเอกของสถาปัตยกรรมของ "ยุคทอง" ของจอร์เจียและเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของรูปแบบสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นการตกแต่งภายนอกของชุ้มประตูโบสถ์หลักของอารามเป็นหนึ่งในตัวอย่างที่มีบทบาทสำคัญในสถาปัตยกรรมโบสถ์คริสเตียนตะวันออกตั้งแต่ศตวรรษที่ 7 - เป็นหนึ่งในอารามออร์โธดอกซ์ยุคกลางที่ใหญ่ที่สุดโดดเด่นในเรื่องความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและแนวคิดการวางแผนโดยรวม - โบสถ์หลักของอารามเจลาติ เป็นเหมือนอนุสาวรีย์ยุคกลางเพียงแห่งเดียวในภูมิภาคประวัติศาสตร์ขนาดใหญ่ของเอเชียตะวันออก	ลักษณะสำคัญโดยสรุป (UNESCO World Heritage Centre, 2017A; 2017C) มีดังนี้ - การถูกถอดถอนจากความกังวลเกี่ยวกับหนึ่งของโครงการฟื้นฟูครั้งใหญ่ของแหล่งมรดกโลก ซึ่งคณะกรรมการเชื่อว่าโครงการนี้จะทำลายความสมบูรณ์และความถูกต้องของพื้นที่และควรหยุดการดำเนินโครงการทันที - การทำให้มหาวิหารบากราติถูกถอดถอนแต่ยังคงไว้ซึ่งอารามเจลาตินั้น เกิดขึ้นโดยการบูรณะมหาวิหารบากราติซึ่งทำให้สูญเสียความเป็นเอกลักษณ์และคุณค่าทางประวัติศาสตร์ - หลังจากการทำลายล้างในความขัดแย้งทางอาวุธในช่วงปลายศตวรรษที่ 17 ทำให้เกิดการฟื้นฟูการอนุรักษ์ครั้งแรกตั้งแต่ทศวรรษที่ 1950 และในปี 1994 ได้มีการบูรณะใหม่บางส่วน แต่มหาวิหารบากราติยังคงไม่มีหลังคา และเกิดความขัดแย้งเมื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการอนุรักษ์ไม่รับรองให้มีการบูรณะมหาวิหาร ส่งผลให้เกิดการถอดถอนบางส่วนของแหล่งมรดกโลก อันได้แก่ มหาวิหารบากราติ

ลำดับ	ข้อมูลการขึ้นทะเบียนมรดกโลก (World Heritage Site)		ข้อมูลการถูกถอดถอนจากแหล่งมรดกโลก (Delisted World Heritage Site)
		ไมเนอร์และคอเคซัสที่ยังคงมีการตกแต่งโมเสคที่ได้รับการอนุรักษ์ไว้อย่างดี เทียบได้กับกระเบื้องโมเสคไบแซนไทน์ - ชุดภาพวาดที่ใหญ่ที่สุดของไบแซนไทน์กลางไบแซนไทน์ตอนปลายและยุคหลังไบแซนไทน์ในจอร์เจีย รวมถึงภาพวาดที่สำคัญทางศาสนาคริสต์	

ที่มา: ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ตามอ้างอิงในเนื้อหา

4.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบหาความสอดคล้องร่วมกันและแตกต่างกันของแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอน โดยสามารถจัดแบ่งประเด็นในการศึกษาออกเป็น ประเภทของมรดกโลก เกณฑ์ในการขึ้นทะเบียน ผลกระทบสำคัญ และประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ โดยพิจารณาได้จากตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสอดคล้องและความแตกต่างของแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอน

ชื่อแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอน	ประเด็นในการศึกษาเปรียบเทียบ			
	ประเภทของมรดกโลก	เกณฑ์ในการขึ้นทะเบียน	ผลกระทบสำคัญ	ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ
(1) เขตรักษาพันธุ์อาหรับโอริกซ์ (Arabian Oryx Sanctuary) ประเทศโอมาน (Oman)	มรดกโลกทางธรรมชาติ	ข้อ 10 (x)	การลดลงของจำนวนสัตว์หายากในพื้นที่เฉพาะหลายชนิด โดยเฉพาะละมั่งอาหรับ	โครงการพัฒนาเมืองของรัฐ ที่ส่งผลให้ต้องขยายพื้นที่โครงการรุกล้ำไปสู่พื้นที่แหล่งมรดกโลก และส่งผลให้ความสำคัญอันโดดเด่นเชิงพื้นที่มรดกโลกทางธรรมชาติ ความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศอันส่งผลให้สัตว์หายากเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์
(2) หุบเขาเดรสเดน เอลเบ (Dresden Elbe Valley) ประเทศเยอรมนี (Germany)	มรดกโลกทางวัฒนธรรม /ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม	ข้อ 2, 3, 4 และ 5 (ii) (iii) (iv) (v)	ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมถูกทำลาย	- โครงการพัฒนาเมืองของรัฐการก่อสร้างสะพาน วัลท์ชเลิสเชิน (Waldschlösschen) - บทบาทของรัฐในส่วนท้องถิ่นกับการตัดสินใจเชิงนโยบายและการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในเมือง
(3) เมืองแห่งการค้าทางทะเลลิเวอร์พูล (Liverpool – Maritime Mercantile City) สหราชอาณาจักร (United Kingdom)	มรดกโลกทางวัฒนธรรม	ข้อ 2, 3 และ 4 (ii) (iii) (iv)	-การดำเนินการพัฒนาเมืองตามแผนที่วางไว้จะทำลายคุณลักษณะและเงื่อนไขของความสมบูรณ์ที่องค์การยูเนสโกรับรองไว้ - คุณลักษณะทางสถาปัตยกรรมและการวางผังเมืองที่ไม่สอดคล้องกับคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของแหล่งมรดกโลก	โครงการพัฒนาเมือง โครงการลิเวอร์พูล วอเทอร์ (Liverpool Waters) ซึ่งมีระยะเวลาของโครงการ รวม 30 ปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 - 2042
(4) มหาวิหารบากราติ (Bagrati Cathedral) ประเทศจอร์เจีย (Georgia)	มรดกโลกทางวัฒนธรรม	ข้อ 4 (iv)	การเสื่อมสภาพของมหาวิหารบากราติ โดยการบูรณะที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งทำให้สูญเสียความเป็น	โครงการการบูรณะซ่อมแซมที่ไม่เป็นไปเพื่อคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมทางประวัติศาสตร์

ชื่อแหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอน	ประเด็นในการศึกษาเปรียบเทียบ			
	ประเภทของมรดกโลก	เกณฑ์ในการขึ้นทะเบียน	ผลกระทบสำคัญ	ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ
			เอกลักษณ์และคุณค่าทางประวัติศาสตร์	

ที่มา: ผู้วิจัยสังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของงานวิจัย

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาข้างต้น หากพิจารณาตาม

(1) ประเภทของแหล่งมรดกโลก พบว่า แหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอนส่วนใหญ่ 3 ใน 4 แหล่ง จัดอยู่ในประเภทมรดกโลกทางวัฒนธรรม โดยมีแหล่งมรดกโลกหุบเขาเดรสเดนเอลเบ (Dresden Elbe Valley) มีลักษณะพิเศษในด้านการเป็นภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม และมีหนึ่งเดียวที่จัดอยู่ในมรดกโลกทางธรรมชาติ ได้แก่ เขตรักษาพันธุ์อาหรับโอริกซ์

(2) เกณฑ์การขึ้นทะเบียนของแหล่งมรดกโลก พบว่า แหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอนส่วนใหญ่ 3 ใน 4 แหล่ง เคยได้รับการขึ้นทะเบียนด้วยเกณฑ์ข้อ 4 ที่มีร่วมกัน อันได้แก่ (iv) การเป็นตัวอย่างของลักษณะโดยทั่วไปของสิ่งก่อสร้าง อันเป็นตัวแทนของการพัฒนาทางด้านวัฒนธรรม สังคม ศิลปกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี หรืออุตสาหกรรม รองลงมา 2 ใน 4 แหล่ง เคยได้รับการขึ้นทะเบียนด้วยเกณฑ์ข้อ 2 และ 3 ที่มีร่วมกัน อันได้แก่ (ii) แสดงถึงความสำคัญของการแลกเปลี่ยนคุณค่าของมนุษย์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในพื้นที่วัฒนธรรมใด ๆ ของโลกผ่านการพัฒนาด้านสถาปัตยกรรมหรือทางเทคโนโลยี อนุสรณ์ศิลป์ การวางแผนบ้านเมือง หรือการออกแบบภูมิทัศน์ และ (iii) เป็นเอกลักษณ์ หายากยิ่ง หรือเป็นของแท้ดั้งเดิม

(3) ผลกระทบสำคัญ พบว่า มีผลกระทบต่อการลดทอนคุณค่าโดดเด่นอันเป็นสากลของแหล่งมรดกโลก โดยพิจารณาจากการเสื่อมถอยลงของคุณค่าตามหลักเกณฑ์ที่ประกาศไว้ตอนขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลก เช่น พื้นที่อนุรักษ์ระบบนิเวศ ภูมิทัศน์วัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม เป็นต้น

(4) ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นประเด็นการบริหารจัดการเชิงพื้นที่ของรัฐ ไม่ว่าจะเป็นการมีโครงการขนาดใหญ่ของรัฐบาลระดับชาติ เช่น การลดเขตพื้นที่อนุรักษ์ของเขตรักษาพันธุ์อาหรับโอริกซ์เพื่อดำเนินโครงการของรัฐ การดำเนินการก่อสร้างสะพาน วัลท์ชเลิสเชิน (Waldschlösschen) ที่ทำให้ส่งผลต่อภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมที่เป็นคุณค่าสำคัญของแหล่งมรดกโลกหุบเขาเดรสเดน เอลเบ ลดลง การดำเนินโครงการลิเวอร์พูล วอเทอร์ (Liverpool Waters) ที่ต้องการพัฒนาพื้นที่เอนกประสงค์ของเมือง แต่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของเมืองแห่งการค้าทางทะเลลิเวอร์พูล รวมไปถึงการบูรณะมรดกโลกที่ทำให้ลดทอนคุณค่าเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมดั้งเดิม จนเกิดการเสื่อมโทรมและถูกถอดจากแหล่งมรดกโลก

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากผลการวิจัยแล้วพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัย Moses Katontoka (2022) ที่เชื่อมโยงกับประเด็นการบริหารจัดการเมืองที่มีแหล่งมรดกโลก กระบวนการการกลายเป็นเมือง หรือการขยายตัวของเมืองนั้นล้วนแล้วแต่มีพลวัตรและเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ส่งผลกระทบต่อแหล่งมรดกโลกได้หลายด้าน รวมถึงส่งผลให้ความเป็นมรดกโลกค่อย ๆ ทลายลงในระยะยาว งานของ Guzmán, A. and Roders, P. (2014) ที่กล่าวถึงการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การพัฒนาเมืองที่หน่วยงานระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการวางผังเมืองและนโยบายที่สอดคล้องกัน แม้ว่าจะมีเครื่องมือตรวจสอบที่เสนอโดยองค์การยูเนสโก (UNESCO) และ โครงการตั้งถิ่นฐานมนุษย์แห่งสหประชาชาติ (UN-HABITAT) แล้วก็ตาม แต่การติดตามการบริหารจัดการเมืองและการแข่งขันของเมืองชี้ให้เห็นว่าแนวคิดดังกล่าวยังไม่ได้ถ่ายโอนไปสู่การปฏิบัติจริง ในขณะที่ประเด็นการถูกถอดถอนความเป็นมรดกโลกจากคณะกรรมการมรดกโลกนั้น งานของ Albrecht, E. and Gaillard, B. (2015) กล่าวถึงประเด็นการบริหารจัดการแหล่งมรดกโลกที่นำไปสู่ขั้นตอนการเพิกถอนโบราณสถานออกจากรายชื่อมรดกโลกโดยคณะกรรมการมรดกโลก การถูกถอดถอนมรดกโลกอาจถือได้ว่าเป็นการควบคุมการบริหารจัดการแหล่งมรดกโลกโดยทางอ้อม ทั้งนี้ จำเป็นต้องมีการเปิด

โอกาสให้รัฐภาคีในการมีส่วนร่วมอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะการอุทธรณ์ รวมถึงขั้นตอนกระบวนการก่อนการถูกถอดถอน เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย: การให้ความสำคัญกับนโยบายในระดับประเทศที่มีแนวโน้มส่งผลต่อแหล่งมรดกโลกทุกประเภท ได้แก่ สภาวะความเสี่ยงจากโครงการภาครัฐขนาดใหญ่ (Mega Projects) ที่ผลการศึกษาได้ข้อสรุปว่าส่งผลกระทบต่อความเป็นมรดกโลกและส่งผลให้ถูกถอดถอนได้

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อ: การศึกษาวิจัยโดยเพิ่มเติมกรณีศึกษาให้ครอบคลุมแหล่งมรดกโลกในสภาวะอันตราย เพื่อให้เกิดการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อการเสนอแนะเชิงนโยบายได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการศึกษาวิจัยบทบาทหน้าที่ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเมืองแหล่งมรดกโลก เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการเสนอแนะเชิงบทบาทหน้าที่ได้ เช่น หน่วยงานระดับชาติ ระดับท้องถิ่น ภาคประชาชน ภาคเอกชน เป็นต้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้แหล่งมรดกโลกที่ถูกถอดถอน (Delisted World Heritage Sites) เพื่อนำไปสู่การตระหนักและการจัดการความเสี่ยงในการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเมืองในพื้นที่เกี่ยวข้องกับแหล่งมรดกโลกในประเทศไทยและอื่น ๆ

8. เอกสารอ้างอิง

Albrecht, E., & Gaillard, B. (2015). Procedure for Delisting a Site From the World Heritage List: Is Delisting With Consent or Against the Wish of a State Party Possible? **Journal of Tourism and Hospitality Management,** 3(1), 15–21. https://doi.org/10.17265/2328-2169/2015.02.002

Cave, C., & Negussie, E. (2017). **World Heritage Conservation: The World Heritage Convention, Linking Culture and Nature for Sustainable Development**, Routledge.

Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation. (2020). **World Heritage Criteria.** Retrieved June 5, 2023, from http://naturalworldheritage.dnp.go.th/news/view?id=16

Guzmán, A. and Roders, P. (2014). Bridging the gap between urban development and cultural heritage protection. **IAIA14 Conference Proceedings**, April, 1–6. Retrieved June 5, 2023, from https://doi.org/10.13140/2.1.4633.7923

Junker, U. (2021). **How places get delisted from the UNESCO World Heritage List.** Retrieved June 5, 2023, from https://www.smh.com.au/traveller/inspiration/how-places-get-delisted-from-the-unesco-world-heritage-list-20210728-h1xhhd.html

Katontoka, M. (2022). **Heritage under attack: Urbanization- the friendly enemy**. Retrieved June 3, 2023, from https://www.heriland.eu/2022/08/02/heritage-under-attack-urbanization-the-friendly-enemy/

Liverpool Waters Office. (2021). **THIS IS LIVERPOOL WATERS**. Retrieved June 4, 2023, from https://liverpoolwaters.co.uk

Spalton, J., Lawerence, M., & Brend, S. (1999). Arabian oryx reintroduction in Oman: Successes and setbacks. **Oryx**, 33(2)**,** 168-175. doi:10.1046/**j.**1365-3008.1999.00062**.**x

Tansukanun, P. (2016). **Urban Conservation.** Chulalongkorn university press.

UNESCO World Heritage Centre. (1994A). **Arabian Oryx Sanctuary.** Retrieved June 3, 2023, from

https://whc.unesco.org/en/list/654/

UNESCO World Heritage Centre. (2004A). **The Criteria for Selection.** Retrieved June 3, 2023, from https://whc.unesco.org/en/criteria/

_____. (2004B). **Dresden Elbe Valley.** Retrieved June 3, 2023, from https://whc.unesco.org/en/list/1156

_____. (2004C). **Decision 28 COM 14B.40 Nominations of Cultural Properties to the World Heritage List (Dresden Elbe Valley).** Retrieved June 3, 2023, from https://whc.unesco.org/en/decisions/123

_____. (2004D). **Liverpool - Maritime Mercantile City.** Retrieved June 3, 2023, from https://whc.unesco.org/en/list/1150

_____. (2004E). Decision 28 COM **14**B.**49** Nominations of Cultural Properties to the World Heritage List (Liverpool - Maritime Mercantile City) Retrieved June 3, 2023, from https://whc.unesco.org/en/decisions/132

_____. (2007). **Oman's Arabian Oryx Sanctuary : first site ever to be deleted from UNESCO's World Heritage List.** Retrieved June 6, 2023, from https://whc.unesco.org/en/news/362

_____. (2009A). **Dresden is deleted from UNESCO's World Heritage List.** Retrieved June 6, 2023, from https://whc.unesco.org/en/news/522/

_____. (2009B). **Decision 33 COM 7A.26 Dresden Elbe Valley (Germany) (C 1156)** Retrieved June 6, 2023, from https://whc.unesco.org/en/decisions/1786

_____. (2016). **World Heritage in Danger**. Retrieved June 3, 2023, from https://whc.unesco.org/en/158

_____. (2017A). **Decision 41 COM 8C.3 Update of the List of World Heritage in Danger (Removed Properties).** Retrieved June 8, 2023, from https://whc.unesco.org/en/decisions/6928/

_____. (2017C). **Gelati Monastery, Georgia,** removed from UNESCO's List of World Heritage in Danger Retrieved June 8, 2023, from https://whc.unesco.org/en/news/1692/

_____. (2021A). **Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention**. Retrieved June 3, 2023, from https://whc.unesco.org/en/guidelines/

_____. (2021B). **World Heritage Committee deletes Liverpool - Maritime Mercantile City from UNESCO's World Heritage List.** Retrieved June 3, 2023, from https://whc.unesco.org/en/news/2314

UNESCO World Heritage Centre. (2021C). **Decision 44 COM 7A.34 Liverpool – Maritime Mercantile City (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland) (C 1150).** Retrieved June 3, 2023, from https://whc.unesco.org/en/decisions/7638

Yeedum, M., Polcharean, C.,& Kingphuang, P. (2016). Urban Administration: the Development and Conservation Policies. **ARU Research Journal**, 3(3), 71-80.

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Effects of Brand Image Factors towards Purchase Decisions on Consumer Goods of Bangkok Residents

วุฒิชัย ยังปรางค์ (Wutthichai Yangpang)[1]*
ธัญนันท์ บุญอยู่ (Thanyanan Boonyoo)[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับดังนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ (β=0.355) ด้านความชื่นชอบ (β=0.275) ด้านคุณค่า (β=0.169) และด้านคุณสมบัติ (β=0.117) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.585-0.834 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.818 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีอำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 66.90 โดยเขียนสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ คือ $\hat{Y}$ = 0.582 + 0.332 (BB)* + 0.263 (BD)* + 0.176 (BS)* + 0.113 (BA)* ซึ่งจากผลการวิจัยได้ข้อค้นพบว่า เมื่อประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ว่าจะในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านความชื่นชอบจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปพัฒนาสินค้าของตนให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค

Abstract

The objectives of this study were to investigate the Brand Image affecting purchase decisions on consumer goods of Bangkok residents. Samples in this study were 400 Bangkok residents purchasing products on consumer goods. These samples were randomized by using accidental samplings. A questionnaire was used as the research instrument in this study. Statistics used in this study were means, standard deviation (SD), and multiple regression analysis. Results of this study revealed Brand Image affects purchase decisions on consumer goods of Bangkok residents with a statistical significance of 0.05, as follows brand image of benefit (β=0.355) satisfaction aspects (β=0.275) value (β=0.169) and quality (β=0.117), respectively. which the correlation coefficients were 0.585-0.834. The multiple

[1] สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ (Program in Business Administration, Graduate School, Southeast Asia University) E-mail: khun.pae1986@gmail.com

[2] สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ (Program in Business Administration, Graduate School, Southeast Asia University) E-mail: thanyanan7@gmail.com

* Corresponding e-mail: khun.pae1986@gmail.com

correlation coefficient (R) was 0.818. The coefficient of determination (R^2) showed the predictive power was 66.90% The multiple regression analysis equations were: $\hat{Y}$ = 0.582 + 0.332 (BB)* + 0.263 (BD)* + 0.176 (BS)* + 0.113 (BA)* Based on the results of this study, it was assumed that when Bangkok residents had brand images in whichever aspects (i.e. quality, benefits, value, and satisfaction aspects), they could correlate with their product purchase decisions. The entrepreneurs could implement the study results to develop their products further to meet the consumers' needs.

Keywords: Brand Image, Purchase Decisions, Consumer Goods

วันที่รับบทความ: 10 ตุลาคม 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 18 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 18 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลได้สร้างความท้าทายให้กับทุกภาคธุรกิจ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมากจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมานิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน ทำให้การขายหน้าร้านต้องเจอผลกระทบอย่างหนัก และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคต่างหาทางปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง และเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคจึงได้ผสมผสานช่องทางการสื่อสารที่เป็นการขายในระบบออนไลน์และการขายหน้าร้านเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่สะดวกสบายมากขึ้น (Government Saving Bank Research, 2020) และปัจจุบันค่านิยมการใช้สินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าจากต่างประเทศของลูกค้าที่เป็นคนไทยมีมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการหลั่งไหลของวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีบทความต่อคนไทย จึงทำให้ค่านิยมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคกลายเป็นส่วนนึ่งในค่านิยมของคนไทยที่มุ่งเน้นภาพลักษณ์ตราสินค้าของบุคคลทุกเพศทุกวัย (Imsang, 2018) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency: ETDA) ได้ทำการประเมินมูลค่าธุรกิจการค้าของไทยไว้ว่า ในปี 2564 ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคมีมูลค่าอยู่ที่ 2.7 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ถึงร้อยละ 1.9 ซึ่งสามารถจำแนกตามประเภทของธุรกิจที่มีมูลค่าสูงสุด คือ ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคถึง 1.9 ล้านล้านบาท โดยในปี 2565 ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคเริ่มปรับตัวดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามภาวะเศรษฐกิจด้วยปัจจัยหนุนจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ การทยอยกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และผู้บริโภคกลุ่มรายได้ระดับกลางและบนยังมีศักยภาพการใช้จ่ายอยู่มาก โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลักที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง การแข่งขันของธุรกิจค่อนข้างรุนแรงจากสินค้าที่คล้ายคลึงกัน จำนวนสาขาที่มีมากขึ้น และยังต้องแข่งขันกับธุรกิจการค้าออนไลน์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการเข้าถึงสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตได้สะดวก โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่สะท้อนจากปี 2564 ที่มียอดขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าจากระดับปี 2563 แต่จากสภาวะการณ์ของกำลังการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ถูกกดดันจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ยอดขายของสินค้าอุปโภคบริโภคมีอัตราการเติบโตที่ไม่มาก (Tunpaiboon, 2022)

การสำรวจของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภคสูงสุดจากตลาดนัดและซูปเปอร์มาร์เก็ตอันเนื่องจากคุณภาพ ราคา คุณสมบัติ ความชอบ และประโยชน์ใช้สอยเป็นส่วนใหญ่ (Trade Policy and Strategy Office, Ministry of Commerce, 2021) โดยสินค้าอุปโภคบริโภคจะเป็นสินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีมากหลายประเภทแตกต่าง

กันออกไปตามแต่ละประเภทและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 1) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่หาซื้อได้อย่างง่ายดาย สะดวกในการซื้อโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการไปเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบ 2) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น โดยต้องเสาะแสวงซื้อ เป็นสินค้าประเภทคงทน และมีอายุการใช้งานนาน 3) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ความพยายามในการแสวงหาและมีความตั้งใจซื้อ ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ หรือมีความลังเลและคิดอยู่นานที่จะยอมรับสินค้าทดแทนนั้น ๆ และ 4) สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่ได้รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มาก่อน หรืออาจจะรู้จักมาบ้างแต่ไม่ได้ให้ความสนใจที่จะต้องแสวงหา แต่จะเป็นสินค้าใหม่ที่ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Phromros, 2022)

จากประเด็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอันเกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคถูกกดดันจากปัญหาภาระหนี้ครัวเรือนและค่าครองชีพที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น การขยายตัวของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นอุปโภคบริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น จึงก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นตาม ดังนั้นการที่ผู้ประกอบธุรกิจจะกระตุ้นยอดขายสินค้าท่ามกลางรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นสิ่งที่ท้าทาย และจากการศึกษาวิจัยของ Daniel, Parlyna & Yusuf (2021) พบว่า การจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ และเลือกสินค้าจากตัวเลือกต่าง ๆ ที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างให้เกิดข้อเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดนั้นต้องอาศัยปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอยู่หลากหลายทางเลือกสร้างให้เกิดเป็นความปรารถนาที่จะได้เลือกสินค้าที่ดีที่ทำให้เกิดการตอบสนองต่อสินค้านั้น ๆ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Yusuf, 2021) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Hidayah & Rahmawan (2021) ที่ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างของสินค้าและสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ โดยเมื่อมีการโน้มน้าวให้เกิดการกระตุ้นจากอัตลักษณ์ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ราคาที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่า หรือประโยชน์ที่จะได้รับก็จะสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการของการรับรู้ความต้องการ การแสวงหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อในสินค้านั้น ๆ ได้ (Sereewattana, 2020) ดังนั้นจากประเด็นดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาว่า จะทำอย่างไรให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถกระตุ้นยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค และเมื่อทำการศึกษาวิจัยในอดีตผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และเป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือวางแผนการพัฒนาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในปัจจุบันให้มากขึ้น เพื่อทำให้ยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มสูงขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเป็น 4 ประเด็น คือ 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาตัวแปรอิสระที่เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านความชื่นชอบ ส่วนตัวแปรตามเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ

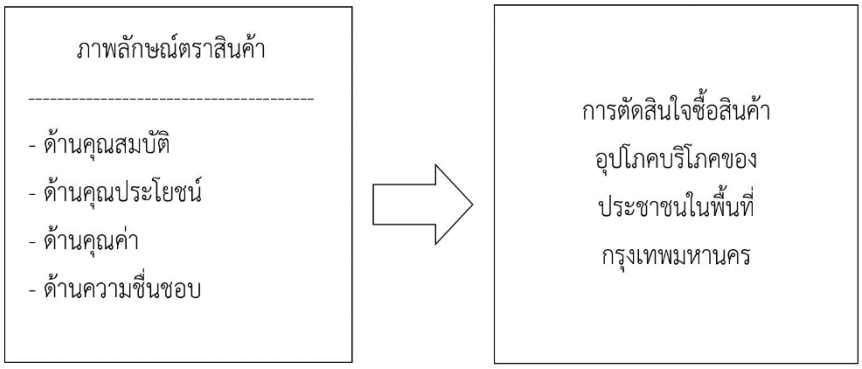
Cochran (1977) ที่เป็นการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ ±5 ส่วนแผนการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) 3) ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และ 4) ขอบเขตด้านระยะเวลา ซึ่งกระทำระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้พัฒนากรอบตามแนวคิดของ Yusuf (2021); Hidayah & Rahmawan (2021); Kaewtuptim (2018); Sereewattana (2020); Jivcharoen (2022) ซึ่งกรอบแนวความคิดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าปรากฏได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ในการทบทวนวรรณกรรมนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำเสนอการศึกษารายละเอียดของแต่ละตัวแปรที่เหมาะสมกับบริบทในการวิจัยและสามารถสร้างความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรในการเชื่อมโยงเข้าด้วยกันภายใต้กรอบหัวข้อการทบทวนวรรณกรรมนี้ โดยได้มีการลำดับเนื้อหาและจะนำเสนอเนื้อหาที่สำคัญตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเสมือนตราสินค้าที่ผู้ให้สิทธิกำหนดไว้ และให้สิทธิกับผู้รับสิทธิเท่านั้นที่สามารถใช้ประโยชน์จากตราสินค้านั้นได้ เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสินค้า องค์กร หรือบริการ ทำให้เกิดเป็นภาพที่ปรากฏขึ้นภายในใจของบุคคลนั้น ๆ (Somanee, 2015) โดยการรับรู้ในตราสินค้าหรือโลโก้จะเป็นทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคที่สามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อและค่านิยมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและตีความออกมาเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในที่สุด (Rukkhachat, 2016) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อหรือใช้สินค้า ทำให้เกิดความมั่นใจและประทับใจในตราสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง ภายหลังการใช้และทดลองสินค้าและบริการ (Aker, 1996) ที่มีต่อความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่มีความ

แตกต่างจากตราสินค้าอื่น สร้างความเชื่อมโยงหรือผูกพันอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการรับรู้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด การบอกต่อจากผู้ที่ใช้งาน และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค (Thaihan, 2018)

Kanjanakirithumrong (2018) ก็ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอันสะท้อนออกมาเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึก ความชอบ และต้องการครอบครองและภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะแม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน จึงทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน (Chaivong, 2018) และสร้างให้เกิดความสัมพันธ์เบื้องต้นกับตราสินค้า สร้างให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และสร้างสิ่งที่ทำให้เกิดภาพเกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค สร้างให้เกิดความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2001) โดยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญและทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นคู่แข่งทางด้านผลิตภัณฑ์ (Yusuf, 2021) นอกจากนี้ Hidayah & Rahmawan (2021) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นรูปแบบของความเชื่อ แนวคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อตราสินค้า ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นตัวกำหนดของทัศนคติและการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างมาก และมีความสัมพันธ์ที่เป็นความเชื่อของผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าที่นำมาเผยแพร่ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันจะสามารถจำแนกได้เป็น 6 ด้าน คือ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เป็นการดำเนินการกับทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปที่เป็นสินค้าที่มีอยู่หลากหลายทางเลือกเกิดความปรารถนาที่จะได้เลือกสินค้าที่ดีที่ทำให้เกิดการตอบสนองต่อสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง (Daniel, Parlyna & Yusuf, 2021)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นความคิดที่บุคคลประเมินตัวเลือกต่าง ๆ และเลือกสินค้าจากตัวเลือกต่าง ๆ ที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เป็นกิจกรรมที่ประกอบด้วย การเลือก การได้มา และการประเมิน เพื่อสร้างให้เกิดข้อเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด และผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และคำนึงถึงข้อจำกัดของสถานการณ์ร่วมด้วย โดยการตัดสินใจใช้สินค้าจะเป็นการเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้อใด เป็นทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด หรือการแนะนำของคนรอบข้าง และการแนะนำของผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ (Kanjanakirithumrong, 2018) นอกจากนี้ Chaivong (2018) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นกระบวนการประเมินผลที่เกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือก และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการ แรงจูงใจต่าง ๆ จากสินค้าและบริการ แรงกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม หรือผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่เป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล และเกิดการประเมินผลทางเลือกแล้วว่า ทางเลือกนั้นตรงกับความต้องการที่ได้ตั้งเป้าหมายหรือคาดหวังไว้ เกิดเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกที่มีตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะทำการพิจารณา และตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดที่เป็นความประทับใจในการซื้อครั้งก่อน มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน การแสดงรายละเอียดของสินค้าชัดเจนที่สามารถสร้างความแตกต่างจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ได้ชัดเจน และทำให้เกิดแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ (Jivcharoen, 2022)

กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเป็นกิจกรรมที่ประกอบด้วย การเลือก การได้มา และการประเมิน ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสภาพแวดล้อมเข้าสู่คุณลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านการบริโภคและมูลค่าสินค้าที่สะท้อนถึงอิทธิพลทางสังคมและสภาพแวดล้อมที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อความเป็นไปได้ในการปฏิบัติตามและสร้างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับเป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดวัตถุประสงค์ตามที่

ต้องการ ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลจะสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้เช่นกัน (Panyatairat & Boonyoo, 2022)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้เป็นการศึกษาในประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

Sereewattana (2020) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบด้วยด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ซึ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแสดงถึงความปลอดภัยในการบริโภค ทำให้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

Thananukulchai (2011) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและด้านคุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นมากที่สุด ส่วนในด้านคุณประโยชน์และบุคลิกภาพของผู้ใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นในระดับปานกลาง ซึ่งการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น 3 อันดับแรก คือ คุณภาพคุ้มราคา รองลงมา คือ การทำงานของเครื่องยนต์ และอันดับสาม คือ อะไหล่หาง่ายราคาถูก ตามลำดับ

Daniel, Parlyna & Yusuf (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจันจิ จิวา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้แบรนด์ การวางตำแหน่ง และการทำโปรโมชั่นที่ดีของกาแฟ จันจิ จิวามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจันจิ จิวา ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ จันจิ จีวา คอฟฟี่ ได้ หากผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีเทียบเท่าตราสินค้าดังอื่น ๆ การตัดสินใจซื้อกาแฟ จันจิ จีวาจะมีปริมาณเพิ่มขึ้น

Hidayah & Rahmawan (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในอินโดนีเซีย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นโลโก้หรือสัญลักษณ์ที่เป็นตัวสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเลือกหรือซื้อสินค้าได้ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจำเป็นจะต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพสินค้า คิดค้นผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดและตอบสนองผู้บริโภคและรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

Yusuf (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Oppo ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Oppo โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นกัน ดังนั้นภาพลักษณ์ของตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเลือกหรือตัดสินใจซื้อ โดยใช้กระบวนการพิจารณาจากการรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินหลังการซื้อ กระบวนการนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนามาจากแนวคิดของ Yusuf (2021); Hidayah & Rahmawan (2021); Kaewtuptim (2018); Sereewattana (2020); Jivcharoen (2022) โดยมีตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นคุณสมบัติของสินค้าที่ทันสมัยน่าใช้งาน และคุณประโยชน์ของสินค้าที่

เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน สามารถสร้างคุณค่า หรือความชื่นชอบที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ และมีราคาเหมาะสม โดยมีองค์ประกอบ คือ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และความชื่นชอบ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของลูกค้าที่พิจารณาจากมาตรฐานการผลิตที่ดี มีคุณภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ หรือจากกระแสโฆษณา โดยสินค้านั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งจะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจที่เกิดจากความชื่นชอบในการใช้งานและความพึงพอใจในตราสินค้านั้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร" ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยวิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดแนวทางในการวิจัยตามลำดับขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรแนวคิดของ Cochran (1977) โดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ ±5 ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรแนวคิดของ Cochran ได้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพื่อให้เกิดความเสถียรภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงดำเนินการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และการวิจัยครั้งนี้ได้มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวแปรที่มีลักษณะสอดคล้องกับนิยามของประชากรที่สามารถพบได้และใช้เป็นตัวอย่างได้ทันที

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และอาชีพ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านความชื่นชอบ โดยพัฒนามาจากแบบวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Kaewtuptim (2018); Chaivong (2018); Kanjanakirithumrong (2018) โดยมีข้อคำถาม จำนวน 18 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามในการประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพัฒนามาจากแบบวัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Jivcharoen (2022); Thamwattanakul (2022); Kaewtuptim (2018) โดยมีข้อคำถาม จำนวน 8 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) และมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ คือ “น้อยที่สุด” ให้คะแนน 1 คะแนน “น้อย” ให้คะแนน 2 คะแนน “ปานกลาง” ให้คะแนน 3 คะแนน “มาก” ให้คะแนน 4 คะแนน และ “มากที่สุด” ให้คะแนน 5 คะแนน

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามสร้างแบบสอบถามที่มีข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัดภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นรายข้อ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม ซึ่งเกณฑ์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จะต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถึงจะนำแบบสอบถามนั้นมาเป็นข้อคำถามได้ และจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการหาค่าของดัชนีความสอดคล้องแล้ว พบว่า ทุกข้อผ่านตาม

เกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 1.00 และเมื่อได้ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ไปทดลองใช้เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคุณภาพของแบบสอบถามที่ได้จะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคอยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป และการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบแล้ว พบว่า แบบสอบถามที่ได้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคอยู่ระหว่าง 0.839-0.956 ซึ่งแบบทดสอบที่ได้ผ่านเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายนถึงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 โดยได้ทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยระบบออนไลน์ (Google Form) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างและได้อธิบายพร้อมกับชี้แจงวัตถุประสงค์และได้มีการแจ้งกับกลุ่มตัวอย่างให้ทราบถึงประโยชน์และสิทธิในการตอบรับหรือปฏิเสธการตอบแบบสอบถามการวิจัยเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้นและไม่มีการเปิดเผยชื่อของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งเสนอผลโดยภาพรวม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ประเด็น คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ตามแนวความคิดของ Best (1981) ได้กำหนดว่า “1.00-1.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด “1.50-2.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย “2.50-3.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง “3.50-4.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก และ “4.50-5.00” หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ 3) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 65.00 มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี ร้อยละ 38.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 63.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 36.75 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเป็นดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.82	1.257	มาก
- ด้านคุณสมบัติ	3.82	1.334	มาก
- ด้านคุณประโยชน์	3.79	1.265	มาก
- ด้านคุณค่า	3.86	1.277	มาก
- ด้านความชื่นชอบ	3.83	1.276	มาก

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	3.76	1.281	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมีระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.257 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ คือ ด้านคุณค่า ด้านความชื่นชอบ ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.83, 3.82 และ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.277, 1.276, 1.334 และ 1.265 นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.281

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถแสดงได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ตัวแปร	BA	BB	BC	BD	PD
BA	1	0.585**	0.719**	0.659**	0.627**
BB		1	0.760**	0.706**	0.746**
BC			1	0.834**	0.752**
BD				1	0.743**
PD					1

หมายเหตุ – (BA หมายถึง ด้านคุณสมบัติ, BB หมายถึง ด้านคุณประโยชน์, BC หมายถึง ด้านคุณค่า, BD หมายถึง ด้านความชื่นชอบ, PD หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค) (** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01)

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านความชื่นชอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.585-0.834 ซึ่งการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปและตัวแปรตาม

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตัวแปรพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.582	0.136		4.279	0.000		
ด้านคุณสมบัติ (BA)	0.113	0.041	0.117	2.767	0.006	0.470	2.129
ด้านคุณประโยชน์ (BB)	0.332	0.043	0.355	7.790	0.000	0.404	2.478
ด้านคุณค่า (BC)	0.176	0.065	0.169	2.706	0.007	0.215	4.659
ด้านความชื่นชอบ (BD)	0.263	0.052	0.275	5.069	0.000	0.286	3.501

หมายเหตุ - Durbin-Watson = 2.134, R = 0.818, R^2 = 0.669, Adjusted R^2 = 0.666, F = 199.691 Sig. = 0.000 (* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายตัวแปรพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ คือ การพิจารณาความเหมาะสมของสมการการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 2.134 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน โดยกลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เนื่องจากค่าที่ได้อยู่ในช่วงของเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ส่วนค่า R เท่ากับ 0.818 ซึ่งค่า R ดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) ที่สามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 66.90 ส่วนค่า F เท่ากับ 199.691 ที่แสดงให้เห็นว่า การถดถอยพหุคูณมีสัดส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้มากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 199.691 เท่า นอกจากนี้ค่า Sig ได้เท่ากับ 0.00 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้เช่นกัน และเมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าตามค่า Tolerance พบว่า ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.215-0.470 ที่มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ที่ 2.129-4.659 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณต่อไป

ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ ร้อยละ 66.90 (R^2=0.6690) โดยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (BA) ด้านคุณประโยชน์ (BB) ด้านคุณค่า (BC) และด้านความชื่นชอบ (BD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ดีที่สุด คือ ด้านคุณประโยชน์ (β=0.355) รองลงมา คือ ด้านความชื่นชอบ (β=0.275) ด้านคุณค่า (β=0.169) และด้านคุณสมบัติ (β=0.117)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปของสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$\hat{Y}$ = 0.582 + 0.332 (BB)* + 0.263 (BD)* + 0.176 (BC)* + 0.113 (BA)*

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย โดยผลการวิจัยที่ได้ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีการออกแบบที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ประกอบกับลูกค้ามีความชื่นชอบในสินค้าอุปโภคบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการได้และมีประโยชน์ต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Samridnan (2018) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่เพิ่มมากขึ้น (Wasutaprungsan, 2016) และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Sereewattana (2020) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะประกอบด้วยด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ซึ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะแสดงถึงความปลอดภัยในการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับที่เพิ่มมากขึ้น (Yusuf, 2021)

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้เป็น 2 แนวทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์

6.1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่ายในด้านคุณสมบัติของสินค้าที่ควรมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับของแหล่งที่มาในการผลิตได้ ซึ่งมีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

6.1.2 ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคุณประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งตัวสินค้าควรมีการออกแบบที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน และง่ายต่อการดูแลรักษา เพราะสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการใช้ประโยชน์ได้สูงสุดจากตัวสินค้า ซึ่งมีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

6.1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่ายในด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคควรได้รับจากตัวสินค้า เพราะสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเองก็จะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป ซึ่งมีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

6.1.4 ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความชื่นชอบของผู้บริโภค เพราะสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่ายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับตามความเป็นจริง ผู้บริโภคเองก็จะเกิดความชื่นชอบและเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน หรือพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

6.2.2 การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณที่มีเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามในการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับกลุ่มประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่จะสามารถนำไปสู่การสร้างให้ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำมากขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่เป็นองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันที่สะท้อนออกมาเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่เป็นความชอบ และความต้องการครอบครองอันเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และมีลักษณะการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี ด้านคุณค่าที่สามารถสร้างความประทับใจที่ทำให้รู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายและคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาที่สะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และด้านความชื่นชอบที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของสินค้าหรือความคุ้นชินของตราสินค้าที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ซึ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลการวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครไปพัฒนาสินค้าของตนให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้เช่นกัน

8. เอกสารอ้างอิง

Aker, D. A. (1996). **Building strong brands**. New York: Free Press.

Best, J. W. (1981). **Research in Education**. New Jersey: Prentice-Hall.

Chaivong, U. (2018). **Marketing mix of service business and brand image that influenced the decision making of the customers in receiving a service of an auto repair service shop in Nan province** [Master's thesis]. Uttaradit Rajabhat University.

Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques**. 3rd ed.. New York: John Wiley & Sons.

Daniel, A. J., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). The influence of promotion, brand image and brand awareness towards purchasing decision Janji Jiwa coffee. **International Journal of Current Economics & Business Ventures**, 1(2), 26-41.

Government Saving Bank Research. (2020). **Modern trade**. Retrieved July, 25, 2023, from https://www.gs bresearch.or.th/wp-content/uploads/detail.pdf.

Hidayah, E. N., & Rahmawan, G. (2021). The influence of product quality, price, product innovation and brand image on purchasing decisions of instan noodles in Indonesia. **Journal of Research in Business, Economics, and Education**, 3(1), 1564-1571.

Imsang, P. (2018). **The influences of brand image and social value on consumer's purchase intention of Uniqlo in Bangkok Freas** [Master's Thesis]. Bangkok University.

Jivcharoen, J. (2022). **Effects on reference group, mood, and impulsive buying on purchase decisions of Bangkok citizens, purchasing products via Shopee application** [Master's Thesis]. Southeast Asia University.

Kaewtuptim, D. (2018). **The effects of brand image and integrated marketing communication the purchase decision of drinking water among consumers in Bangkok** [Master's Thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Kanjanakirithumrong, R. (2018). **Brand image related to the decision to use AIS mobile network among teenagers in Songkhla province** [Master's Thesis]. Prince of Songkla University.

Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, 140, 5-53.

Panyatairat, P., & Boonyoo, T. (2022). Lifestyle and innovation affecting on consumers' purchasing decisions for meal kit food of Bangkok Citizens in new normal era. **Journal of Management Science Review**, 24(1), 43-53.

Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. D. (2001). **Marketing Communications: A European perspective**. Harlow: Pearson Education Limited.

Phromros, N. (2022). **Comparison shopping behavior between offline and online store before and during covid-19 pandemic situation** [Master's Thesis]. Mahidol University.

Rukkhachat, P. (2016). **The effects of OTOP brand image and branding of spicy crispy shrimp chill paste product towards marketing factors of entrepreneurs in chon buri province** [Master's Thesis]. Burapha University.

Samridnan, S. (2018). **The relation between brand image and buying behavior towards Korean cosmetics of consumers in Bangkok** [Master's Thesis]. Rajamangala Uniersity.

Sereewattana, N. (2020). **Brand image, service quality and brand equity influencing on loyalty and buying decision on Thai-Denmark milk land product users in the Bangkok metropolitan area** [Master's Thesis]. Srinakharinwirot University.

Somanee, K. (2015). **The influence of the advantage of franchisor justice, support and franchisor brand image on the success of the fresh roasted coffee franchise business in Thailand** [*Doctoral* dissertation]. Ramkhamhaeng University.

Thaihan, K. (2018). **The relationships between brand image, brand equity and brand loyalty of imported cosmetic in Muang district Surat Thani province** [Master's Thesis]. Suratthani Rajabhat University.

Thamwattanakul, M. (2022). **Effect of product innovation and product quality toward purchase decisions of consumers' dietary supplementary product consumption of health in Bangkok using the motivation as the mediated factors** [Master's Thesis]. Southeast Asia University.

Thananukulchai, S. (2011). **Brand image affecting Consumers' decision to buy used Japanese cars in Bangkok** [Master's Thesis]. Bangkok University.

Trade Policy and Strategy Office, Ministry of Commerce. (2021). **Commerce reveals the results of the survey of people's purchasing behavior in line with the measures of the Ministry of Commerce that have been implemented continuously**. Retrieved July 25, 2023, from https://www.price. moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_ survey-082564.pdf.

Tunpaiboon, N. (2022). **Industry outlook 2023-2025 modern trade**. Retrieved July 25, 2023, from https:// www.krungsri.com/getmedia/a5e922e8-8288-4432-bd68-97f1cc6a625d/IO_Modern_Trade_221228_TH_% 20EX.pdf.aspx

Wasutaprungsan, M. (2016). **Factors influencing Bangkok consumer choice among brands of green tea beerage**. [Master's Thesis]. Thammasat University.

Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on oppo smartphone products in south Tangerang city. **Budapest International Research and Critics Institute-Journal**, 4(1), 472-481.

การวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน เพื่อเพิ่มอัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้า กรณีศึกษา แผนกบริการลูกค้าของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็งแห่งหนึ่ง

Measurement of Logistics Performance in Customer Service and Support to Enhance the Delivered In-Full and On-Time Rate: A Case Study of the Customer Service Department of an Ice Manufacturer and Distributor

นิศากร มะลิวัลย์ (Nisakorn Maliwan)[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน 2. เพื่อหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงาน และ 3. เพื่อเพิ่มอัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้า โดยวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (Industrial Logistics Performance Index: ILPI) เป็นการวิจัยที่เป็นรูปแบบผสมผสาน มีขั้นตอนการวิจัยโดยเริ่มจากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ จากนั้นศึกษาและเข้าไปฝังตัวในสถานประกอบการเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวัดประสิทธิภาพด้านการบริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุนเลือกกิจกรรมที่ควรปรับปรุงนำไปประชุมหารือร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแผนกบริการลูกค้าและร่วมกันวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาและแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อเพิ่มอัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (Industrial Logistics Performance Index: ILPI) Why Why Analysis การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ผลวิจัยพบว่า มิติด้านต้นทุน ILPI2C สัดส่วนต้นทุนการให้บริการลูกค้าต่อยอดขายร้อยละ 8.57 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี มิติด้านเวลา ILPI2T ระยะเวลาเฉลี่ยการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้าเท่ากับ 3 ชั่วโมง ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี และมิติด้านความน่าเชื่อถือ ILPI2R อัตราความ สามารถในการส่งมอบสินค้าได้ร้อยละ 84.72 อยู่ในเกณฑ์ที่ต้องปรับปรุง จึงใช้หลักการ Why–Why Analysis มาระบุสาเหตุของปัญหาพบว่าสาเหตุของการส่งสินค้าไม่ครบและการส่งสินค้าไม่ตรงเวลาเกิดจากเรียงสินค้าสูงเกินไปสินค้าจึงเสียสมดุลและใช้หลักการ ECRS ในการแก้ไขปรับปรุงการเรียงสินค้าซ้อนกันบนรถเข็นโดยประยุกต์ใช้รูปแบบ BLOCK และแบบ PINWHEEL ทำให้สินค้าที่บรรทุกบนรถเข็นมีความมั่นคงไม่สูงเกินไปเข็นง่ายตรวจนับจำนวนสินค้าง่ายขึ้นบรรทุกสินค้าได้มากขึ้น และควบคุมจำนวนสินค้าที่ขนส่งในแต่ละรอบได้สูงสุดไม่เกิน 25 ถุง ส่งผลให้เพิ่มอัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้าเป็นร้อยละ 95.10 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี

คำสำคัญ: มิติด้านต้นทุน มิติด้านเวลา มิติด้านความน่าเชื่อถือ

Abstract

This research aims to: 1) measure the efficiency of logistics in customer service and support activities, 2) identify improvement strategies for operational processes, and 3) enhance the delivery capability by assessing the Industrial Logistics Performance Index (ILPI). The study adopts a mixed-methods research design, starting with a literature review on logistics efficiency measurement. Subsequently, data was collected within the business establishments to measure the efficiency of customer service and support activities. Identified areas for improvement were then discussed in

[1] สาขาวิชาการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage Pathum Thani Province) E-mail: nisakorn@vru.ac.th

collaborative meetings with relevant stakeholders from the customer service department. The study utilized the Industrial Logistics Performance Index (ILPI) as a research tool, along with Why-Why Analysis, in-depth interviews, and group discussions.

The research findings indicate that in terms of the cost dimension (ILPI2C), the proportion of customer service costs to total sales is deemed satisfactory at 8.57%. In the time dimension (ILPI2T), the average response time to customer orders is considered good at 3 hours. However, in the reliability dimension (ILPI2R), the rate of successful product delivery stands at 84.72%, signaling a need for improvement. A Why–Why Analysis was conducted to determine the causes of the identified issues, revealing that incomplete and untimely deliveries were attributed to excessive stacking of products, causing imbalance. To address this, the Efficient Consumer Response System (ECRS) was implemented to enhance the arrangement of stacked products on carts using BLOCK and PINWHEEL patterns. This adjustment improved the stability of loaded products, making counting easier and restricting the number of transported products per round to a maximum of 25 bags. Consequently, the delivery capability increased to 95.10%, meeting satisfactory criteria.

Keywords: Cost Dimension, Time Dimension, Reliability Dimension

วันที่รับบทความ: 9 ตุลาคม 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 21 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

SME มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทยอย่างมากและเป็นคนกลางที่เชื่อมโยงธุรกิจต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ให้ชุมชน หลังสถานการณ์ Covid-19 แพร่ระบาด SME ไทยต่างพยายามพลิกฟื้นธุรกิจให้กลับมาเข้มแข็งให้เร็วที่สุดหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่างพยายามจัดกิจกรรมส่งเสริมและสร้างเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้ผู้ประกอบการ SME เช่นเดียวกันกับกองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้เผยแพร่คู่มือการประเมินให้สถานประกอบการนำไปประเมิน ตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (Industrial Logistics Performance Index: ILPI) ขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการประเมินตนเอง (Self-Assessment) ของผู้ประกอบการทำให้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรด้านโลจิสติกส์นำสู่การปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาของงานวิจัยนี้คือผู้ประกอบกิจการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็งแห่งหนึ่งมีแผนกบริการลูกค้าในตลาดนัดรายใหญ่เขตจตุจักรมีกิจกรรมการดำเนินงานของแผนก ดังนี้ รับคำสั่งซื้อ พยากรณ์สินค้า จัดซื้อ จัดเก็บสินค้า บริการลูกค้า และจัดส่งสินค้า ให้บริการลูกค้าทั้งหมด 120 ราย หลังได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 กลับมาเปิดกิจการใหม่เป็นเวลา 7 เดือน เร่งฟื้นฟูกิจการจึงสนใจนำโลจิสติกส์ที่หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการและข้อมูลจากต้นน้ำถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือการจัดระบบการดำเนินงานมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจในการให้ บริการลูกค้าเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน

เนื่องจากกรณีศึกษาเป็นแผนกบริการลูกค้าที่มีหน้าที่รับคำสั่งซื้อและส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้องานวิจัยนี้จึงวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุนโดยใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรมและเลือกใช้ตัวชี้วัดกิจกรรมที่ 2 ILPI2 การให้การบริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน (Customer Service and Support) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านต้นทุน ILPI2C สัดส่วนต้นทุนการให้บริการลูกค้าต่อยอดขาย (Customer Service Cost per Sales) มิติด้านเวลา ILPI2T ระยะเวลาเฉลี่ยการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้า

(Average Order Cycle Time) และมิติด้านความน่าเชื่อถือ ILPI2R อัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้า (Delivered In-Full and On-Time Rate) (Department Of Industrial Promotion, 2019) เพื่อให้ทราบแนวทางในการพัฒนาธุรกิจจากนั้นใช้ Why Why Analysis ในการวิเคราะห์หาสาเหตุเพื่อปรับปรุงแก้ไขธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน

1.2.2 เพื่อหาแนวทางปรับปรุงการดำเนินงาน

1.2.3 เพื่อเพิ่มอัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้า

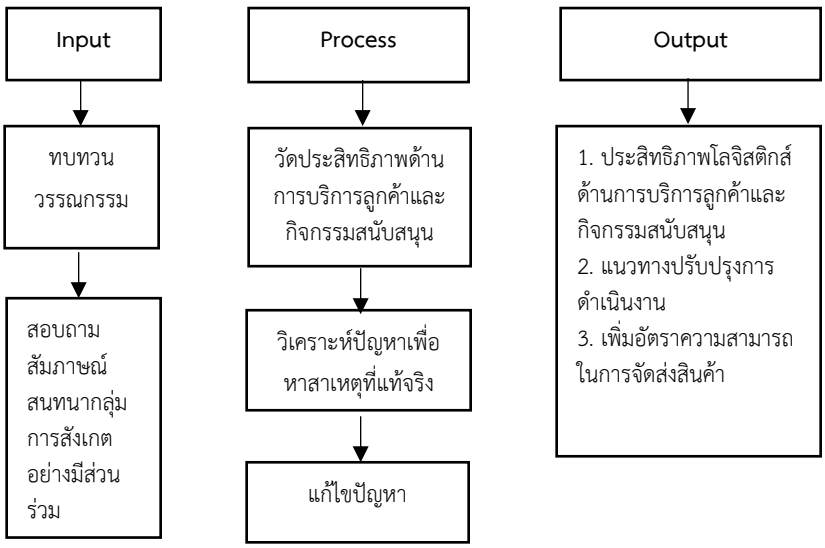
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ข้อมูลปฐมภูมิใช้การสำรวจภาคสนาม โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกการสนทนากลุ่ม การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ประชุมร่วมกับทีมงานเพื่อหาสาเหตุ แนวทางแก้ไข และการทดลอง ข้อมูลทุติยภูมินั้นศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน การวิเคราะห์หาสาเหตุ การปรับปรุงกระบวนการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพจากรายงาน เอกสาร งานวิชาการ ตำรา วารสาร สื่อสารสนเทศต่าง ๆ

ขอบเขตด้านประชากร ข้อมูลการบริการลูกค้าของแผนกบริการลูกค้าในตลาดนัดรายใหญ่เขตจตุจักรของผู้ประกอบกิจการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็งแห่งหนึ่ง

ขอบเขตด้านเวลา เดือนมกราคม-กรกฎาคม 2566

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์

Department Of Industrial Promotion (2019) ตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรมถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดผลหรือประเมินผลการดำเนินงานในด้านการโลจิสติกส์ขององค์กรธุรกิจประกอบด้วยตัวชี้วัดตามกิจกรรมโลจิสติกส์ที่สำคัญจำนวน 9 กิจกรรม ได้แก่ การพยากรณ์และการวางแผนความต้องการของลูกค้า การให้บริการแก่ลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน การสื่อสารด้านโลจิสติกส์และการจัดการคำสั่งซื้อ การจัดซื้อจัดหา

การขนถ่ายวัสดุและการบรรจุหีบห่อ การจัดการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง การขนส่ง และโลจิสติกส์ย้อนกลับ โดยประเมิน 3 มิติ ประกอบด้วย มิติด้านต้นทุน มิติด้านเวลาและมิติด้านความน่าเชื่อถือ รวมจำนวน 27 ตัวชี้วัด ผลประเมินเป็นข้อมูลเชิงปริมาณแสดงข้อมูลตัวเลขจำนวนหรือสัดส่วน องค์กรธุรกิจไม่จำเป็นต้องประเมินทั้ง 27 ตัวชี้วัด แต่มีตัวชี้วัดหลักที่ควรประเมินทั้งสิ้น 10 ตัวชี้วัด ดังนี้ ILPI1R อัตราความแม่นยำการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า ILPI2T ระยะเวลาเฉลี่ยการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้า ILPI2R อัตราความสามารถในการจัดส่ง/ส่งมอบสินค้า ILPI6C สัดส่วนต้นทุนการบริหารคลังสินค้าต่อยอดขาย ILPI6R อัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง ILPI7C สัดส่วนต้นทุนการถือครองสินค้าต่อยอดขาย ILPI7T ระยะเวลาเฉลี่ยการเก็บสินค้าสำเร็จรูปอย่างเพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการ ILPI8C สัดส่วนต้นทุนการขนส่งต่อยอดขาย ILPI8T ระยะเวลาเฉลี่ยการจัดส่งสินค้า และILPI9R อัตราการถูกตีกลับของสินค้า หรือให้พิจารณาบริบทขององค์กรธุรกิจ กรณีศึกษานี้เป็นแผนกบริการลูกค้าวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดประเมินเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลการดำเนินงานของแผนกบริการลูกค้าจึงเลือกประเมินกิจกรรมการให้บริการแก่ลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 มิติ ดังนี้

1. มิติด้านต้นทุนตัวชี้วัด ILPI2C สัดส่วนต้นทุนการให้บริการลูกค้าต่อยอดขาย เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างต้นทุนการให้บริการลูกค้าต่อปีกับยอดขายต่อปี ดังสมการที่ 1

วิธีคำนวณดังสมการที่ 1 $$ILPI2C\ (\%) = \left[\frac{(2C.1)+(2C.2)+(2C.3)}{\text{ยอดขายต่อปีของบริษัท}}\right] * 100$$

(2C.1) = ค่าใช้จ่ายของพนักงานแผนกบริการลูกค้า

(2C.2) = ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของแผนกบริการลูกค้า

(2C.3) = ต้นทุนอื่น ๆ ที่เกิดจากแผนกบริการลูกค้า

2. มิติด้านเวลาตัวชี้วัด ILPI2T ระยะเวลาเฉลี่ยการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้า เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินระยะเวลาในการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้าประกอบด้วย ระยะเวลาเฉลี่ยตั้งแต่ได้รับคำสั่งซื้อจนสามารถส่งให้ลูกค้าได้ (2T.1) ในงานวิจัยนี้มีหน่วยเป็นชั่วโมง ดังสมการที่ 2

วิธีคำนวณดังสมการที่ 2 $$ILPI2T = (2T.1)$$

(2T.1) = ระยะเวลาเฉลี่ยตั้งแต่บริษัทได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจนสามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้

3. มิติด้านความน่าเชื่อถือ ILPI2R อัตราความสามารถในการจัดส่ง/ส่งมอบสินค้าเป็นตัวชี้วัดที่ใช้วัดความสามารถในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าหลักครบจำนวนและตรงเวลาตามที่ได้ตกลง ดังสมการที่ 3

วิธีคำนวณดังสมการที่ 3 $$ILPI2R\% = \left[\frac{(2R.2)}{(2R.1)} * \frac{(2R.3)}{(2R.1)}\right] * 100$$

(2R.1) = จำนวนคำสั่งซื้อ (Order) ที่ได้ทำการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าหลัก

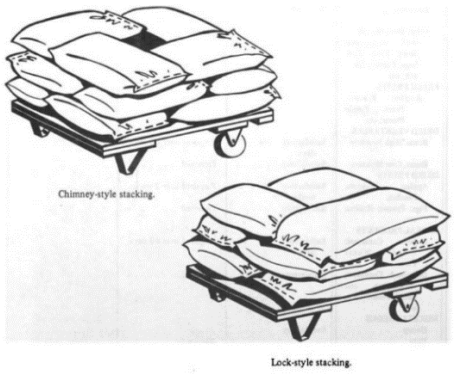
(2R.2) = จำนวนคำสั่งซื้อ (Order) ที่ได้ทำการส่งมอบสินค้าครบตามจำนวนรายการในใบสั่งซื้อให้แก่ลูกค้าหลัก

(2R.3) = จำนวนการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดให้แก่ลูกค้าหลัก

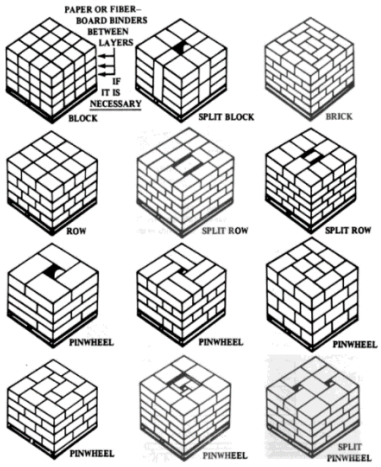
2.2 การจัดเรียงสินค้า

การเรียงสินค้าประเภทอาหารบรรจุถุงบน Dollies หรือ Skids ให้วางวิธีใดวิธีหนึ่งดังภาพที่ 2 เพื่อให้อากาศถ่ายเทสะดวกและง่ายต่อการจัดการสามารถวางสูงได้อย่างปลอดภัย

การเรียงสินค้าแบบกล่องบน Dollies หรือ Skids เพื่อการจัดเก็บและการขนย้ายมีรูปแบบดังภาพที่ 3 สะดวกในการจัดการสต๊อก (The Child Nutrition Division, 1975)



ภาพที่ 2 การเรียงถุงบน Dollies หรือ Skids
ที่มา: The Child Nutrition Division, 1975



ภาพที่ 3 การเรียงกล่องบน Dollies หรือ Skids
ที่มา: The Child Nutrition Division, 1975

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้มีรูปแบบผสมผสานมีขั้นตอนการวิจัยโดยเริ่มจากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์จากนั้นศึกษาและเข้าไปฝังตัวในสถานประกอบการเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวัดประสิทธิภาพด้านการบริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุนเลือกกิจกรรมที่ควรปรับปรุงนำไปประชุมหารือร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแผนกบริการลูกค้าและร่วมกันวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาและแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อเพิ่มอัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้า

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือข้อมูลการบริการลูกค้า กลุ่มตัวอย่างคือคำสั่งซื้อ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีใช้สูตรคำนวณกรณีที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน สูตร $N = (Z_c\ \boldsymbol{\sigma}/e_m)^2$ แล้ว N เท่ากับ 384 (Roscoe, 1969) ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (Industrial Logistics Performance Index: ILPI) Why Why Analysis การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร หัวหน้าแผนกบัญชีและหัวหน้าแผนกบริการลูกค้าเกี่ยวกับต้นทุนการให้บริการลูกค้า

3.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูลระยะเวลาการให้บริการลูกค้าต่อคำสั่งซื้อ ข้อมูลคำสั่งซื้อ (Order) ที่ได้ทำการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า ข้อมูลการส่งมอบสินค้าครบตามจำนวน และข้อมูลการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลา โดยหัวหน้าแผนกบริการลูกค้าและทีมงานร่วมกับผู้วิจัย

3.4.3 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มประกอบด้วยผู้บริหาร หัวหน้าแผนกบริการลูกค้าและทีมงานร่วมกับผู้วิจัยเกี่ยวกับข้อมูลสภาพปัจจุบัน ปัญหา อุปสรรค การวิเคราะห์หาสาเหตุ เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้า และผลการดำเนินงาน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยวิเคราะห์ต้นทุนการให้บริการลูกค้าร่วมกันโดยผู้บริหาร หัวหน้าแผนกบัญชี หัวหน้าแผนกบริการลูกค้า และผู้วิจัย

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุนโดยอ้างอิงข้อมูลทางวิชาการ

3.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่มเพื่อทราบปัญหาและหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา หาแนวทางแก้ไขและสรุปผลการดำเนินงานโดยผู้บริหาร หัวหน้าแผนกบริการลูกค้าและทีมงานร่วมกับผู้วิจัย

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน

จากข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ ILPI2 การให้การบริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ดังนี้

4.1.1 มิติด้านต้นทุนตัวชี้วัด ILPI2C สัดส่วนต้นทุนการให้บริการลูกค้าต่อยอดขาย การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของพนักงานที่เกิดขึ้นในแผนกบริการลูกค้าได้ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม และวิเคราะห์ผลจากสมการที่ 1 สามารถสรุปดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณ ILPI2C สัดส่วนต้นทุนการให้บริการลูกค้าต่อยอดขาย

มิติด้านต้นทุนตัวชี้วัด ILPI2C สัดส่วนต้นทุนการให้บริการลูกค้าต่อยอดขาย			
ค่าใช้จ่ายของพนักงานแผนกบริการลูกค้า (2C.1)	361,897.24	บาทต่อปี	ร้อยละ 8.57
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของแผนกบริการลูกค้า (2C.2)	7,200	บาทต่อปี	
ต้นทุนอื่น ๆ ที่เกิดจากแผนกบริการลูกค้า (2C.3)	48,000	บาทต่อปี	
ยอดขายต่อปีของบริษัท	4,868,160	บาทต่อปี	

จากสมการที่ 1 และตารางที่ 1 พบว่าตัวอย่างที่ศึกษามีสัดส่วนต้นทุนการให้บริการลูกค้าต่อยอดขายเท่ากับร้อยละ 8.57 น้อยกว่าร้อยละ 10 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี

4.1.2 มิติด้านเวลาตัวชี้วัด ILPI2T ระยะเวลาเฉลี่ยการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้า จากสมการที่ 2 สรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระยะเวลาเฉลี่ยการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้า

มิติด้านเวลาตัวชี้วัด ILPI2T ระยะเวลาเฉลี่ยการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้า		
ระยะเวลาเฉลี่ยตั้งแต่บริษัทได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจนสามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ (2T.1)	3	ชั่วโมง

จากสมการที่ 2 และตารางที่ 2 ผลจากการสำรวจพบว่าระยะเวลาเฉลี่ยการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้าเท่ากับ 3 ชั่วโมง น้อยกว่า 1 วันถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี

4.1.3 มิติด้านความน่าเชื่อถือ ILPI2R อัตราความสามารถในการจัดส่ง/ส่งมอบสินค้า เพื่อการคำนวณ ILPI2R จึงเก็บรวบรวมข้อมูลคำสั่งซื้อด้วยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญตามขนาดตัวอย่าง 384 คำสั่งซื้อ ที่ส่งครบและส่งตรงเวลาโดยกำหนดให้ใบสั่งซื้อที่ส่งสินค้าครบเท่ากับ 1 และใบสั่งซื้อที่ส่งสินค้าไม่ครบเท่ากับ 0 และจำนวนคำสั่งซื้อที่ส่งตรงเวลาโดยกำหนดให้ใบสั่งซื้อที่ส่งตรงเวลาเท่ากับ 1 และใบสั่งซื้อที่ส่งไม่ตรงเวลาเท่ากับ 0 เนื่องจากข้อมูลมีจำนวนมากจึงสรุปโดยย่อเพื่อให้เห็นตัวอย่างกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังตารางที่ 3

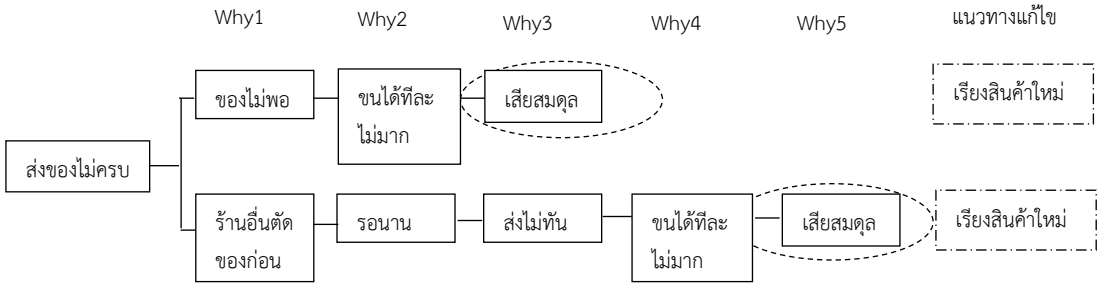
ตารางที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลประเมินความสามารถในการจัดส่ง/ส่งมอบสินค้าก่อนปรับปรุง

	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3		ครั้งที่ 4		ครั้งที่ 5			
	ส่งครบ	ส่งตรงเวลา	ส่งครบ	ส่งตรงเวลา	ส่งครบ	ส่งตรงเวลา	ส่งครบ	ส่งตรงเวลา	ส่งครบ	ส่งตรงเวลา	รวมครบ	รวมส่งตรงเวลา
คำสั่งซื้อ	ครบ=1 ไม่=0	ตรง=1 ไม่=0	ครบ=1 ไม่=0	ตรง=1 ไม่=0	ครบ=1 ไม่=0	ตรง=1 ไม่=0	ครบ=1 ไม่=0	ตรง=1 ไม่=0	ครบ=1 ไม่=0	ตรง=1 ไม่=0		
1	1	1	1	1	1	0					3	2
2	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	4	2
3	0	0	1	1	1	1	1	1			3	3
4	1	0	1	1							2	1
5	0	0	1	0	0	0					1	0
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
119	1	0	1	1							2	1
120	1	1	0	0							1	1
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
383	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	4	3
384	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	4	2
จำนวนคำสั่งซื้อ (Order) ที่ได้ทำการส่งมอบสินค้าครบตามจำนวนรายการในใบสั่งซื้อให้แก่ลูกค้าหลัก (2R.2)											359	
จำนวนการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดให้แก่ลูกค้าหลัก (2R.3)												348
จำนวนคำสั่งซื้อ (Order) ที่ได้ทำการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าหลัก (2R.1)												384

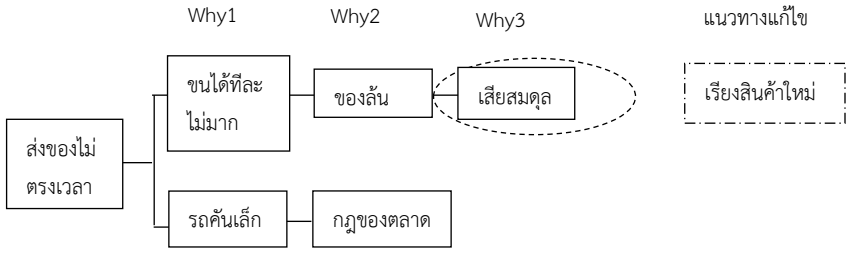
จากตารางที่ 3 ผลการรวบรวมข้อมูลจำนวนคำสั่งซื้อที่ได้ทำการส่งมอบสินค้าครบตามจำนวนรายการในใบสั่งซื้อให้แก่ลูกค้าหลัก 359 คำสั่งซื้อ จำนวนการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดให้แก่ลูกค้าหลัก 348 คำสั่งซื้อ และจำนวนคำสั่งซื้อ (Order) ที่ได้ทำการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าหลัก 384 คำสั่งซื้อ นำข้อมูลดังกล่าวไปคำนวณดังสมการที่ 3 พบว่า ILPI2R อัตราความสามารถในการส่งมอบสินค้าก่อนปรับปรุงได้เท่ากับร้อยละ 84.72 อยู่ในเกณฑ์ที่ต้องปรับปรุงควรมากกว่าร้อยละ 95 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี (Logistics DIP, 2564)

4.2 หาแนวทางปรับปรุงการดำเนินงาน

ผลจากการวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุนพบว่า ILPI2R อัตราความสามารถในการส่งมอบสินค้าก่อนปรับปรุงอยู่ในเกณฑ์ที่ต้องปรับปรุงให้มากกว่าร้อยละ 95 จึงใช้ Why Why Analysis ในการวิเคราะห์หาสาเหตุของการส่งสินค้าไม่ครบและการส่งสินค้าไม่ตรงเวลาเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาโดยประชุมทีมงานที่เกี่ยวข้องร่วมกับผู้วิจัยเพื่อร่วมกันวิเคราะห์หาสาเหตุของการส่งสินค้าไม่ครบดังภาพที่ 4 และการส่งสินค้าไม่ตรงเวลาดังภาพที่ 5



ภาพที่ 4 วิเคราะห์หาสาเหตุของการส่งสินค้าไม่ครบ



ภาพที่ 5 วิเคราะห์หาสาเหตุของการส่งสินค้าไม่ตรงเวลา

จากภาพที่ 4 ภาพที่ 5 พบว่าสาเหตุของการส่งสินค้าไม่ครบและการส่งสินค้าไม่ตรงเวลาเกิดจากเรียงสินค้าสูงระหว่างเข็นรถนำส่งสินค้าจึงเสียสมดุลโค่นล้มลงมาทำให้ขนสินค้านำส่งลูกค้าได้ครั้งละไม่มาก และสาเหตุจากรถคันเล็กบรรทุกสินค้าได้น้อย

จากการวิเคราะห์หาสาเหตุพบว่าต้องแก้ไขปรับปรุงสมดุลสินค้าระหว่างการขนส่ง จึงได้ประชุมทีมงานและระดมสมองเพื่อตรวจสอบลักษณะการเรียงสินค้าที่ทำอยู่ในปัจจุบันพบว่าเป็นการรียงแบบไร้รูปแบบตรงไหนที่พื้นที่ให้ว่างได้ก็วางลงไปในแต่ละรอบจัดเรียงไม่เหมือนกัน ส่วนสาเหตุขนาดของรถขนส่งเล็กนั้นไม่สามารถแก้ไขได้เนื่องจากเป็นกฎระเบียบของตลาดนัด และหากจะเพิ่มปริมาณรถก็ต้องเพิ่มพนักงานเป็นผลให้ค่าใช้จ่ายของพนักงานแผนกบริการลูกค้าสูงขึ้น จึงใช้หลักการ ECRS แนวคิดในการลดความสูญเปล่าในการดำเนินงานโดยเลือกการจัดเรียง (Rearrange) ใหม่จากนั้นศึกษาวิธีการเรียงสินค้าให้สมดุลระหว่างขนส่งเพื่อหาแนวทางแก้ไข

McMahon (2010) อ้างถึงใน Weeraarchakul และ Warintornnuwat (2017) ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการจัดเรียงสินค้าบนพาเลทเพื่อการขนส่งได้แก่ รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ การรับน้ำหนัก ความมั่นคงในการจัดเรียง จำนวนชั้น ขนาดช่องทางเดิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้แรงงานและการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

Holste (2014) อ้างถึงใน Weeraarchakul และ Warintornnuwat (2017) ปัจจัยที่ต้องพิจารณาการเรียงสินค้าหลายรายการให้อยู่ในกองเดียวกันได้แก่ ขนาด รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ การรับน้ำหนัก ลำดับการนำสินค้าออกจากกอง รูปแบบการวางจัดเรียงที่ความมั่นคง ปลอดภัย และปริมาณ

The Child Nutrition Division (1975) แนะนำการเรียงสินค้าประเภทอาหารบรรจุถุงบน Dollies หรือ Skids ให้วางวิธีใดวิธีหนึ่งดังภาพที่ 2 ซึ่งมีลักษณะเหมือนรูปแบบการเรียงสินค้าแบบกล่องบน Dollies หรือ Skids รูปแบบ PINWHEEL ดังภาพที่ 3 เพื่อการจัดเก็บและการขนย้าย สะดวกในการจัดการสต๊อก และมั่นคงปลอดภัย

งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้การจัดเรียงสินค้าแบบ BLOCK ในชั้นที่ 1 เพื่อให้เหมาะสมกับถาดรองรถเข็นสินค้า และเพื่อให้บรรทุกสินค้าให้ได้มากขึ้นและแบบ PINWHEEL ในชั้นที่ 2-5 เพื่อให้มีความสมดุลมั่นคงปลอดภัยไม่โค้นล้ม ดังภาพที่ 6 และ 7

ภาพที่ 6 การเรียงสินค้าก่อนปรับปรุง

ภาพที่ 7 การเรียงสินค้าหลังปรับปรุง

จากภาพที่ 6 แสดงการเรียงสินค้าก่อนปรับปรุง และภาพที่ 7 การเรียงสินค้าหลังปรับปรุงโดยแบบ BLOCK ในชั้นที่ 1 และแบบ PINWHEEL ในชั้นที่ 2-5 หลังปรับปรุง ทำให้สินค้ามีความสมดุลมั่นคงบรรทุกได้มากขึ้นและง่ายต่อการตรวจนับจำนวนสินค้า และง่ายต่อการการจัดการสินค้าคงคลังเพราะสามารถควบคุมจำนวนสินค้าที่ขนส่งในแต่ละรอบได้สูงสุดไม่เกิน 25 ถุง

4.3 เพิ่มอัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้า

จากการปรังปรุงรูปแบบการเรียงสินค้าบนรถเข็นสินค้าจึงทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คำสั่งซื้อเพื่อคำนวณหาอัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้าและเปรียบเทียบก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุงสรุปดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบอัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้าก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุง

ILPI2R อัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้า	ก่อนปรับปรุง (คำสั่งซื้อ/ปี)	ILPI2R ก่อน ปรับปรุง	หลังปรับปรุง (คำสั่งซื้อ/ปี)	ILPI2R หลัง ปรับปรุง
จำนวนคำสั่งซื้อ (Order) ที่ได้ทำการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าหลัก	384	ร้อยละ 84.72	384	ร้อยละ 95.10
จำนวนคำสั่งซื้อ (Order) ที่ได้ทำการส่งมอบสินค้าครบตามจำนวนรายการในใบสั่งซื้อให้แก่ลูกค้าหลัก	359		378	
จำนวนการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดให้แก่ลูกค้าหลัก	348		371	

จากตารางที่ 4 ILPI2R อัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้าก่อนปรับปรุงร้อยละ 84.72 เมื่อดำเนินการปรับปรุงการจัดเรียงสินค้าใหม่พบว่า ILPI2R อัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้าหลังปรับปรุงเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 95.10 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี (Logistics DIP, 2564) จากนั้นจึงจัดทำคู่มือการจัดเรียงสินค้าเพื่อเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติของพนักงาน

5. อภิปรายผล

การวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุนพบว่า มิติด้านความน่าเชื่อถือ ILPI2R อัตราความสามารถในการส่งมอบสินค้าได้ร้อยละ 84.72 อยู่ในเกณฑ์ที่ต้องปรับปรุงจึงใช้หลักการ Why–Why Analysis มาระบุสาเหตุของปัญหาพบว่าสาเหตุของการส่งสินค้าไม่ครบและการส่งสินค้าไม่ตรงเวลาเกิดจากการเรียงสินค้าสูงเกินไปสินค้าจึงเสียสมดุลเป็นแนวทางสู่การปรับปรุงการจัดเรียงสินค้าระหว่างขนส่งทำให้เพิ่มความสามารถในการจัดส่งสินค้าเป็นร้อยละ 95.10 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sartnok et al. (2019) ศึกษาการวัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ : กรณีศึกษาบริษัทแอมเมทเอ็นจิเนียริ่ง จำกัด โดยประเมินประสิทธิภาพงานโลจิสติกส์ 9 กิจกรรมแล้วพบว่ากิจกรรมที่ขาดประสิทธิภาพมากที่สุดคือ กิจกรรมการเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานและการบริหารคลังสินค้านำไปสู่แนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพและเปรียบเทียบที่ตั้งโรงงานใหม่ที่เหมาะสมทำให้อัตราการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chantra et al. (2020) ศึกษาการแก้ไขปัญหาด้านการขนส่งด้วยทฤษฎีตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์และแผนผังก้างปลา: กรณีศึกษาบริษัทขนส่ง สาขาขอนแก่น โดยวัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาของบริษัทกรณีศึกษาพบว่า มิติที่ขาดประสิทธิภาพที่สุด คือมิติด้านความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ อัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้าของแผนกขนส่งจึงหาสาเหตุของปัญหาด้วยแผนภาพก้างปลา (เครื่องมือคุณภาพ 7 ชนิด) พบว่า ปัญหาที่ทำให้อัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้าของแผนกขนส่งขาดประสิทธิภาพคือ ไม่มีการโทรแจ้งหรือนัดหมายกับลูกค้าก่อนจัดส่งสินค้าทำให้ลูกค้าไม่สะดวกรับสินค้า ณ เวลานั้น จึงได้แนวทางการเพิ่มขั้นตอนการทำงานการขนส่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

ฤดูกาลมีผลต่อยอดยอดขายในธุรกิจจัดจำหน่ายนำแข็ง การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาช่วงเดือนมกราคม-กรกฎาคม 2566 เป็นช่วงฤดูร้อนและฤดูฝนซึ่งมีสภาพอากาศร้อนและอบอ้าวทำให้ยอดขายสูงอาจมีผลต่อการคำนวณสัดส่วนต้นทุนการให้บริการลูกค้าต่อยอดขายในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม เพื่อให้ได้ยอดขายทั้งปีและครบทุกฤดูกาลและควรวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ทั้ง 9 กิจกรรมและประเมิน 10 ตัวชี้วัด เพื่อให้ทราบผลการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ทุกกิจกรรม

7. เอกสารอ้างอิง

Department of Industrial Promotion. (2019). **Industrial Logistics Performance Index: ILPI**. Bangkok: Department of Industrial Promotion.

Weeraarchakul, K. & Warintornnuwat, S. (2017). The Application of Heijunka Principle in Mixed Products Stacking for Minimizing Movement in Picking up. **Journal of Business Administration and Languages (JBAL)**, 5(2), 17-22.

Chantra, P., Srimueang, H., Promlee, J., & Bangcheen, W. (2563). Troubleshooting Logistics Problems with Logistics Performance Indicators & Fishbone Measurements : A Case Study of The Transport Company, Khon Kaen. **The 10th STOU National Research Conference** (p. 438-448). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat.

Sartnok, S., Sukawattano, C., Keawphoklang, S., & Srimungkul, P. (2019). Logistics Performance Measurement: A Case Study of AMET Engineering Company. in Jiraphan Huaisaen. **Recent Innovation of Sciences and Social Sciences for Sustainability**. Retrieved from https://th.ksu.ac.th/ksuc2019/pdf/th/th-complete.pdf

Logistics DIP. (2021, November 19). **ILPI Lesson 2 Customer Service and Support** [Video file]. Retrieved from https://youtu.be/ry2i4QKaL0g

Holste, C. (2014). **Mixed SKU Pallet Loads Speeds Product Restocking At The Store**. Retrieved July 28, 2023, from https://www.scdigest.com/experts/Holste_14-07-09.php?cid=8262

McMahon, J. (2010). **Maximizing Efficiency with Mixed-Case Palletizing**. Retrieved July 28, 2023, from https://www.mhlnews.com/technology-automation/article/22041392/maximizing-efficiency-with-mixedcase-palletizing

Roscoe, J. T. (1975). **Fundamental research statistics for the behavioral sciences**. New York: Holt Rinehart and Winston.

The Child Nutrition Division. (1975). **Food Storage Guide for Schools and Institutions**. https://www.google.co.th/books/edition/Food_Storage_Guide_for_Schools_and_Insti/DGgvAAAAYAAJ?hl=th&gbpv=1

ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร

EMPLOYEE ENGAGEMENT AMONG THE PERSONEL OF THE NATIONAL HEALTH SECURITY OFFICE REGION 13 BANGKOK

สุชลี สงวนตัด (Suchalee Sanguantad)[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ในระยะที่หนึ่ง ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริหาร จำนวน 4 คน และสนทนากลุ่มกับเจ้าหน้าที่ จำนวน 10 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากร ในระยะที่สอง เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย (IOC=0.95) โดยมีบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานครตอบแบบสอบถาม 90 คน วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความผูกพันของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD = .50) และทราบถึงปัจจัยความผูกพันของบุคลากร ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านลักษณะงาน 2) ปัจจัยด้านบุคคลและสังคมในองค์กร 3) ปัจจัยด้านระบบองค์กร และ 4) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร โดยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร และปัจจัยด้านลักษณะงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ที่เป็นปัจจัย มีค่าเท่ากับ .582 และ .204 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยความผูกพัน

Abstract

This study aimed to explore the factors affecting employee engagement and to measure the level of engagement among staff at the National Health Insurance Office Region 13 Bangkok (BKKNHSO). A mixed-method research design was adopted, blending qualitative and quantitative data collection methods. In the first phase, in-depth interviews with four executives and focus group discussions with ten operational-level staff were conducted to identify factors influencing employee engagement. The data was analyzed using content analysis. In the second phase, a questionnaire with an Index of Item-Objective Congruence (a measure of the relevance of each questionnaire item to the study objectives) of 0.95 was administered to 90 BKKNHSO staff members. Basic data were analyzed using descriptive

[1] สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (Panyapiwat MBA People Management and Organization Strategy) E-mail: sanguantad.s@gmail.com

statistics, and the relationships between the factors and employee engagement were determined using inferential statistics, particularly multiple linear regression analysis.

The research findings revealed that the employee engagement level at the BKKNHSO was high, with an average score of 4.20 (SD = 0.50). The engagement factors included job characteristics, personal and social aspects within the organization, organizational system factors, and organizational environmental factors. Notably, organizational environmental factors and job characteristics significantly influenced employee engagement, with predictive coefficient values of .582 and .204, respectively, significant at the .01 level

Keyword: Employee Engagement, Engagement Factor

วันที่รับบทความ: 10 ตุลาคม 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 16 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

บุคลากรถือเป็นทรัพยากรที่มีค่าในการขับเคลื่อนองค์กร และเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จขององค์กร บุคลากรที่จะเข้ามาช่วยพัฒนาองค์กรให้มีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จึงต้องเป็นบุคลากรมีความรู้ความสามารถและสร้างคุณค่าให้กับระบบงาน เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการให้บรรลุเป้าหมาย (Lalita Chandrangam, 2016) โดยเฉพาะในยุคที่ประเทศและองค์กรต่าง ๆ ต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 การสร้างความผูกพันต่อองค์กรจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อให้พนักงานมีความสุข มีแรงจูงใจในการทำงาน และลดอัตราการลาออก ความผูกพันต่อองค์กรคือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความสำเร็จขององค์กร บุคลากรที่มีความผูกพันนั้นจะแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร และเต็มใจที่จะใช้ความสามารถและแรงกายแรงใจเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Somjid Junphen, 2014) ดังนั้น องค์กรต้องหาวิธีในการสร้างและรักษาความผูกพันในบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นผ่านค่านิยม วัฒนธรรม หรือมาตรการที่ส่งเสริมแรงจูงใจ โดยทั้งหมดนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเผชิญกับความท้าทายและความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร (สปสช.เขต 13 กรุงเทพมหานคร) มีหน้าที่สำคัญในการดูแลระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในกรุงเทพมหานคร และมีบุคลากรที่ต้องรับผิดชอบงานที่มากขึ้น เนื่องจากวิกฤตการณ์โควิด-19 องค์กรมีแผนในการพัฒนาบุคลากรตามแผนปฏิบัติราชการด้านบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล สปสช. พ.ศ. 2561 – 2565 เพื่อส่งเสริมความสามารถและความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร จากปัญหาที่เกิดจากโควิด-19 ทำให้บุคลากรมีภาระงานเพิ่มขึ้น การทำงานจากที่บ้านและความไม่มั่นคงในงาน ส่งผลให้บุคลากรเกิดความเหนื่อยล้าและลดความสุขในการทำงาน อีกทั้งยังมีแผนการปรับโครงสร้างที่ทำให้บุคลากรกังวลเรื่องความมั่นคงในงาน ด้วยสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาวิธีในการเพิ่มความผูกพันและคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้สนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร จากประชากร 109 คน ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2564 โดยมีกลุ่มเป้าหมายและวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1.3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพัน โดยเลือกผู้บริหารจำนวน 4 คน และการสุ่มแบบโควตาจากเจ้าหน้าที่ 10 คน รวม 14 คน

1.3.2 ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง 86 คน ตามตาราง Kreicie & Morgan และเพิ่มสำรอง 5% รวม 90 คน เพื่อวัดระดับความผูกพันต่อองค์กร และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

14.1 ปัจจัยด้านลักษณะงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร

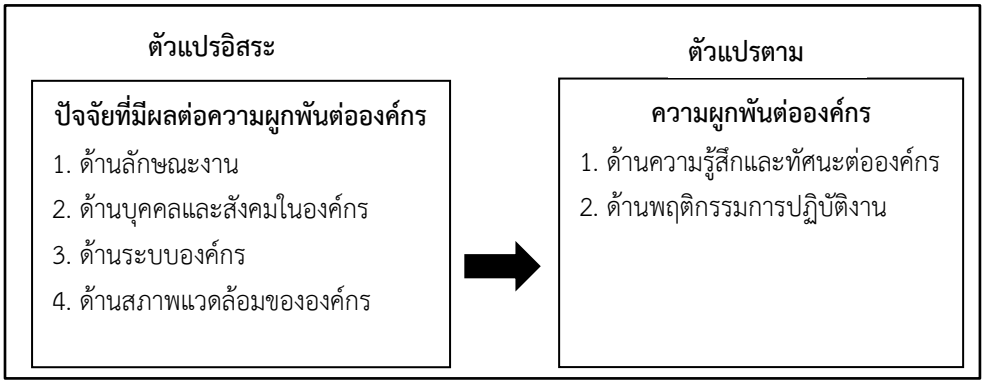
1.4.2 ปัจจัยด้านบุคคลและสังคมในองค์กร มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร

1.4.3 ปัจจัยด้านระบบองค์กร มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร

1.4.4 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานได้ว่าปัจจัยที่จะมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ซึ่งตัวแปรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย

1) ลักษณะงาน ได้แก่ การทำงานตรงกับความชอบ ความรู้ ความสามารถ การมีอิสระ ปริมาณงานที่เหมาะสม และความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน

2) บุคคลและสังคมในองค์กร ได้แก่ การสื่อสารจากผู้บริหาร ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างาน

3) ระบบองค์กร ได้แก่ ระบบการบริหารผลงาน การบริหารค่าตอบแทน ระบบการพัฒนาและแหล่งความรู้ การยกย่องผลงาน

4) สภาพแวดล้อมขององค์กร ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร ช่องทางการสื่อสาร ความมั่นคงขององค์กร สถานที่ทำงาน

เมื่อบุคลากรได้รับการตอบสนองในปัจจัยเหล่านี้ จะทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรใน 2 ด้าน

1) ความรู้สึกและทัศนะต่อองค์กร ได้แก่ ความภูมิใจในงาน การยอมรับนโยบาย มีความรู้สึกเป็นเจ้าของงาน

2) พฤติกรรมการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความทุ่มเท เสนอแนวคิดเพื่อประโยชน์ขององค์กร มีส่วนร่วมในงาน ไม่ลาออก หรือทิ้งองค์กร

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร คือ สภาพหรือลักษณะที่บุคคลอุทิศสติปัญญาและอารมณ์ความรู้สึกแก่องค์กรหรือกลุ่มพนักงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลอย่างจริงจัง นำมาซึ่งผลลัพธ์ขององค์กรที่สูงขึ้น (Natnaree Tantichoowong, 2016) ความผูกพันต่อองค์กร หรือความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Employee Engagement) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคลากรในองค์กรที่แสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรม การกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร มีส่วนร่วม มีความมุ่งมั่น เต็มใจที่จะเสียสละ ในกิจกรรมขององค์กรและช่วยกันขับเคลื่อนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร เป็นความรู้สึกผูกพันที่เกิดขึ้นระหว่างพนักงานในองค์กรและองค์กร มีเจตคติด้านบวกต่อองค์กร มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร (Kanittha Nakdaeng, 2014) มีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ตลอดจนมีความต้องการที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร โดยไม่ปรารถนาที่จะโยกย้าย เปลี่ยนแปลงหรือลาออกจากองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Hay Group ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร (Engagement) ว่าการที่องค์กรบรรลุผลจากการที่พนักงานได้รับแรงผลักดันให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hay Group, 2011) โดยที่ (1) มีความรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและมีความต้องการที่จะอยู่กับองค์กร อีกทั้งมีความต้องการที่จะชักชวนแนะนำให้บุคคลภายนอกมาร่วมงานกับองค์กร และมีความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้สำเร็จ และ (2) มีความรู้สึกได้รับความสำคัญจากองค์กร ได้รับโอกาสในการตัดสินใจและสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร มีหลายทฤษฎีที่ศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคลากรเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังเช่น เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg, 1959) ได้ทำการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจของคนในองค์กร โดย ทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factors Theory) ของเฮิร์ซเบิร์ก กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในการทำงานของพนักงานในองค์กร ปัจจัยแรก คือ ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors หรือ Motivators) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่กระตุ้นให้พนักงานมีความสุขและพึงพอใจในงาน ประกอบด้วยเรื่องของลักษณะงานที่ปฏิบัติ ความสำเร็จ การได้รับการยอมรับ ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า และโอกาสในการเจริญเติบโต ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยค้ำจุนบำรุงรักษาจิตใจ (Maintenance Factors) เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจของพนักงาน ประกอบด้วยเรื่องของนโยบายและบริหาร ความสัมพันธ์ในองค์กร ความมั่นคงสวัสดิการ สภาพการทำงาน และความเป็นอยู่ส่วนตัว ทฤษฎีนี้ช่วยในการเข้าใจวิธีการจัดการแรงจูงใจของพนักงานเพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กร

นอกจากนี้ ทฤษฎี X และ Y ของ McGregor (1960) เป็นวิธีการมองเห็นคุณสมบัติธรรมชาติของมนุษย์ในสถานที่ทำงาน โดยทฤษฎี X มองว่า มนุษย์โดยธรรมชาติไม่ชอบการทำงาน ต้องการถูกควบคุมและความมั่นคง และหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ ดังนั้น การบริหารจะต้องเน้นการควบคุม การสั่งการ และการใช้อำนาจลงโทษ เพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ในขณะที่ ทฤษฎี Y มองว่า มนุษย์มีแรงจูงใจและสนใจในการทำงาน สามารถยอมรับ

และแสวงหาความรับผิดชอบ และมีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ ดังนั้น การบริหารควรเน้นการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม และสร้างแรงจูงใจในเชิงบวก เพื่อส่งเสริมให้พนักงานเข้าสู่เป้าหมายขององค์กร อย่างไรก็ตาม แมคเกรเกอร์ชี้ให้เห็นว่า การบริหารตามทฤษฎี Y จะส่งผลดีกว่าทฤษฎี X แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่ควรควบคุมงานเลย แต่ควรมีการควบคุมที่เหมาะสมและยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง

2.2 แนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

Hay Group ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาและสถาบันด้านการวิจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ได้ทำการวิจัยในเรื่องของความผูกพันต่อองค์กร (Employee Engagement) และการส่งเสริมสนับสนุนประสิทธิภาพการทำงาน (Enablement) ได้เน้นว่า ความผูกพันต่อองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จ แต่ยังต้องมีการส่งเสริมให้พนักงานมีความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วย (Hay Group, 2011) ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน 11 ปัจจัย ได้แก่ (1) ทิศทางที่ชัดเจน มีการกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรอย่างชัดเจน (2) ความเชื่อมั่นในผู้นำ ได้แก่ คุณภาพและบทบาทของผู้นำที่ทำให้พนักงานเชื่อมั่น (3) มุ่งเน้นลูกค้าและคุณภาพ มีการยึดมั่นในคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า (4) การให้ความเคารพและการยกย่องความสำเร็จของพนักงาน (5) โอกาสในการพัฒนา มีการมอบโอกาสในการพัฒนาทักษะและความรู้ (6) การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์ เช่น การมอบสวัสดิการและค่าตอบแทนที่เหมาะสม (7) การบริหารผลการปฏิบัติงาน มีการวัดและประเมินผลการทำงานอย่างมีมาตรฐาน (8) ทรัพยากร/สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการทำงาน (9) การพัฒนาทักษะผ่านการฝึกอบรม (10) การร่วมมือในที่ทำงาน มีการส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและการร่วมมือ และ (11) การกำหนดกระบวนการและโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจน สรุปแล้วการที่พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรและสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการและสนับสนุนจากองค์กรในหลายปัจจัย ซึ่ง Hay Group ได้เสนอมาเป็น 11 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น

การวิจัยของ Aon Hewitt ได้เน้นความผูกพันของพนักงานเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตและวัดได้ผ่านพฤติกรรมและการแสดงออกของพนักงานต่อองค์กร โดยมีหลักการสำคัญ 3 ประการ คือ Say การพูดถึงองค์กรในแง่บวก Stay ความปรารถนาที่จะดำรงอยู่กับองค์กร และ Strive การใช้ความพยายามในการทำงานเพื่อสนับสนุนองค์กร (Aon Hewitt, 2013) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานตามแนวคิดของ Aon Hewitt สามารถแบ่งได้เป็น 6 ประการ ได้แก่ (1) บุคคล (People) ประกอบด้วยคุณภาพของผู้บริหาร ผู้จัดการ การทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน และการให้สิทธิ์ในการทำงาน (2) งาน/คุณค่า (Work/Values) ประกอบด้วยแรงจูงใจภายใน ทรัพยากรในการทำงาน ความเป็นสมาชิกขององค์กร และชื่อเสียงขององค์กร (3) โอกาสที่ได้รับ (Opportunities) ประกอบด้วยโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถ โอกาสในการก้าวหน้าในอาชีพ การบริหารผลการปฏิบัติงาน และการบริหารจัดการคน (4) คุณภาพชีวิต (Quality of Life) ประกอบด้วยความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว สภาพแวดล้อมการทำงาน และความปลอดภัยในการทำงาน (5) กระบวนการ วิธีการ (Procedures) ประกอบด้วยการสื่อสาร การมุ่งเน้นลูกค้า การเอาใจใส่ในความหลากหลาย การเปิดใช้งานโครงสร้างพื้นฐาน และการดูแลคนเก่งและพนักงาน (6) รางวัลโดยรวม (Total Rewards) ประกอบด้วยค่าตอบแทน ผลประโยชน์ การให้ความสำคัญในสวัสดิการ และการให้รางวัลและยกย่อง เมื่อสรุป ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน และการพัฒนาองค์กร โดยความผูกพันนี้สามารถวัดและสังเกตได้จากทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน และมีปัจจัยหลาย ๆ ประการที่ส่งผลต่อความผูกพันนี้ตามที่ Aon Hewitt ได้ระบุมา

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กร มีปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านลักษณะงาน (Job Characteristics) (2) ด้านบุคคลและสังคมในองค์กร (People/Social) (3) ด้านระบบองค์กร (Organization Practice) และ (4) ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (Organization Climate) และปัจจัยหลักนี้ จะส่งผลต่อระดับความผูกพัน ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ ความรู้สึก/ความคิด (Feeling) และ พฤติกรรมการปฏิบัติงาน (Behavior) ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออก จะทำให้ผลงาน (Performance) ร่วมกันระหว่างบุคคล ทีมงาน และองค์กรมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกรอบแนวคิดสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ ณฐพรรณ ชาญธัญกรรม ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรกรมชลประทาน (สามเสน) พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอันดับแรกคือด้านสัมพันธภาพ รองลงมาคือด้านความสำเร็จและการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบและลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านนโยบายและการบริหารของหน่วยงาน ด้านความมั่นคงและโอกาสเรียนรู้ความก้าวหน้าในงาน และอันดับสุดท้ายคือด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการตามลำดับ (Nattphan Chantanyakam, 2017)

พลอยสิร คงเอี่ยม ได้ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลแม่สอด กรณีศึกษากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ (1) ด้านการคงอยู่กับองค์กร บุคลากรมีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะปฏิบัติงานจนเกษียณ อายุงาน (2) ด้านความรู้สึก บุคลากรมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (3) ด้านบรรทัดฐานทางสังคม บุคลากรเต็มใจในการใช้ความสามารถที่มีอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน (Ploysira Kong-aium, 2019)

ณิชาพร ฤทธิบูรณ์ และสุธนา บุญเหลือ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาครัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย (Nichaporn Ritthiboon & Sutana Boonlua, 2019) กลุ่มตัวอย่างเก็บจากบุคลากรในหน่วยงานของรัฐ จำนวน 165 คน พบว่า (1) ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาครัฐ 3 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศในการทำงานโดยรวมของหน่วยงาน ด้านการสนับสนุนและการสร้างแรงจูงใจโดยรวมของหน่วยงาน และด้านนโยบายและการบริหารงานโดยรวมของหน่วยงานอยู่ในระดับมากทุกด้าน แนวทางในการพัฒนาการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐควรเน้นการออกนโยบายและการบริหารงานของหน่วยงานโดยมีการกำหนดเป้าหมายการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลให้แน่ชัด มีแผนการพัฒนาบุคลากรที่แน่นอน มีการติดตามการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและมีกระบวนการพิจารณาผลการปฏิบัติงานที่โปร่งใส

สิทธิ์ชัย ชูจีน ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์การของบุคลากร สังกัดสำนักงานสาธารณสุขอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร (Sitchai Chujeen, 2020) กลุ่มตัวอย่าง เป็นบุคลากร 164 คน พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความอยู่ดีมีสุขและความผูกพันของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สภาพการทำงาน ความชัดเจนในหน้าที่รับผิดชอบ และความเป็นปัจเจกนิยม และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่องค์การควรปรับปรุงมากที่สุด ได้แก่ ค่าตอบแทนจากการทำงาน สวัสดิการและการสื่อสารภายในองค์กร

พรพิมล รัตนซ้อน ได้ศึกษาความสุขในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกระบี่ (Pornpimon Rattanason, 2020) กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ 191 คน พบว่าบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกระบี่มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสุขโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสุขในการทำงานอยู่ในระดับปานกลางความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีปัจจัยได้แก่ ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน การสนับสนุนจากหัวหน้างาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน ประเภทของงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ค่านิยมหลัก และผู้บังคับบัญชา

โดยสรุป งานวิจัยข้างต้นได้เน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในหลาย ๆ หน่วยงานและกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่สูงถึงมาก โดยมีปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ สภาพการทำงาน ความชัดเจนของหน้าที่ ค่าตอบแทน สวัสดิการ การสื่อสารภายในองค์กร ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน การสนับสนุนจากหัวหน้างาน และคุณภาพชีวิตในการทำงาน นอกจากนี้ ความสุขในการทำงานยังพบว่ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างและรักษาความผูกพันของบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 ระยะ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังนี้

3.1 ระยะที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำคำถามเบื้องต้นออกมา 2 ส่วน ได้แก่ (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน และ (2) ทัศนะและพฤติกรรมของบุคคลากรต่อองค์กร โดยใช้วิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group) สำหรับเจ้าหน้าที่ และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน ข้อมูลอิ่มตัวที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำมาสรุปหาปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพ เขต 13 กรุงเทพมหานคร

3.2 ระยะที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กร

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรจากการสัมภาษณ์กับผู้บริหารและการสนทนากลุ่มกับบุคลากรระดับปฏิบัติการ มาสร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งอิงแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามนี้จะเป็นเครื่องมือสำหรับวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว เช่น เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร มี 43 ข้อ คำถามปลายปิด (3) วัดระดับความผูกพันต่อองค์กร เกี่ยวกับการวัดระดับความผูกพันของบุคลากร มี 22 ข้อคำถามปลายปิด (4) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นส่วนของข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ แบบคำถามปลายเปิด ซึ่งคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 ที่ใช้วัดระดับความผูกพัน จะเป็นการให้คะแนนด้วยวิธี Likert Scale

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ผู้วิจัยนำมาประมวลผล และทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ประกอบด้วย

1) ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) ภาพรวมปัจจัยที่มีผลความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร และค่าระดับความผูกพันต่อองค์กร ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard division) จำแนกตามคุณลักษณะเชิงประชากรของบุคลากร

3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ระยะที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหาร จำนวน 4 คน ประกอบไปด้วย ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ 1 คน และ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ 2 คน เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร และการแสดงออกของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ มีความ

คิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันกับผู้วิจัย ที่ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร มี 4 ด้าน อีกทั้งยังมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องการแสดงออกของบุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรโดยบุคลากรจะมีความรู้สึกและทัศนะที่ดีต่อองค์กร และจะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกในการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยจึงสรุปปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร และการแสดงออกของบุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กร เพื่อนำไปตั้งคำถามในแบบสอบถามต่อไปดังนี้

1) ปัจจัยด้านลักษณะงาน ประกอบด้วย ทำงานตรงกับทักษะ ความสามารถ การให้อำนาจตัดสินใจ มีอิสระความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน งานที่มีขอบข่ายงานชัดเจน และความสมดุลระหว่างชีวิตและงาน

2) ปัจจัยด้านบุคคลและสังคมในองค์กร ประกอบด้วย บทบาท การสื่อสารจากผู้บริหาร การได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างานโดยตรง ความสัมพันธ์ในองค์กรในทีม และการช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างเพื่อนร่วมงาน

3) ปัจจัยด้านระบบองค์กร ประกอบด้วย ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการ การยกย่อง ชื่นชมผลงาน ความก้าวหน้าในงาน ระบบการพัฒนา และโอกาสในการเรียนรู้

4) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร ประกอบด้วย การสร้างวัฒนธรรมองค์กร ความมั่นคงขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

5) ด้านความรู้สึกและทัศนะต่อองค์กร ประกอบด้วย ความรู้สึกภาคภูมิใจในงานและองค์กร พร้อมพัฒนาและรับการเปลี่ยนแปลง เชื่อมั่นและยอมรับในนโยบายขององค์กร มีความสุขตื่นเต้นกับงาน และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของงาน

6) ด้านพฤติกรรมการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย การทุ่มเทให้กับการทำงานจนสำเร็จ การมีส่วนร่วมในการทำงาน ชื่นชมองค์กร และอยู่ไม่ทิ้งองค์กรไม่ว่าเป็นสถานการณ์ใด

4.2 ระยะที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 90 คน เป็นเพศชายจำนวน 23 คน (25.60%) มีช่วงอายุตั้งแต่ 35 ปี–ไม่เกิน 45 ปี มากที่สุดจำนวน 55 คน (61.10%) รองลงมาอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปี–ไม่เกิน 55 ปี จำนวน 19 คน (21.10%) มีวุฒิการศึกษาส่วนใหญ่เป็นวุฒิปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 66 คน (73.30%) และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 24 คน (26.70%) มีอายุงานที่ทำกับองค์กรจนถึงปัจจุบันมากที่สุดตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน (74.40%) รองลงมามีอายุงานตั้งแต่ 5 ปี–ไม่เกิน 10 ปี จำนวน 13 คน (14.40%)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร และระดับของการแสดงออกของระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร สามารถแสดงดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลระดับความหมายของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร	**Mean**	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านลักษณะงาน (D1)	**3.87**	**0.53**	**มาก**
1. ทำงานตรงกับทักษะ ความสามารถ	4.14	0.65	มาก
2. การให้อำนาจตัดสินใจ	3.61	0.69	มาก
3. มีอิสระ ความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน	3.96	0.74	มาก
4. งานที่มีขอบข่ายงานชัดเจน	3.94	0.71	มาก
5. ความสมดุลระหว่างชีวิตและงาน	3.71	0.74	มาก
ด้านบุคคลและสังคมในองค์กร (D2)	**4.01**	**0.55**	**มาก**
1. บทบาท การสื่อสารจากผู้บริหาร	3.99	0.64	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร	Mean	S.D.	แปลผล
2. การได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างานโดยตรง	3.76	0.85	มาก
3. ความสัมพันธ์ในองค์กร ในทีม	4.19	0.63	มาก
4. การช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างเพื่อนร่วมงาน	4.08	0.65	มาก
ด้านระบบองค์กร (D3)	**3.66**	**0.61**	**มาก**
1. ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน	3.86	0.75	มาก
2. ค่าตอบแทน สวัสดิการ	3.70	0.68	มาก
3. การยกย่อง ชื่นชมผลงาน	3.81	0.71	มาก
4. ความก้าวหน้าในงาน	3.30	0.80	ปานกลาง
5. ระบบการพัฒนา และโอกาสในการเรียนรู้	3.59	0.74	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (D4)	**3.96**	**0.59**	**มาก**
1. การสร้างวัฒนธรรมองค์กร	3.89	0.62	มาก
2. ความมั่นคงขององค์กร	4.02	0.74	มาก
3. ชื่อเสียงขององค์กร	4.06	0.71	มาก
4. สภาพแวดล้อมในการทำงาน	3.87	0.69	มาก

จากตาราง 1 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (SD = .53) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยทำงานตรงกับทักษะ ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD = .65) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยมีอิสระ ความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (SD = .74) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ปัจจัยการให้อำนาจตัดสินใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (SD = .69)

ด้านบุคคลและสังคมในองค์กร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (SD = .55) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยความสัมพันธ์ในองค์กร ในทีม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (SD = .63) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยการช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (SD = .65) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ปัจจัยการได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างานโดยตรง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (SD = .85)

ด้านระบบองค์กร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (SD = .61) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (SD = .75) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยการยกย่อง ชื่นชมผลงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (SD = .71) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ปัจจัยความก้าวหน้าในงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 (SD = .80)

ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (SD = .59) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยชื่อเสียงขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (SD = .71) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยความมั่นคงขององค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (SD = .74) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ปัจจัย สภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (SD = .69)

โดยสรุปปัจจัยทุกด้านที่สำรวจมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับ "มาก" โดยเฉพาะในด้านบุคคลและสังคมในองค์กรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งบ่งชี้ถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ การสื่อสาร และการสนับสนุนในที่ทำงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมระดับความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร มาจากชุดแบบสอบถามทั้งหมด 22 ข้อ ทั้งหมด 9 ตัวแปรย่อย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยหา

ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มาเปรียบเทียบแปลความหมายระดับคะแนน สามารถแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับความผูกพันของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร

ความผูกพันต่อองค์กร (Engagement)	**Mean**	**S.D.**	**ระดับ**
1. ความรู้สึกภาคภูมิใจในงานและองค์กร	4.06	0.67	มาก
2. พร้อมพัฒนาและรับการเปลี่ยนแปลง	4.20	0.61	มาก
3. เชื่อมั่นและยอมรับในนโยบายขององค์กร	4.14	0.61	มาก
4. มีความสุข ตื่นเต้นกับงาน	3.91	0.75	มาก
5. มีความรู้สึกเป็นเจ้าของงาน	4.22	0.66	มากที่สุด
6. การทุ่มเทให้กับการทำงานจนสำเร็จ	4.37	0.51	มากที่สุด
7. การมีส่วนร่วมในการทำงาน	4.29	0.51	มากที่สุด
8. ชื่นชมองค์กร	4.32	0.66	มากที่สุด
9. อยู่ไม่ทิ้งองค์กรไม่ว่าเป็นสถานการณ์ใด	4.11	0.78	มาก
ภาพรวมระดับความผูกพันต่อองค์กร	**4.20**	**0.50**	**มาก**

จากตาราง 2 พบว่าภาพรวมระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD = .50) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การทุ่มเทให้กับการทำงานจนสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (SD = .51) รองลงมาได้แก่ ชื่นชมองค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (SD = .66) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีความสุข ตื่นเต้นกับงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (SD = .75)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ ที่เป็นกลุ่มปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านลักษณะงาน (D1) ด้านบุคคลและสังคมในองค์กร (D2) ด้านระบบองค์กร (D3) และด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (D4) กับตัวแปรตาม ที่เป็นระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร (Engagement) เพื่อหาว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมด ตัวแปรใดจะเป็นตัวพยากรณ์ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ได้ดีที่สุด ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีตัวแปรที่ถูกคัดเลือกเข้าสมการในการพยากรณ์เพียงสองตัวแปร ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (D4) และด้านลักษณะงาน (D1) (เงื่อนไขการคัดเลือก $F<0.05$ และเงื่อนไขการคัดออก $F>0.1$) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R2change) ค่าทดสอบเอฟ (F) และค่าทดสอบเอฟของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Fchange) ของตัวแปรอิสระด้านต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร จากการคำนวณตามวิธีแบบเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้น ๆ (Stepwise)

ขั้นที่	**ตัวแปรอิสระ**	R	R^2	R^2_{Change}	F	F_{change}
1	ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (D4)	.816	.665	.665	175.03	175.03

2	ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (D4), ด้านลักษณะงาน (D1)	.833	.695	.029	98.97	8.327

การพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร (Engagement) ในขั้นที่ 1 ใช้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (D4) เป็นตัวพยากรณ์ที่ 1 มีค่าทดสอบเอฟ ของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Fchange) เท่ากับ 175.03 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (D4) มีประสิทธิภาพในการทำนายจริง ในขั้นที่ 2 มีตัวแปรเพิ่มเข้ามาอีกหนึ่งตัวแปร คือ ปัจจัยด้านลักษณะงาน (D1) มีค่าทดสอบเอฟ ของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Fchange) เท่ากับ 8.327 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยด้านลักษณะงาน (D1) มีประสิทธิภาพในการทำนายจริงเมื่อร่วมกับตัวแปรในขั้นที่ 1 คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (D4) แล้วปรากฏว่าได้ค่าทดสอบเอฟ (F) มีค่าเท่ากับ 98.97 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งสอง คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (D4) และปัจจัยด้านลักษณะงาน (D1) สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความผูกพันต่อองค์กร (Engagement) ได้จริง โดยค่าความแปรปรวนของระดับความผูกพันต่อองค์กร สามารถทำนายได้จากตัวแปรต่าง ๆ ร่วมกันในแต่ละขั้นตอน ได้ร้อยละ 66.5 และ 69.5 ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ใช้เป็นตัวพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งสองตัวแปรนี้ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ตัวแปรอิสระ	**B**	**Beta (β)**	**t**	**Sig**
ค่าคงที่ (Constant)	1.113		4.708	.000
ด้านลักษณะงาน (D1)	.204	.213	2.886	.005
ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (D4)	.582	.689	9.331	.000

R = 0.833 R^2 = 0.695 Adjusted R^2 = 0.688 StdErr = 0.281

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) ข้างต้น พบว่า สัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ที่เป็นปัจจัย คือ ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (D4) และด้านลักษณะงาน (D1) มีค่าเท่ากับ .582 และ .204 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าคงที่ของการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 1.113 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .833 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายเท่ากับ .695 หรือร้อยละ 69.5 ซึ่งสามารถนำไปเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ ได้ดังนี้

Engagement = 1.113 + 0.204*D1 + 0.582*D4

จากสมการข้างต้น สามารถแปลความหมายได้ว่าด้านลักษณะงาน (D1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ 0.204 หน่วย หากให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร เพิ่มขึ้น +0.204 หน่วย ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (D4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.582 หน่วย หากให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร เพิ่มขึ้น +0.582 หน่วย โดยที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (D4) และด้านลักษณะงาน (D1) สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ .01 และสามารถพยากรณ์ได้แม่นยำร้อยละ 69.5 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ไม่เกิน ± .281 ทั้งนี้ไม่พบว่าปัจจัยด้านบุคคลและสังคมในองค์กร (D2) และด้านระบบองค์กร (D3) มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร มี 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะงาน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมขององค์กรมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ "ชื่อเสียงขององค์กร" และรองลงมาคือ "ความมั่นคงขององค์กร" บุคลากรที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป มักมีความผูกพันกับองค์กรที่มีชื่อเสียงและความมั่นคงสูงกว่ากลุ่มอื่น ภาพรวมนี้ตรงกับทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg, 1959) และการวิจัยของ Hay Group ในปี 2011 ซึ่งเน้นไปที่ความมั่นคงในงานและทรัพยากรที่สนับสนุนการทำงานเป็นสำคัญ (Hay Group, 2011)

ปัจจัยด้านลักษณะงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับการศึกษาของสิทธิ์ชัย ชูจีน ที่หมายถึงสภาพการทำงานและความชัดเจนในหน้าที่ส่งผลต่อความผูกพัน (Sitchai Chujeen, 2020) ทฤษฎีของ Steers ชี้ว่าความมีอิสระในการทำงานช่วยเพิ่มความผูกพันต่อองค์กร (Steers, 1977) และการศึกษาของ Aurangzeb และคณะ ในปากีสถานแสดงว่าความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยปัจจัยอื่น ๆ เช่น ค่าตอบแทน โอกาสในการทำงานฝึกอบรม และการสนับสนุนจากหัวหน้าจะมีผลเมื่อความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานถูกพิจารณา (Aurangzeb et al., 2016)

ปัจจัยด้านบุคคลและสังคมในองค์กรไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของ Muchlish, Munawar ในปี 2020 ที่พบว่าการได้รับการสนับสนุนจากองค์กร เช่น รางวัลและการยอมรับ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในหน่วยงานท้องถิ่นของอินโดนีเซีย (Muchlish & Munawar,2020) และไม่สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow และ Herzberg ที่ว่าการยอมรับจากหัวหน้างานสร้างแรงจูงใจ แต่บุคลากรสามารถมีความพึงพอใจกับองค์กรเนื่องจากวัฒนธรรมที่สนับสนุนการทำงานเป็นทีมและกิจกรรมที่เชื่อมความสัมพันธ์ในทีม ทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจต่อองค์กร ดังคะแนนเฉลี่ย 4.01 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านระบบองค์กรไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งต่างจากแนวคิดของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg, 1959) และ Hay Group ที่ระบุถึงความสำคัญของโอกาสในการเติบโต และสิ่งตอบแทนที่เหมาะสม (Hay Group, 2011) แต่เนื่องจากสำนักงานได้ปรับโครงสร้าง และพัฒนาศักยภาพบุคลากร พร้อมปรับฐานเงินเดือน ส่งผลให้บุคลากรมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยแสดงออกทั้งด้านความรู้สึกและทัศนะต่อองค์กร 5 ลักษณะ คือ (1) ความรู้สึกภาคภูมิใจในงานและองค์กร (2) พร้อมพัฒนาและรับการเปลี่ยนแปลง (3) เชื่อมั่นและยอมรับในนโยบายขององค์กร (4) มีความสุข ตื่นเต้นกับงาน และ (5) มีความรู้สึกเป็นเจ้าของงาน และด้านพฤติกรรมการปฏิบัติงาน 4 ลักษณะ ได้แก่ (1) การทุ่มเทให้กับการทำงานจนสำเร็จ (2) การมีส่วนร่วมในการทำงาน (3) ชื่นชมองค์กร และ (4) อยู่ไม่ทิ้งองค์กรไม่ว่าเป็นสถานการณ์ใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aon Hewitt กล่าวว่าเมื่อพนักงานมีความผูกพันองค์กรจะส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร และส่งผลให้พนักงานมีความรู้สึกในทางบวก ซึ่งมีหลัก 3 ประการคือ (1) การพูดต่อองค์กรในแง่ดี (Say) (2) มีความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกองค์กรไม่คิดโยกย้าย (Stay) (3) ความมุ่งมั่นทุ่มเทให้กับการทำงาน (Strive) (Aon Hewitt, 2013) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยสิร คงเยี่ยม ที่พบว่าบุคลากรที่มีระดับความผูกพันต่อองค์กรมาก ด้านการคงอยู่กับองค์กร บุคลากรมีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะปฏิบัติงานจนเกษียณ ด้านความรู้สึก บุคลากรมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ด้านบรรทัดฐานทางสังคม บุคลากรเต็มใจในการใช้ความสามารถที่มีอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน (Ploysira Kong-aium, 2019)

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะงานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยเฉพาะการทำงานที่ตรงกับทักษะและความสามารถของบุคลากร ในขณะที่องค์กรเอง ก็ได้มีการปรับโครงสร้างเพื่อเปิดโอกาสในการย้ายงาน ทำให้บุคลากรสามารถเลือกงานที่เหมาะสมกับตนเองได้ การจัดสรรบุคลากรให้เหมาะกับงาน และกำหนดหน้าที่แบบชัดเจนจะช่วยเพิ่มความมุ่งมั่นและประสิทธิภาพในการทำงาน ส่งผลดีต่อองค์กร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมขององค์กรก็มีผลสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร จึงควรเป็นจุดเน้นในการพัฒนาเพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม องค์กรควรวิเคราะห์และปรับโครงสร้าง สถานที่ทำงาน อุปกรณ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง การปรับปรุงและพัฒนาสภาพแวดล้อมเหล่านี้จะส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรและปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

ด้านบุคคลและสังคมในองค์กร และระบบองค์กร ถึงแม้จะไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรอย่างชัดเจน แต่สถานการณ์เฉพาะหน้าที่สำนักงานต้องเผชิญอย่างสถานการณ์โควิดทำให้ภารกิจเพิ่มขึ้น และเกิดการขาดแคลนในการสนับสนุนจากหัวหน้างาน ทำให้บุคลากรต้องเรียนรู้และปฏิบัติงานด้วยตนเอง องค์กรควรเริ่มพิจารณาการมอบความรับผิดชอบแก่หัวหน้างานในการสนับสนุน สื่อสาร และให้ข้อมูลย้อนกลับ และยังควรมีการส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีม เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายสามารถสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้ การที่บุคลากรไม่เห็นโอกาสในการเติบโตในงานเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข เนื่องจากระบบที่เป็นรูปแบบกึ่งราชการทำให้การเลื่อนตำแหน่งไม่ชัดเจน องค์กรควรส่งเสริมการเติบโตทางการทำงานโดยพิจารณาตามความสามารถและผลการปฏิบัติงาน และปรับปรุงระบบเพื่อให้บุคลากรเห็นโอกาสในการพัฒนาตนเองตามตำแหน่งงาน

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งถัดไป ผู้วิจัยควรพิจารณาในการประยุกต์ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เจาะลึกและการสนทนากลุ่มเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพที่สะท้อนถึงทัศนคติและมุมมองของบุคลากรในองค์กร โดยทำการเก็บข้อมูลรายกลุ่มงานหรือส่วนงานย่อย การสัมภาษณ์เจาะลึกจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจในเชิงลึกซึ้งเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการสำคัญของบุคลากร ในขณะที่การสนทนากลุ่มจะเปิดโอกาสในการสำรวจและศึกษาความคิดเห็นที่แตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในกลุ่มงานต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับมุมมองหรือทัศนคติต่อความผูกพันของบุคลากรและปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในด้านต่าง ๆ การศึกษาด้วยวิธีนี้จะเปิดโอกาสในการพัฒนาแนวทางเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของบุคลากรในอนาคต เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของบุคลากรหรือความผูกพันต่อองค์กรอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาผลกระทบของความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว เช่น การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการลาออก ผลิตภาพ และความภักดีต่อองค์กร เป็นต้น

7. เอกสารอ้างอิง

Aurangzeb, D. & Bhutto, S. (2016). **Determining the Antecedents of Organizational Commitment: Public vs. Private Organization**. 8. Retrieved October 10, 2013, from https://www.researchgate.net/publication/327792422_Determining_the_Antecedents_of_Organizational_Commitment_Public_vs_Private_Organization

Chandrangam, L. (2016). **The study of factors affecting organizational commitment of the Government Savings Bank head office employees in personal customer group**. [Master's Thesis]. Thammasat University.

Chantanyakam, N. (2017). **Factors Influencing the Organizational Commitment of the Employees of the Royal Irrigation Department (Sam Sen)** [Master's Thesis]. Krirk University.

Chujeen, S. (2020). Factors Affecting Organizational Commitment of Personnel under the Auspices of Public Health Office of Tha Sae District, Chumphon Province. **Journal of Health Research and Innovation**, 3(2), 57–71. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/jhri/article/view/246766

Junphen, S. (2014). **Organizational Commitment of the Officials at the Community Organizations Development Institute (Public Organization)**. National Institute of Development.

Hay Group Inc. (2011). **Feedback report – Employee effectiveness Organization report**. Retrieved April 21, 2018, from https://www.haygroup.com/downloads

Herzberg, F. (1959). **The Motivation of Work**. New York: John Wiley & Sons.

Hewitt, A. (2013). Trends in Global Employee Engagement Report Highlights. Retrieved October 10, 2013, from http://www.aon.com/attachments/humancapitalconsulting/2013_Trends_in_Global_Employee_Engagement_Highlights

Kong-aium, P. (2019). **Organizational Commitment of Personnel Mae Sot Hospital Case Study of Generation Y Group** [Master's Thesis]. University of Phayao.

Mcgregor, D. (1960). **The human side of enterprise**. New York: Mcgraw – Hill.

Muchlish, M. (2020). Antecedents of Perceived Organizational Support to Improve Organizational Commitment in the Public Sector Institutions. **Journal of Accounting Research, Organization and Economics**, 3(2), 163-171. https://doi.org/10.24815/jaroe.v3i2.17244

Nakdaeng, K. (2014). **Factors affecting organizational commitment Thanomwongse Service Company Limited** [Master's Thesis]. Thammasat University.

Rattanason, P. (2020). Working hHappiness and Organizational Commitment among Personnels at Karbi Provincial Public Health Office. **Health Science Journal of Thailand Thaksin University**, 2(3), 1.

Ritthiboon, N., & Boonlua, S. (2019). Factors Influencing Organization Commitment of Staffs in the Government Sectors in North Eastern Thailand. **Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University**, 5(1), 151.

Tantichoowong, N. (2016). **Organizational Commitment of Staff under Public Service Executives Development Program** [Master's Thesis]. Chulalongkorn University

Steers, R. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. **Administrative Science Quarterly**, 22(1), 46-56.

รูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

A Self-Directed Learning Model in Using English for Tourism in Ban Tha Muang Community Selaphum District, Roi Et Province

กนกวรรณกรณ์ หลวงวังโพธิ์ (Kanokwannakorn Luangwangpho)[1]*
สิทธิศักดิ์ เตียงงา (Sittisak Thiang-nga)[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยที่นำไปใช้พัฒนาทักษะภาษาอังกฤษให้ชุมชนบ้านท่าม่วง มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชน (2) สร้างรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชน (3) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี เก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากกลุ่มประชาชนในชุมชนซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนโดยตรงที่ได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 30 คน โดยใช้แบบสอบถามความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว แบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังการเรียนรู้ และแบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อคู่มือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัญหาหลักคือ ส่วนมากเป็นวัยสูงอายุ จำคำศัพท์ได้ยาก พื้นฐานภาษาอังกฤษค่อนข้างน้อย ไม่ค่อยมีโอกาสฝึกฝน จึงขาดความมั่นใจ (2) รูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง ควรเป็นคู่มือที่สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ในลักษณะของสมุดพกพามีรูปภาพ คำศัพท์ภาษาอังกฤษพร้อมคำอ่านตัวอักษรใหญ่ เฉพาะหมวดตามความต้องการของชุมชน และมีหน้าว่างเพื่อใช้บันทึกคำศัพท์ใหม่โดยนำไปปรับใช้กับภาษาอื่นได้ จากนั้นหาความหมายเอง ซึ่งต้องผ่านการอบรมการใช้ก่อนจึงนำไปใช้ (3) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้คู่มือการเรียนรู้ฯ มีคะแนนสูงสุดเป็นเพศหญิง ซึ่งคู่มือการเรียนรู้ที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับบริบทและความต้องการของชุมชน

คำสำคัญ: การเรียนรู้ด้วยตนเอง การใช้ภาษาอังกฤษ การท่องเที่ยว

Abstract

This research aimed to develop English language skills within the Tham Wong community. The objectives were to (1) investigate problems related to using English for tourism in the community, (2) create a self-learning model for using English for tourism in the community, and (3) compare satisfaction

[1] สาขาวิชานวัตกรรมการบริการและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด (Service Innovation and Touris , Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University)
E-mail: kanokwannakorn789@gmail.com
[2] สาขาวิชานวัตกรรมการบริการและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด (Service Innovation and Touris , Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University) E-mail: sittisakhtm@gmail.com
* Corresponding E-mail: kanokwannakorn789@gmail.com

levels with the self-learning model for using English for tourism. The study employed a mixed-methods research design, collecting both quantitative and qualitative data from community members directly involved in community-based tourism through a purposive sampling of 30 individuals. Data collection methods included questionnaires on English language development needs for tourism, pre- and post-tests, and an evaluation form for feedback. Statistical analysis involved percentages, means, standard deviations, and a t-test for comparing means between two sample groups. Qualitative data were collected through interviews, in-depth interviews, observations, and content analysis.

The findings revealed that (1) the main problems were primarily associated with the elderly population, difficulties in memorizing vocabulary, limited English language basics, scarce opportunities for practice, and a lack of confidence; (2) the self-learning model should be in the form of a portable handbook with images, English words accompanied by large-font lettering, categorized according to community needs, and with blank pages for recording new vocabulary. The model should be introduced through training sessions before use; (3) satisfaction levels with the self-learning model were highest among females. The learning materials aligned with the community context and needs.

Keywords: Self-Directed Learning, English Language Use, Tourism

วันที่รับบทความ: 13 ตุลาคม 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 18 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

จากการที่ประเทศไทยถูกขับเคลื่อนพัฒนาประเทศและรัฐบาลยุคสมัยปัจจุบันได้มีนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคมที่มุ่งสร้างรายได้และความเจริญ ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการร่วมกับภาครัฐ ส่งผลให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวชุมชนนั้นถือเป็นการจัดการท่องเที่ยวโดยภาครัฐหรือผู้ประกอบการเข้ามาช่วยจัดการรูปแบบการดำเนินการท่องเที่ยวในชุมชนขึ้น ทั้งนี้จะต้องเตรียมพร้อมในด้านองค์ประกอบของชุมชน เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี ฯลฯ นอกจากนั้นยังควรจะมีการเตรียมพร้อมด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีกด้วย เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ดนั้นมีจำนวนมากขึ้นจากปี พ.ศ.2564 จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมานั้นมีจำนวน 613,375 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมา จำนวน 5,501 คน และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น (สถิตินักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2022) อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยหลายปัจจัยที่ส่งเสริมสนับสนุนในทุกด้านทั้งความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากร การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงทำให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักอย่างหนึ่งที่สร้างรายได้หลักให้กับประเทศเช่นกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนพัฒนาจังหวัด (พ.ศ.2566-2570) คือ “ร้อยเอ็ดเมืองเกษตรอัจฉริยะ ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ วัฒนธรรมสร้างมูลค่า สังคมพัฒนาอย่างยั่งยืน” ในประเด็นการพัฒนาที่ 2 เพื่อยกระดับการบริการและการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมให้มี

มาตรฐาน เป็นที่รู้จักและดึงดูดนักท่องเที่ยว นำมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจของจังหวัด ทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มมีมากขึ้น นอกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้วก็มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปรากฏมากขึ้น

ชุมชนบ้านท่าม่วงมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองคือ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สวยงามและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นสิมโบราณของวัดป่าสักดาราม ซึ่งเป็นสิมทรงล้านช้างที่เล่าขานถึงตำนานภูมิบ้านภูมิเมือง สืบสานอักษรไทน้อย เยี่ยมชมภูมิปัญญาผ้าผะเหวดโบราณกว่าร้อยปี เรียนรู้หัตถกรรมงานฝีมือแบบดั้งเดิม เรียนรู้วิถีชีวิตลุ่มน้ำชี และยังมีการทำเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียง ซึ่งล้วนถือเป็นองค์ความรู้ วิถีชีวิตที่สั่งสมและสืบทอดกันมายาวนานของคนในชุมชน กล่าวได้ว่ามีความสมบูรณ์และความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมที่สามารถให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาศึกษาเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี จึงทำให้นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวและเรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชน อีกทั้งจากข้อเสนอแนะของปราชญ์ชุมชน (Interview, October 15, 2022) สะท้อนให้เห็นว่าประเด็นที่ควรส่งเสริมแก่คนในชุมชนคือ ภาษาอังกฤษที่ใช้ในการสื่อสาร ที่นอกจากใช้ในการให้ข้อมูลสินค้าและการบริการแล้ว การให้ข้อมูลประวัติความเป็นมาของสถานที่ วิถีชีวิตของชุมชนลุ่มน้ำชี จึงเป็นเรื่องที่ชุมชนต้องมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวชุมชนขึ้น สินค้าและบริการมีความสากลเพิ่มมากขึ้น และสมาชิกในกลุ่มอาชีพสามารถสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ กับลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติได้เองโดยตรง เรียนรู้ทักษะทางภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ อีกทั้งช่วยเสริมความมั่นใจของคนในชุมชนที่มีต่อการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในชุมชนเพิ่มขึ้นที่จะช่วยขับเคลื่อนสังคมและประเทศชาติให้หลุดพ้นกับดักรายได้ปานกลางและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของประชาชนในประเทศไทยต่อไป

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยสำรวจปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง และเป็นแนวทางปฏิบัติให้กับกลุ่มประชาชนในชุมชนบ้านท่าม่วงในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษด้วยตนเอง นำไปสู่ความเข้มแข็งในระดับชุมชนและสังคมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อสำรวจปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

1.2.2 เพื่อสร้างรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้คู่มือการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเพศชายและหญิง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนบ้านท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 1,356 คน (เทศบาลตำบลท่าม่วง, 2022)

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

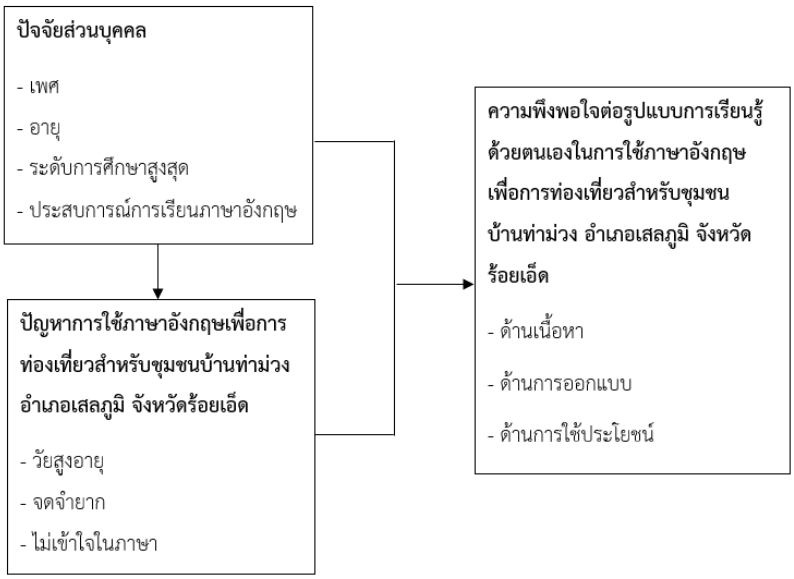
- ปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง อำเภอเสลภูมิจังหวัดร้อยเอ็ด คือ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในวัยสูงอายุ จึงเรียนรู้และจดจำคำศัพท์หรือประโยคต่าง ๆ ค่อนข้างยาก อีกทั้งหากมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมารับบริการ ส่งผลให้ผู้ให้บริการไม่สามารถเข้าใจในภาษาที่สื่อสารได้

- รูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

- เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้คู่มือการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเพศชายและหญิง

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา คือ 1 ตุลาคม 2565 – 30 กันยายน 2566

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน

Rojrungsatya (2010) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้ว่า การที่จะดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้นั้นต้องเข้าใจถึงความเป็นชุมชนต้องรู้ถึงหัวใจที่แท้จริงของชุมชน ชุมชนต้องมีส่วนร่วมทุกกระบวนการในการทำงาน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานต้องช่วยกันสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว เพราะการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน การประชาสัมพันธ์โดยการพูดต่อ ๆ กันไปเป็นช่องการทางทำการตลาดที่ดีที่สุด และที่สำคัญไม่เสีย ค่าใช้จ่ายด้วย โดยในการดำเนินงานคณะทำงานต้องคำนึงถึงหลักการการท่องเที่ยวชุมชนต้องดำเนินงานไปในกรอบและให้เหมาะสมกับกับแต่ละชุมชน

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาษาอังกฤษ

ภาษาคือสิ่งสำคัญที่ทำให้คนสื่อสารกันได้โดยอาศัยทักษะการสื่อสาร 4 ทักษะ คือ ทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ซึ่ง 4 ทักษะนี้จะช่วยทำให้การสื่อสารเป็นที่เข้าใจและบรรลุวัตถุประสงค์มากขึ้น (Bailey, 2009) ประกอบด้วย 4 ทักษะมีดังนี้

1. ทักษะการฟัง (Listening Skills) เป็นทักษะที่ช่วยให้เข้าใจในสิ่งที่ผู้อื่นพูดหรือสื่อออกมา ทักษะการฟังจะเกิดขึ้นมากที่สุดในชีวิตประจำวัน

2. ทักษะการพูด (Speaking Skills) เป็นทักษะการสื่อสารที่สัมพันธ์โดยตรงกับทักษะการฟัง ทักษะการสื่อสารนี้จะใช้คำพูดที่จะทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร

3. ทักษะการอ่าน (Reading Skills) เป็นทักษะที่สำคัญยิ่งในการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารการอ่าน เป็นกระบวนการทำความเข้าใจกับความหมายของคำหรือสัญลักษณ์ที่ผู้เขียนสื่อ ซึ่งมีทั้งการอ่านคร่าว ๆ กวาดสายตาเร็ว ๆ (Skimming) และการอ่านแบบละเอียดข้อมูลเฉพาะ (Scanning)

4. ทักษะการเขียน (Writing Skills) เป็นทักษะการใช้ตัวอักษร เพื่อสื่อสารซึ่งทักษะการเขียนที่มี ประสิทธิภาพจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมทั้งการสะกด ไวยากรณ์การเรียบเรียง ลีลาภาษา ฯลฯ

ตามที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าทุกทักษะทางภาษามีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการสอนหรือฝึกทักษะทางภาษาจะต้องมีการบูรณาการเข้าด้วยกันของทั้ง 4 ทักษะ จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Richard (2001) ได้กล่าวถึง การจัดกิจกรรมทักษะการพูดเพื่อการสื่อสารมี 2 ข้อ ดังนี้

1. การสอนแบบอ้อม (An indirect approach) เป็นการสอนที่เปิดโอกาสให้ปฏิบัติกิจกรรมการสนทนา การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ผู้เรียนเกิดทักษะในการพูด และครูจัดหาหรือเตรียมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์อย่างเป็นธรรมชาติโดยการฝึกเป็นกลุ่มหรือคู่ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือสนทนาเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งการสอนแบบนี้ผู้เรียนจะใช้ภาษาตามที่ครูกำหนดมากกว่าตามความต้องการของผู้เรียนเอง

2. การสอนแบบตรง (A direct approach) เป็นการสอนที่ครูได้วางแผนการสอนมีขั้นตอนและกระบวนการต่างๆ การวางสถานการณ์และจุดประสงค์ในการเรียนไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้เรียนได้ฝึกภาษาเฉพาะสถานการณ์นั้น โดยกำหนดกลวิธีและกระบวนการที่ช่วยให้ผู้เรียนได้อย่างคล่องแคล่วและถูกต้อง

จากแนวคิดดังกล่าวนั้น กิจกรรมควรหลากหลายเพื่อเปิดความรู้และให้โอกาสผู้เรียนได้ทำกิจกรรมได้เต็มที่มีอิสระในการใช้ภาษา โดยกิจกรรมจะเป็นสิ่งหนึ่งในการพัฒนาทักษะการพูดเพื่อการสื่อสารของผู้เรียนได้ และจะต้องมีกระบวนการ ลำดับขั้นตอนในการฝึกกิจกรรม เพื่อผู้เรียนสามารถพูดได้และเป็นไปตามเป้าประสงค์

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ด้วยตนเอง

ความหมายของการเรียนรู้ด้วยตนเอง

Issarawat (1998) ได้ให้ความหมายว่า การเรียนรู้ด้วยตนเอง เป็นวิธีการไขว่คว้า หาความรู้อย่างหนึ่ง ที่ทำให้ผู้เรียนสามารถดำรงชีพอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณภาพ การเรียนรู้ด้วยตนเองจะทำให้ผู้เรียนเป็นบุคคลซึ่งมีความกระหายใคร่รู้ทำให้บุคคลสามารถเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่ได้ และจะดำเนินการศึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องมีใครมาบอกตนเองจะเป็นผู้คิดริเริ่มวางแผนการศึกษาไปจนจบกระบวนการเรียนรู้ การเรียนรู้ด้วยตนเองจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับบุคคลในการเรียนรู้ตลอดชีวิตจึงเป็นการเรียนที่เกิดจากความสมัครใจของตน มิใช่บังคับ

ความสำคัญของการเรียนรู้ด้วยตนเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสอนให้ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (Sinlarat, 2009) ได้อธิบายว่าการสอนโดยวิธีนี้จะมุ่งผลของการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่องจากการที่มีความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และความสามารถที่นำไปปฏิบัติได้ ซึ่งมีความต้องการให้ผู้เรียนได้ศึกษาเพิ่มเติมด้วยตนเองตามความสามารถของแต่ละบุคคล โดยลักษณะการศึกษาด้วยตนเองนั้นผู้เรียนต้องมีอิสระในการเรียนรู้ ซึ่งจะประกอบด้วย 3 ลักษณะดังนี้

1. การเรียนรู้เป็นรายบุคคล (Individualization)

2. การกำหนดแผนการศึกษาด้วยตนเอง (Self-direction)

3. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน (Some-interaction)

ความสำคัญของการศึกษาด้วยวิธีนี้ จะพิจารณาถึงความแตกต่างกันในเรื่องความสามารถในการเรียนการ เรียนรู้ที่เร็วหรือช้าต่างกัน ซึ่งการเรียนจะดีขึ้นถ้าผู้เรียนได้รับแรงจูงใจ รู้ผลการเรียนเร็ว อีกทั้งมีส่วนร่วมในผลงานของตนเอง

โดยแนวคิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง มีความสำคัญ 4 ประการ (Knowles, 1975) กล่าวไว้ดังนี้

1. การเรียนรู้ด้วยตนเอง มีความสอดคล้องกับกระบวนการทางธรรมชาติของจิตวิทยา ซึ่งพัฒนาการเมื่อแรกเกิดบุคคลต้องพึ่งพาผู้อื่น โดยจำเป็นต้องมีบิดามารดาคอยปกป้องและตัดสินใจแทน แต่เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นมีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้นก็จะค่อยๆ พัฒนาตนเองไปสู่ความเป็นอิสระไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่นมากนัก ไม่จำเป็นต้องอยู่ภายใต้การควบคุมหรือการกำกับของผู้อื่น อีกทั้งจะสามารถดำเนินชีวิตได้ด้วยตนเอง มีความเป็นตัวของตัวเองเพิ่มขึ้น และชี้นำตนเองได้

2. บุคคลที่เรียนรู้ด้วยการริเริ่มด้วยตนเองจะเรียนรู้ได้มากกว่าหรือดีกว่าบุคคลที่เป็นเพียงผู้รับหรือรอให้ผู้อื่นถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ ซึ่งบุคคลที่เรียนรู้ด้วยตนเองจะเรียนรู้อย่างตั้งใจ กำหนดจุดมุ่งหมายและมีแรงจูงใจสูงกว่า อีกทั้งยังสามารถใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ได้ยาวนานกว่าและดีกว่าบุคคลที่รอรับการสอนจากผู้อื่นเพียงอย่างเดียว

3. มีนวัตกรรมทางการศึกษาเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น ศูนย์วิทยบริการ หลักสูตรใหม่ ห้องเรียนแบบเปิด การศึกษาค้นคว้าอย่างอิสระ การศึกษาระบบมหาวิทยาลัยเปิด โปรแกรมการเรียนที่เปิดสำหรับบุคคลภายนอก เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของนวัตกรรมเหล่านี้ล้วนขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้เรียนที่ต้องเริ่มจากการเรียนรู้ด้วยตนเองก่อน

4. ความเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างรวดเร็วในหลายด้าน สามารถสร้างแนวคิดใหม่ในการศึกษา ได้ดังนี้

4.1 ความรู้ด้านต่างๆ ที่มนุษย์ได้เรียนรู้และสะสมไว้จะค่อยๆ ล้าสมัยและหมดไปภายในระยะเวลา 10 ปี หรือน้อยกว่านั้น ดังนั้นมนุษย์จึงต้องมีการพัฒนาทักษะดังกล่าว เมื่อบุคคลสำเร็จการศึกษาไปแล้วก็ยังสามารถแสวงหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ใหม่เท่าทันโลกได้

4.2 การเรียนรู้ หมายถึง การที่ผู้เรียนริเริ่มเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของผู้เรียน เช่น เรียนรู้จากบิดามารดา เพื่อน ครูอาจารย์ รวมถึงสถาบันต่างๆ หรือจากสื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งโดยรวมแล้วการเรียนรู้จัดเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต และบุคคลสามารถศึกษาเรียนรู้ได้ตลอดชีวิตเช่นกัน

4.3 การเรียนรู้ด้วยตนเองนั้นจะไม่จำกัดอายุผู้ของเรียน แต่ผู้เรียนสามารถมีโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกเรียนตามความสนใจของตน และความต้องการที่จะเรียนรู้ โดยผู้เรียนที่อยู่ในวัยเยาว์นั้นควรเน้นด้านทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง เพื่อที่จะได้นำทักษะเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการแสวงหาความรู้ให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก

ลักษณะของการเรียนรู้ด้วยตนเอง

Phalawong (1993) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้ด้วยตนเองมีลักษณะดังนี้

1. ความพร้อมใช้งาน (Availability) วิธีเรียนชนิดนี้จะเรียน เมื่อไรที่ไหน ก็ได้ตามความพอใจโดยเลือกเรียนตามเวลาที่ผู้เรียนว่าง ทำให้ผู้เรียนเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แตกต่างจากผู้เรียนบางคนทำให้การเรียนล้มเหลวได้

2. ก้าวด้วยตนเอง (Self-paced) เมื่อผู้เรียนเลือกสถานที่ได้ตามความพอใจแล้วผู้เรียนจะใช้เวลาในการทำความเข้าใจบทเรียนได้เต็มที่ บางคนอาจใช้เวลา 1 ชั่วโมง ต่อหนึ่งบทเรียน บางคนอาจใช้เวลา 5 ชั่วโมงก็ได้ แต่ประสิทธิภาพเท่ากัน คือ เข้าใจทั้งบทเรียน เนื่องจากความสามารถในการรับรู้ของผู้เรียนแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน

3. วัตถุประสงค์ (Objectives) แบบเรียนที่ผู้เรียนเรียนด้วยตนเอง ต้องบอกวัตถุประสงค์ในแต่ละบทไว้ให้ชัดเจน เพราะถ้าผู้เรียนสามารถตอบคำถามของวัตถุประสงค์ได้ทั้งหมดแสดงว่าผู้เรียนเข้าใจบทเรียนนั้นๆ

4. ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การมีปฏิสัมพันธ์กันในขณะเรียน ช่วยให้ผู้เรียนสนุกกับการเรียน โดยผู้สอนอาจชี้แนะหรือให้การปรึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกิจกรรมการเรียน

5. ช่วยสอนพิเศษ (Tutor Help) ผู้สอนมีหน้าที่ให้ความช่วยเหลือในการเรียนรู้แก่ผู้เรียน

6. ทดสอบจากสถานการณ์เรียนรู้ (Test as Learning Situation) ในบทเรียนหนึ่งๆ จะมีแบบทดสอบ ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือวัดตามวัตถุประสงค์ ไม่ใช่การประเมินผลการเรียน เพื่อให้ผู้เรียนสอบได้หรือตก หรือในภาคปฏิบัติอาจใช้วิธีทดสอบเป็นรายบุคคล

7. การเลือกวิธีเรียน (Choosing a study method) ผู้เรียนแต่ละคนย่อมมีวิธีเรียนแบบที่ตนชอบ ฉะนั้น ผู้เรียนสามารถเลือกวิธีเรียนที่เหมาะกับตนเอง ขณะเดียวกันผู้เรียนก็มีอิสระ ในการเลือกเรียนบทเรียนก่อนหลังได้

ฉะนั้น การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-directed learning) จึงเป็นวิธีการเรียนรู้ที่ทำให้ผู้เรียนมีความตระหนักและรับผิดชอบต่อแผนการเรียนของตนเอง ผู้เรียนจะทำการวางแผนและกำหนดกิจกรรมการเรียนรู้ เลือกแหล่งข้อมูล เลือกวิธีการเรียนรู้ และการประเมินผลด้วยตนเอง โดยจะมีผู้ช่วยเหลือหรือไม่มีผู้ช่วยเหลือก็ได้

ขั้นตอนการเรียนรู้ด้วยตนเอง

Salachivin (1983) อธิบายว่า การเรียนรู้ทุกวิธีจะมีขั้นตอนเพื่อเป็นแนวทางการเรียนรู้ สำหรับขั้นตอนการเรียนรู้ด้วยตนเอง ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้สิ่งแปลกใหม่ เป็นการเรียนรู้ในรูปของความรู้สึกกับความแปลกใหม่ที่ได้พบเห็น กับความรู้ต่างๆ ที่น่าสนใจ และน่าท้าทายสติปัญญา

ขั้นตอนที่ 2 การครุ่นคิดตรึกตรอง เป็นการเรียนรู้อย่างมีระบบ มีการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงพยายามให้ได้มาซึ่งความรู้ ความจริงอย่างมีระบบแบบแผน

ขั้นตอนที่ 3 การซาบซึ้งและการสร้างสรรค์ เป็นความพร้อมที่จะลงมือปฏิบัติได้ด้วยตนเอง

ขั้นตอนของการเรียนรู้ด้วยตนเอง เป็นกระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ ซึ่งผู้เรียนเป็นผู้จัดระบบการเรียนของตนเอง ด้วยการจัดการด้านเวลาที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และเพิ่มประสิทธิภาพของการเรียนด้วยการเตรียมความพร้อมให้กับตนเองในด้านต่างๆ รู้จักวิธีเรียนในชั้นเรียนและเรียนด้วยตนเอง ตลอดจนรู้จักใช้ประโยชน์จากแหล่งทรัพยากรการเรียนรู้เพื่อการศึกษาค้นคว้าต่อไป

กล่าวโดยสรุปแล้ว การเรียนรู้ด้วยตนเองจึงเป็นการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับการศึกษาในสภาวการณ์ของสังคมปัจจุบัน ซึ่งความสำเร็จของการเรียนรู้ด้วยตนเองนั้นมีเงื่อนไขและปัจจัยหลักอยู่ที่ตัวผู้เรียนที่ต้องมีวินัย มีความมุ่งมั่นและมีนิสัยใฝ่เรียนใฝ่รู้ ดังนั้นการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้ตลอดชีวิตจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นต้องอาศัยสถาบันทางสังคมทุกภาคส่วน โดยเฉพาะสถาบันครอบครัวและสถาบันการศึกษาซึ่งมีหน้าที่ขัดเกลาและบ่มเพาะปลูกฝังนิสัยแห่งการเรียนรู้ตั้งแต่ในวัยเยาว์ รวมทั้งสถาบันอื่นๆ ที่ต้องช่วยสร้างบรรยากาศที่จะจูงใจหรือส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ขึ้นได้

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Methods) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) เป็นแนวทางหลักเสริมด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านท่าม่วง ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนโดยตรงที่ได้มาโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 30 คน จากประชากรจำนวน 1,356 คน โดยใช้แบบสอบถามความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว แบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังการเรียนรู้ และแบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อคู่มือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) รูปแบบ Paired-Samples t-test และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์กับประชาชนที่

อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านท่าม่วงซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนโดยตรงด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามหลักการและดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รายละเอียดดังนี้

3.1.1 เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามกึ่งสัมภาษณ์ ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวของประชาชนในชุมชนบ้านท่าม่วง จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง จำนวน 3 ด้าน มี 15 ข้อ และตอนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นอื่นๆ หาคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้วยการทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 ผลที่ได้จากการศึกษา ได้แก่ (1) ข้อมูลปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวของประชาชนในชุมชนบ้านท่าม่วง (2) ข้อมูลความคิดเห็นในระดับความสำคัญของรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง และ (3) ข้อมูลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้คู่มือการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง จำแนกตามเพศชายและหญิง

3.1.2 เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กลุ่มตัวอย่างประชาชนในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนโดยตรง ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 4 ข้อ และตอนที่ 2 ข้อมูลปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวของประชาชนในชุมชนบ้านท่าม่วง จำนวน 6 ข้อ หาคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้วยการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 และการสังเกต (Observation) ผลที่ได้จากการศึกษา (1) ข้อมูลปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสำคัญของภาษาอังกฤษกับคนในชุมชน ประเด็นความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ (2) รูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว การนำไปใช้ประโยชน์กับชุมชน

ทั้งนี้ผู้วิจัยคำนึงถึงประเด็นจริยธรรมการวิจัยในทุกขั้นตอนของการวิจัยด้วยการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลวิจัย โดยมีหนังสือขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างการวิจัยมีสิทธิ์ปฏิเสธการให้ข้อมูลโดยไม่ส่งผลต่อสวัสดิภาพส่วนบุคคล รวมถึงการแนะนำตัวคณะผู้วิจัยและอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย และประโยชน์ของการวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลพร้อมทั้งชี้แจงในสิทธิ์ตามที่มีอยู่ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังย้ำถึงความสำคัญของการรักษาความลับเกี่ยวกับประวัติและการมีส่วนร่วมในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกึ่งสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในชุมชนบ้านท่าม่วง จำนวน 30 คน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนโดยตรง ในประเด็นความคิดเห็นต่อรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง กับหน่วยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยในชุมชนพื้นที่วิจัย และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน ที่ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และใช้ค่าเฉลี่ยมาพิจารณาระดับความคิดเห็นโดยแบ่งเกณฑ์พิจารณาเป็น

5 ระดับคือ ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00) ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20) ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40) ระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60) และระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80) (Srisa-at, 2017) และการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์ วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และการสังเกต (Observation) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนโดยตรง จำนวน 30 คน จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ รังสรรค์ข้อมูล (Constructionism) ให้ครบทุกประเด็นแบบองค์รวม ที่ตรงประเด็นและตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด เพื่อให้ได้เป็นรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นการวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ที่ได้ทำการศึกษากับประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนพื้นที่วิจัยคือ บ้านท่าม่วง และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนโดยตรง โดยผลการวิจัยพบว่า

4.1 ปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง

จากการศึกษาปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และการใช้แบบสอบถามกึ่งสัมภาษณ์ พบว่า ปัญหาหลักในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวในชุมชนคือ มีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษอยู่ในระดับพอใช้ ปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษในชุมชนที่พบบ่อยคือ ส่วนมากอยู่ในวัยสูงอายุ ฟังไม่เข้าใจและพูดโต้ตอบไม่ได้ ไม่รู้ความหมายของคำศัพท์ ทำให้ส่งผลต่อความสามารถในการจำคำศัพท์และประโยคสนทนา อีกทั้งการมีความรู้พื้นฐานด้านภาษาอังกฤษค่อนข้างน้อยและขาดความต่อเนื่องในการใช้ภาษาทุกวัน เนื่องจากไม่มีเวลาที่จะฝึกฝนเรียนรู้ อาจเป็นผลเหนื่อยล้าจากการทำงานตลอดจนขาดโอกาสที่จะได้เรียนรู้และฝึกพูดกับนักท่องเที่ยวในทันที ทำให้ขาดความมั่นใจที่จะพูดภาษาอังกฤษ หากมีนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษและผู้ให้บริการไม่เข้าใจในภาษา โดยบางรายสื่อสารด้วยภาษาไทย ส่งผลให้ทั้งผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าใจความหมายที่ต้องการสื่อสารซึ่งกันและกันได้ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการ ฉะนั้น ทักษะพื้นฐานด้านการพูดและการฟังภาษาอังกฤษที่มีจึงยังไม่เพียงพอต่อความต้องการสื่อสาร ซึ่งปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่ได้ศึกษาความรู้ภาษาอังกฤษเพิ่มเติม มีเพียงค้นคว้าด้วยตนเองจากเว็บไซต์ อีกทั้งอาจเกิดผลกระทบต่อการท่องเที่ยวคือผู้ให้บริการไม่สามารถให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ในหมู่บ้าน และข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าในชุมชนได้อย่างเพียงพอ ส่งผลให้ขาดโอกาสในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของหมู่บ้านที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่มาเยือนนั้นยังไม่ให้ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและการให้บริการเท่าที่ควร

4.2 รูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง

จากการศึกษาเนื้อหาภาษาอังกฤษที่ชุมชนบ้านท่าม่วงต้องการพัฒนานั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลพื้นฐานและความต้องการในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ แล้วนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อสร้างคู่มือการเรียนรู้ด้วยตนเองที่มีรูปแบบเฉพาะและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่า รูปแบบการเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้วยตนเองเพื่อเตรียมพร้อมด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ที่ประชาชนในชุมชนบ้านท่าม่วงต้องการคือ คู่มือภาษาอังกฤษที่รวบรวมคำศัพท์ คำอธิบายและประโยคสนทนาอย่างง่ายสำหรับคนในชุมชน เช่น การทักทายและการต้อนรับนักท่องเที่ยว การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของชุมชน การบอกทิศทาง ตลอดจน

ประโยคสนทนาพื้นฐานสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าของแต่ละกลุ่มอาชีพในชุมชนที่สามารถนำไปปรับใช้ได้เองหลังจากการได้เข้ารับการอบรมวิธีการนำไปใช้แล้ว โดยแนวทางดังกล่าวอาจนำไปปรับใช้กับภาษาอื่น เช่น ภาษาจีน ภาษาเกาหลี ภาษาญี่ปุ่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทักษะทางภาษาเพื่อการท่องเที่ยวได้

ผลการศึกษารูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง

รูปแบบการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ	**ระดับความสำคัญ**		
	$\bar{X}$	**S.D.**	**ความหมาย**
สอบถามผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา	4.27	0.77	มากที่สุด
ศึกษาด้วยตนเองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น CD เว็ปไซต์ แอปพลิเคชั่น เป็นต้น	4.15	0.84	มาก
ศึกษาด้วยตนเองผ่านตำราหรือคู่มือ	4.36	0.69	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	**4.26**	**0.76**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ศึกษาด้วยตนเองผ่านตำราหรือคู่มือ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และสอบถามผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.27) ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ศึกษาด้วยตนเองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น CD เว็ปไซต์ แอปพลิเคชั่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

4.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้คู่มือการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง จำแนกตามเพศชายและหญิง

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้คู่มือการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง จำแนกตามเพศชายและหญิง

ความพึงพอใจต่อการใช้คู่มือการเรียนรู้ด้วยตนเอง	**ตัวแปร**	**ค่าเฉลี่ย**	**ความหมาย**	**การทดสอบ T-test**	
				t	**Sig**
ด้านเนื้อหา	ชาย หญิง	3.99 4.06	มาก มาก	-1.015	0.311
ด้านการออกแบบ	ชาย หญิง	3.89 4.00	มาก มาก	-1.571	0.117
ด้านการใช้ประโยชน์	ชาย หญิง	4.02 4.04	มาก มาก	-0.386	0.699
เฉลี่ยรวม	**ชาย** **หญิง**	**3.96** **4.03**	มาก มาก	**0.990**	**0.375**

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้คู่มือการเรียนรู้ด้วยตนเองฯ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงนั้นมีความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งคู่มือการเรียนรู้ที่สร้างขึ้นมานี้มีลักษณะเฉพาะตัว สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยแท้จริง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. อภิปรายผล

จากรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด คณะผู้วิจัยสามารถนำเสนอประเด็นในการอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 การสำรวจปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

ประชาชนในชุมชนบ้านท่าม่วงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเมื่อพิจารณาจากอาชีพแล้วในสังคมชนบทส่วนใหญ่ผู้หญิงจะทำหน้าที่เป็นแม่บ้าน มีอายุ 55-64 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา ระยะเวลาที่เคยมีประสบการณ์เรียนภาษาอังกฤษนั้นเวลา 1-3 ปี แต่อย่างไรก็ตามปัญหาหลักในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านท่าม่วงนั้นมีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษอยู่ในระดับพอใช้ ซึ่งไม่เพียงพอต่อการประกอบอาชีพ ปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษในชุมชนที่พบบ่อยคือ ส่วนมากอยู่ในวัยสูงอายุ ฟังไม่เข้าใจและพูดโต้ตอบไม่ได้ ไม่รู้ความหมายของคำศัพท์ ส่งผลต่อความสามารถในการจำคำศัพท์และประโยคสนทนา อีกทั้งการมีความรู้พื้นฐานด้านภาษาอังกฤษค่อนข้างน้อยและขาดความต่อเนื่องในการใช้ภาษาทุกวัน เนื่องจากไม่มีเวลาที่จะฝึกฝนเรียนรู้ เกิดความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ตลอดจนขาดโอกาสที่จะได้เรียนรู้และฝึกพูดกับนักท่องเที่ยวในทันที ทำให้เขินอายและขาดความมั่นใจที่จะพูดภาษาอังกฤษ หากมีนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษและผู้ให้บริการไม่เข้าใจในภาษา โดยบางคนสื่อสารด้วยภาษาไทยส่งผลให้ทั้งผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าใจความหมายที่ต้องการสื่อสารซึ่งกันและกันได้ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการ แม้ว่าจะผ่านการศึกษาภาษาอังกฤษในระบบโรงเรียนมาแล้วก็ตาม แต่คนส่วนใหญ่ก็ไม่ได้ศึกษาด้านภาษาอังกฤษเพิ่มเติม เนื่องจากมีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ หากมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ ส่วนใหญ่แล้วจะศึกษาด้วยตนเองผ่านคู่มือหรือตำราเป็นครั้งคราวไป ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนมากต้องการศึกษาภาษาอังกฤษเพิ่มเติมในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แต่ยังมีปัญหาเรื่องการสื่อสารภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongloei (2011: 150-151) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลวิธีการเรียนรู้ด้วยตนเองเพื่อพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษของบุคลากรคนไทยในโรงเรียนนานาชาตินครพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บุคลากรคนไทยที่ทำงานอยู่ในโรงเรียนนานาชาตินครพายัพนั้นมีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษอยู่ในระดับที่สามารถสื่อสารได้แต่มีปัญหาจากการฟัง คือฟังแล้วไม่เข้าใจในสิ่งที่ชาวต่างชาติต้องการจะสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากสำเนียงการพูดของชาวต่างชาติแต่ละคนมีความแตกต่างกัน อีกทั้งหากชาวต่างชาติพูดเร็ว ใช้คำศัพท์ที่ไม่คุ้นเคยและคำศัพท์ที่ยาก จึงทำให้เกิดความสับสนและมีปัญหาด้านทักษะการพูด ขาดความชำนาญในการเรียบเรียงประโยคในการพูด ตลอดจนการใช้ประโยคซับซ้อน ไม่สามารถพูดตอบโต้ชาวต่างชาติได้ และพูดภาษาอังกฤษติดสำเนียงไทย ทำให้ชาวต่างชาติเกิดความสับสน ทั้งนี้บุคลากรคนไทยในโรงเรียนจึงมีความต้องการและจำเป็นต้องเรียนรู้ด้วยตนเองเพิ่มเติมในประเด็นการพูดและการฟัง โดยฝึกพูดคุยกับชาวต่างชาติมากขึ้น

5.2 การสร้างรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

หากนำสภาพปัญหาของการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวดังกล่าวมาวิเคราะห์แล้ว คณะผู้วิจัยเห็นว่ารูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วงที่เหมาะสมควรเป็นคู่มือที่กลุ่มตัวอย่างในชุมชนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ในลักษณะของคู่มือพกพาที่มีรูปภาพ คำศัพท์ภาษาอังกฤษ คำอ่านออกเสียง คำแปลภาษาไทยที่อักษรตัวใหญ่ โดยจัดเป็นหมวดหมู่ของทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น การทักทายและต้อนรับนักท่องเที่ยว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน การแนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชน การบอกทิศทาง รวมถึงมีหน้ากระดาษว่างสำหรับการจดบันทึกคำศัพท์ใหม่พร้อมความหมายที่คนในชุมชนพบ ซึ่งคนในชุมชนสามารถนำไปใช้ได้เองหลังจากเข้ารับการอบรมวิธีการใช้งานคู่มือ โดยสอดคล้องกับ Atiphaet (2011: 34-43) ได้ทำวิจัยเรื่องรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่ตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อระยะเวลาผ่านไป 12 ปี ยังคงมีผลการศึกษาเช่นเดิม ซึ่งพบว่าผู้ให้บริการสนใจการใช้สมุดภาพคำศัพท์ และบทสนทนามากที่สุด โดยสมุดภาพนั้นจะมีคำศัพท์หรือคำอธิบายทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษประกอบ โดยจัดทำเป็นเล่มแยกตามกลุ่มอาชีพในชุมชน

5.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้คู่มือการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเพศชายและหญิง

กลุ่มตัวอย่างในชุมชนบ้านท่าม่วงที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากต่อการใช้คู่มือการเรียนรู้ด้วยตนเองฯ ซึ่งสอดคล้องกับ Suwansri (2020) ได้ศึกษาการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียในการเสนอข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวเมืองเชียงใหม่ พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้สื่ออยู่ในระดับมากเช่นกัน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนให้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของชุมชนบ้านท่าม่วงเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว และเพื่อขยายความรู้ให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการทำวิจัยต่อยอดในรูปแบบสื่อที่น่าสนใจยิ่งขึ้น และสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น การพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย หรือ QR-Code เพื่อการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาในรูปแบบออนไลน์

2) ควรมีการทำวิจัยโดยการพัฒนาหลักสูตรอบรมการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มอาชีพชุมชนหรือสำหรับกลุ่มธุรกิจบริการในจังหวัดร้อยเอ็ด

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

เนื่องจากคณะผู้วิจัยมีประสบการณ์การทำงานในพื้นที่ชุมชนบ้านท่าม่วง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่คือ คู่มือการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนบ้านท่าม่วง จำนวน 1 ชิ้นงาน ซึ่งใช้เป็นต้นแบบเพื่อไปถ่ายทอดความรู้แก่ชุมชนอื่นๆ ที่สนใจได้

8. เอกสารอ้างอิง

Atiphaet, A. (2011). Self-learning model in the use of English for tourism-oriented communication. A Case Study of Amphawa District, Samut Songkhram Province. **Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University**, 3.

Bailey, K. M. (2009). Language teacher supervision. In Burns, A., & Richards, J.C. (Eds.), **Second language teacher education**. New York: Cambridge University.

Issarawat, S. (1998). Self-learning. **Journal of Non-School Education**, 5, 73-79.

Knowles, M. S. (1975). **Self-Direct Learning: A Guide for Learner and Teachers**. New York: Association.

Ministry of Tourism and Sports (2022). **Tourist statistics.** https://www.mots.go.th/

Phalawong, P. (1993). Self-study. [Special Edition] **Ramkhamhaeng Journal**, 82-91.

Richard, J. C., & Rodgers, T. S. (2001). **Approaches and Methods in Language Teaching: A Description and Analysis**. Cambridge: Cambridge University.

Rojrungsatya, P. (2010). **Community tourism**. Bangkok: Odeon Store.

Salachivin, S. (1983). **Psychology for Adult Education**. Chiang Mai: Lanna Printing.

Sinlarat, P. (2009). **Introduction to Educational Philosophy**. Bangkok: Chulalongkorn University.

Srisa-at, B. (2017). **Preliminary research**. 10th ed. Bangkok: Suwiriyasan.

Suwansri, P. (2020). **Development of Multimedia for Local Wisdom Conservation of 700-Year-Old Lamp,Mae Taeng District, Chiang Mai Province**. Ubon Ratchathani University.

Tha Muang Subdistrict Municipality. (2022). **Ban Tha Muang Community Population Statistics for the year 2022**. Retrieved January 28, 2023, from https://www.thamuang101.go.th/menu/3348/.

Wongloei, P. (2011). **Self-learning strategies to improve personnel English language skills. Thais in Nakhon Payap International School, Chiang Mai Province** [Mater's Thesis]. Chiang Mai University.

การเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกด้วยการจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น การจัดการความเสี่ยง และการจัดการนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ

Improvement on Export Efficiency Through Resilient Supply Chain Management, Risk Management, and Innovation Management in The Jewelry Industry

จันทิมา มณีนาคา (Jantima Maneenakha)[1]
ปรีชา วรารัตน์ไชย (Preecha Wararatchai)[2]
ภคพร ผงทอง (Pakaporn Phongthong)[3]*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น การจัดการความเสี่ยง การจัดการนวัตกรรม และประสิทธิภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ 2) เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลสมการโครงสร้าง ศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของ การเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกด้วยการจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น การจัดการความเสี่ยงและการจัดการนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าของบริษัท ผู้บริหาร ตลอดจนผู้จัดการในอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ จำนวน 400 แห่ง ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบ และผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 8 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสิทธิภาพการส่งออก การจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น การจัดการความเสี่ยงและการจัดการนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอัญมณีอยู่ในระดับที่สูง 2) การจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น การจัดการความเสี่ยงและการจัดการนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการส่งออก และ 3) การจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่นมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการส่งออกโดยมีอิทธิพลส่งผ่านการจัดการความเสี่ยงและการจัดการนวัตกรรม ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ โดยผู้ประกอบการต้องพัฒนาความสามารถในการเพิ่มผลผลิต บริหารวัตถุดิบให้เพียงพอกับความต้องการและการลดต้นทุนการทำงาน ลดระยะเวลาการผลิตสินค้าและส่งมอบตามกำหนด เน้นการวิจัยและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่หลากหลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ อีกทั้งต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับคู่ค้าด้วยการแบ่งปันข้อมูล การแลกเปลี่ยนทรัพยากร การคาดการณ์ความต้องการล่วงหน้า และการตัดสินใจร่วมกันเพื่อสร้างโอกาสในการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและการทำงานร่วมกันเพื่อลดความเสี่ยงเกี่ยวกับการแข่งขันและแรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิม ป้องกันไม่ให้คู่แข่งล่วงรู้ข้อมูลที่เป็นความลับ มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มรวดเร็ว ถูกต้อง และมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลง มีแผนรองรับการหยุดชะงักที่ไม่คาดคิดได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้เกิดการทำงานอย่างต่อเนื่องพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงและสร้างผลกำไรจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

---

[1] สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (College of Logistics and Supply Chain Management, Suan Sunandha Rajabhat University) E-mail: s 64584923010@ssru.ac.th

[2] วิทยาลัยโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (College of Logistics and Supply Chain Management, Suan Sunandha Rajabhat University) E-mail: preecha.wa@ssru.ac.th

[3] สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (Lecturer in Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Management Science, Nakhonratchasima Rajabhat University) E-mail: Pakaporn.p@nrru.ac.th

* Corresponding e-mail: Pakaporn.p@nrru.ac.th

คำสำคัญ: การจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น การจัดการความเสี่ยง การจัดการนวัตกรรม ประสิทธิภาพการส่งออก อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

Abstract

The objectives of this study were: 1) to examine the management of flexible supply chains, risk management, innovation management, and export efficiency in the gem and jewelry industry in Thailand, and 2) to verify the model's structural equation, study the direct and indirect influences of enhancing export efficiency through managing flexible supply chains, risk management, and innovation management in the gem and jewelry industry. The population for this research included business owners, managers, and executives in the gem and jewelry industry, totaling 400 establishments. A systematic random sampling method was used, and key informants, amounting to 8 individuals, were selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and interviews and analyzed using structural equation modeling.

The research findings revealed that: 1) export efficiency, management of flexible supply chains, risk management, and innovation management in the gem and jewelry industry were at a high level; 2) managing flexible supply chains, risk management, and innovation management had a positive direct impact on export efficiency; and 3) managing flexible supply chains had a positive indirect impact on export efficiency through the mediation of risk management and innovation management. The structural equation model analysis aligned with the insightful qualitative data. The research outcomes can be practically applied, urging business operators to enhance their capabilities in increasing productivity, managing raw materials adequately, reducing production costs, shortening product manufacturing and delivery times, focusing on research, and designing unique and diverse products. Additionally, businesses should establish cooperative networks with partners by sharing information, exchanging resources, predicting future needs, and making joint decisions to create opportunities for learning new skills, promote teamwork, collaborate to reduce competition risks and pressures from traditional competitors, prevent competitors from obtaining confidential information, and employ information technology systems to enhance speed, accuracy, and flexibility in adapting to dynamic market conditions. Furthermore, businesses should have contingency plans to quickly respond to unexpected interruptions, ensuring continuous operations and profiting from arising situations.

Keywords: Resilient Supply Chain Management, Risk Management, Innovation Management, Export Efficiency in Jewelry Industry

วันที่รับบทความ: 17 ตุลาคม 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 12 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 25 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อหลายประเทศทั่วโลก เนื่องจากมีมูลค่าของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นมูลค่าการส่งออก มูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบที่สูง และยังมีทิศทางการขยายตัวที่ดีอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ประชากรของแต่ละประเทศ

เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานคนเป็นหลักในการผลิตและกระบวนการอื่น ๆ ซึ่งต้องใช้องค์ความรู้ ทักษะฝีมือ ความเชี่ยวชาญเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต โดยยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) กำหนดเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต คือการเป็น “ศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับโลก” โดยเน้นการพัฒนาในสินค้าระดับกลางถึงระดับบนที่ให้ความสำคัญกับการใช้ความประณีตและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การพัฒนาและประชาสัมพันธ์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าของเอเชียและระดับโลก เพื่อเป็นการดึงให้ผู้ผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่มาตั้งฐานการผลิตภายในประเทศ โดยมีแนวทางหลักที่สำคัญ คือบริหารจัดการต้นทุนของวัตถุดิบเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างมาตรการด้านการตลาดเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศและยกระดับช่องทางด้านการตลาด ยกระดับโครงสร้างปัจจัยสนับสนุนในการบริหารจัดการและศักยภาพบุคลากร (Ministry of Industry, 2011)

ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ยังขาดการพัฒนาการออกแบบรูปแบบการเจียระไนและการผลิตในรูปแบบใหม่ ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่สามารถผลิตในปริมาณมากได้ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ขาดการสนับสนุนทางด้านการหาตลาดใหม่ ๆ และการประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้า และการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยทางด้านการเป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับที่ชัดเจน และจากทิศทางแนวโน้มของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยที่กำลังเติบโตมากยิ่งขึ้น (Ministry of Industry, 2011) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีแนวทางในการพัฒนาที่ชัดเจน และครอบคลุมในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคและเงื่อนไขบางประการที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยให้หมดไป รวมไปถึงแนวทางการพัฒนาต่อยอดอุตสาหกรรมให้มีความก้าวหน้า ทัดเทียมกับนานาชาติ และมีความยั่งยืนต่อไปในอนาคต ถึงแม้ว่าสถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเดือน มกราคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2566 เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 4,784.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 7.76 (Gem and Jewelry Information Center, National Gem and Jewelry Institute of Research and Development (Public Organization), 2023) และยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจโดยมีปัจจัยหนุนจากการเปิดประเทศ จนคาดว่าจะทำให้ภาคการท่องเที่ยวเริ่มมีเม็ดเงินกลับคืนมา แต่สถานการณ์ต่าง ๆ ยังคงมีความเสี่ยงหลายประการที่อาจส่งผลต่อตลาดส่งออกอัญมณีไทย ผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนทางธุรกิจในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากดิจิทัลเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละตลาด และใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรีและเพิ่มอำนาจต่อรองด้วยการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจและขยายฐานลูกค้าในภูมิภาคเพื่อกระจายความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดได้อย่างทันท่วงที

การจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่นเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สำคัญอันหนึ่ง ซึ่งใช้แสดงถึงความสามารถในการปรับตัวท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจให้เกิดความต่อเนื่องเพื่อให้สามารถเตรียมตัวและฟื้นตัวจากการหยุดชะงักและความท้าทายอื่น ๆ ที่ไม่คาดคิดทั้งเชิงรุกและเชิงตั้งรับอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Rahman et al. 2022) การเกิดสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการส่งออกในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และในการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบันมีการใช้การจัดการนวัตกรรม เป็นตัวช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออก และพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีทักษะและจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีอัตลักษณ์ชัดเจน อาทิ เช่น นวัตกรรมในการสร้างโมเดลธุรกิจ นวัตกรรมในเชิงสินค้าและบริการ และนวัตกรรมในเชิงกระบวนการผลิตและบริการ พร้อมทั้งเป็นนักการค้าที่เข้มแข็งที่จะนำไปสู่การสนับสนุน

การเป็นชาติการค้า มีความสามารถในการเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศเป็นผู้ประกอบการที่ “ผลิตเก่ง ขายเก่ง” หรือ “ซื้อเป็น ขายเป็น” บริการเป็นเลิศ สามารถขยายการค้าและการลงทุนไปต่างประเทศ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022)

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเกี่ยวกับการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกด้วย การจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น การจัดการความเสี่ยง และการจัดการนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ เพื่อประโยชน์ในด้านการแข่งขันทางการค้าการลงทุน และการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผู้ประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น การจัดการความเสี่ยง การจัดการนวัตกรรม และประสิทธิภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ

1.2.2 เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลสมการโครงสร้าง ศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกด้วยการจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น การจัดการความเสี่ยงและการจัดการนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ เจ้าของบริษัท ผู้บริหาร ตลอดจนผู้จัดการในอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับเพื่อการส่งออกที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาตัวแปร ดังต่อไปนี้

1.3.2.1 ตัวแปรแฝง ประกอบไปด้วย 1) การจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น 2) การบริหารความเสี่ยง 3) นวัตกรรมการจัดการ และ 4) ประสิทธิภาพการส่งออก

1.3.2.2 ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบไปด้วย

ด้านการจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความร่วมมือ 2) ความคล่องตัว 3) วัฒนธรรมขององค์กร และ 4) แรงขับเคลื่อนและแรงกดดัน

ด้านการบริหารความเสี่ยง ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านการขนส่ง 2) ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 3) ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ และ 4) ความเสี่ยงด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ

ด้านนวัตกรรมการจัดการ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) นวัตกรรมกระบวนการ 2) นวัตกรรมการตลาดและบริการ 3) นวัตกรรมการผลิต และ 4) นวัตกรรมการส่งออก

ด้านประสิทธิภาพการส่งออก ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การเงิน 2) การจัดการโลจิสติกส์ 3) การดำเนินการ และ 4) การตลาด

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนมกราคม - สิงหาคม 2566 รวมระยะเวลา 8 เดือน

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

H1: การจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการส่งออก

H2: การจัดการความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการส่งออก

H3: การจัดการนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการส่งออก

H4: การจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการความเสี่ยง

H5: การจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรม

H6: การจัดการความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรม

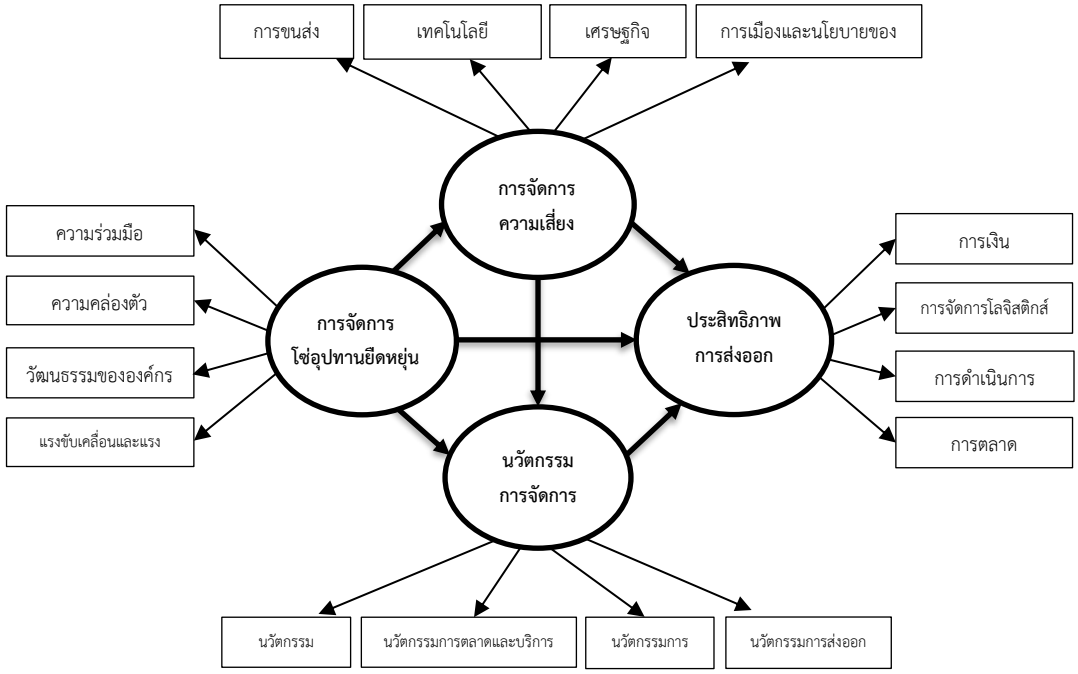
H7: การจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่นมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการจัดการความเสี่ยงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการส่งออก

H8: การจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่นมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการจัดการนวัตกรรมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการส่งออก

H9: การจัดการความเสี่ยงมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการจัดการนวัตกรรมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการส่งออก

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 การจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น (Resilient Supply Chain Management)

Christopher et al. (2004) ให้คำจำกัดความของความยืดหยุ่นว่าเป็นความสามารถของห่วงโซ่อุปทานในการกลับสู่สภาพเดิมหรือย้ายไปสู่สถานะใหม่ที่เป็นที่ต้องการมากขึ้นหลังจากเกิดความวุ่นวาย นอกจากนี้ ยังมี Ponomarov & Holcomb (2009) กล่าวว่า การจัดการโซ่อุปทานความยืดหยุ่นคือความสามารถในการปรับตัวของโซ่อุปทานเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด ตอบสนองต่อการหยุดชะงัก และกู้คืนจากเหตุการณ์เหล่านั้น โดยรักษาความต่อเนื่องของการดำเนินงานในระดับการเชื่อมต่อที่ต้องการ และควบคุมโครงสร้างและหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับ Barroso et al. (2011) การจัดการโซ่อุปทานความยืดหยุ่นคือความสามารถในการตอบสนองต่อผลกระทบด้านลบที่เกิดจากการรบกวนที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อรักษาวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานตามโซ่อุปทาน Wang et al. (2014) กล่าวเสริมว่า การจัดการโซ่อุปทานความยืดหยุ่นต้องอาศัยระบบที่ยืดหยุ่น โดยระบบที่ยืดหยุ่นได้คือระบบที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดและคงไว้ซึ่งการทำงานแม้ในช่วงที่มีการหยุดชะงัก โดยมีความสามารถในการคาดการณ์และประเมินความเสียหายของการหยุดชะงักที่อาจเกิดขึ้น และเสริมด้วยการตระหนักรู้อย่างแข็งขันถึงสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและความรู้เกี่ยวกับ เหตุการณ์ที่ผ่านมา จึงใช้กลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นเพื่อ ป้องกันการหยุดชะงัก Durach & Machuca (2018) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสามารถทำหน้าที่เป็นเหมือนตัวเชื่อมโยงองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ในโซ่อุปทานเข้าด้วย ทั้งนี้ เมื่อบุคลากรซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อยของโซ่อุปทานได้ดำเนินการร่วมกันกลายเป็น

การดำเนินการในระดับองค์กรส่งผลให้ผลการดำเนินงานในระดับองค์กรมีผลการดำเนินที่ชัดเจนมากขึ้น และทำให้องค์กรสามารถปรับตัว เปลี่ยนแปลง เรียนรู้ และกลับมาฟื้นตัว

2.2 การจัดการความเสี่ยง (Risk Management)

Alhawari et al. (2012) กล่าวว่า การบริหารความเสี่ยงหมายถึงกลยุทธ์ วิธีการ และเครื่องมือสนับสนุนใน การระบุและควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ Tang (2006) กล่าวเสริมว่า การจัดการความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานผ่านการประสานงานหรือความร่วมมือระหว่างห่วงโซ่อุปทานพันธมิตรเพื่อให้เกิดผลกำไรและความต่อเนื่อง Norrman & Jansson (2004) กล่าวเสริมว่า การบริหารความเสี่ยง คือการทำงานร่วมกับพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทานให้ใช้เครื่องมือกระบวนการบริหารความเสี่ยงเพื่อจัดการกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่เกิดจากหรือส่งผลกระทบต่อกิจกรรมหรือทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ Wang et al. (2020) พบว่า ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมโลจิสติกส์และความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานช่วยพัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมโลจิสติกส์ โดยแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการลดความเสี่ยงด้านโซ่อุปทาน Jajja et al. (2018) ยังพบอีกว่า การรับมือกับความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานโดยใช้แนวทางปฏิบัติบูรณาการกับซัพพลายเออร์และลูกค้า สามารถเพิ่มประสิทธิภาพด้านความคล่องตัว และการบูรณาการภายในเป็นรากฐานสำคัญที่สุดในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์ให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน

2.3 นวัตกรรมการจัดการ (Innovation Management)

Freeman & Soete (1997) กล่าวว่า นวัตกรรมทางอุตสาหกรรมรวมถึงกิจกรรมด้านเทคนิคการออกแบบการผลิต การจัดการ และกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ (หรือที่ได้รับการปรับปรุง) หรือการใช้กระบวนการหรืออุปกรณ์ใหม่ (หรือที่ได้รับการปรับปรุง) ในเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก Drucker (2014) กล่าวเสริมว่า นวัตกรรมเป็นเครื่องมือเฉพาะของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นวิธีการที่พวกเขาใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงในฐานะโอกาสสำหรับธุรกิจหรือบริการอื่น ๆ Albury (2005) ยืนยันว่า นวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จคือการสร้างและการนำกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการและวิธีการจัดส่งซึ่งส่งผลให้เกิดการปรับปรุงผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ Sabahi & Parast (2020) พบว่า นวัตกรรมช่วยให้องค์กรเสริมสร้างทักษะการบริหารความเสี่ยง ทำให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นเมื่อเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ นวัตกรรมช่วยปรับปรุงการแบ่งปันข้อมูล ความคล่องตัว และความยืดหยุ่นในบริษัท ซึ่งช่วยเพิ่มความยืดหยุ่น ตามการวิเคราะห์วรรณกรรมที่ครอบคลุม Al-Hakimi et al. (2022) พบว่า การวางแนวทางของผู้ประกอบการและนวัตกรรมมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้นวัตกรรมยังเป็นสื่อกลางถึงผลกระทบของมิติการปฐมนิเทศของผู้ประกอบการ (การรับความเสี่ยงและเชิงรุก) ต่อความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน Belhadi et al. (2021) นำเสนอผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า แม้ว่า AI จะมีผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพของโซ่อุปทานในระยะสั้น แต่ขอแนะนำให้ใช้ประโยชน์จากความสามารถในการประมวลผลข้อมูลเพื่อสร้างความยืดหยุ่นของโซ่อุปทานสำหรับประสิทธิภาพของโซ่อุปทานที่ยาวนาน

2.4 ประสิทธิภาพการส่งออก (Export Performance)

Escandon-Barbosa et al. (2019) กล่าวว่า ความสำเร็จในการดำเนินงานการส่งออกนอกจากพิจารณาปัจจัยภายในและภายนอกแล้ว ตัวขับเคลื่อนสำหรับการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้แก่ นวัตกรรม ความเป็นพลวัตของตลาด และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ Monteiro et al. (2019) พบว่า ความสามารถแบบพลวัตแสดงให้เห็นถึงวิธีการที่สามารถใช้ทรัพยากรที่จับต้องได้ โดยเน้นที่การวางแนวทางผู้ประกอบการเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการส่งออกของธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุนโดยการใช้ประโยชน์ของแหล่งข้อมูล ความสัมพันธ์ในบริบทของตลาดต่างประเทศ และผลกระทบในทางปฏิบัติสำหรับนโยบายสนับสนุนการส่งออก Zehir et al. (2015) พบว่า ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการส่งออกและความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการปรับปรุงความสามารถด้านนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยตลาดเชิงรุก Imran et al. (2018) ได้นำเสนอว่า การเพิ่มประสิทธิภาพตลาดต่างประเทศเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ การสร้างแบรนด์ การรับรู้เข้าใจมุมมองและความชอบของลูกค้าและเข้าใจในการแข่งขันในตลาดต่าง ๆ ที่มีการส่งออกสินค้า

3. วิธีดำเนินการการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

รูปแบบของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมเชิงอธิบาย (Explanatory mixed methods designs) เป็นการนำวิธีทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่รัดกุม โดยการนำเอาจุดแข็งของ การวิจัยทั้ง 2 รูปแบบ ใช้ประกอบกัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ เจ้าของบริษัท ผู้บริหาร ผู้จัดการของบริษัทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ จำนวน 15,397 ราย (Ministry of Commerce, 2022)

3.2.2 กำหนดตัวอย่างสำหรับการวิจัยที่ใช้สถิติวิเคราะห์ชนิดความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น จำนวน 10-20 เท่า ของค่าพารามิเตอร์และจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ (Hair et al., 2006) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าพารามิเตอร์และตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 22 ตัวแปร ผู้วิจัยกำหนด 18 เท่า ของค่าพารามิเตอร์และจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ 396 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 แห่ง เก็บข้อมูล 1 คน ต่อ 1 สถานประกอบการ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ และใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 8 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดนิยาม และโครงสร้างของตัวแปร โครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ผลการทดสอบเครื่องมือโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มีค่า IOC = 1.00

ส่วนที่ 2 เป็นการถามเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น ผลการทดสอบเครื่องมือโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มีค่า IOC = 0.952 ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR = .948) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE = .822)

ส่วนที่ 3 เป็นการถามเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยง ผลการทดสอบเครื่องมือโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มีค่า IOC = 0.914 ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR = .938) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE = .790)

ส่วนที่ 4 เป็นการถามเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการ ผลการทดสอบเครื่องมือโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มีค่า IOC = 0.931 ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR = .969) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE = .854)

ส่วนที่ 5 เป็นการถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการส่งออก ผลการทดสอบเครื่องมือโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่า IOC = 0.934 ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR = .869) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE = .640)

ผลการทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการทดลองนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นประชากรของงานวิจัย จำนวน 30 ชุด (Cronbach, 1984) พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.956 ซึ่งมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 8 คน

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทราบลักษณะการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละกับตัวแปรจัดประเภท (Categorical Variables) และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) กับตัวแปรเมตริก (Metric Variables)

3.4.2 หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3.4.3 สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Structural Equation Modeling: SEM) ของปัจจัยเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น การจัดการความเสี่ยง การจัดการนวัตกรรม และประสิทธิภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

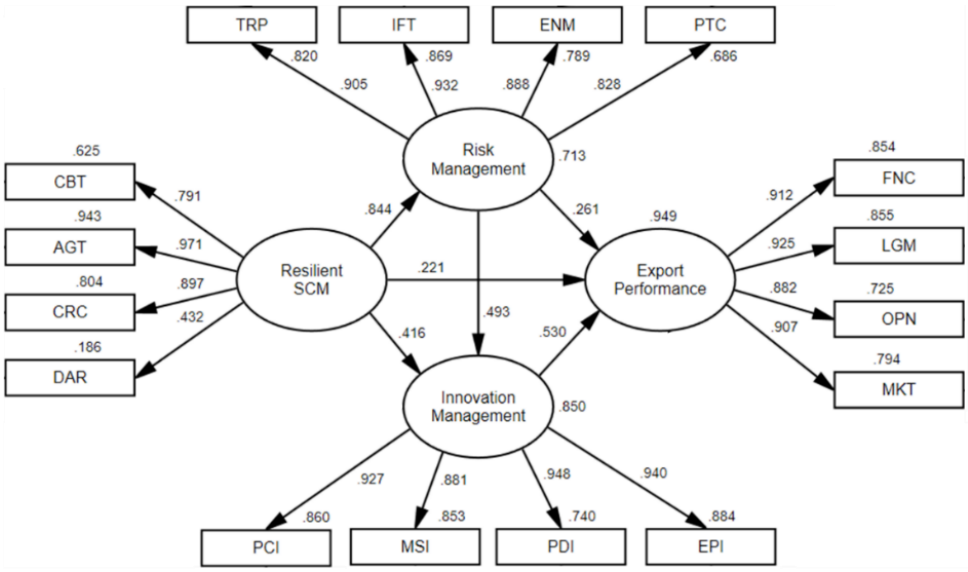
ตารางที่ 1 ค่าสถิติเบื้องต้นและการแปลความหมายของตัวแปรสำหรับการวิจัย

Variable	Mean	แปลผล	S.D.	Min	Max	Skewness	Kurtosis
RSC	4.02	สูง	.552	2.88	5.00	-.141	-.455
RMN	3.94	สูง	.603	2.06	5.00	-.186	-.169
INM	4.03	สูง	.610	2.75	5.00	-.157	-.731
EPF	4.09	สูง	.617	2.44	5.00	-.412	-.411

หมายเหตุ: RSC = การจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น, RMN = การจัดการความเสี่ยง, INM = นวัตกรรมการจัดการ, EPF = ประสิทธิภาพการส่งออก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย พบว่าทุกตัวแปรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่สูง โดยลำดับแรก ได้แก่ ประสิทธิภาพการส่งออก รองลงมาคือ นวัตกรรมการจัดการ การจัดการ โซ่อุปทานยืดหยุ่น และการจัดการความเสี่ยง ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลสมการโครงสร้าง ศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกด้วยการจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น การจัดการความเสี่ยงและการจัดการนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอัญมณี พบว่า ผลการคำนวณได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ ค่า Chi-Square = 51.724, df = 44; Relative Chi-square = 1.176, p-value = 0.198, GFI = 0.985, AGFI = 0.953, RMSEA = .021, RMR = .005 โดยดัชนีมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรเชิงประจักษ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกด้วยการจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น การจัดการความเสี่ยงและการจัดการนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ
ที่มา: Researcher

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของตัวแบบสมการโครงสร้างการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกด้วยการจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น การจัดการความเสี่ยงและการจัดการนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ ผลการคำนวณได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ ค่า Chi-Square = 51.724, df = 44; Relative Chi-square = 1.176, p-value = 0.198, GFI = 0.985, AGFI = 0.953, RMSEA = .021, RMR = .005 โดยดัชนีมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยสามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ดังนี้

1) การจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น เมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปร (Factor loading) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ พบว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์ มีค่าน้ำหนักตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.432 - 0.971 แสดงว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์ ทั้ง 4 ตัวแปรสามารถเป็นตัวแทนของการจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่นในอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ด้านความคล่องตัว (AGT) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.971 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.943 รองลงมาได้แก่ ด้านวัฒนธรรมขององค์กร (CRC) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.897 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.804 ความร่วมมือ (CBT) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.791 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.625 ด้านแรงขับเคลื่อนและแรงกดดัน (DAR) มีค่าน้ำหนักของตัวแปรน้อยที่สุด เท่ากับ 0.432 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.186

2) การจัดการความเสี่ยง (RMN) เมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปร (Factor loading) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ พบว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์ มีค่าน้ำหนักตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.828 - 0.932 แสดงว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์ ทั้ง 4 ตัวแปร สามารถเป็นตัวแทนของการจัดการความเสี่ยงในอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IFT) ซึ่งมีค่า น้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.932 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.869 รองลงมาได้แก่ ด้านการขนส่ง (TRP) ซึ่งมีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.905 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.820 ด้านเศรษฐกิจ (ENM) ซึ่งมีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.888 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.789 ด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ (PTC) มีค่าน้ำหนักของตัวแปรน้อยที่สุด เท่ากับ 0.828 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.686 ตามลำดับ

3) นวัตกรรมการจัดการ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปร (Factor loading) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ พบว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์มีค่าน้ำหนักตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.881 - 0.948 แสดงว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์ ทั้ง 4 ตัวแปร สามารถเป็นตัวแทนของนวัตกรรมการจัดการในอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ด้านนวัตกรรมการผลิต (PDI) ซึ่งมีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.948 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.740 รองลงมาได้แก่ ด้านนวัตกรรมการส่งออก (ERI) ซึ่งมีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.940 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.884 ด้านนวัตกรรมกระบวนการ (PCI) ซึ่งมีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.927 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.860 และด้านนวัตกรรมการตลาดและบริการ (MSI) มีค่าน้ำหนักของตัวแปรน้อยที่สุด เท่ากับ 0.881 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.853 ตามลำดับ

4) ประสิทธิภาพการส่งออก เมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปร (Factor loading) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ พบว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์ มีค่าน้ำหนักตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.882 - 0.925 แสดงว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์ ทั้ง 4 ตัวแปรสามารถเป็นตัวแทนของประสิทธิภาพการส่งออกในอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ด้านการจัดการโลจิสติกส์ (LGM) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.925 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.855 รองลงมาได้แก่ ด้านการเงิน (FNC) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.912 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.854 ด้านการตลาด (MKT) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.907 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.794 และด้านการดำเนินการ (OPN) มีค่าน้ำหนักของตัวแปรน้อยที่สุด เท่ากับ 0.882 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.725 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกด้วยการจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น การจัดการความเสี่ยงและการจัดการนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ โดยเมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปร (Factor loading) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ พบว่า การจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่นมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกมากที่สุดต่อการจัดการความเสี่ยงในอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.844 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.713 หมายความว่า การจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่นสามารถพยากรณ์การจัดการความเสี่ยงในอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ ได้ร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ นวัตกรรมการจัดการในอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อประสิทธิภาพการส่งออก ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.530 การจัดการความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อนวัตกรรมการจัดการ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.493 การจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่นมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อนวัตกรรมการจัดการ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.416 นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อประสิทธิภาพการส่งออก ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.261 และการจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่นมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อประสิทธิภาพการส่งออกน้อยที่สุด ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ .221 โดยตัวแปรทั้ง 3 ได้แก่ 1) การจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น 2) การจัดการความเสี่ยง และ 3) นวัตกรรมการจัดการ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อประสิทธิภาพการส่งออกในอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ ได้ร้อยละ 94.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทงอ้อมของการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกด้วยการจัดการ โซ่อุปทานยืดหยุ่น การจัดการความเสี่ยงและการจัดการนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ

ตัวแปร	Risk Management			Innovation Management			Export Performance		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
Resilient SCM	0.844	-	0.844	0.826	0.410	0.416	0.661	0.440	0.221
Risk Management	-	-	-	0.493	-	0.493	0.520	0.260	0.261
Innovation Mgt	-	-	-	-	-	-	0.650	0.120	0.530

ค่าสถิติ	Chi-Square = 51.724, df = 44; Relative Chi-square = 1.176, p-value = 0.198, GFI = 0.985, AGFI = 0.953, RMSEA = .021, RMR = .005			
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร				
ตัวแปรแฝง	RSC	RMN	INM	EPF
RSC	1.00			
RMN	0.844	1.00		
INM	0.416	0.493	1.00	
EPF	0.221	0.261	0.530	1.00

หมายเหตุ : *p > .05, **p > .01, TE = ผลอิทธิพลรวม (Total Effect), IE = อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) DE = อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), ตัวเลขในวงเล็บ = ค่า Standard Error

ส่วนที่ 3 สรุปผลการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการควรสร้างความสามารถและความพร้อมในทุกระดับในการรับมือกับสภาวะวิกฤติที่อาจเกิดขึ้นเพื่อให้สามารถฟื้นคืนสู่ภาวะปกติได้อย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกและภายใน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่จำเป็นเพื่อป้องกันความเสี่ยง เสริมสร้างและผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในมิติต่าง ๆ ทางด้านนวัตกรรมการผลิต การออกแบบและการตลาด เพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเพื่อสนับสนุนและปลูกฝังความเอาใจใส่ ความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานและชุมชนโดยให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยเพิ่มมาตรฐานและความน่าเชื่อถือพร้อมทั้งสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ว่าบริษัทมีจิตสำนึกทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอันจะช่วยให้ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับอยู่รอดต่อไปในระยะยาว

5. อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกด้วยการจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่น การจัดการความเสี่ยงและการจัดการนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ด้านการจัดการโซ่อุปทานยืดหยุ่นผู้ประกอบการต้องพัฒนาความพร้อมในทุกระดับในการรับมือกับสภาวะวิกฤติที่อาจเกิดขึ้นเพื่อให้สามารถฟื้นคืนสู่ภาวะปกติได้อย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกและภายใน เพิ่มผลผลิตตามความต้องการของลูกค้าภายในระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการด้วยการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและใช้เวลาอันสั้นในการตัดสินใจเกี่ยวการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อลดระยะเวลาการผลิตสินค้าและการส่งมอบ สอดคล้องกับ Zhu & Gao (2021) พบว่า การสร้างความสามารถด้านความคล่องตัวคือความสามารถในการตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดและความสามารถในการปรับการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างรวดเร็วเพื่อรับมือกับความท้าทายและโอกาสจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และต้องมีการแบ่งปันข้อมูลกับคู่ค้าเกี่ยวกับการตัดสินใจ การวางแผนการผลิตและการคาดการณ์ความต้องการล่วงหน้า การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับคู่ค้า ในการแลกเปลี่ยนทรัพยากรและการตัดสินใจร่วมกันเพื่อสร้างโอกาสในการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ส่งเสริมการทำงาน เป็นทีมและการทำงานร่วมกัน และยังสอดคล้องกับ Lin et al. (2014) พบว่า ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นกับพันธมิตรช่องทางหรือลูกค้าผ่านความไว้วางใจและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอาจช่วยให้การดำเนินกิจกรรมมีเหมาะสมเข้าถึงข้อมูลตลาดต่างประเทศและปรับปรุงประสิทธิภาพการส่งออก Truong et al. (2017) กล่าวเสริมว่า การให้ความสำคัญกับลูกค้า การจัดการซัพพลายเออร์ การสนับสนุนผู้บริหารระดับสูง และการควบคุม/ปรับปรุงกระบวนการล้วนมีผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร

5.2 ด้านการจัดการความเสี่ยง ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่จำเป็นเพื่อป้องกันความเสี่ยงเกี่ยวกับการแข่งขันการส่งออกสินค้าและแรงกดดันจากการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิม ป้องกันไม่ให้คู่แข่งล่วงรู้ข้อมูลที่เป็นความลับ ลดความเสี่ยงที่เกิดจากฐานข้อมูลต่าง ๆ สูญหายหรือเสียหาย การส่งข้อมูลผิดพลาดหรือการนำข้อมูลมาพยากรณ์ความต้องการผิดพลาด ตรวจสอบการได้รับข้อมูลที่เป็นเท็จหรือการได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน ซึ่งอาจสูญเสีย

โอกาสในการใช้ข้อมูลที่ทันสมัยและทราบความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง และต้องบริหารจัดการรถขนส่งสินค้าให้ตรงเวลาเพื่อลดปัญหาการจัดส่งสินค้าล่าช้าซึ่งจะมีผลกระทบต่อการส่งออกสินค้า สอดคล้องกับ Wang et al. (2020) ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมโลจิสติกส์และความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานช่วยพัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมโลจิสติกส์ โดยแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมโลจิสติกส์เพื่อลดความเสี่ยงด้านโซ่อุปทาน Ponomarov & Holcomb (2009) พบว่า ความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานคือความสามารถในการปรับตัวของห่วงโซ่อุปทานเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด ตอบสนองต่อการหยุดชะงัก และการกู้คืนจากสิ่งเหล่านั้นโดยการรักษาความต่อเนื่องของการดำเนินงานในระดับที่ต้องการ

5.3 ด้านการพัฒนานวัตกรรมผู้ประกอบการต้องสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับลูกค้า โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างต้นแบบหรือแนวคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า สอดคล้องกับ Imran et al. (2018) พบว่า การบริหารจัดการทรัพยากรทั้งหมดที่มีประสิทธิภาพผ่านการติดต่อทางธุรกิจระหว่างประเทศในการสร้างแบรนด์ การรับรู้เข้าใจมุมมองและความชอบของลูกค้าและเข้าใจในการแข่งขันในตลาดของต่างประเทศส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออก และยังต้องเพิ่มความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิตที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องโดยรวบรวมข้อเสนอแนะจากลูกค้าและคู่ค้าเพื่อนำมาพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ Zehir et al. (2015) กล่าวเสริมว่า ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมมีผลกระทบต่อมิติการวางแนวของตลาด และประสิทธิภาพการส่งออกและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการปรับปรุงความสามารถด้านนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยตลาด นอกจากนี้ต้องใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดียเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกันและการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าทั่วโลกได้โดยตรง

5.4 ด้านแนวการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้าและมีข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ความต้องการของลูกค้า ไม่แน่นอน มีการเก็บวัตถุดิบให้เพียงพอกับความต้องการและหาแนวทางลดต้นทุนด้วยการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการสั่งซื้อจากลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วเพื่อให้การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าภายในระยะเวลาที่ลูกค้ากำหนด นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อช่วยในการบริหารจัดการโลจิสติกส์ได้อย่างสะดวก รวดเร็วและมีความถูกต้อง และต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงและมีแผนรองรับการหยุดชะงักที่ไม่คาดคิดได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้เกิดการทำงานอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Escandon-Barbosa et al. (2019) พบว่า ความสำเร็จในการดำเนินงานการส่งออก นอกจากพิจารณาปัจจัยภายในและภายนอกแล้วตัวขับเคลื่อนสำหรับการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้แก่ นวัตกรรม ความเป็นพลวัตของตลาด และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจการส่งออกผลการดำเนินงานการส่งออกต้องพิจารณาถึงการปรับตัวทางการตลาดระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานและทรัพยากรมนุษย์เป็นสำคัญ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

ด้านนโยบาย ผู้บริหารต้องกำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย กลยุทธ์และแผนงานในการสนับสนุนที่ชัดเจนเพื่อสร้างความพร้อมในทุกระดับในการรับมือกับสภาวะวิกฤติที่อาจเกิดขึ้นเพื่อให้สามารถฟื้นคืนสู่ภาวะปกติได้อย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกและภายใน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่จำเป็นเพื่อป้องกันความเสี่ยง ที่อาจจะเกิดขึ้น เสริมสร้างและผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านการวิจัยและสร้างนวัตกรรมการผลิต รวมทั้งปลูกฝังความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยเพิ่มมาตรฐานและความน่าเชื่อถือพร้อมทั้งสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ด้านนวัตกรรม สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการที่แท้จริง มีการวิเคราะห์ความเข้าใจและความต้องการของตลาดเพื่อให้สามารถปรับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่เริ่มมีกำลังซื้อด้วยการออกงานแสดงสินค้าและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยระบบดิจิทัลทางการตลาด

ด้านการบริหารความเสี่ยง สร้างความสามารถและความพร้อมในทุกระดับในการรับมือกับสภาวะวิกฤติที่อาจเกิดขึ้น ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่จำเป็นเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นและอาจจะเกิดขึ้นด้วยความยืดหยุ่น มีระบบป้องกันข้อมูลไม่ให้สูญหายและไม่ให้คู่แข่งล่วงรู้ข้อมูลสำคัญ ลดความผิดพลาดด้วยการนำระบบวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มาใช้สำหรับการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า อีกทั้งต้องรักษาสภาพคล่องทางการเงิน การจัดการความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน การลดต้นทุนการเคลื่อนย้ายสินค้าข้ามพรมแดนด้วยระบบการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ควรมีการศึกษาในด้านกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ การประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน แนวทางการลดต้นทุนโลจิสติกส์ การลดความสูญเสียตามแนวคิดลีน และความสามารถในการบริหารจัดการภายใต้สภาวะวิกฤติ เป็นต้น

7. เอกสารอ้างอิง

Albury, D. (2005). Fostering innovation in public services. **Public money and management**, **25**(1), 51-56.

Al-Hakimi, M. A., Borade, D. B., & Saleh, M. H. (2022). The mediating role of innovation between entrepreneurial orientation and supply chain resilience. **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, **14**(4), 592-616.

Alhawari, S., Karadsheh, L., Talet, A. N., & Mansour, E. (2012). Knowledge-based risk management framework for information technology project. **International Journal of Information Management**, **32**(1), 50-65.

Ayoub, H. F., & Abdallah, A. B. (2019). The effect of supply chain agility on export performance: The mediating roles of supply chain responsiveness and innovativeness. **Journal of Manufacturing Technology Management**, **30**(5), 821-839.

Barroso, A. P., Machado, V. H., & Machado, V. C. (2011). Supply chain resilience using the mapping approach. **Supply chain management**, 161-184.

Belhadi, A., Mani, V., Kamble, S. S., Khan, S. A. R., & Verma, S. (2021). Artificial intelligence-driven innovation for enhancing supply chain resilience and performance under the effect of supply chain dynamism: an empirical investigation. **Annals of Operations Research**, 1-26.

Christopher, M., Lowson, R., & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. **International Journal of Retail & Distribution Management**, **32**(8), 367-376.

Cronbach, L. J. (1984). A research worker's treasure chest. **Multivariate behavioral research, 19**(2-3), 223-240.

Drucker, P. (2014). **Innovation and entrepreneurship**. Routledge.

Durach, C. F., & Machuca, J. A. (2018). A matter of perspective–the role of interpersonal relationships in supply chain risk management. **International Journal of Operations & Production Management**, **38**(10), 1866-1887.

Escandon-Barbosa, D., Rialp-Criado, J., Fuerst, S., Rodriguez-Orejuela, A., & Castro-Aristizabal, G. (2019). Born global: the influence of international orientation on export performance. **Heliyon**, 5(11).

Freeman, C., & Soete, L. (1997). **The economics of industrial innovation**. n.p.:Psychology.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Alderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate Data Analysis**. 6th ed.. New Jersey: Pearson.

Imran, M., Aziz, A., Hamid, S. N. B. A., Shabbir, M., Salman, R., & Jian, Z. (2018). Retracted: The mediating role of total quality management between entrepreneurial orientation and SMEs export performance. **Management Science Letters**, **8**(6), 519-532.

Jajja, M. S. S., Chatha, K. A., & Farooq, S. (2018). Impact of supply chain risk on agility performance: Mediating role of supply chain integration. **International journal of production economics**, 205, 118-138.

Ministry of Industry. (2011). **Thai Industrial Development Master Plan 2012-2031**. Retrieved October 1, 2023, from https://www.oie.go.th/view/1/ Industrial master plan /TH-TH

Monteiro, A. P., Soares, A. M., & Rua, O. L. (2019). Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. **Journal of Innovation & Knowledge**, **4**(3), 179-187.

Mavrogiannis, M., Bourlakis, M. A., Dawson, P. J., & Ness, M. R. (2008). Assessing export performance in the Greek food and beverage industry: An integrated structural equation model approach. **British food journal**, **110**(7), 638-654.

National Gem and Jewelry Institute of Research and Development (Public Organization). (2023). **Situation of Thai gem and jewelry exports January-July year 2023**. Setember 2023.

Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., Rondán-Cataluña, F. J., & Rey-Moreno, M. (2016). Global model of export performance: Moderator role of export department. **Journal of Business Research**, **69**(5), 1880-1886.

Norrman, A., & Jansson, U. (2004). Ericsson's proactive supply chain risk management approach after a serious sub-supplier accident. **International journal of physical distribution & logistics management**, 34(5), 434-456.

Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). **The Thirteenth National Economic and Social Development Plan (2023-2027)**. Retrieved 1 October 2023, from https://www.nesdc.go.th/article_attach/article_file_20230307173518.pdf

Ponomarov, S. Y., & Holcomb, M. C. (2009). Understanding the concept of supply chain resilience. **The international journal of logistics management**, **20**(1), 124-143.

Rahman, T., Paul, S. K., Shukla, N., Agarwal, R., & Taghikhah, F. (2022). Supply chain resilience initiatives and strategies: A systematic review. **Computers & Industrial Engineering**, 170, 108317.

Sabahi, S., & Parast, M. M. (2020). Firm innovation and supply chain resilience: a dynamic capability perspective. **International Journal of Logistics Research and Applications**, *23*(3), 254-269.

Tang, C. S. (2006). Robust strategies for mitigating supply chain disruptions. International Journal of Logistics: **Research and Applications**, 9(1), 33-45.

Truong, H. Q., Sameiro, M., Fernandes, A. C., Sampaio, P., Duong, B. A. T., Duong, H. H., & Vilhenac, E. (2017) Supply chain management practices and firms' operational performance. **International Journal of Quality & Reliability Management**, 34(2), 176-193.

Wang, M., Asian, S., Wood, L. C., & Wang, B. (2020). Logistics innovation capability and its impacts on the supply chain risks in the Industry 4.0 era. **Modern Supply Chain Research and Applications**, 2(2), 83-98.

Wang, J., Muddada, R. R., Wang, H., Ding, J., Lin, Y., Liu, C., & Zhang, W. (2014). Toward a resilient holistic supply chain network system: Concept, review and future direction. **IEEE Systems Journal**, 10(2), 410-421.

Zehir, C., Köle, M., & Yıldız, H. (2015). The mediating role of innovation capability on market orientation and export performance: An implementation on SMEs in Turkey. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 207, 700-708.

Zhu, M., & Gao, H. (2021). The antecedents of supply chain agility and their effect on business performance: an organizational strategy perspective. **Operations Management Research**, 14, 166-176.

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อสนับสนุนความผูกพันของบุคลากรในองค์การหน่วยงานกำกับของภาครัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

Human resource management to support personnel engagement in a government regulatory organization in Bangkok

รสสุคนธ์ นาคภิบาล (ROSSUKON NAKPIBAL)[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยงานในกำกับของภาครัฐด้านการสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา แรงงานสัมพันธ์ การบริหารค่าตอบแทน และการบริหารจัดการด้านประสิทธิภาพการทำงาน 2) เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในหน่วยงานกำกับของภาครัฐ ด้านความคงอยู่ ด้านบรรทัดฐาน และด้านจิตใจ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันในองค์กรของบุคลากรหน่วยงานกำกับของภาครัฐ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือบุคลากร จำนวน 355 คน โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยงานกำกับของภาครัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา แรงงานสัมพันธ์ การบริหารค่าตอบแทน และการบริหารจัดการด้านประสิทธิภาพการทำงาน (2) ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้าน อยู่ในระดับมาก ทุกด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความผูกพันด้านความคงอยู่ ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ความผูกพันด้านจิตใจ และ (3) การจัดการทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในหน่วยงานกำกับของภาครัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวกระดับสูง (r=0.738) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ความผูกพันขององค์การ ภาครัฐ กรุงเทพมหานคร

Abstract

The purposes of this research were 1) to examine the human resource management practices of an agency under government supervision in areas such as recruitment and selection, training and development, labor relations, compensation management, and performance management; 2) to study the employee organizational commitment within the government-supervised agency in terms of continuance commitment, normative commitment, and affective commitment; and 3) to investigate the relationship between human resource management and employee organizational commitment within the government-supervised agency. The sample group for this study consisted of 355 employees by stratified random sampling. The research utilized a

[1] ฝ่ายยุทธศาสตร์นโยบายแผน และงบประมาณ ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์ (Strategy, Policy, plan and Budgeting Department, Chulabhorn Royal College) E-mail: r.nakpiba@gmail.com.

questionnaire with a reliability coefficient of 0.93. Statistical analyses included frequency distribution, percentages, means, standard deviations, and Pearson's correlation.

The research findings indicated that (1) the overall human resource management practices of the government-supervised agency in Bangkok were rated as high, with high scores in all aspects, including recruitment and selection, training and development, labor relations, compensation management, and performance management; (2) employee organizational commitment, as a whole, was also at a high level, with high scores in all dimensions, including continuance commitment, normative commitment, and affective commitment; and (3) there was a significant positive relationship (r=0.738) between human resource management and employee organizational commitment within the government-supervised agency in Bangkok, with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Human Resource Management, Employee Engagement, Government Sector, Bangkok

วันที่รับบทความ: 22 ตุลาคม 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 22 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 22 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ทรัพยากรมนุษย์ เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญช่วยนำพาองค์กรสู่เป้าหมายและความสำเร็จที่วางไว้ (Kanda Chanyam, 2013) โดยคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนามุ่งสร้างคุณภาพชีวิตและสุขภาวะดีสำหรับคนไทย พัฒนาคนให้มีวินัยใฝ่รู้ มีความรู้ มีทักษะ มีความคิดสร้างสรรค์ มีทัศนคติที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) การบริหารทรัพยากรมนุษย์เปรียบเสมือนฟันเฟืองในการขับเคลื่อนนำพาองค์กรให้บรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี (Lawan Kejima, 2018) โดยพบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้วยการฝึก อบรมและการพัฒนาอาชีพด้วยค่าตอบแทน การจูงใจพนักงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Kwanruen Montob, 2019; Patchara Nonthasinont, 2019) ความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรเป็นปัจจัยหลักที่นำพาองค์กรสู่ความสำเร็จและสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับบุคลากร ความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรถือว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะความผูกพันเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความรัก ความภูมิใจ การยอมรับ และยึดมั่นในจุดหมายขององค์กร (Anudit Thanchaiyakorn, 2019) ผู้ที่มีความผูกพันกับองค์กรสูงจะปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพดีกว่าผู้ที่มีความผูกพันกับองค์กรต่ำ และปัญหาการลาออกของบุคลากรจะลดลง (Natthaphan Kecharanan, 2004; Thananan Thasujai, 2005; Papada Kanchanaphan, 2014) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ความเต็มใจและทุ่มเทในการทำงานเพื่อองค์การ การเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ความจงรักภักดีต่อองค์การ ความภาคภูมิใจ (Narathip Watthanaphab and Prareena Kasai, 2020) การสร้างความผูกพันบุคลากรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนา และการดำรงอยู่รวมถึงการทำให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้บุคลากรอยู่กับองค์การให้ยาวนานพร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร (Wachirawat Ngamlamom, 2015) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานกำกับของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครดำเนินงานงานทางวิชาการและวิชาชีพด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมการแพทย์ และการสาธารณสุขเพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ ซึ่งพบปัญหาการทำงานด้านบุคคลไม่มีความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของบุคลากร เป็นอุปสรรคต่อการเจริญเติบโตในการปฏิบัติงาน ทำให้อัตราการลาออกของบุคลากรสูง บุคลากรไม่มีความทุ่มเทในการทำงาน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อสนับสนุนความผูกพันของบุคลากรในองค์การหน่วยงานกำกับของภาครัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยงานในกำกับของภาครัฐ ด้านการสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา แรงงานสัมพันธ์ การบริหารค่าตอบแทน และการบริหารจัดการด้านประสิทธิภาพการทำงาน

1.2.2 เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในหน่วยงานกำกับของภาครัฐ ด้านความคงอยู่ ด้านบรรทัดฐาน และด้านจิตใจ

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันในองค์กรของบุคลากรหน่วยงานกำกับของภาครัฐ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ตัวแปรที่ศึกษา

(1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน และระดับการศึกษา

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา แรงงานสัมพันธ์ การบริหารค่าตอบแทน และการบริหารจัดการด้านประสิทธิภาพการทำงาน

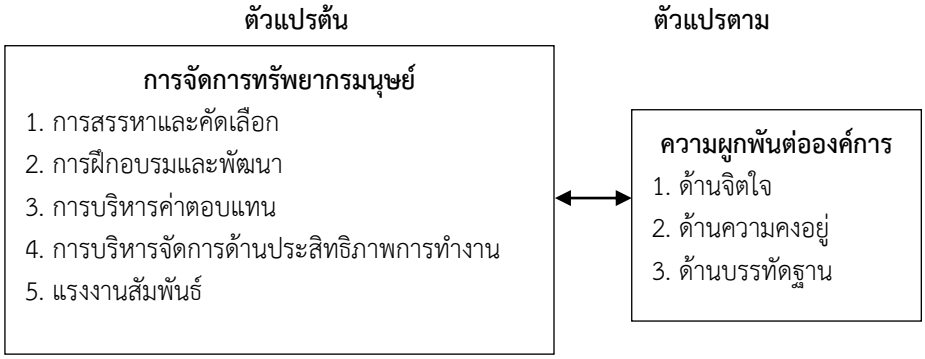
(2) ตัวแปรตาม คือ ความผูกพันต่อองค์การ ประกอบด้วย ด้านความคงอยู่ ด้านบรรทัดฐาน และด้านจิตใจ

1.3.2 ระยะเวลาในการศึกษาเดือนพฤษภาคม 2566 - เดือนสิงหาคม 2566

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในหน่วยงานกำกับของภาครัฐ

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์การ

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มอนดี้, โนว์ และพรีพรีโมซ์ (Mondy, Noe & Premeaux, 1995 : 5) กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management) หมายถึง การปฏิบัติและนโยบายในการใช้ทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือเป็นกิจกรรมการออกแบบเพื่อสร้างความร่วมมือกับทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรกิจกรรมทรัพยากรมนุษย์มีดังนี้

2.1.1 การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human resource planning) เป็นกระบวนการสำรวจความต้องการทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้ได้จำนวนพนักงานที่มีทักษะที่ต้องการและสามารถจัดหาได้เมื่อจำเป็นต้องใช้ซึ่งในการวางแผน

ทรัพยากรมนุษย์จะต้องมีการออกแบบงานการวิเคราะห์งานก่อน โดยการออกแบบงาน (Job Design) เป็นกระบวนการกำหนดโครงสร้างงานและการออกแบบกิจกรรมการทำงานเฉพาะอย่างของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Byars & Rue, 1997 : 84) และการวิเคราะห์งาน (Job Analysis) เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์และแยกแยะข้อมูลที่เกี่ยวกับงาน (Ivancevich, 1998 : 708) เป็นกระบวนการที่มีระบบในการกำหนดทักษะหน้าที่และความรู้ที่ต้องการสำหรับงานแรงงานหนึ่งขององค์การ (Mondy, Noe & Premeaux, 1999 : GL-5)

2.1.2 การสรรหาบุคลากร (Recruitment) เป็นกลุ่มกิจกรรมขององค์การซึ่งใช้เพื่อจูงใจให้ผู้สมัครที่มีความสามารถและมีทัศนคติที่องค์การต้องการมาสมัครในตำแหน่งงานที่เหมาะสมเพื่อช่วยให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ (Ivancevich, 1998: 711)

2.1.3 การคัดเลือก (Selection) เป็นกระบวนการคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมที่สุดสำหรับองค์การและเหมาะสมกับตำแหน่งที่ต้องการโดยคัดเลือกจากกลุ่มผู้มาสมัคร (Mondy, Noe & Premeaux, 1999: GL-8)

2.1.4 การฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and development) การฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่มีระบบเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมพนักงานให้มีทิศทางซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมายองค์การ (Byars & Rue, 1997 : 712) หรือเป็นกิจกรรมเพื่อให้ผู้เรียนรู้เกิดความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับงานในปัจจุบัน (Mondy, Noe & Premeaux, 1999 : GL-9) ส่วนการพัฒนา (Development) เป็นการจัดหาความรู้การทำให้พนักงานมีความรู้มีการพัฒนาในการปฏิบัติงานเพื่อนำไปใช้ในปัจจุบันหรืออนาคต

2.1.5 ผลตอบแทนและผลประโยชน์อื่น (Compensation and Benefits) ผลตอบแทน (Compensation) เป็นรางวัลทั้งหมดที่พนักงานได้รับในการแลกเปลี่ยนกับงาน (Ivancevich, 1998 : 705) ประกอบด้วย ค่าจ้างเงินเดือน โบนัสสิ่งจูงใจ และผลประโยชน์อื่น ๆ ส่วนผลประโยชน์ (Benefits) เป็นรางวัลหรือส่วนเพิ่มที่พนักงานได้รับซึ่งเป็นผลการจ้างงานและตำแหน่งภายในองค์การ (Byars & Rue, 1997 : 531) เช่น การประกันชีวิตสุขภาพและท่องเที่ยว ค่ารักษาพยาบาล แบ่งกำไรแผนการศึกษา การให้ส่วนลดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นต้น

2.1.6 ความปลอดภัยและสุขภาพ (Safety and Health) ความปลอดภัย (Safety) เป็นความคุ้มครองของพนักงานจากอุบัติเหตุในการทำงาน (Mondy, Noe & Premeaux, 1999 : GL-8) สุขภาพ (Health) เป็นสภาพด้านร่างกายจิตใจและสังคม (Ivancevich, 1998 : 709)

2.1.7 พนักงานและแรงงานสัมพันธ์ พนักงาน (Employees) เป็นสิ่งแวดล้อมภายในที่ผู้บริหารต้องคำนึงอย่างยิ่งเพราะงานจะสัมฤทธิ์ผลได้ก็มาจากพนักงานลูกจ้างนั่นเองแรงงานสัมพันธ์ (Labor relations) (Ivancevich, 1998 : 709)

2.1.8 การบริหารจัดการด้านประสิทธิภาพการทำงาน (Performance appraisal) เป็นกระบวนการประเมินพฤติกรรมการทำงานของพนักงานโดยการวัดและเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ เช่น การบันทึกผลลัพธ์การติดต่อสื่อสารกลับไปยังพนักงานซึ่งเป็นกิจกรรมระหว่างผู้บริหารโดยตรงและพนักงาน

จากข้อมูลการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human resources management : HRM) ผู้วิจัยประยุกต์กระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามแนวการปฏิบัติงานของหน่วยงานกำกับของภาครัฐ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Mondy, Noe & Premeaux (1999) ประกอบด้วย การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา การบริหารค่าตอบแทน การบริหารจัดการด้านประสิทธิภาพการทำงาน และแรงงานสัมพันธ์

2.2 แนวคิดของความผูกพันในองค์กร

Allen & Myer (1990) ได้อธิบายความผูกพันในองค์กรเป็นสภาวะทางจิตใจ (Psychological State) ของบุคลากรที่มีต่อองค์กรแบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่

2.2.1 ความผูกพันในองค์กรด้านจิตใจเป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในองค์กรซึ่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ที่ทุ่มเทความพยายามในการทำงานเพื่อองค์กร หากสมาชิกในองค์กรมีความผูกพันในองค์กรด้านจิตใจก็จะเป็นผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานที่ดี เมื่อใดที่พนักงานยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร พนักงานนั้นจึงมีระดับ

ความผูกพันในองค์กรด้านจิตใจสูงและมีความต้องการที่จะคงอยู่กับองค์กรเพราะเขายึดมั่นต่อองค์กรและปรารถนาที่จะทำเป้าหมายขององค์กรให้สำเร็จ อาจกล่าวได้ว่าความผูกพันในองค์กรด้านจิตใจเป็นอารมณ์ดึงดูดให้พนักงานมีความต้องการที่จะคงอยู่กับองค์กร

2.2.2 ความผูกพันในองค์กรด้านการคงอยู่ เป็นการเน้นทางพฤติกรรมที่แสดงออกของสมาชิกในองค์กรนั้นเมื่อพนักงานมีความผูกพันในองค์กร ก็จะมีการแสดงออกในรูปแบบพฤติกรรมที่คงเส้นคงวาในการทำงาน พยายามที่จะรักษาสมาชิกภาพไว้โดยไม่ต้องการโยกย้ายไปไหนก็เนื่องจากได้เปรียบเทียบถี่ถ้วนแล้วถึงผลลัพธ์ได้

2.2.3 ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน เป็นการมองความผูกพันในองค์กรว่าเป็นความจงรักภักดีและเต็มใจที่จะอุทิศตนให้กับองค์กร ซึ่งเป็นผลมาจากบรรทัดฐานขององค์กร และสังคมจรรยาบรรณหรือจิตใต้สำนึกบุคคลจะรู้สึกว่าเขาเป็นสมาชิกขององค์กรก็ต้องมีความผูกพันในองค์กรจงรักภักดีต่อองค์กรเพราะนั่นคือความถูกต้องเหมาะสม ที่จะทำเป็นหน้าที่หรือพันธะผูกพันที่สมาชิกจะต้องมีต่อการปฏิบัติหน้าที่ในองค์กร ซึ่งเป็นความรู้สึกของพนักงานที่อยู่ในรูปแบบของพันธะทางใจ และมีความรู้สึกว่าตนต้องรับผิดชอบต่อองค์กร จึงส่งผลให้พนักงานคงอยู่กับองค์กร

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรในหน่วยงานกำกับของภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,200 คน (งานบุคคลหน่วยงานกำกับของภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานคร, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรในหน่วยงานกำกับของภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานคร สูตรการคำนวณของKrejcie & Morgan(1970) ค่าความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 355 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามในการจัดเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ แนวคิดของ Peterson & Plowman (1989) จำนวน 5 องค์ประกอบ การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา แรงงานสัมพันธ์ การบริหารค่าตอบแทน และการบริหารจัดการด้านประสิทธิภาพการทำงาน โดยกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อองค์การ แนวคิดของ Alen & Meyer (1993) ประกอบด้วย ด้านความคงอยู่ ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน และด้านจิตใจโดยกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ

3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยโดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

3.3.1 ศึกษาวรรณกรรม หลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย

3.3.2 นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องให้มีความสมบูรณ์และถูกต้องเนื้อหาโดยเทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) นำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งโดยเลือกเฉพาะข้อที่มีค่า .67 ขึ้นไป

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วทดลองใช้ (try out) กับบุคลากรในหน่วยงานที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1978) โดยมีค่าความเชื่อมั่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์เท่ากับ .93 และความผูกพันต่อองค์การเท่ากับ .98

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์หน่วยงานกำกับของภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และเลือกตัวอย่างแบบ

สะดวก (Convenience Selection) เมื่อผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาโดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับคืนมาแล้วจัดระบบข้อมูลนำไปคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน และระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ข้อมูลการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 5 องค์ประกอบ การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา แรงงานสัมพันธ์ การบริหารค่าตอบแทน และการบริหารจัดการด้านประสิทธิภาพการทำงาน สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) วิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์การ ประกอบด้วย ด้านความคงอยู่ ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน และด้านจิตใจ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4) วิเคราะห์สมมติฐาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในหน่วยงานกำกับของภาครัฐ สถิติที่ใช้ คือ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

4. สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
การสรรหาและคัดเลือก	3.58	.65	มาก
การฝึกอบรมและพัฒนา	3.58	.77	มาก
การบริหารค่าตอบแทน	3.43	.62	มาก
การบริหารจัดการด้านประสิทธิภาพการทำงาน	3.35	.63	มาก
แรงงานสัมพันธ์	3.45	.65	มาก
การจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยรวม	3.48	.54	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.48 , S.D.=.54) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก ($\bar{x}$=3.58 , S.D.=.65) และด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา ($\bar{x}$=3.58 , S.D.=.77) รองลงมาคือด้านแรงงานสัมพันธ์ ($\bar{x}$=3.45 , S.D.=.65) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น คือ ด้านการบริหารจัดการด้านประสิทธิภาพการทำงาน ($\bar{x}$=3.35 , S.D.=.63)

ตารางที่ 2 ความผูกพันต่อองค์การ

ความผูกพันต่อองค์การ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความผูกพันด้านจิตใจ	3.49	.66	มาก
ความผูกพันด้านความคงอยู่	3.54	.74	มาก
ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน	3.52	.60	มาก
ความผูกพันต่อองค์การโดยรวม	3.52	.60	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความผูกพันต่อองค์การโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.52 , SD=60) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความผูกพันด้านความคงอยู่ ($\bar{x}$=3.54 , SD=.74) รองลงมาคือ ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ($\bar{x}$=3.52 , SD=.60) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นคือ ความผูกพันด้านจิตใจ ($\bar{x}$=3.49 , SD=.66)

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในหน่วยงานกำกับของภาครัฐแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ความผูกพันต่อองค์การ / การจัดการทรัพยากรมนุษย์	ด้านจิตใจ (Y_1)	ด้านการคงอยู่ (Y_2)	ด้านบรรทัดฐาน (Y_3)	(Y_{HRM})
ด้านการสรรหาและการคัดเลือก (X_1)	0.589	0.468	0.265	0.495
ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา(X_2)	0.701	0.614	0.455	0.656
ด้านการบริหารค่าตอบแทน(X_3)	0.605	0.389	0.586	0.575
ด้านการบริหารจัดการด้านประสิทธิภาพการทำงาน (X_4)	0.617	0.426	0.590	0.596
ด้านแรงงานสัมพันธ์ (X_5)	0.645	0.502	0.683	0.668
(X_{BIN})	0.780	0.598	0.627	0.738

**p< .01

จากตารางที่ 3 พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในหน่วยงานกำกับของภาครัฐแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง (r=0.738) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายคู่มีความสัมพันธ์กันในทางบวกหรือมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้อยตามกันทุกคู่ ซึ่งการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนากับความผูกพันด้านจิตใจ (Y_1) มีความสัมพันธ์ระดับสูง (r=0.701) รองลงมาคือ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านแรงงานสัมพันธ์กับความผูกพันธ์ด้านบรรทัดฐาน(Y_3) มีความสัมพันธ์ระดับสูง (r=0.683) และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนากับความผูกพันด้านการคงอยู่ (Y_2) มีความสัมพันธ์ระดับสูง (r=0.614) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยข้างต้นสามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยงานในกำกับของภาครัฐ

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะองค์การมุ่งเน้นการจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีสมรรถนะสูงในการทำงานมีแนวคิดสร้างงานวิจัยเพื่อสนับสนุนประเทศจึงให้ความสำคัญในการสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา และแรงงานสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patcharin Chantrasuk and Pornsak Sucharitarak (2022) พบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Natwara Chomkaew (2017) พบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในหน่วยงานกำกับของภาครัฐ

ผลการวิจัยพบว่าความผูกพันต่อองค์การโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกี่ยวข้องกับการแสดงออกในรูปแบบพฤติกรรมคงเส้นคงวาในการทำงานของบุคลากรและมีความจงรักภักดีและเต็มใจอุทิศตนในการทำงานให้กับองค์การซึ่งเป็นความผูกพันที่บุคลากรมีต่อการทำงาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Lalita Channgam (2016) พบว่าความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องต่อแนวคิดของ Supachai Rungcharoensuksri (2015) กล่าวถึงความผูกพันต่อองค์การด้านความรู้สึก คือ ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกภายในรู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมในองค์กรและเต็มใจที่จะอุทิศตนให้กับองค์กร

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันในองค์กรของบุคลากรหน่วยงานกำกับของภาครัฐ

จากการวิจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในหน่วยงานกำกับของภาครัฐแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง (**r=** 0.738) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นหมายความว่าเมื่อองค์การมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรเพิ่มขึ้นตามด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันกับองค์กรของบุคลากรหน่วยงานกำกับของภาครัฐมีความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะองค์การมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ครอบคลุมช่วยให้องค์การได้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงานเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่องค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patcharin Chantrasuk and Pornsak Sucharitarak (2022) พบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันทางบวกระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

6.1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการบริหารจัดการด้านประสิทธิภาพการทำงาน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุดดังนั้นผู้บริหารควรมีเกณฑ์การประเมินผลงานตามความสามารถของบุคลากรโดยยึดแผนการพัฒนาบุคลากรและให้ความสำคัญต่อผลการปฏิบัติงานให้เป็นส่วนหนึ่งของการเลื่อนตำแหน่งงานและการขึ้นขั้นเงินเดือน

6.1.2 ความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการทำงาน และสร้างความผูกพันกับเพื่อนร่วมงานจะส่งผลต่อความเต็มใจที่จะทำงานล่วงเวลาให้แก่องค์การ

6.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนากับความผูกพันด้านจิตใจและด้านการคงอยู่มีความสัมพันธ์ระดับสูง ดังนั้นผู้บริหารควรเล็งเห็นถึงการยึดมั่นของบุคลากรและมุ่งมั่นการทำงานและดึงดูดให้บุคลากรทำงานในองค์การแห่งนี้ตลอดไป ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านแรงงานสัมพันธ์กับความผูกพันธ์ด้านบรรทัดฐานมีความสัมพันธ์ระดับสูง สะท้อนถึงจิตใต้สำนึกของบุคลากรที่มีความจงรักภักดีต่อองค์การ

6.2 ขอเสนอแนะในการวิจัยครั้งตอไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เชน การสัมภาษณเชิงลึกเพื่อหาขอมูลการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ตลอดจนความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเพื่อนำขอมูลที่ไดไปใชในการวิเคราะหวางแผนปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันสืบต่อไป

6.2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นสนับสนุนการทำงานที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา แรงงานสัมพันธ์โดยสร้างความผูกพันทางจิตใจให้แก่บุคลากรในองค์การส่งผลต่อความจงรักภักดีและความคงอยู่ของบุคลากรในองค์การ สะท้อนถึงจิตใต้สำนึกของบุคลากรที่มีความจงรักภักดีต่อองค์การ

8. เอกสารอ้างอิง

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, And normative commitment to the organization. **Journal Of Occupational Psychology**, 63(10), 1-18.

Byars, Lioyd L, & Leslie, W. R. (1997). **Human Resource Management**. 5 th ed. Ilinois: Richard D. Irwin.

Channgam, L. (2016). **Factors Affecting Engagement. to the organization of employees of the Government Savings Bank Head office, individual customer group** [Master's Thesis]. Thammasat University.

Chantrasuk, P. & Sucharitarak, P. (2022). Human Resource Management and Organizational Engagement of Personnel in Vocational Education Institutions. **Ratchaburi Province Central Occupational Journal**. 40-49.

Chanyam, K. (2013). **Industrial Psychology.and the organization**. Bangkok: OS Printing House.

Chomkaew, N. (2017). Human Resource Management and Engagement organization and operational efficiency of Personnel Suratthani Rajabhat. **Journal of Management Science**, 4(2),89-116.

Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of psychological testing.** 3rd ed. New York: Harper & Row.

Ivancevich, J. M. (1998). **Human Resource Management.** 7th ed. USA: Mc Graw Hill.

Kanchanaphan, P. (2014). **The relationship between Perceived welfare and organizational commitment of the monthly employees, the company has Tech Industry. Co., Ltd** [Master's Thesis]. Prince of Songkhla University.

Kecharanan, N. (2004). **Management. human resources.** Bangkok: Se-Education.

Kejima, L. (2018). Strategic drive School Human Resource Management Bang Phra Wittayakhom is under the jurisdiction of the area office. n.p.

Mondy R. W., Noe R. M., & Premeaux, S. R. (2002). **Human resource management**. 7th ed.. New Jersey: Prentice Hall.

Montob, K. (2019). **Human resource management. that affect the retention of the case study personnel A company in Bangkok** [Master's Thesis]. Ramkhamhaeng University.

Ngamlamom, W. (2015). **New Public Management** :**NPM**. Bangkok: TDRM Institute.

Nonthasinont, P. (2019). **Personal factors and model. Human resource management that affects Commitment to the organization of employees and employees Government Savings Bank Independent** [Master's Thesis]. Ramkhamhaeng University. Office of the Economic and Social Development Board National. (2017). **Economic Development Plan and National Society** (No. 12, 2017-2021). Bangkok: Office of the Development Board National economy and society.

Peterson, E., & Plowman, E.G. (1989). **Business organization and management.** Homewood, llinois: Richard D. Irwin.

Rungcharoensuksri, S. (2015). **A Study of OrganizationalCommitment, Career Achievement Development and Fringe Benefits Satisfaction Affecting Loyalty of Private Employees Companies in Bangkok Metropolitan Areas.** [Master's Thesis]. Bangkok University.

Thasujai, T. (2005). **Commitment to the organization of Civil servants**, Office of the Judiciary Region 5. Master of Arts Social Development Branch National Institute of Development Administration.

Thanchaiyakorn, A. (2019)**.** Organizational Engagement**. Journal of Roi Kaensarn Academic**, 4(1), 32-46

Watthanaphab, N. & Kasai, P. (2020). Factors that affect the organizational commitment of employees 4-5 star hotels in Pattaya City, Province Chonburi. **Journal of Dusit Thani College.** 15(1),165-166

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามหลังสถานการณ์โควิด ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Post-COVID Motivational Factors Influencing Chinese Tourists' Decision to Visit Wat Phra Kaew

YUECHAN WU[1]*
บรรดิษฐ พระประทานพร (Bundit Phrapratanporn)[2]
ปรีชา วรารัตน์ไชย (Preecha Wararatchai)[3]

บทคัดย่อ

วัดพระแก้วที่รู้จักกันทั่วไปว่าวัดพระศรีรัตนศาสดารามถือเป็นวัดชาวพุทธที่ศักดิ์สิทธิ์ที่สุดในประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจเข้ามาท่องเที่ยวมากมายและช่วยสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระแก้วหลังสถานการณ์โควิดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่สำรวจประชากรจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในมณฑลกวางสีประเทศจีน ที่สนใจเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย แรงจูงใจการท่องเที่ยวด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านศาสนา มีอิทธิพลการตัดสินใจการท่องเที่ยวในวัดพระแก้ว

คำสำคัญ : แรงจูงใจการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีน การตัดสินใจ การท่องเที่ยววัดพระแก้ว หลังโควิด

Abstract:

Wat Phra Kaew, commonly known as the Temple of the Emerald Buddha, is considered the most sacred Buddhist temple in Thailand. The temple attracts numerous foreign tourists, contributing significantly to the continuous income generation of the country's tourism industry. The study focused on understanding the motivating factors that influenced the travel decisions of Chinese tourists to Wat Phra Kaew after the COVID-19 situation.

This quantitative research surveyed a population of 400 Chinese tourists in Guangxi Province, China, who expressed interest in traveling to Thailand. The data were analyzed using multivariate regression analysis. The research findings indicated that physical, cultural, and religious motivations had a significant influence on the travel decisions of Chinese tourists to Wat Phra Kaew.

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Master of Business Administration Program in Business Administration Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University) E-Mail: wuyuechan5586@gmail.com
[2] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา E-Mail: bundit.ph@ssru.ac.th
[3] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา E-Mail: preecha.wa@ssru.ac.th
* Corresponding e-mail: wuyuechan5586@gmail.com

Keywords: Travel Motivation, Chinese Tourists, Decision, Tourism of Wat Phra Kaew, After the COVID Situation

วันที่รับบทความ: 24 ตุลาคม 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 23 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 25 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมทั่วโลกเผชิญกับภาวะวิกฤตจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2563 ทำให้รัฐบาลหลายประเทศทั่วโลกออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) เพื่อควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศ ส่งผลให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างหนัก เพราะที่ผ่านมาได้พึ่งพานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอัตราที่สูง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากชาวจีน (Krungsri Research, 2565) เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เริ่มคลี่คลาย นักท่องเที่ยวต่างชาติยังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการท่องเที่ยวไทยทั้งด้านจำนวนและรายได้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน คาดว่าปี พ.ศ. 2568 กลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไปของจีนจะครองสัดส่วนประมาณร้อยละ 90 ของจำนวนประชากรในเมืองทั้งหมดของจีน (จากร้อยละ 76 ในปี พ.ศ. 2558) กลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มจะใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวสูง ทิศทางนี้จะหนุนให้การท่องเที่ยวนอกประเทศจีนเพิ่มขึ้น คาดว่านักท่องเที่ยวจีนมีโอกาสเดินทางออกนอกประเทศราว 180 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2562 และอาจมากกว่า 400 ล้านคน ในปี พ.ศ. พ.ศ. 2573 (Krungsri Research, 2564)

การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เห็นได้ชัดคือทุกทัวร์มักจะพานักท่องเที่ยวชาวจีนไปวัดไทย โดยเฉพาะวัดพระแก้ว ซึ่งคนจีนจะได้เที่ยวชมได้ทั้งวัดและวัง และเรียกวัดพระแก้วว่า “อี้ฝ่วซื่อ ต้าหวังกง” หรือแปลว่าพระราชวังที่ยิ่งใหญ่ (Online manager, 2550) เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับปานกลาง โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความประทับใจในด้านความปลอดภัย มีความชื่นชอบในเรื่องของความสวยงามและความสะอาดภายในวัด มีจุดนั่งพักผ่อนอย่างเพียงพอ และมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว (Sarawut Khieopruek, Weerapat Phakphongphan and Kittiphan Wongthongkam, 2561) วัดพระแก้วหรือวัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทพระราชวังอันเป็นโบราณสถานที่มีความสำคัญและเป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์ เป็นสถานที่ประกอบพระราชพิธีสำคัญของพระมหากษัตริย์ และมีความสำคัญต่อการบริหารราชการแผ่นดินในสมัยอดีต ต่อมาได้ถูกเปลี่ยนผ่านมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก (Ronnakorn Charoensri, 2557)

จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะดำเนินการวิจัยในการสร้างแรงจูงใจด้านกายภาพ วัฒนธรรม และศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระแก้ว หากมีแนวทางหรือทราบแรงจูงใจและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชัดเจน รัฐบาลและภาคเอกชนจะได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวจีนได้อย่างตรงเป้าหมาย เป็นการสร้างประสิทธิภาพและประหยัดงบประมาณที่ไม่สร้างผลตอบแทนได้ตามเป้าหมาย เสริมสร้างโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ และสร้างรายได้เข้าประเทศเพิ่มสูงขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระแก้วหลังสถานการณ์โควิดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

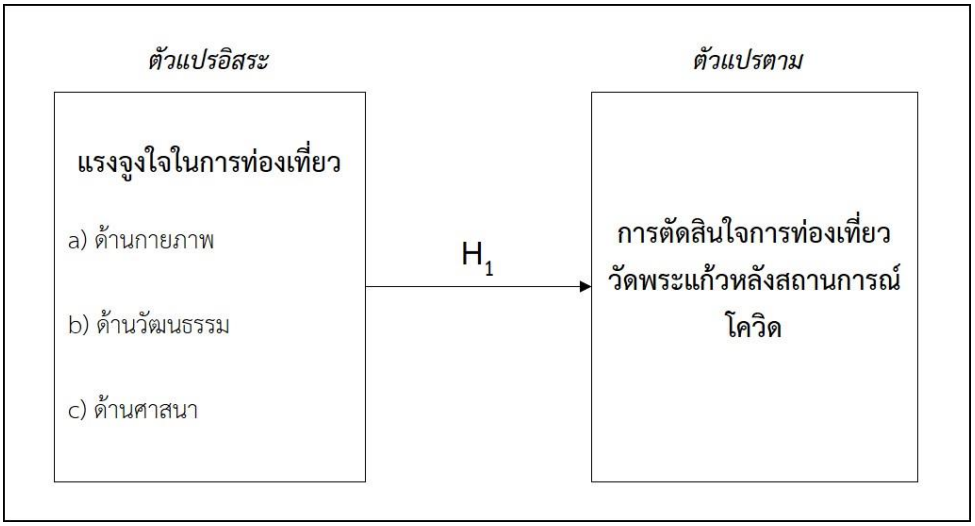
สมมติฐานการวิจัย H_1 ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระแก้วหลังสถานการณ์โควิดของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

1.3.1 H_{1a} ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระแก้วหลังสถานการณ์โควิดของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.3.2 H_{1b} ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระแก้วหลังสถานการณ์โควิดของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.3.3 H_{1c} ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านศาสนาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระแก้วหลังสถานการณ์โควิดของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระแก้วหลังสถานการณ์โควิดของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) เป็นแรงผลักดันให้คนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะตอบสนองความต้องการส่วนตัว เป็นความต้องการจากภายใน ทั้งร่างกายและจิตใจของมนุษย์ รวมทั้งที่เกิดจากปัจจัยภายนอกสังคม วัฒนธรรม จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมการท่องเที่ยว (Iso-Ahola and Allen, 1982; Sharpley, 2006) โดยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัย 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยผลัก (Push Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทาง เกิดจากความต้องการที่ตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย สังคม วัฒนธรรม ความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว และความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ 2) ปัจจัยดึง (Pull Factors) คือ ความต้องการที่เกิดจากได้รับการกระตุ้นจากจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่

ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง เช่น ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยวัฒนธรรมและปัจจัยทางศาสนา ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ (Dann, 1977)

การวิจัยนี้แบ่งแรงจูงใจการท่องเที่ยวออกได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่

1) แรงจูงใจทางด้านกายภาพ ประกอบด้วยการปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา ความสวยงามของทิวทัศน์ภายในการเพลิดเพลินกับภูมิทัศน์ที่สงบงดงามของวัด มีต้นไม้สร้างความร่มรื่น เช่น ต้นโพธิ์ ต้นไทร พิกุล ต้นจันทน์ ฯลฯ มีทิวทัศน์ และสวนหย่อม มีพื้นที่เปิดโล่งกว้างขวาง สามารถหลีกหนีจากความวุ่นวาย ความจำเจ และต้องการพักผ่อนหลังจากการทำงาน

2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย ความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์วัฒนธรรมและประเพณี ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวสินค้าและของที่ระลึก ได้เรียนรู้และเห็นคุณค่าของศิลปะต่าง ๆ เช่น พระพุทธรูปต่าง ๆ จิตรกรรมฝาผนัง ประติมากรรม สถาปัตยกรรมของโบสถ์ มีพระพุทธรูปที่สำคัญ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ และการเยี่ยมชมสิ่งที่มีชื่อเสียงของวัดพระแก้ว

3) แรงจูงใจทางด้านศาสนา ประกอบด้วย ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์โบราณโบราณวัตถุ มีโอกาสเรียนรู้หลักธรรมของพระพุทธศาสนา วันสำคัญทางศาสนา มาฆบูชา วิสาขบูชา อาสาฬหบูชา เทศกาลเข้าพรรษา-ออกพรรษา มีงานด้านพุทธศิลปกรรม มีการจัดกิจกรรมทางพุทธศาสนาและวัฒนธรรม เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและเพื่อขอพรทำบุญ

2.2 การตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยวจะใช้แนวคิดเดียวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ใช้ชี้วัดผลการดำเนินงานทางกลยุทธ์การตลาดรวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาในหลายงานวิจัยที่ผ่านมา โดย Schiffman and Kanuk (2010) ได้ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกด้านกิจกรรมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคของผู้ขายหรือผู้บริการสินค้า มีงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า แรงจูงในในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวที่พัฒนาวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เกิดจากแรงจูงใจทางอารมณ์จากการรับรู้ความน่าสนใจจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นผสมผสานกับแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลที่มีความต้องการในการท่องเที่ยว (Kraisan Khantajon and Suphattripa Khantajon, 2564) แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง โดยพบว่า คนตรังมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตร ส่วนแรงจูงใจผลักในการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวจะตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากต้องการหลีกหนีความจำเจในการทำงาน (Wilasini Chanasud, 2564) แรงจูงใจทางศาสนาที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระธาตุพนมเนื่องจากความเก่าแก่ และชื่อเสียงความศักดิ์สิทธิ์ขององค์พระธาตุที่สร้างประสบการณ์เหนือธรรมชาติที่มีความศักดิ์สิทธิ์เป็นแรงบันดาลใจ ที่ทำให้พุทธศาสนิกชนทั้งชาวไทย และชาวสปป ลาว เดินทางมานมัสการ ส่วนแรงจูงใจทางกายภาพพบว่า องค์พระธาตุพนมที่งดงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ และสภาพแวดล้อมโดยรอบที่สะอาด ไม่มีสิ่งปลูกสร้างที่ทำลายทัศนียภาพที่สวยงาม ความสงบ ร่มเย็น และปลอดภัย (Natthaphong Chaisaengprathip and Jarin Fakprapai, 2564) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยแรงจูงใจต้องมีสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจโดยนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งดึงดูดใจต่าง ๆ มีกิจกรรมที่หลากหลายที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และมีเส้นทางคมนาคมที่มีความสะดวกสบายการในการเข้าถึงสถานที่ Naruporn Chusuwan and Wasan Sakulkitkan (2566)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะมาตราวัดแบบลิเกิร์ต (likert scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง “มากที่สุด” 4 หมายถึง “มาก” 3 หมายถึง “ปานกลาง” 2 หมายถึง “น้อย” 1 หมายถึง “น้อยที่สุด” ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่ผ่านมา มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองกวางสี ประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้มีความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน โดยเลือกกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ William Gemmell Cochran จึงได้จำนวนกลุ่มประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง (Cochran, 1977)

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้พิจารณาจากกลุ่มผู้ขายสินค้าทางออนไลน์ เนื่องจากเห็นว่ามีความเหมาะสมกับประชากรที่ศึกษา

3.3 เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

3.3.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างแบบสอบถามโดยตั้งข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความตรงของข้อคำถาม (Content Validity) โดยพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความตรง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป พร้อมกับปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อคำถามคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3.3.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพบว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่า Cronbach’s alpha เท่ากับ 0.968 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

3.3.4 นำแบบสอบถามไปเก็บตัวอย่างจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้พิจารณาเลือกแบบเจาะจงไว้จนได้แบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการ โดยต้องเน้นทำความเข้าใจกับผู้ที่ออกสำรวจให้เข้าใจในเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อป้องกันการเกิดความไม่เข้าใจในข้อคำถาม ซึ่งอาจทำให้แบบสอบถามนั้นไม่มีคุณภาพตามที่ต้องการ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และใช้สถิติเชิงอนุมานโดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเพศชาย จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีอายุอยู่ในช่วง 21 ปี ถึง 30 ปี มากที่สุด จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาอยู่ในช่วง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาเป็นระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ

21.50 มีสถานภาพโดยส่วนใหญ่โสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีอาชีพโดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีรายได้โดยส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา ที่ระดับ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีศาสนาโดยส่วนใหญ่เป็นพุทธ จำนวน 313 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาเป็นอิสลาม จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

4.2 คุณลักษณะของปัจจัยแรงจูงใจและการตัดสินใจ

ตาราง 1 คุณลักษณะของปัจจัยแรงจูงใจด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
A1 ปฏิบัติกิจกรรม	4.05	.889	มาก
A2 ความสวยงามของทิวทัศน์ภายใน	4.23	.886	มากที่สุด
A3 เพลิดเพลินกับภูมิทัศน์ที่สงบงดงามภายของวัด	4.07	1.000	มาก
A4 มีต้นไม้สร้างความร่มรื่น เช่น ต้นโพธิ์ ต้นไทร พิกุล ต้นจันทน์ ฯลฯ	4.23	.931	มากที่สุด
A5 ทิวทัศน์ และสวนหย่อม	4.14	.911	มาก
A6 พื้นที่เปิดโล่งกว้างขวาง	4.17	.939	มาก
A7 ต้องการหลีกหนีจากความวุ่นวาย ความจำเจ	4.19	.889	มาก
A8 ต้องการพักผ่อนจากการทำงาน	4.15	.917	มาก
รวมเฉลี่ย	**4.15**	**.733**	**มาก**

ตาราง 2 คุณลักษณะของปัจจัยแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
B1 ความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณี	4.17	.970	มาก
B2 ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและของที่ระลึก	4.20	.812	มาก
B3 ได้เรียนรู้และเห็นคุณค่าของศิลปะต่าง ๆ เช่น พระพุทธรูปต่าง ๆ จิตรกรรมฝาผนัง ประติมากรรม สถาปัตยกรรมของโบสถ์	4.21	.815	มากที่สุด
B4 พระพุทธรูปที่สำคัญ	4.23	1.000	มากที่สุด
B5 เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	3.98	1.000	มาก
B6 เพื่อเยี่ยมชมสิ่งที่มีชื่อเสียงของวัดพระแก้ว	4.12	.975	มาก
รวมเฉลี่ย	**4.16**	**.820**	**มาก**

ตาราง 3 คุณลักษณะของปัจจัยแรงจูงใจด้านศาสนา

ด้านศาสนา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
C1 เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์โบราณ โบราณวัตถุ	4.22	.848	มากที่สุด
C2 มีโอกาสเรียนรู้หลักธรรมของพระพุทธศาสนา	4.10	1.000	มาก
C3 วันสำคัญทางศาสนา มาฆบูชา วิสาขบูชา อาสาฬหบูชาฯลฯ	4.35	.796	มากที่สุด
C4 เทศกาลเข้าพรรษา-ออกพรรษา	4.13	1.000	มาก
C5 มีงานด้านพุทธศิลปกรรม	4.23	.881	มากที่สุด
C6 มีการจัดกิจกรรมทางพุทธศาสนาและวัฒนธรรม	4.12	.989	มาก
C7 เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา	4.16	1.000	มาก
C8 เพื่อขอพร ทำบุญ	4.25	.844	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	**4.19**	**.771**	**มาก**

ผลการสำรวจคุณลักษณะปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามตารางที่ 1 ถึง 3 ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและแรงจูงใจด้านศาสนาโดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณลักษณะและการกระจายตัวของข้อมูล โดยพบว่า แรงจูงใจด้านศาสนามีความคิดเห็นในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19) รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมมีความคิดเห็นในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16) และแรงจูงใจด้านกายภาพมีความคิดเห็นในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15) สำหรับการกระจายของข้อมูลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในภาพรวมพบว่ามีการกระจายของข้อมูลเข้าใกล้ 1 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.771, .820 และ .733 ตามลำดับ) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการกระจายตัวใกล้เคียงโค้งปกติ

ตาราง 4 คุณลักษณะของการตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจการท่องเที่ยวในวัดพระแก้วของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์โควิด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
D1 ท่านจะมาเที่ยวแน่นอน	4.06	1.000	มาก
D2 ท่านตัดสินใจมาเที่ยววัดพระแก้ว	4.13	.902	มาก
D3 ท่านจะชักชวนผู้อื่นมาเที่ยววัดพระแก้ว	4.36	.789	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	**4.18**	**0.789**	มาก

ผลการสำรวจคุณลักษณะการตัดสินใจการท่องเที่ยวในวัดพระแก้วของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์โควิดตามตารางที่ 4 พบว่าผลสำเร็จการตัดสินใจการท่องเที่ยวในวัดพระแก้วของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์โควิดจะชักชวนผู้อื่นมาเที่ยววัดพระแก้ว มีความคิดเห็นในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.36) รองลงมาคือ ตัดสินใจมาเที่ยววัดพระแก้ว มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13) และจะมาเที่ยวแน่นอน มีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06) ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.789) ดังนั้นข้อมูลจึงมีการกระจายตัวใกล้เคียงโค้งปกติ

4.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนบุคคล	Beta	T value	Sig.	collinearity		ผลการทดสอบสมมติฐาน
				Tolerance	VIF	
แรงจูงใจด้านกายภาพ	0.227	4.134*	.000	0.252	3.972	ยอมรับ H_{1a}
แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม	0.413	5.507*	.000	0.135	7.421	ยอมรับ H_{1b}
แรงจูงใจด้านศาสนา	0.235	3.593*	.000	0.178	5.630	ยอมรับ H_{1c}

R = .437a, R2 = 0.700, Std. Error of the Estimate = 0.43392, Durbin-Watson = 2.185

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการทดสอบมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับต่ำ (R) = .437 โดยอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 70 (R^2) = 0.700 นอกจากนั้นยังพบว่า Durbin-Watson = 2.185 อยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5, Tolerance มีค่าเข้า 1.0 (อยู่ในช่วง 0.135 ถึง 0.252) และ ค่า VIF ไม่เกิน 10.0 (อยู่ในช่วง 3.972 ถึง 7.421) แสดงว่าข้อมูลไม่เกิด collinearity สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ผลการวิเคราะห์ โดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในวัดพระแก้วของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์โควิด ได้แก่ปัจจัยแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวในวัดพระแก้วมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด (Beta = 0.413) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H_{1b} รองลงมาคือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านศาสนา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวในวัดพระแก้วมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Beta = 0.235) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H_{1c} และด้านแรงจูงใจด้านกายภาพ มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Beta = 0.227) จึงยอมรับสมมติฐาน H_{1a}

5. อภิปรายผล

แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างโดดเด่น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาโดยพบว่า แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่และการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทยและหลีกหนีจากชีวิตประจำวันที่จำเจ (Natthakorn Saengsi and Lertphon Prasasakul, 2560) อาจเป็นเพราะว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้มุ่งเน้นความรู้เชิงประวัติศาสตร์การสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยสร้างความรับรู้ความสำนึกและความโหยหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดขึ้น รวมถึงสร้างความรัก ความผูกพัน ความหวงแหน และสร้างความเป็นมิตรให้แก่นักท่องเที่ยว โดยกลายเป็นการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว จนนำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวและสร้างความภักดีให้กับนักท่องเที่ยว (Weerachai Sidapromma, Bunthawan Winwon and Montree Piriyakul, 2565) ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดผลสำเร็จทางธุรกิจบริการ เป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้น และการเติบโตสูงขึ้น (Phrapratanporn, Wararatchai, Aunyawong and Nik, 2019)

แรงจูงใจทางด้านศาสนาและกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และการมาเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในประเทศไทยมีสิ่งกระตุ้นในเรื่องของความเป็นมาที่ดีอย่างยาวนาน โดยเฉพาะวัดพระแก้วที่มีประวัติศาสตร์มากว่า 200 ปี มีลักษณะทางกายภาพที่สวยงาม มีความปลอดภัย มีการเดินทางที่สะดวก และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมาก ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Untong, 2020) โดยเฉพาะวัดพระแก้วมีความเจริญงอกงามทางด้านพุธศิลป์อันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของชนชาติไทย เป็นศูนย์รวมทางจิตใจของพุทธศาสนิกชนทั่วโลก (Buddhalerd, 2018) และยังคงรักษาเอกลักษณ์และวิถีทางวัฒนธรรมแบบเดิม ๆ ได้อย่างปลอดภัยภายใต้มาตรการที่สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของวัดและแหล่งท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาในระดับสูงทำให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาในพระพุทธศาสนา (Praprimuang, 2022) จึงเป็นแรงจูงใจที่มีส่วนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

6. ข้อเสนอแนะ

การสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาเที่ยววัดพระแก้ว ผู้ประกอบการและภาครัฐควรนำเสนอกิจกรรมที่สร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในด้านวัฒนธรรม เช่นพระพุทธรูปในวัดพระแก้วมีเรื่องราวและความสำคัญอย่างไรกับประเทศไทย รวมถึงการถ่ายทอดความรู้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นคุณค่าของศิลปะต่าง ๆ เช่น พระพุทธรูปต่าง ๆ จิตรกรรมฝาผนัง ประติมากรรม สถาปัตยกรรมของโบสถ์ นอกจากนี้ยังจะต้องมีการแนะนำให้รับรู้ถึงความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและของที่ระลึก ในส่วนแรงจูงใจทางศาสนาควรให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงวันสำคัญทางศาสนา มาฆบูชา วิสาขบูชา อาสาฬหบูชาฯลฯ ตลอดจนการรับรู้ถึงงานทางพุทธศิลปกรรมของประเทศไทย และสุดท้าย แรงจูงใจทางกายภาพต้องสื่อสารถึงความสวยงามของทิวทัศน์ภายในวัดพระแก้ว และยังช่วยความเบื่อหน่ายจากการทำงานของนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกหนีจากความวุ่นวายและความจำเจจากการดำเนินชีวิตในรูปแบบเดิม ๆ นอกจากนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงต้องช่วยกันรักษาความปลอดภัยและรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการหรือแนะนำบอกต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่นให้สนใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น (Netsawang and Thaneenoppawong, 2019)

7. เอกสารอ้างอิง

Buddhalerd, P. (2018). The impact of religious tourism on intangible heritage within the temple. **KKU International Journal of Humanities and Social Sciences**, 8(2), 1-27.

Chanasud, W. (2021). Motivations for Travel and Tourist Destination Image Impact on Thai Tourists' Decision to Visit Trang Province. In **DPU International Conference on Business Innovation and Social Sciences 2021** (pp. 404-415). Dhurakij Pundit University.

Chaisaengprathip, N. & Fakprapai, J. (2021). Motivation exploratory component analysis of tourists who visit Wat Phra That Phanom Woramahawihan Nakhon Phanom Province. **Rajabhat Chiang Mai Research Journal**, 22(3), 190-204.

Charoensri, R. (2514). Tourism Management at the Grand Palace and Wat Phra Sri Rattana Satsadaram. **The Journal of Research and Academics VeridianE-Journal**, 7(3), 728-739.

Chusuwan, N. & Sakulkitkan, W. (2023). integrated marketing communications Service Quality and Travel Motivation Influencing Decision Making and Loyalty of Tourists Using Accommodation in Koh Larn Chonburi Province. **Journal of KMITL Business School**, 13(1), 1-16.

Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. **Annals of Tourism Research**, (4), 184-194.

Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. **Annals of Tourism Research**, 9, 256-262.

Khantajon, K. & Khantajon, S. (2021). Perceptions, motivations and decision-making behaviors for service tourism of tourists from cultural attractions to develop sustainable tourism. **Journal of Social Innovation and Mass Communication Technology**, 4(1), 2-13.

Khieopruek, S., t Phakphongphan, W., & Wongthongkam, K. (2018). Behavior and Satisfaction of Chinese Tourists towards Visiting Wat Phra Sri Rattana Satsadaram. **HUSO Journal of Humanities and Social Sciences**, 2(1), 65-89.

Krungsri Research. (2021). Business/Industry Trends for the Years 2019-2021: Hotel Business. Retrieved on August 22, 2023 from www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/hotels/io/hotel-2022-2024

_____. (2022). Business/Industry Trends for the Years 2022-2024: Hotel Business. Retrieved August 22, 2023, from www.krungsri.com/getmedia/aa9cf904-6514-4a14-a260-b24e2f7f6754/IO_Hotel_221125_TH_EX.pdf.aspx

Netsawang, P., & Thaneenoppawong, T. (2019). The Case Study of the Problems and Needs of People in the Use of Transportation Systems for Ferry Boats around Kor Mueang (Main Island), Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. **Journal of Management Science Review**, 21(2), 1-10.

Online manager. (2006). Thao Maha Phrom - Incredibly Popular Among Chinese Visitors! Believed for Everything - Private Sector Requests TAT to Add More Tour Programs. Retrieved August 23, 2023, from https://mgronline.com/china/detail/9500000134697

Phrapratanporn, B., Wararatchai, P., Aunyawong, W. & Nik, R. N. A. R. (2019). Enhancing Supply Chain Performance of SMEs in Thailand Using the Integrated Personnel Development Model. **International Journal of Supply Chain Management**, 8(5), 176-186.

Praprimuang, W. (2022). The New Buddhist Way of Tourism in New Normal. **Journal of MCU Ubon Review**, 7(3), 396-408.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). **Consumer Behavior.** 10th Ed.. New Jersey: Prentice Hall.

Sharpley, R. (2006). **Travel and tourism**. London: Sage Publications.

Untong, A. (2020). The Stimulus and the Behavior Decision of Chinese travels to Thailand : A Case Study of Chinese in Zhejiang. **Journal of Thai Hospitality and Tourism**, 15(1), 30-45.

การเปรียบเทียบความได้เปรียบในการส่งออกทุเรียนไปประเทศจีน ระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม

Comparing the export opportunities of durian to China between Thailand and Vietnam

อมรสุดา เชื้อสุวรรณ (Amornsuda Chuasuwan)[1]
ภิญญาพัชญ์ สอนสุวิทย์ (Phinyaphat Sornsuwit)[2]
นิรันดร์รัตน์ ทัพพันธ์ดี(Nirunrat Tappandee)[3]
เฌอร์มารินทร์ วัฒนะธนิษฐ์กุล (Chermarin wattanathanitkul)[4]*
อรอนงค์ ศรีมุลทา (Onanong Srimuntha)[5]
ณัฐธิดา รักษาพล (Nattida Raksapol)[6]
อิสราพร บุญชู (Issrapon Boonchu)[7]
อัษดิน เสืออุดม (Aussadin Sueudom)[8]

บทคัดย่อ

[1] หลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (International Business program College of innovative business and accountancy Dhurakij Pundit University) Email Amornsuda.chn@dpu.ac.th
[2] หลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (International Business program College of innovative business and accountancy Dhurakij Pundit University) Email 630101070036@dpu.ac.th
[3] หลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (International Business program College of innovative business and accountancy Dhurakij Pundit University) Email 630101070052@dpu.ac.th
[4] หลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (International Business program College of innovative business and accountancy Dhurakij Pundit University) Email 630101070055@dpu.ac.th
[5] หลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (International Business program College of innovative business and accountancy Dhurakij Pundit University) Email 630101070057@dpu.ac.th
[6] หลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (International Business program College of innovative business and accountancy Dhurakij Pundit University) Email 630101070058@dpu.ac.th
[7] หลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (International Business program College of innovative business and accountancy Dhurakij Pundit University) Email 630101070062@dpu.ac.th
[8] หลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (International Business program College of innovative business and accountancy Dhurakij Pundit University) Email 620101070061@dpu.ac.th
* Corresponding e-mail: 630101070055@dpu.ac.th

การวิจัยนี้เป็นการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการส่งออกทุเรียนไปประเทศจีนระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวความคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทางทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศโดยใช้ระบบเพชร (Diamond model) ซึ่งครอบคลุมปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ อุปสงค์ภายในประเทศ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุนกัน และทำเลที่ตั้งของประเทศ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกทุเรียนไปประเทศจีน เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมเอกสาร และบทความงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานต่าง ๆ และมีวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) และนำผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบความได้เปรียบกัน ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบประเทศเวียดนามคือ มีการส่งออกทุเรียนไปจีนมากกว่า 10 ปี จึงทำให้แรงงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์สูง ในขณะที่ประเทศเวียดนามพึ่งสามารถส่งออกทุเรียนอย่างเป็นทางการได้เพียง 1 ปี จึงทำให้แรงงานขาดความรู้และไม่ค่อยมีประสบการณ์ในธุรกิจทุเรียน ประเทศไทยปลูกทุเรียนได้มากถึง 937,607 ไร่ แต่เวียดนามสามารถปลูกได้เพียง 672,000 ไร่ ประเทศไทยมีอุณหภูมิเฉลี่ย 18-38 องศาเซลเซียสตลอดทั้งปี ในขณะที่เวียดนามมีอุณหภูมิ 38 องศาเซลเซียสเฉพาะเดือนพฤษภาคมถึงกันยายนเท่านั้น ความต้องการบริโภคทุเรียนของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 39.96% ซึ่งถ้าเทียบกับเวียดนามจะเพิ่มขึ้นเพียง10-15% ประเทศไทยมีการนำเทคโนโลยี smart sensors และระบบ lots มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตทุเรียน แต่ประเทศเวียดนามยังไม่มีเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการผลิต

คำสำคัญ : การส่งออกทุเรียนไปจีน ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศโดยใช้ระบบเพชร ประเทศไทย ประเทศเวียดนาม

Abstract

This research aims to compare the competitiveness in exporting durians to China between Thailand and Vietnam. The study explores the theories and literature related to the Diamond Model, covering all four aspects: factor conditions within the country, domestic demand conditions, related and supporting industries, and the country's location. It analyzes the comparative advantage by comparing the export of durians to China between Thailand and Vietnam. The data for this study was collected from various documents and research articles, as well as information from different organizations. The analysis method employed was a Descriptive Method. The study's results reveal that Thailand has a comparative advantage over Vietnam in terms of exporting durians to China. This is due to Thailand having more than 10 years of experience and expertise in durian exports, while Vietnam has only officially been able to export durians for one year, resulting in a lack of knowledge and experience in the durian business. Thailand has a significant advantage with 937,607 acres of durian cultivation compared to Vietnam's 672,000 acres. Additionally, Thailand enjoys an average temperature of 18-38 degrees Celsius throughout the year, while Vietnam's temperature reaches 38 degrees Celsius only from May to September. Thailand's durian consumption has been on the rise by 39.96%, compared to Vietnam's increase of only 10-15%. Thailand also utilizes smart sensors and lot systems

to enhance efficiency in durian production, whereas Vietnam lacks similar technologies related to durian cultivation.

Keywords: Durian export to China, Diamond Model of Competitiveness, Thailand, Vietnam

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ทุเรียนเป็นไม้ผลยืนต้นขนาดใหญ่ เจริญเติบโตและให้ผลผลิตได้ดีในเขตที่มีสภาพอากาศร้อนชื้น มีกลิ่นและรสชาติ เฉพาะ ได้รับการขนานนามว่าเป็น “ราชาผลไม้ ” (king of fruits) (Wanida,2015) โดยทุเรียนเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากในประเทศจีนเนื่องจากมีรสชาติที่หอม หวาน มัน ถูกปากคนจีนโดยเฉพาะทุเรียนหมอนทองที่ได้รับความนิยมในรับประทานมากที่สุดในประเทศ โดยประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกทุเรียนอันดับ 1 ไปยังประเทศจีน (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2022) ด้วยยอดการส่งออก 3.49 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Thairat,2023) ประเทศจีนเป็นตลาดสินค้าอาหารที่ใหญ่ที่สุดในโลกประกอบกับมีจำนวนประชากรใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของโลก (Thai PBS, 2022) ประเทศจีนจึงมีการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่องมั่นคงและรวดเร็ว จนสามารถเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจใหญ่อันดับ 2 ของโลก (Royal Thai Embassy in Beijing , 2022)

ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนมีแนวโน้มในความต้องการผลไม้ไทยเพิ่มขึ้นจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ที่สูงขึ้น ทำให้ชาวจีนนิยมสินค้าที่มาจากต่างประเทศและสินค้าที่มีคุณภาพ ปัจจุบันมีหลายประเทศที่เข้ามาเป็นคู่แข่งขันในการส่งออกทุเรียนไปประเทศจีนกับประเทศไทยและเริ่มทำการผลิตทุเรียนส่งไปยังประเทศจีนมากขึ้น อาทิเช่น เวียดนาม มาเลเซีย เป็นต้นโดยประเทศที่สามารถส่งออกทุเรียนเป็นอันดับสองต่อจากประเทศไทยคือประเทศเวียดนาม (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2022) โดยที่ประเทศเวียดนามส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนที่มูลค่า 835 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Thairat,2023) เนื่องจากมีลักษณะภูมิประเทศ การเกษตร ที่คล้ายกันทำให้สามารถผลิตทุเรียนออกมาได้มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นที่น่าศึกษาอย่างยิ่งเนื่องจากประเทศเวียดนามได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกอาเซียนเหมือนกันกับประเทศไทยและยังมีชายแดนติดกับประเทศจีน อีกทั้งประเทศเวียดนามพึ่งเริ่มส่งออกทุเรียนเมื่อเดือนกรกฎาคม ปี2565 (Global Times,2023)แต่เริ่มมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกที่สามารถแข่งขันกับไทยได้

ด้วยการปลูกทุเรียนในประเทศเวียดนาม มีการพัฒนามากยิ่งขึ้นและมีราคาทุเรียนที่ถูกกว่าประเทศไทย อาจทำให้มีการส่งออกทุเรียนไปประเทศจีนสูงขึ้นด้วย ทำให้ประเทศเวียดนามเป็นคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญของประเทศไทยในการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีน อย่างไรก็ตามด้วยสภาพอากาศของประเทศเวียดนามที่ไม่ได้ร้อนตลอดทั้งปี ส่งผลให้คุณภาพและรสชาติของทุเรียนยังไม่ดีเท่าที่ควร ในขณะที่ประเทศไทยมีปริมาณน้ำฝนและอุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการปลูกทุเรียนที่เป็นพืชเมืองร้อนตลอดทั้งปี ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวจีน เนื่องจากทุเรียนมีแคลอรีสูงที่สร้างความอบอุ่นแก่ร่างกายในฤดูหนาว (Kusuma, 2016) จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาความได้เปรียบในการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและประเทศเวียดนาม ว่าในปัจจุบันประเทศใดได้เปรียบในการส่งออกทุเรียนไปประเทศจีน โดยศึกษาจากทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันระบบเพชร (Diamond model) ซึ่งเป็นตัวแบบที่สามารถศึกษาถึงปัจจัยแวดล้อม 4 องค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมของชาติในการส่งออก

ทุเรียนไปยังประเทศจีนของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศเวียดนาม นอกจากนี้ยังมีอีก 2 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยแวดล้อมทั้ง 4 ด้าน คือ รัฐบาล และโอกาส ซึ่งสามารถส่งผลกระทบทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวความคิดทางทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศโดยใช้ระบบเพชร (Diamond model) และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการส่งออกทุเรียนระหว่างประเทศไทยและประเทศเวียดนามไปประเทศจีน

2. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกทุเรียนไปประเทศจีนเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนามจากการใช้ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศโดยใช้ระบบเพชร (Diamond model)

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกทุเรียนไปประเทศจีนระหว่างประเทศไทยและประเทศเวียดนาม โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิที่ได้เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และพิจารณาเปรียบเทียบความได้เปรียบในการส่งออกทุเรียนไปประเทศจีนของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม โดยใช้ข้อมูล ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2566 เป็นระยะเวลา 10 ปี ย้อนหลัง

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศ

ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีจุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์เรื่องรูปแบบการผลิตการค้าระหว่างประเทศ และความสามารถในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม ดังนั้นระดับความสามารถทางการแข่งขันจะเป็นไปตามรูปแบบของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เพราะนอกจากปัจจัยทางด้านราคาแล้วยังมีปัจจัยที่มิใช่ราคาเป็นตัวกำหนดที่สำคัญด้วย เช่น ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ระดับของการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการผลิต รูปแบบการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ รวมทั้งนโยบายของรัฐบาลและการประสานงานของเอกชน สิ่งเหล่านี้มีบทบาทที่สำคัญในการเสริมสร้างระดับความสามารถในการแข่งขัน การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถอาศัยระบบเพชรที่เสนอโดยMichael E. Porter ในปี ค.ศ. 1980 ซึ่งได้วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม 4 ด้านที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มผลผลิตของบริษัทได้แก่

(1) สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions) คือ ปัจจัยการผลิตของประเทศที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบ ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรด้านความรู้ และทรัพยากรอื่น ๆ

(2) อุปสงค์ภายในประเทศ (Demand Conditions) คือ เงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด ได้แก่ ทัศนคติและรสนิยมของผู้บริโภค ระดับความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะและโครงสร้างการแบ่งส่วนการตลาด

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) คือ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุน เพื่อส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ คุณภาพและระดับความร่วมมือของกิจกรรมต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทาน

(4) โครงสร้างบริษัทและสภาพการแข่งขันของประเทศ (Firm Strategy, Structure and Rivalry) คือ กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างและการแข่งขัน ที่บริษัทเป็นผู้กำหนดขึ้นมา ซึ่งสนับสนุนให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ ได้แก่ เป้าหมาย กลยุทธ์การจัดการในด้านต่าง ๆ

โดยความสัมพันธ์ของปัจจัยแวดล้อมทั้ง 4 ด้านจะมีผลสนับสนุนซึ่งกันและกัน นอกจากนี้มีปัจจัยเสริมอีก 2 ปัจจัย อันได้แก่ บทบาทภาครัฐ (Government) ซึ่งเป็นผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลในด้านต่างๆ และโอกาสทางธุรกิจ (Chance) ซึ่งเป็นเหตุสุดวิสัยหรือการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าหรือเหนือการควบคุม ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และประกอบเข้าเป็นระบบเดียวกันที่เรียกว่า “ระบบเพชร” (Diamond Model)

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทุเรียนสดไปประเทศจีน พบว่า การส่งออกทุเรียนของไทยได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากความต้องการการบริโภคทุเรียนในตลาดการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะจากตลาดนำเข้าของจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ส่งผลต่อการปรับตัวของราคาทุเรียนทั้งในตลาดส่งออกและตลาดภายในประเทศของไทย ราคาที่ปรับตัวสูงขึ้นได้สร้างแรงจูงใจต่อการขยายพื้นที่การเพาะปลูกและผลผลิตทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ (Charu,2020)

2.2.1 สภาวะปัจจัยการผลิตทุเรียนในประเทศ ทุเรียนถือเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญต่อภาคการเกษตรของไทย โดยสร้างรายได้มากเป็นอันดับที่ 2 ในสินค้ากลุ่มไม้ผลรองจากมะม่วง จากข้อมูลคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่าในปี 2560 มูลค่าผลผลิตของทุเรียนอยู่ที่ 3,963.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.7 ของมูลค่าผลผลิตกลุ่มไม้ผล สูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากมะม่วง โดยการขยายตัวเฉลี่ยของมูลค่าทุเรียนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 21.2 ต่อปี สะท้อนถึงราคาที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับกระแสนิยมบริโภคทุเรียนที่เติบโตขึ้นจากในและนอกประเทศในช่วงที่ผ่านมา (Bank of Thailand,2017)

2.2.2 อุปสงค์ภายในประเทศ ขนาดของอุปสงค์ในประเทศมีความสำคัญ เนื่องจากถ้าเป็นตลาดใหญ่จะมีโอกาสสูงกว่าตลาดเล็กที่จะลดต้นทุนต่อหน่วยที่เกิดจากการผลิตครั้งละมากๆ (Economics of scale) หรือที่จะลดต้นทุนต่อหน่วยที่เกิดจากการสะสมความชำนาญที่ได้จากการผลิตหลายๆ ครั้ง แต่ขนาดของอุปสงค์ในประเทศอาจไม่สำคัญในบางกรณี ถ้าประเทศเล็กที่อุปสงค์ในประเทศมีขนาดเล็กไปด้วยสามารถเพิ่มขนาดของอุปสงค์ด้วยการส่งออก จึงจะช่วยส่งเสริมให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศแต่อย่างไรก็ตามถ้าประเทศขาดซึ่งลักษณะที่ดีของอุปสงค์ในประเทศก็จะไม่ช่วยส่งเสริมให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันถึงแม้ว่าจะเป็นตลาดใหญ่ก็ตาม (Sirinapa,2012)

2.2.3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุนกัน การพัฒนาและปรับปรุงสภาพดินและพื้นที่การปลูกเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของทุเรียน การให้ความรู้และการฝึกอบรมเกษตรกรเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกษตรกรสามารถใช้เทคนิคการเพาะปลูกที่ถูกต้องและการจัดการพื้นที่การผลิตให้เหมาะสม จนไปถึงการส่งออกและสามารถรับรองการแปรรูปและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าในขั้นตอนหลายๆขั้นตอนของโภชนาการทุเรียน การส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างรายได้และสร้างความมั่นคงในอุตสาหกรรมทุเรียนเวียดนาม การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อส่งเสริมการส่งออกทุเรียนเป็นวิธีที่ดีในการพัฒนาอุตสาหกรรมทุเรียนในเวียดนามให้เติบโตและมั่นคงยั่งยืนขึ้นในอนาคต (Nhandan, 2023)

2.2.4 ทำเลที่ตั้งของประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับที่ 50 ของโลก มีเนื้อที่513,120 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ในกลางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (WHA industrial development,2020) ประเทศ

เวียดนามตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทิศเหนือติดกับจีน ทิศตะวันตกติดกับลาว ทิศตะวันตกเฉียงใต้ติดกับกัมพูชา ทิศตะวันออกติดกับทะเลจีนใต้และอ่าวตังเกี๋ย ทิศใต้ติดกับอ่าวไทย(Thaibiz Vietnam, 2016)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมเอกสาร รายงานการศึกษา และบทความงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งส่วนของภาครัฐบาลและเอกชน เช่น กระทรวงพาณิชย์ กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมศุลกากร เป็นต้น รวมทั้งเอกสารเผยแพร่และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทุเรียนไปประเทศจีนและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศโดยใช้ระบบเพชร (Diamond model) เก็บข้อมูลจากงานวิจัย รายงานทางวิชาการและข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตเพื่อช่วยในการวิเคราะห์

3.2 วิธีการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐาน ที่ทำให้เห็นภาพรวมของข้อมูล และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล ช่วยอธิบายว่าเกิดอะไรขึ้นบ้างในช่วงที่ผ่านมา และนำผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบความได้เปรียบในการส่งออกทุเรียนสดไปประเทศจีนระหว่างประเทศไทยและประเทศเวียดนาม เป็นการวิเคราะห์ขั้นฐานที่ทำให้เห็นภาพรวมของข้อมูลและความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล

4. สรุปผลการวิจัย

การนำทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศโดยใช้ระบบเพชร (Diamond Model) ของ Michael E. Porter มาวิเคราะห์ในการหาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยพื้นฐาน 4 ปัจจัย และปัจจัยเสริมอีก 2 ปัจจัย

4.1 ปัจจัยพื้นฐาน

4.1.1. สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions)

ประเทศไทย

ทรัพยากรมนุษย์ แรงงานไทยมีความเชี่ยวชาญมีประสบการณ์การสูงในการตัดทุเรียน การถ่ายถอดความรู้กันมาอย่างยาวนาน การวางแผนการทำงานที่เป็นระบบทำให้การทำงานง่ายขึ้นและรวดเร็ว แรงงานจะมีความชำนาญเป็นอย่างมาก เพราะประเทศไทยมีการปลูกทุเรียนมาตั้งแต่สมัยอยุธยา(Enclopedia for Youth Volume 24)และส่งออกมาอย่างยาวนาน แต่ละสวนจะต้องใช้ระยะเวลาประมาณ 15 วันในการเก็บเกี่ยวผลผลิต (Thai PBS,2022) จำนวนแรงงานในประเทศไทยคือ 40.30 ล้านคน แบ่งเป็นแรงงานภาคการเกษตรจำนวน 12 ล้านคน โดยแรงงานหลักมีอายุต่ำกว่า 35 ปี (Investment Promotion Office,2022)

ทรัพยากรธรรมชาติ ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนทั่วประเทศรวม 937,607 ไร่ มีเนื้อและให้ผล 724,730 ไร่ มีผลผลิตรวม 1,017,097 ตัน ผลผลิตเฉลี่ย 1,403 กิโลกรัมต่อไร่ โดยทุเรียนในประเทศไทยมีมากกว่า 200 สายพันธุ์ (Ministry Of Commerce,2020) ทุเรียนสามารถเติบโตและให้ผลผลิตได้ดีในเขตที่มีสภาพอากาศร้อนชื้น

อุณหภูมิที่เหมาะสม ประมาณ 25-30 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพันธ์ในอากาศ 75-85% ดินมีค่าความเป็นกรดเป็นด่าง (pH) ประมาณ 5.5 ถึง 6.5 ซึ่งประเทศไทยประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนใกล้เส้นศูนย์สูตร ทำให้ภูมิอากาศของประเทศมีลักษณะเป็นแบบร้อนชื้น ทั่วประเทศมีอุณหภูมิเฉลี่ยระหว่าง 18 - 38 องศาเซลเซียส (Suwansak, 2012)

ทรัพยากรด้านความรู้ ประเทศไทยมีเทคโนโลยีที่ใช้ในธุรกิจทุเรียน อาทิเช่น

1. อุปกรณ์รับลูกทุเรียน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ออกแบบเพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุในการรับลูกทุเรียน ลดค่าใช้จ่ายในการจ้างแรงงาน และยกระดับในการพัฒนาการทำทุเรียนให้ดีขึ้นเพื่อการส่งออก โดยมีคุณสมบัติ สามารถรับทุเรียนได้หลายผลอย่างต่อเนื่อง สามารถรับลูกทุเรียนที่มีขนาดใหญ่รับน้ำหนักได้เยอะและมีอย่างมีประสิทธิภาพ (Vocational Technology,2023)

2. Smart Sensors และระบบ IoTs เป็นเทคโนโลยีที่เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทุเรียน เพิ่มศักยภาพการแข่งขันของทุเรียนไทย ยกระดับกระบวนการผลิตทุเรียน ลดต้นทุนการผลิตเพิ่มปริมาณและคุณภาพผลผลิตโดยสามารถใช้แอพพลิเคชั่นควบคุมระบบการให้น้ำทุเรียนผ่านสมาร์ทโฟน โดยมอนิเตอร์คุมผ่าน Dashboard สามารถควบคุมการปิด - เปิดปั๊มน้ำ ควบคุมการปิด-เปิดโซลินอยด์วาล์วของประตูน้ำภายในสวนทุเรียน (Thairat,2023)

แหล่งเงินทุน ประเทศไทยมีธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) เป็นองค์กร ทางการเงินในประเทศไทยที่มีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางการเงินและส่งเสริมอาชีพของเกษตรกร (Enclopedia for Youth Volume 12)

ทำเลที่ตั้งของประเทศ ประเทศไทยมีระบบโทรคมนาคมและระบบขนส่งที่หลากหลาย โดยการส่งออกทุเรียนไปประเทศจีนสามารถส่งออกได้หลายช่องทาง อาทิเช่น

- เส้นทางขนส่งทางบก เช่น เส้นทาง R3A เป็นเส้นทางที่เชื่อมกันระหว่าง ไทย-ลาว-จีน

- เส้นทางการขนส่งโดยเรือจากไทย-จีน เริ่มต้นจากท่าเรือแหลมฉบัง ประเทศไทย ไปยังท่าเรือปลายทาง ณ ประเทศจีน เช่น ท่าเรือเซอโข่ว (มณฑลเซินเจิ้น) ท่าเรือหนานซา (มณฑลกวางตุ้ง) เป็นต้น

ประเทศเวียดนาม

ทรัพยากรมนุษย์ แรงงานเก็บทุเรียนมีจำนวนมากแต่ไม่มีประสบการณ์และไม่สามารถแยกแยะระหว่างผลสุกกับผลดิบได้(The invester,2023) มีจำนวนแรงงานในภาคอุตสาหกรรมการเกษตร 14 ล้านคน ทำให้ภาคส่วนนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในบรรดาอุตสาหกรรมทั้งหมด (The Invester,2023)

ทรัพยากรธรรมชาติ ทุเรียนของเวียดนามออกผลปีละครั้งเท่านั้น ฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตในจังหวัดที่ราบลุ่มเริ่มในเดือนพฤษภาคมและสามารถเก็บผลผลิตได้สูงสุดในเดือนมิถุนายน ทุเรียนในประเทศเวียดนามจะออกผลผลิตระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงกันยายน ปัจจุบันเวียดนามมีพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนมากกว่า 672,000 ไร่ พื้นที่นี้ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยมีการกระจุกตัวอยู่ในที่ราบสูงตอนกลาง (ประมาณร้อยละ 47) ดินดอนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง (ประมาณร้อยละ 30) ภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ (ประมาณร้อยละ 19) และท้องถิ่นอื่น ๆ อีกหลายแห่ง (vietnamnews,2023)

ทรัพยากรด้านความรู้ ประเทศเวียดนามต้องมีการส่งออกทุเรียนโดยผ่านการทำสัญญาและข้อตกลงกับจีน รวมทั้งมาตรฐานพื้นที่สำหรับเพาะปลูกและบรรจุภัณฑ์อย่างเคร่งครัด ประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่มีการส่งออกทุเรียนค่อนข้างใหม่ทำให้ไม่มีเทคโนโลยีในการส่งออกนอกเหนือจากการทำสัญญาและทำตาม กฎระเบียบต่าง ๆกับทางจีน (Viet Tuan Dinh,2018)

แหล่งเงินทุน การช่วยเหลือโดยตรงในต่างประเทศ (Official Development Assistance : ODA) เป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตทางการเกษตรในเวียดนามและกระทรวงเกษตรและการพัฒนาชนบท (MARD) (WTO,2023)

ทำเลที่ตั้งของประเทศ เวียดนามมีพื้นที่อยู่ใกล้กับจีน ดังนั้นเวลาในการจัดส่งจึงน้อยกว่าประเทศอื่นๆ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่ดีที่เวียดนามจะมีทางหลวงที่วิ่งจากเหนือจรดใต้ โครงสร้างพื้นฐานที่ดีจะสร้างเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยต่อการส่งออกผักและผลไม้ไปยังประเทศจีนมากขึ้น ด้วยระบบการขนส่งที่ดีจึงสามารถส่งเสริมการส่งออกไปยังประเทศจีนใช้เวลาเพียง 1.5 วัน (CC Nguyen,2021)

- การขนส่งทางบก เวียดนามเชื่อมต่อกับจีนทางบกผ่านพรมแดนที่มีระยะทางสั้น ช่วยให้ สินค้าที่ส่งไปจีนสามารถเดินทางได้อย่างรวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งน้อยลง โดยได้ขนส่งทุเรียนจากรถบรรทุกผ่านจุดผ่านแดนนานาชาติหิวหงิในจังหวัดหลางเซิน(ประเทศจีน) เพื่อส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีน (Pitchaya,2023)

4.1.2 อุปสงค์ภายในประเทศ (Demand Conditions)

ประเทศไทย

อุปสงค์การบริโภคทุเรียนของประเทศไทยในปี2566 อยู่ที่ร้อยละ 2.5 โดยมีกระแสการบริโภคทุเรียนจากประเทศจีนเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของอุปสงค์การบริโภคทุเรียนในไทย เนื่องจากปัจจุบันราคาทุเรียนไทยได้รับอานิสงส์จากความนิยมบริโภคทุเรียนของชาวจีน มีการลงนามรับซื้อทุเรียนจำนวนมากจากบริษัท E-commerce ยักษ์ใหญ่ของจีน ปี 2561 เพื่อขายผ่านช่องทางออนไลน์ให้แก่ผู้บริโภคชาวจีนด้วยราคาที่สูงถึง 990 บาทต่อลูก ส่งผลให้ล้งสามารถตั้งราคารับซื้อสูงได้ตามภาวะอุปสงค์ของตลาด ทั้งนี้ราคาทุเรียนที่ปรับตัวดีขึ้น ดึงดูดให้เกษตรกรหลายรายหันมาปลูกทุเรียนเพิ่มขึ้น อาจสร้างแรงกดดันแก่ราคาทุเรียนไทยให้ลดลง (Bank Of Thailand,2021) ในปัจจุบันความต้องการบริโภคทุเรียนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2562 มีความต้องการบริโภคภายในประเทศ 321,771 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่ 212,495 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.6 4 ต่อปี ซึ่งการบริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปผลสด และปี 2562 การบริโภคภายในประเทศเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ที่มีการบริโภค229,904 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.96 เนื่องจากปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้น และกระแสนิยมในการบริโภคทุเรียน (Ministry Of Commerce,2020)

ประเทศเวียดนาม

เนื่องจากอุปสงค์ในการบริโภคทุเรียนของประเทศเวียดนามเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 ในช่วงครึ่งปีแรก ทำให้การส่งออกทุเรียนมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นหลังข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) เพื่อส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดต่างๆ โดยเริ่มจากการสร้างแบรนด์ทุเรียนเวียดนามให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ทุเรียนเวียดนามได้บริษัทจีนซื้อในราคาที่สูง เนื่องจากการขนส่งจากเวียดนามไปยังจีนใช้เวลาเพียง 1.5 วัน ผลไม้จึงยังคงสด (Vietnam Customs Department,2023)

4.1.3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industry)

ประเทศไทย

4.1.3.1 การวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ได้วิจัยและพัฒนาโครงการผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มปริมาณและปรับปรุงคุณภาพผลผลิตทุเรียน โดยใช้หลักการ Source-Sink relationship เช่น การตัดแต่งผล สำหรับใช้ในการพัฒนาการและการเจริญเติบโตของผลเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของตลาด, การควบคุมมิให้ทุเรียนแตกใบอ่อน เพื่อมิให้มีใบอ่อนเจริญเติบโตและแข่งขันการใช้อาหารสะสมในขณะที่ผล

ทุเรียนกำลังมีการพัฒนา เพื่อป้องกันกิ่งฉีกหักเสียหายและการฉีดพ่นสารเคมีป้องกันกำจัดโรคและแมลง เป็นต้น (Songpol, 2015)

4.1.3.2 เทคโนโลยีบรรณจุภัณฑ์ รศ.วรภัทร ลักคนทินวงศ์ นักวิจัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะดูดกลิ่นทุเรียนสดไว้ภายในบรรจุภัณฑ์ ทั้งยังสามารถยืดอายุการวางจำหน่าย พร้อมออกแบบฉลากบ่งชี้ความสุกของทุเรียน บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะดูดกลิ่นทุเรียน พัฒนาขึ้นจากเทคโนโลยีการบรรจุแบบดัดแปรบรรยากาศ (Modified Atmosphere Packaging) ทำให้ทุเรียนไม่เปลี่ยนสภาพเป็นสุกงอม หรือเนื้อเละ จึงสามารถคงความสด ช่วยยืดอายุการวางจำหน่ายได้ (Food Intelligence center,2015)

ประเทศเวียดนาม

4.1.3.1 การวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ เมื่อปี 2562 ต้นทุเรียน 44 ต้นที่ปลูกในเมืองเบ่าถิง มณฑลไห่หนาน ผลผลิตออกมาเป็นครั้งแรก ทำให้เกษตรกรที่ปลูกทุเรียนแสดงความสนใจมากขึ้นหน่วยงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ในพื้นท้องถิ่นได้ระบุแผนการแก้ไขปัญหาการปลูกทุเรียน อุตสาหกรรมทุเรียนในมณฑลไห่หนานได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว หน่วยงานวิจัยแนะนำการปลูกทุเรียนในภูเขาภาคกลางทางตอนใต้ของมณฑลไห่หนานและขยายพื้นที่การปลูกจากภาคใต้ไปถึงภาคเหนือ โดยใช้เทคนิคการขยายพันธุ์และเพิ่มปริมาณต้นกล้าที่มีคุณภาพ (Agriculture Department of the royal Thai Consult-General in Guangzhou,2022)

4.1.4 โครงสร้างบริษัทและสภาพการแข่งขันของประเทศ (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

ประเทศไทย ในธุรกิจการขายทุเรียนในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องด้วยในประเทศไทยมีเกษตรกรผู้ทำสวนทุเรียนอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงขึ้น อีกทั้งยังมีคู่แข่งจากต่างประเทศ เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ ที่เป็นประเทศที่มีการปลูกและส่งออกทุเรียนเป็นจำนวนมาก (Siwapong,2020)

ประเทศเวียดนาม การแข่งขันในอุตสาหกรรมเกษตรการขายทุเรียนในประเทศเวียดนามมีแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ค้าทุเรียนเป็นจำนวนมาก เพราะทุเรียนสินค้าที่มีความนิยมมากในตลาดภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีการส่งออกทุเรียนไปยังตลาดต่างประเทศที่ต้องแข่งขันในเรื่องของคุณภาพและราคา การแข่งขันในตลาดทุเรียนภายในประเทศมีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นผู้นำในตลาดบางปัจจัยรวมถึงคุณภาพของทุเรียนที่จัดส่ง ความสดใหม่และราคาที่เหมาะสม การใช้เทคโนโลยีในการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ก็เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขันในตลาดทุเรียนของเวียดนาม(VnEconomy,2023)

4.2 ปัจจัยเสริม

4.2.1 โอกาสทางธุรกิจ

ประเทศไทย ทุเรียนไทยได้ส่งออกไปยังประเทศจีนยาวนานกว่า 10 ปี และในปัจจุบันยังเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น ในปี2566 ทุเรียนไทยกว่า 150,000 ลูก ได้ถูกขนส่งผ่านระเบียงการค้าเชื่อมทางบกและทางทะเลระหว่างประเทศสายใหม่ โดยใช้เวลาขนส่งเพียง 4 วัน ลดลงจากเส้นทางขนส่งจากก่อนหน้านี้ที่ใช้เวลา 8-10 วัน ซึ่งการขนส่งแบบใหม่นี้ไม่เพียงจะช่วยลดต้นทุนแล้ว ยังช่วยลดความเสียหายระหว่างการขนส่งได้อีกด้วย นอกจากนี้ทุเรียนเป็นหนึ่งในสินค้าทางการเกษตรที่ถูกนำเข้าสู่ตลาดจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลพวงความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) และการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งข้ามพรมแดน จึงเป็นโอกาสสำคัญสำหรับธุรกิจส่งออกทุเรียนของประเทศไทย เพราะผู้ประกอบการ เข้าใจถึงขั้นตอนและมาตรการต่าง ๆ เพื่อรักษาและควบคุมคุณภาพทุเรียนสำหรับการส่งออกและบริโภคในประเทศให้ได้มาตรฐาน โดยประเทศไทยยังมีการทำข้อตกลงทางการค้ากับประเทศจีนอีก

มากมาย อาทิเช่นความตกลงการค้าเสรีอาเซียน – จีน โดยมีสินค้าผักและผลไม้ เป็นสินค้านำร่องที่ไทยกับจีนยกเลิกภาษีนำเข้าแล้ว และทยอยยกเลิกภาษีของสินค้าที่เหลือซึ่งรวมแล้วกว่าร้อยละ 90 ของรายการสินค้าทั้งหมด มีอัตราภาษีนำเข้าเป็นศูนย์ (Customs Department,2020) เขตความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) เมื่อเราพิจารณาด้านความได้เปรียบเชิง ภูมิศาสตร์แล้วจะพบว่าประเทศไทยตั้งอยู่ที่จุดศูนย์กลางของอนุภูมิภาค ทำให้เกิดความได้เปรียบทางด้านระบบการขนส่งสินค้าทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน รวมถึงการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสมาชิก (Phasinis and Thanatchaporn, 2013)

ประเทศเวียดนาม เวียดนามเป็นประเทศอาเซียนที่ส่งออกทุเรียนสดสู่จีนภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) ลำดับที่ 2 ต่อจากไทย หลังจากทุเรียนสดชุดแรก 18.24 ตัน มูลค่า 5.12 แสนหยวน(ราว 2.69 ล้านบาท) ถูกขนส่งถึงตำบลโหย่วอี้ เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วงทางตอนใต้ของจีน (Xinhua News Agency,2022) ซึ่งมีพื้นที่ติดกับประเทศเวียดนาม ทำให้เมืองดังกล่าวได้เพิ่มกำลังโลจิสติกส์เพื่ออำนวยความสะดวกในการนำเข้าทุเรียนจากประเทศต่างๆ เนื่องจากศักยภาพทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นของทุเรียน (PPTV,2023) ทุเรียนเวียดนามมีความได้เปรียบในตลาดจีนหลายประการเมื่อเทียบกับประเทศผู้ส่งออกทุเรียนอื่น ๆ อย่างไทยและฟิลิปปินส์ เนื่องจากมีราคาถูกกว่า และใช้ระยะเวลาขนส่งไปยังจีนสั้นกว่าโดยใช้เวลาเพียง 1.5 วัน รวมทั้งเวียดนามยังสามารถส่งออกทุเรียนได้ตลอดทั้งปีไม่ใช่ระหว่างฤดูเพาะปลูกเท่านั้น (VnExpress,2023)

4.2.2 บทบาทของภาครัฐ

ประเทศไทย

- ภาครัฐมีการส่งเสริมให้เกษตรกรเพาะปลูกทุเรียนมากยิ่งขึ้น (Southern Border Provinces Administrative center, 2021)

- รัฐบาลส่งเสริมการสร้างแบรนด์ทุเรียนและพัฒนาตลาดการค้าออนไลน์ มีการส่งเสริมการบริโภคทุเรียนผ่านธุรกิจท่องเที่ยว มีการพัฒนา Big data ตลอดห่วงโซ่คุณค่า มีการขยายตลาดเดิมและเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่และมีการกำหนดตรวจรับรองแปลงและโรงคัดบรรจุให้ได้มาตรฐานของ Good Agriculture Practices: GAP และ Good Manufacturing Practices: GMP (Ministry of Agriculture and Cooperatives,2022)

- มีนโยบายและสั่งให้กรมวิชาการเกษตรตั้งหน่วยเฉพาะกิจ “ระดับกรม” ขึ้นตรงอธิบดีกรมวิชาการเกษตรเพื่อดำเนินการตรวจสอบทุเรียนต้องได้คุณภาพ และปราบปรามทุเรียนสวมสิทธิ์ขั้นเด็ดขาด โดยออกมาตรการควบคุมกำกับดูแลให้ครอบคลุมทั้งการนำเข้าและการส่งออกทุเรียน โดยการนำเข้าจะต้องเข้มงวดตรวจสอบและติดตามการนำเข้าทุเรียนทุกชิปเมนท์และต้องแจ้งวัตถุประสงค์การนำเข้าต่อด่านตรวจพืชที่นำเข้าพร้อมกับแจ้งด่านตรวจพืชที่อยู่ในพื้นที่สถานที่เก็บ เพื่อตรวจติดตามการแปรรูป หากมีการส่งออกจะต้องตรวจสอบแหล่งที่มาและปริมาณการนำเข้าที่สัมพันธ์กัน (Department of Agriculture,2023)

ประเทศเวียดนาม

-รัฐบาลมีแผนการสำหรับพัฒนา พื้นที่อุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงใน 10 จังหวัด เพื่อส่งเสริมเกษตรกรและผู้ประกอบการให้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

-รัฐบาลทบทวนนโยบายเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในทุกจังหวัดที่สนใจทำการเกษตรเทคโนโลยีขั้นสูงได้

-รัฐบาลจะสร้างเงื่อนไขที่เอื้อประโยชน์แก่เกษตรกร กำจัดปัญหาที่ติดขัด สร้างสภาพแวดล้อมทางกฎหมายที่ง่ายต่อการดำเนินงาน พร้อมทั้งออกนโยบายส่งเสริมการพัฒนาการเกษตรเทคโนโลยีขั้นสูง และได้สั่งการให้ทุกกระทรวง

คณะกรรมการบริการของแต่ละจังหวัด และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเร่งแก้ไขปัญหาที่ค้างอยู่ เพื่อสามารถสร้างการเกษตรเทคโนโลยีขั้นสูงได้เร็วขึ้น (Department of Trade Promotion, Ho Chi Minh City,2015)

-รัฐบาลเวียดนามได้มีการเจรจาต่อรองการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนได้อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2565 ส่งผลให้ประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่ 2 รองจากไทยที่สามารถเข้าถึงตลาดทุเรียนของจีนได้ (Bureau of Agriculture Economic Reserch,2022)

ตารางที่1 ตารางสรุปผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศตาม Diamond Model ระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนามต่อการส่งออกทุเรียนไปประเทศจีน

ปัจจัย	ประเทศไทย	ประเทศเวียดนาม
สภาวะปัจจัยการผลิต (Factor conditions)	**ทรัพยากรด้านแรงงาน** -แรงงานมีความรู้ความสามารถในการปลูกทุเรียนเพราะมีการปลูกทุเรียนมาตั้งแต่สมัยอยุธยา -มีแรงงานภาคการเกษตร 12 ล้านคน จากจำนวนประชากร 66.09 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 18.3 ของประชากรทั้งหมด -แรงงานส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี -แรงงานมีอัตราเพิ่มขึ้นปีละ 800,000 คน **ทรัพยากรธรรมชาติ** -มีพื้นที่ปลูกทุเรียนรวม 937,607 ไร่ โดยมีผลผลิตเฉลี่ย 1,403 กิโลกรัมต่อไร่ ในปี2566 -ทุเรียนในประเทศมีมากกว่า 200 สายพันธุ์ -มีลักษณะภูมิอากาศแบบร้อนชื้น มีอุณหภูมิเฉลี่ย 18-38 องศาเซลเซียส **ทรัพยากรความรู้** -มีเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับทุเรียน เช่น อุปกรณ์รับลูกทุเรียน Smart sensors และ ระบบ IOTs เป็นต้น **แหล่งเงินทุน**	**ทรัพยากรด้านแรงงาน** -แรงงานไม่ค่อยมีความรู้ ความสามารถ ในธุรกิจทุเรียน เนื่องจากมีการปลูกมาได้ไม่นานและพึ่งส่งออกไปจีนได้เพียง 1 ปี -มีจำนวนแรงงานภาคการเกษตร 14 ล้านคนม จากจำนวนประชากร 97.47 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ของจำนวนประชากรทั้งหมด -แรงงานส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี **ทรัพยากรธรรมชาติ** -มีพื้นที่ปลูกทุเรียนรวม 672,000 ไร่ ในปี 2566 -มีจำนวนการผลิต 140,000ตันต่อปี -ลักษณะภูมิอากาศ มีอุณหภูมิเฉลี่ยอยู่ที่ 38 องศาเซลเซียสและมีช่วงมรสุมฝนตกหนักในฤดูเก็บเกี่ยวซึ่งจะทำให้การเก็บเกี่ยวยากลำบากและอาจทำให้ราก, โคน และผลของทุเรียนเน่าทำให้เกิดความเสียหายเป็นจำนวนมาก **ทรัพยากรด้านความรู้** -เนื่องจากประเทศเวียดนามพึ่งมีการส่งออกทุเรียนไปจีนได้ไม่นาน จึงยังไม่ค่อยมีเทคโนโลยีมากนัก **แหล่งเงินทุน** -มีการช่วยเหลือโดยตรงจากต่างประเทศ (ODA) และมีกระทรวงเกษตรและพัฒนาชนบทเป็นแหล่งเงินทุนในประเทศ

	-มีธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธกส.) เป็นแหล่งเงินทุนให้กับเกษตรกรภายในประเทศ **โครงสร้างภายในประเทศ** -ในการส่งออกทุเรียนมีหลากหลายเส้นทางในการขนส่ง อาทิเช่น เส้นทางขนส่งทางบก R3A, R3B, R8 เส้นทางขนส่งจากเรือที่ท่าแหลม เป็นต้น	**โครงสร้างภายในประเทศ** -สามารถส่งออกทุเรียนไปจีนได้เพียง 1.5 วัน เนื่องจากมีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ติดกับจีน ช่วยลดต้นทุนในการขนส่งได้และยังมีการขนส่งทางทะเลเป็นตัวเลือกเพิ่มอีกด้วย
อุปสงค์ภายในประเทศ (Demand Conditions)	อุปสงค์การบริโภคทุเรียนในประเทศไทย ปี 2566 อยู่ที่ร้อยละ 39.96 เนื่องจากความต้องการบริโภคทุเรียนทั้งในและต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น	อุปสงค์ในการบริโภคทุเรียนของประเทศเวียดนามเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 ในช่วงครึ่งปีแรกเนื่องจากความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค(Regional Comprehensive Economic Partnership : RCEP)
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุนกัน (Related and Support Industry)	ประเทศไทยมีมีการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ทุเรียน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตทุเรียน และยังมีเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์สำหรับทุเรียน	ประเทศเวียดนามมีการวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์เช่นเดียวกัน แต่ยังไม่ค่อยมีเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์สำหรับทุเรียน
โครงสร้างบริษัทและสภาพการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry)	ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีเกษตรกรผู้ทำสวนทุเรียนเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งยังมีคู่แข่งจากต่างประเทศ จึงทำให้เป็นธุรกิจที่ต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ	ในประเทศเวียดนามก็มีการแข่งขันที่รุนแรงเช่นกัน เนื่องจากมีผู้ค้าทุเรียนเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นสินค้าที่มีความนิยมภายในประเทศ และในปัจจุบันยังมีการส่งออกไปยังประเทศจีนด้วย จึงมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น
โอกาสทางธุกิจ	ประเทศไทยมีการส่งทุเรียนไปประเทศจีนมานานกว่า 10 ปี มีระบบการขนส่งเส้นทางใหม่ ซึ่งใช้ระยะเวลาเพียง 4 วัน สามารถขนส่งทุเรียนได้มากถึง 700-800 ตันต่อตู้ต่อวัน และผลพวงจากการทำข้อตกลงทางการค้ากับจีน เช่น RCEP,GMS, ความตกลงทางการเสรีอาเซียน-จีน ทำให้อัตราภาษีการนำเข้าส่งออกเป็น 0	ประเทศเวียดนามมีการทำข้อตกลงทางการค้ากับจีน เช่น RCEP จึงทำให้กลายเป็นประเทศที่ 2 รองจากไทยที่สามารถเข้าถึงตลาดทุเรียนของจีนได้ เนื่องด้วยประเทศเวียดนามมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศจีน จึงทำให้สามารถขนส่งทุเรียนเพียง 1.5 วัน และยังได้โอกาสจากการที่ประเทศจีนจัดประชุมส่งเสริมท่าเรือการค้าเสรีไห่หนาน จึงมีการลงนามความร่วมมือ 19 โครงการ

บทบาทของภาครัฐ	-มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเพาะปลูกทุเรียนมากขึ้น -มีการส่งการสร้างแบรนด์ทุเรียนส่งเสริมการบริโภคทุเรียนผ่านธุรกิจการท่องเที่ยว -มีการกำหนดมาตรฐาน GAP, GMP -มีนโยบายที่ช่วยตรวจสอบคุณภาพทุเรียนให้ได้มาตรฐานมากขึ้น	-มีนโยบายพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการเกษตรโดยให้เกษตรกรทุกภาคส่วนสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างครอบคลุม -รัฐบาลสามารถเจรจาต่อรองเพื่อส่งออกทุเรียนไปจีนได้สำเร็จอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2565

จากตารางสรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบประเทศเวียดนามคือ มีการส่งออกทุเรียนไปจีนมากกว่า 10 ปี จึงทำให้แรงงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์สูง ในขณะที่ประเทศเวียดนามพึ่งสามารถส่งออกทุเรียนอย่างเป็นทางการได้เพียง 1 ปี จึงทำให้แรงงานขาดความรู้และไม่ค่อยมีประสบการณ์ในธุรกิจทุเรียน ประเทศไทยปลูกทุเรียนได้มากถึง 937,607 ไร่ แต่เวียดนามสามารถปลูกได้เพียง 672,000 ไร่ ประเทศไทยมีอุณหภูมิเฉลี่ย 18-38 องศาเซลเซียสตลอดทั้งปี ในขณะที่เวียดนามมีอุณหภูมิ 38 องศาเซลเซียสเฉพาะเดือนพฤษภาคมถึงกันยายนเท่านั้น ความต้องการบริโภคทุเรียนของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 39.96% ซึ่งถ้าเทียบกับเวียดนามจะเพิ่มขึ้นเพียง10-15% ประเทศไทยมีการนำเทคโนโลยี smart sensors และระบบ lots มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตทุเรียน แต่ประเทศเวียดนามยังไม่มีเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการผลิต

5. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขันตาม Diamond Model ระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนามต่อการส่งออกทุเรียนไประเทศจีน สรุปผลได้ดังนี้

5.1ประเทศไทยได้เปรียบประเทศเวียดนามทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ ด้านอุปสงค์ภายในประเทศ ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุนกัน และด้านปัจจัยเสริมที่รัฐบาลช่วยส่งเสริมสนับสนุน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านสภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ

- ประเทศไทยมีแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญมีประสบการณ์สูง จำนวนแรงงานในภาคการเกษตรของประเทศไทยอยู่ที่ 12 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 18.3 % ของจำนวนประชากรทั้งหมด 66.09 ล้านคน โดยเมื่อเทียบกับเวียดนามแล้วแรงงานประเทศเวียดนามมีจำนวนแรงงานในภาคการเกษตรอยู่ที่ 14 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 14.5 % ของจำนวนประชากรทั้งหมด 97.47 ล้านคน แต่แรงงานขาดความรู้และไม่ค่อยประสบการณ์ในธุรกิจทุเรียน ถึงแม้แรงงานส่วนใหญ่ของทั้ง 2 ประเทศจะมีอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 35 ปี

- ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านพื้นที่เพาะปลูกที่มากถึง 937,607 ไร่และผลผลิตที่มากกว่าถึง 1,017,097 ตันต่อปี แต่เวียดนามมีพื้นที่เพาะปลูกเพียง 672,000 ไร่และมีผลผลิตเพียง 140,000 ตันต่อปีเท่านั้น

- ประเทศไทยเป็นลักษณะเขตร้อนชื้นที่มีอุณหภูมิเฉลี่ย 18-38 องศาเซลเซียสตลอดทั้งปี เหมาะสำหรับการปลูกพื้นเมืองร้อนเช่นทุเรียน และประเทศไทยยังมีพันธุ์มากกว่า 200 สายพันธุ์ โดยสายพันธุ์ที่นิยมมากที่สุดในโลกคือ

ทุเรียนหมอนทอง ในขณะที่เวียดนามมีอุณหภูมิ 38 องศาเซลเซียสในเดือนพฤษภาคมถึงกันยายนเท่านั้นและยังมีมรสุมฝนตกหนักตลอดฤดูกาล ไม่มีพันธุ์ทุเรียนที่เป็นที่นิยม และมีอีกหลายสายพันธุ์ที่ต้องนำเข้าจากประเทศไทย ประเทศไทยจึงได้เปรียบเพราะอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับปลูกทุเรียนคือ 25-30 องศาสเซลเซียส

ด้านอุปสงค์ภายในประเทศ

- ความต้องการบริโภคทุเรียนของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีโดยในปี 2562 มีความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นจากปี 2558 เพิ่มขึ้น 20.64% ต่อปีและในปี 62 ความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้น 39.96% ซึ่งถ้าเทียบกับเวียดนามจะเพิ่มขึ้นเพียง10-15% ต่อปี ถือเป็นข้อได้เปรียบในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ที่ต้องการนำเข้าทุเรียนของไทย

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุนกัน

- ประเทศไทยมีการนำเทคโนโลยี smart sensors และระบบ lots มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตทุเรียน ที่สามารถควบคุมระบบการให้น้ำผ่านสมาร์ทโฟนสามารถรายงานการพยากรณ์ฝนตกและสภาพอากาศล่วงหน้า 2 วันซึ่งสามารถลดแรงงานคนได้ถึง 100% และลดระยะระยะเวลาการทำงานได้มากกว่า 80% ซึ่งประเทศเวียดนามยังไม่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพของทุเรียน

ปัจจัยเสริม บทบาทรัฐบาล

- รัฐบาลของประเทศไทยมีการส่งเสริมให้เพาะปลูกทุเรียนมากขึ้นเพื่อการส่งออกและยังส่งเสริมให้สร้ างแบรนด์ทุเรียน ซึ่งเป็นส่วนช่วยที่จะทำให้การส่งออกมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น ในขณะที่รัฐบาลของประเทศเวียดนามพึ่งสามารถเจรจาตกลงกับประเทศจีนให้ส่งออกทุเรียนสำเร็จอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2565 เมื่อเทียบระยะเวลาการส่งออกไปจีนปีแล้ว ประเทศไทยมีการส่งออกมากกว่า 10 ปี ในขณะที่ประเทศเวียดนามพึ่งส่งออกได้เพียง 1 ปีเท่านั้น

5.2 ประเทศเวียดนามได้เปรียบประเทศไทยเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศที่เป็นทำเลที่ตั้งและแหล่งเงินทุน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านสภาวะปัจจัยการผลิต

- ทำเลที่ตั้งเวียดนามมีพื้นที่อยู่ติดกับจีน ดังนั้นเวลาในการจัดส่งจึงน้อยกว่าประเทศอื่นๆ ด้วยระบบการขนส่งที่ดีจึงสามารถส่งเสริมการส่งออกไปยังประเทศจีนใช้เวลาเพียง 1.5 วัน แต่ของประเทศไทยต้องใช้ระยะเวลาถึง 4 วัน

- แหล่งเงินทุนของเวียดนามได้รับการช่วยเหลือโดยตรงในต่างประเทศ (ODA) เป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตทางการเกษตรในเวียดนาม กระทรวงเกษตรและการพัฒนาชนบท (MARD) ร่วมกับการได้อนุมัติโครงการ ODA ให้มีมูลค่าเงินกู้รวม 840 ล้านดอลลาร์สหรัฐนอกจากนี้ MARD ได้ประสานงานกับภาคธุรกิจเพื่อเตรียมข้อเสนอโครงการใหม่ 14 โครงการ มูลค่าเงินทุนรวม 3.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่องในเกษตรกรรมของเวียดนาม แต่ประเทศไทยมีเพียงธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของประเทศที่เป็นแหล่งเงินทุนสนับสนุนเท่านั้น

โดยที่ประเทศไทยและประเทศเวียดนามมีข้อได้เปรียบทางการส่งออกเหมือนกัน 2 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างบริษัทและสภาพการแข่งขันของประเทศ และด้านปัจจัยเสริม โอกาสทางธุรกิจ

6. ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากวิจัยฉบับนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์เชิงพรรณนา และหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงเพียงอย่างเดียว ผู้ศึกษาควรสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการเวียดนามที่ส่งออกทุเรียนไปประเทศจีนเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลให้น่าเชื่อถือมากขึ้น

2. ในอนาคตอีก 10 ปี ข้างหน้า ควรเพิ่มการวิเคราะห์หาดัชนีความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ (RCA) ซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้วัดความสามารถในการแข่งขันโดยพิจารณาจากข้อมูลการส่งออกเชิงประจักษ์เป็นหลัก โดยค่าดัชนีจะประเมินความสามารถในการแข่งขันรายสินค้า/กลุ่มสินค้า โดยจะพิจารณาสัดส่วนของมูลค่าสินค้า/กลุ่มสินค้าส่งออกที่ประเทศที่เป็นเป้าหมายในการวิเคราะห์เทียบกับมูลค่าสินค้าส่งออกทั้งหมด เทียบกับสัดส่วนเดียวกันของประเทศอื่นๆทุกประเทศรวมกันในเพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลเรื่องความได้เปรียบให้มีความน่าเชื่อมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ศึกษาควรออกเดินทางสำรวจตลาดทุเรียนในประเทศเพื่อหาข้อมูลเรื่องปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการดูแลและส่งออกทุเรียน

4. เนื่องจากข้อมูลของประเทศเวียดนามมีน้อยมากในแหล่งอ้างอิง ผู้ศึกษาควรศึกษาภาษาเวียดนามและสร้างความสัมพันธ์กับคนเวียดนามเพื่อให้ข้อมูลแม่นยำและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

1. การใช้แนวความคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษาความได้เปรียบ เช่น ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศโดยใช้ระบบเพชร (Diamond model)

2. การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการส่งออกทุเรียนไปประเทศจีนระหว่างไทยกับเวียดนาม ทำให้สามารถนำความรู้ที่วิเคราะห์ไปใช้ในการพัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. เอกสารอ้างอิง

Agriculture Department of the Royal Thai Consulate-General in Guangzhou. (2015). Vietnam reserch and Development of Durian. Retrieved October 10, 2023, from https://www.moac.go.th/foreignagri-news-files-441391791140

Bank of Thailand. (2017). Factors of Production. Retrieved October 10, 2023, from https: / / www. bot. or. th/ content/ dam/ bot/ documents/ th/ thai- economy/ regional-economy/Article-regional/2561/2561Challenging_of_Durian.pdf

Bureau of Agricultural Economic Research and the Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2022). Study of the role of fruit business operators in Thai durian, Bureau of Agricultural Economic Research and theMinistry of Agriculture and Cooperatives.

CC Nguyen. (2021). Infrastructure. Retrieved September 25, 2023, https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnam-china-trade-transport-ministry-proposes-update-to-railway

Customs Department. (2020). ASEAN - China Free Trade Agreement (ASEAN - China Free Trade Agreement). Retrieved September 11, 2023, from https://ecs-support.github.io/pages

/fta /acn/

Department of Trade Promotion, Ho Chi Minh City. (2015). Vietnam's agricultural industry. Retrieved September 14, 2012, from https://www.ditp.go.th/contents_attach/138082/138082

Department of Agriculture. (2023). "Mananya" gives policy on exporting durian in 2023. There must be no inferior quality durian, instructs plant inspectors to strictly control both export and import. Retrieved September 27, 2023, from https://www.doa.go.th/nitikan/?p=2661

Food Intelligences Center. (2015). Smart packaging absorbs durian odors. Retrieved October 9, 2023, from https://fic.nfi.or.th/technologyandinnovation_detail.php?smid=99

Global Time. (2023). Vietnam's export of durian to China. Retrieved October 14, 2023, from the https://www.globaltimes.cn/page/202305/1291568.shtml

Hiranpradit, H. (2004). History of Durian in Thailand. In **Encyclopedia Volume 28.** Rretrieved September 24, 2023, from https://www.saranukromthai.or.th

Investment Promotion Office. (2022). General information on the population of Vietnam. Rretrieved September 25, 2023, from https://www.boi.go.th/index.php?page=demographic

Kanwongsa, S. (2012), Thai resources used for growing durian. Retrieve September 5, 2023, from. https://shorturl.asia/6qY2O

Luengwisethkul, P. & Sirirat, T. (2013). Economic cooperation in the Greater Mekong Subregion (GMS) towards the development of trade and transportation along the border in the upper northern region. Retrieved September 17, 2023, from http://www.cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/1152/1/Mueang-Phasinis%20Luangwisetkul.pdf

Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2022). Durian of Thailand. Retrieved October 10, 2023, from https://www.opsmoac.go.th/shanghai-situation_price-files-451491791820

Ministry of Commerce. (2020). Thai Fruit King Durian Likes of foreigners. Retrieved September 10, 2023, from Grassroots Economic Development Group, Trade Strengthening Policy Division, Office of Trade Policy and Strategy.

opportunities and challenges for the durian industry. (2023). Nhandan Retrieved September 27, 2023, from https://nhandan.vn

Royal Thai Embassy in Beijing. (2022). Economic of China. Retrieved October 10, 2023, from https://thaiembbeij.org/th/republic-of-china/investment

Sarasak, P. (2023) Internal and external factors affecting Vietnamese durian exports. Retrieved September 2, 2023, from the source: https://brandinside.asia/vietnam-increases-durian-Exporttochina

Somsri, S. (2015). Thai reserch and Development of Durian. Retrieved October 10, 2023, from

https://www.doa.go.th/research/attachment.php?aid=2254

Southern Border Provinces Administrative Center. (2021). government sector aims to promote durian Cultivation. Retrieved October 5, 2023, from https://www.sbpac.go.th/?p=79231

Suantako, K. (2016). Impact on the export of fresh durian from Thailand to the People's Republic of China under Sanitary and Phytosanitary (SPS) measures. Thammasat University.

Tanthuechagul, S. (1998). Development of production factors: Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. (1988). In Encyclopedia Volume 12. Retrieved September 24, 2023, from https://www.saranukromthai.or.th

Thaibiz-Vietnam. (2016). Vietnam. Retrieved October 10, 2023, from https://thaibiz-vietnam.com

Thai durian is cold. China imports more durian. (2023). PPTV. Retrieved September 27, 2023, from https://www.pptvhd36.com/news/foreign countries/197649

Thai PBS. (2022). Top 10 most populous countries in the world. Retrieved September 2, 2023, from https://www.thaipbs.or.th/news/content/329511

Thairath. (2023). Thai knowledge resources. Retrieved September 29, 2023, from https://shorturl.asia/CiBzr

Thinpraba, C . (2020). Krung Durian competes for the future of Thai agriculture to foreign markets. Journal of Human Social Studies, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University,

The investor. (2023). Durian export regulations have a great impact on Vietnam: VinaFruit executives. Retrieved October 1, 2023, from https://theinvestor.vn/durian-export-protocol-extremely-fruitful- for-vietnam-vinafruit-executive-d6032.html.

Vietnam Customs Department. (2023). Export of Vietnamese durian. Retrieved September 21, 2023, from https://kidkha.com/Export of Vietnamese durian.

Vietnamnews. (2023). Export of Vietnamese durian. Retrieved September 21, 2023, from https://vietnamnews.vn/

Viet Tuan Dinh. (2018). Durian promises to make billions of dollars. Retrieved September 4, 2023, from https://m.cafef.vn/sau-rieng-hua-hen -mang-ve-ty-usd-20221013062655237.chn

VnEconomy. (2023). Durian competition in Vietnam. Retrieved September 21, 2023, from https://thaibiz-vietnam.com/economy

VnExpress. (2020). Vietnam's Agriculture for Export, Retrieved September 14, 2023, from https://thaibiz-vietnam.com

WHA Industrial Development. (2020). Thailand. Retrieved October 10, 2023, from https://www.wha-industrialestate.com/th/why-thailand/about-thailand

WTO. (2023). Vietnam's agricultural exports. Retrieved September 6, 2023, from

https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnam-agricultural-products.html/

Xinhua News Agency. (2022). Viennese durian enters the Chinese market, 18 tons of lottery. Rretrieved September 27, 2023. from the source: https://www.thairath.co.th/news/foreign/2506432

กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขันให้แก่ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

The Strategies of Customer's Personalized Experience for Enhancing Competitive Competency and Differentiation of Retail Business in Thailand

อังคาร คะชาวังศรี (Angkan Kachawangsie)[1]*
อนพัทย์ พัฒนวงศ์วรัณ (Anapat Pattanawongwaran)[2]
วรลักษณ์ เขียวมีส่วน (Voralak Kiawmeesuan)[3]

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขันให้แก่ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยใช้วิธีการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีข้อค้นพบหรือข้อสรุปสำคัญที่เกิดจากการศึกษาซึ่งจะเป็นประโยชน์/สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ดังนี้ ด้วยการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลถือเป็นกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบหนึ่งที่นักการตลาดใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้แบบเฉพาะบุคคล ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำเทคโนโลยีทางการตลาดมาใช้เพื่อจัดเก็บข้อมูลและวัดผลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ตราสินค้าสามารถใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ซับซ้อนได้ และทำให้ตราสินค้าสามารถคาดการณ์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต รวมถึงความต้องการแบบเฉพาะบุคคล โดยนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้กับกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญประกอบด้วย ได้แก่ 1) กลยุทธ์การรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มผู้ชม 3) กลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือปรับแต่ง 4) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม 5) กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพโปรแกรมทางการตลาด และ 6) กลยุทธ์การจัดลำดับความสำคัญและการปกป้องข้อมูลลูกค้า

คำสำคัญ : การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล ธุรกิจค้าปลีก ขีดความสามารถ การสร้างความแตกต่าง

Abstract

This academic article aimed to present strategies for creating personalized experiences to enhance the competitiveness and differentiation of retail businesses in Thailand. The study utilized a

[1] สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (Department of Modern Trade Business Management, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University) E-mail : angkan.k@pnru.ac.th

[2] สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (Department of Digital Business Economics, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University) E-mail : anapat.p@pnru.ac.th

[3] สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (Department of Tourism and Hotel, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University) E-mail : voralak@pnru.ac.th

* Corresponding e-mail: angkan.k@pnru.ac.th

literature review method to identify key findings or important conclusions that could be beneficial for retail businesses in Thailand. The strategy of creating personalized experiences was considered a marketing strategy in which marketers use technology or tools to analyze data, understand consumer behavior, and study consumer needs. This approach enables brands to provide a personalized experience to customers. Marketers can effectively use marketing technology to collect data and measure the results of promotional activities. This allows brands to analyze complex target groups and predict the future behavior and specific individual preferences of the target audience. The results obtained can be applied to personalized marketing strategies to efficiently meet customer needs. Key strategies include 1) Strategy for understanding the target customer group, 2) Strategy for segmenting the audience, 3) Strategy for using customization tools, 4) Strategy for presenting appropriate content, 5) Strategy for enhancing the efficiency of marketing programs, and 6) Strategy for prioritizing and protecting customer data.

Keywords: Personalized Experience, Retail Business, Capability, Differentiation

วันที่รับบทความ: 23 สิงหาคม 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 10 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 25 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

การสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าถือเป็นทิศทางอนาคตของการสร้างประสบการณ์ องค์กรรวมถึงพนักงานของธุรกิจต่าง ๆ ได้ทำการปรับตัวอย่างเป็นถาวรให้เข้ากับวิถีการทำงานในรูปแบบใหม่ที่เปลี่ยนรูปแบบการทำงานไปอย่างสิ้นเชิงภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 ในขณะเดียวกันตราสินค้าต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการเพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจึงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ภายใต้การก้าวเข้าสู่ยุคใหม่แห่งการมอบประสบการณ์ของลูกค้า โดยการบริการลูกค้าได้ขยายพรมแดนผ่านช่องทางหลากหลาย อีกทั้งยังมีการพัฒนาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับบริการได้มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจหลายแห่งได้พยายามที่จะเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าให้แก่ตราสินค้าของตนมากขึ้น เนื่องจากความคาดหวังและพฤติกรรมของลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการยกระดับประสบการณ์ดิจิทัลของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และดำเนินงานให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด อีกทั้งยังมีการปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันที่นำเสนอสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกันและคู่แข่งขันที่มีกลุ่มลูกค้าเดียวกัน (Marketing Manager, 2022) ทั้งนี้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า เป็นการจัดการประสบการณ์ลูกค้าโดยมีชุดของกรอบความคิด เครื่องมือ กลยุทธ์ และวิธีการเพื่อใช้ในการบริหารเชิงกลยุทธ์ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) โดยผ่านสินค้าหรือบริการ ซึ่งมุ่งเน้นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าในทุก ๆ ขณะของการติดต่อผ่านจุดสัมผัสบริการ เพื่อให้เกิดห้วงเวลาแห่งความประทับใจ (Moment of Truth) ที่มีความแตกต่างจากการจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ที่มุ่งเป้าไปที่การจัดเก็บข้อมูลและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าเพียงเท่านั้น (Schmitt, 2010)

อย่างไรก็ตามการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยในยุคดิจิทัล เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลนี้เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่า หรือการเพิ่มยอดขาย เป็นต้น โดยการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลจะช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจรู้ใจลูกค้าและตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุด ซึ่งในทางปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์นั้นจะต้องอาศัยการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงสามารถวางแผนเพื่อมอบ

ประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสม และสร้างความประทับใจให้กับพวกเขา ทั้งนี้จะเห็นการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลมากมายในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการส่งอีเมลมอบส่วนลดพิเศษในวันเกิดหรือเดือนเกิดของลูกค้า การนำเสนอสินค้าที่ลูกค้ากำลังสนใจและค้นหาข้อมูลอยู่ ซึ่งหลายธุรกิจได้นำวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการวางแผนการทำการตลาดเพื่อการนำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสม การทำธุรกรรมต่าง ๆ จะมีความยืดหยุ่นยิ่งกว่าเดิม (Kalaignanam, Kushwaha, & Rajavi, 2018)

จากผลสำรวจทั่วโลกของ ดันน์ฮัมบี้ (Dunnhumby Consumer Pulse Surveys) ในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยมีความกังวลใน 2 ประเด็นหลักที่สร้างพฤติกรรมใหม่ ได้แก่ ความกังวลด้านสุขภาพและการเงิน ซึ่งพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายและผู้ค้าปลีกในประเทศไทยเป็นไปในด้านที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาความคุ้มค่าของสินค้า การปรุงอาหารที่บ้าน และเทรนด์การซื้อของผ่านออนไลน์ โดยในด้านการแสวงหาความคุ้มค่าของสินค้านั้น ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกจะต้องมั่นใจว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่กำหนดไว้ ครอบคลุมสินค้าที่ส่งผลในด้านความคุ้มค่า คุ้มราคา และดำเนินนโยบายทางด้านราคาที่เหมาะสม โดยไม่มีความใกล้เคียงกับคู่แข่งขัน เพราะด้วยความกังวลเกี่ยวกับการเงินที่เพิ่มขึ้นและความกดดันที่แฝงอยู่ในความเป็นตัวตนของผู้บริโภค นำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ให้ความคุ้มค่าด้านราคา ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการค้นหาร้านค้าออนไลน์ที่ให้ราคาที่ดีที่สุด ผลการสำรวจจึงแสดงให้เห็นว่าความสำคัญของการรับรู้คุณค่าโดยรวมของผู้ค้าปลีกแต่ละรายและช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของผู้ค้าปลีกได้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน (Wongtummachart, 2022)

ทั้งนี้ความท้าทายของธุรกิจค้าปลีกในระยะต่อไป ได้แก่ 1) การปฏิบัติตามเกณฑ์ทางการที่เข้มงวดขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก กับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย 2) รูปแบบธุรกิจเปลี่ยนจากการทำตลาดแบบขนาดใหญ่ที่มีกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก (Mass Marketing) เป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Customization) มากขึ้น 3) การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การใช้จำนวนข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่จำนวนมาก (Big data) มาใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าและธุรกิจ และ 4) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าและโลจิสติกส์เพื่อกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยวิกฤตจากการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 จะทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกปรับสู่การซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งรวมถึงสินค้ากลุ่มอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค จึงคาดว่าช่องทางออนไลน์จะถูกพัฒนาต่อเนื่องในระยะยาว ผู้ประกอบการค้าปลีกจึงต้องเร่งทบทวนและปรับกลยุทธ์สู่ตลาดออนไลน์มากขึ้นและเร็วขึ้น โดยเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับสินค้าและสามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ขณะที่คุณภาพการให้บริการทั้งด้านความสะดวก ความปลอดภัย และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าไปถึงมือผู้ซื้อถือเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขันของธุรกิจ และอาจเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การบริหารประสบการณ์คือหนทางหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า หากธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และรักษาฐานลูกค้าเดิมของธุรกิจให้คงอยู่ได้นาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจได้ในระยะยาว สำหรับบทความเรื่องนี้ ผู้เขียนมุ่งประเด็นไปยังธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยที่มีการใช้ประโยชน์จากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าแบบเฉพาะบุคคลเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน โดยการใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า แนวทางการสร้างประสบการณ์ การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และแนวคิดการตลาดแบบเฉพาะบุคคล มาใช้ในการกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล ซึ่งมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้แบบเฉพาะบุคคล เพราะการได้รับประสบการณ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจเกิดเป็นความภักดี ส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นและนำมาซึ่งผลกำไรแก่ธุรกิจนั้นได้ในที่สุด

2. เนื้อหา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดที่ช่วยให้การตลาดประสบความสำเร็จ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด มีทัศนคติที่ดีหรือจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าของธุรกิจ ช่วยในการติดต่อสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจภักดีในสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า คือ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อในทุก ๆ จุดสัมผัสของธุรกิจจะสะสมเป็นองค์รวมแห่งประสบการณ์ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินความเข้มแข็งของทั้งสายใยความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ และพลังต่อต้านแรงดึงดูดจากคู่แข่งขัน (Dantamrongkul & Udon, 2004)

2.2 แนวทางการสร้างประสบการณ์

Jangjanekit (2006) ได้ให้แนวทางการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าออกเป็น 2 ส่วนคือองค์ประกอบที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบที่เกิดจากความรู้สึกภายในของลูกค้าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าจะเป็นการบริหารประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าจึงจำเป็นที่ธุรกิจต้องศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบของประสบการณ์ทั้งสองส่วน ดังนี้

1. แนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพในที่นี้ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่สินค้ามอบให้ลูกค้าโดย Shaws & Ivens (2002) ได้แบ่งกลุ่มลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์ออกเป็น 11 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย สินค้า (Product) คุณภาพสินค้า (Quality) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้ง (Location) การจัดส่งสินค้า (Delivery) กิจกรรมการตลาดที่จัด (Activities) ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Range) ความยากง่ายในการซื้อ (Accessibility) การบริการ (Service) สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) และความเพียงพอของสินค้า (Availability)

2. แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า

ความรู้สึกที่ธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการซื้อเพื่อให้ลูกค้าจดจำเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจนั้น แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ ความสนุกสนาน (Enjoyment) ความรัก (Love) และความประหลาดใจ (Surprise)

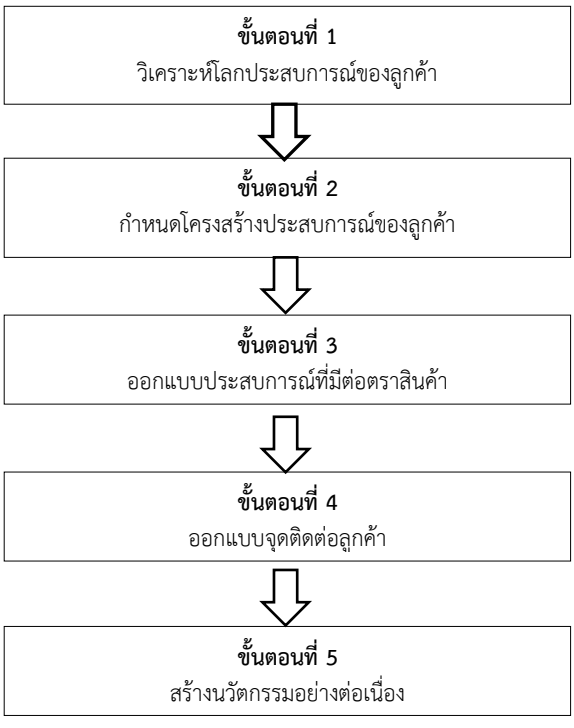
2.3 การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า

Schmitt (2003) ได้ให้คำนิยาม จุดติดต่อประสบการณ์ ว่าหมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล และการบริการระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ซึ่งการแลกเปลี่ยนที่ว่านี้อาจเกิดขึ้นในขณะที่พนักงานขายของบริษัทกำลังแนะนำให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรืออาจเกิดขึ้นผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์หรือการอีเมลสอบถามข้อมูลบนเว็บไซต์ของธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) ได้เสนอ“โมเดล 5a’s(5a model)” ซึ่งอธิบายเส้นทางที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า หรือกระบวนการแบบต่อเนื่องที่ลูกค้าแต่ละคนใช้ประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากธุรกิจ (Customer Path) ในขณะที่เคลื่อนไปตามเส้นทางนี้ ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากจุดสัมผัสต่าง ๆ ของธุรกิจ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และอยู่ในวิสัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยโมเดล 5a’s ประกอบด้วย 5 ช่วง คือ ช่วงรับรู้ (Aware) ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) ช่วงสอบถาม (Ask) ช่วงลงมือทำ (Act) และช่วงสนับสนุน (Advocate) โดยช่วงต่าง ๆ ในโมเดลนี้อาจไม่ได้พัฒนาเป็นเส้นตรงเสมอไป ลูกค้าอาจข้ามช่วงใดช่วงหนึ่งในโมเดลไปไม่จำเป็นต้องผ่านทุกช่วงในโมเดลนี้ หรือลูกค้าอาจย้อนกลับไปยังช่วงต่าง ๆ ที่ผ่านมาแล้ว หรือวนกลับไปกลับมายังช่วงต่าง ๆ ในโมเดลนี้ได้ อีกทั้งระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ในเส้นทางที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันไปตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับการประเมินตามความรู้สึกของลูกค้าว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ Kotler et al.(2017) ยังอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในแต่ละช่วงของเส้นทางที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือ “the o zone” ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3

ประการที่มีความเกี่ยวพันกัน ได้แก่ 1) แรงผลักดันส่วนตัว (Own Influence) 2) แรงชักจูงจากบุคคลอื่น (Other's Influence) และ 3) อิทธิพลภายนอก (Outer Influence)

2.4 กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นกระบวนการสร้างความปิติผ่านทางองค์รวมแห่งประสบการณ์ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification) 2) ประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment) 3) ออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design) 4) ดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation) และ 5) แต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment) (Dantamrongkul & Udon, 2006) ทั้งนี้ Schmitt (2003) ได้เสนอรูปแบบกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) 5 ขั้นตอน ตามแผนภาพที่ 1 ทั้งนี้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าถือเป็นกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ผ่านประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือองค์การแห่งนั้น ผ่านการวัดความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นหลัก แทนการวัดที่ตัวผลลัพธ์ (Outcome) และมีแนวทางการจัดการโดยใช้วิธีการออกแบบที่เน้นทำให้ทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch points) ที่ลูกค้าพบเจอเกิดความประทับใจและเกินความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งถือเป็นวิธีการหรือกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ (Pitisan, Luangrungreang, Kiatrungrengdee & Sanyawut, 2011) ดังนั้น ประสบการณ์ของลูกค้าถือได้ว่าเป็นการจัดการแบบองค์รวมเพื่อพิจารณาตลอดแนวทางตามความต้องการหรือตลอดเวลาการเข้ารับบริการของลูกค้า ทุกความคาดหวังของลูกค้าจะถูกประเมินก่อนที่ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์เหล่านั้น ซึ่งสามารถทำได้โดยการจัดการสื่อสารที่เป็นตัวชี้นำที่บอกเป็นนัย (Clues) แก่ลูกค้า (Berry, 2002) เส้นทางการบริโภคของลูกค้า หรือ แผนที่การบริโภคของลูกค้า (Customer Journey Map) เป็นการศึกษาขั้นตอนตามเส้นทางการบริโภคของลูกค้าจะช่วยให้องค์การสามารถวางแผนออกแบบจัดการประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละกิจกรรมและช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรพัฒนาลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าให้เข้ากับจุดสัมผัสบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ การตอกย้ำในเรื่องของตราสินค้า และการประเมินความพร้อมในด้านต่าง ๆ จะส่งเสริมกระบวนการทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ ที่น่าประทับใจ โดยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ (Wigraisakda, 2020)



ภาพที่ 1 รูปแบบกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า
ที่มา : Schmitt (2003)

ขั้นตอนที่ 1 จุดสัมผัสบริการก่อนการซื้อ (Pre purchase) เป็นสภาพแวดล้อมก่อนที่ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการ ลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อสินค้าและการบริการและจะกระทำการค้นข้อมูลที่เพื่อนำไปพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อก่อนเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 2 จุดสัมผัสบริการระหว่างการซื้อ (Purchase) เป็นทุก ๆ ขั้นตอนที่ลูกค้า มีปฏิสัมพันธ์กับองค์การในระหว่างการซื้อสินค้า เป็นชุดของกระบวนการพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกสั่งซื้อหรือสั่งจองสินค้า การชำระเงิน และเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่ธุรกิจจะเริ่มในการจัดกิจกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อม และบรรยากาศเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 จุดสัมผัสบริการหลังการซื้อ (Post Purchase) การตอบสนองของลูกค้า การประเมินความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงและการแสดงออกถึงความต้องการใช้บริการ ในครั้งต่อไป ซึ่งขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นจุดสัมผัสบริการที่มีความสำคัญและนำไปสู่ผลลัพธ์ในหลาย ๆ รูปแบบ ได้แก่ การแก้ไขปัญหาในการบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวกที่นำไปสู่ความผูกผันและความภักดีของลูกค้าในอนาคต

นอกจากจุดติดต่อกับลูกค้าที่ต้องมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกันในทุกจุดแล้ว ช่วงเวลาแห่งความจริง (Moment of Truth) ก็มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าเช่น คือ เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสถานการณ์หรือโอกาสใดโอกาสหนึ่งที่ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นจริง ๆ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าจะทำการประเมินตราสินค้าว่า หากลูกค้าประเมินตราสินค้าในเชิงบวก ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ ในทางกลับกัน หากลูกค้าประเมินตราสินค้าในเชิงลบ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจตามมา (Bertil, Niklas & Van, 2009)

สำหรับประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience) นั้น หมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดจากการจัดการช่องทางแบบผสมผสาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์แบบไร้รอยต่อในทุกจุดสัมผัส (Seamiess Touch Points) และสามารถสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ (Shi, et. al., 2020)

1. มิติด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) หมายถึง เนื้อหาและข้อมูลการบริการแบบข้ามช่องทางที่เชื่อมโยงและเชื่อมต่อกันอย่างลึกซึ้ง ซึ่งในบริบทของ Omnichannel นั้น ลูกค้ามักจะเปลี่ยนจากช่องทางหนึ่งไปยังอีกช่องทางหนึ่ง โดยคาดหวังว่าตราสินค้าหรือองค์กรจะแนะนำและอำนวยความสะดวกในการให้บริการได้อย่างราบรื่น (Joseph, 2015) เช่น ลูกค้าสามารถเรียกดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือผ่านโทรศัพท์มือถือได้อย่างง่ายดาย โดยการสแกน QR Code หรือสแกนบาร์โค้ดในร้านค้า (Beck & Rygl, 2015) ซึ่งการเชื่อมต่อในลักษณะนี้จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าไปอ่านหรือพิจารณาความคิดเห็นของลูกค้าคนอื่น (Customer Review) ผ่านแอพพลิเคชั่นในระหว่างการซื้อสินค้าที่หน้าร้านได้หรือช่วยให้ลูกค้าเชื่อมโยงรายละเอียดไปยังช่องทางอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน เช่น แอพพลิเคชั่นบนมือถืออาจแสดงเส้นทางและข้อมูลทางการตลาดเพื่อไปยังร้านค้าที่ใกล้ที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า เป็นต้น (Shareef, et. al., 2017)

2. มิติด้านการผสมผสาน (Integration) หมายถึง การที่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลและการบริการทั้งหมดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จากการรวมเข้าด้วยกันของช่องทางต่าง ๆ ซึ่งการรวมช่องทางถือได้ว่าเป็นความแตกต่างที่สำคัญระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบ Multichannel และ Omnichannel เพราะ แบบ Multichannel คือ การที่ลูกค้าเลือกรับรู้ข้อมูลหรือบริการผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้การผสมผสานช่องทางการสื่อสารจะช่วยให้ตราสินค้าสามารถเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้าแต่ละรายในช่องทางต่าง ๆ ได้ เช่น สามารถเห็นประวัติการสั่งซื้อเหมือนกันทุกช่องทาง หรือระบุตัวตนบัญชีผู้ใช้ได้ในทุกช่องทาง เป็นต้น (Saghiri, et. al., 2017)

3. มิติด้านความสอดคล้อง (Consistency) หมายถึง ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ได้จากทั้งเนื้อหาและความสอดคล้องของกระบวนการจากช่องทางต่าง ๆ ซึ่งความสอดคล้องของการใช้กลยุทธ์แบบ Omnichannel จะช่วยให้ลูกค้าคุ้นเคยกับบริการและข้อมูลที่มีให้ ยิ่งไปกว่านั้นความสม่ำเสมอที่เกิดขึ้นในช่องทางต่าง ๆ จะช่วยลดความพยายามในการเปลี่ยนช่องทางของลูกค้าได้ (Kazancoglu & Aydin, 2018)

4. มิติด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง การที่ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าอาจกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงิน ความพร้อมในการใช้งานของสินค้า และประสิทธิภาพของการจัดส่ง แต่เมื่อตราสินค้าเสนอความยืดหยุ่นในการสลับช่องทางขึ้น จึงช่วยเพิ่มการรับรู้และลดความเสี่ยงในใจลูกค้าได้ เช่น ตราสินค้าสามารถให้ลูกค้าเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และประเมินคุณภาพสินค้าจากร้านค้าก่อนการสั่งซื้อ จากนั้นจึงค่อยสั่งซื้อผ่านช่องทางใดก็ได้ ความยืดหยุ่นในการสลับช่องทางนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนมีอิสระในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ช่วยให้ลูกค้ามั่นใจในความต่อเนื่องของการเปลี่ยนช่องทางอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และช่วยลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง เช่น ความล้มเหลวของระบบ ข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรมและการจำกัดสิทธิ์ เป็นต้น (Shen, et. al., 2018)

5. มิติเฉพาะบุคคล (Personalization) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับรู้ว่าสินค้าให้ความสนใจและให้บริการที่เหมาะกับลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยอ้างอิงจากข้อมูลส่วนตัว (Personal Information) ประวัติการซื้อสินค้า (Purchase Records) เช่น การให้คำแนะนำการซื้อที่จะชักจูงแต่ละบุคคล การนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล และการให้บริการโดยอ้างอิงจากสถานที่ที่ใกล้ลูกค้าที่สุด เป็นต้น การให้บริการลักษณะนี้จะสามารถให้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น (Oh & Teo, 2010) อีกทั้งประสบการณ์ด้านเฉพาะบุคคลนี้ยังทำให้ลูกค้าเชื่อว่าตราสินค้าใส่ใจลูกค้าแต่ละรายเป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าได้ (Li, et. al., 2018)

2.5 แนวคิดการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalization หรือ Personalized Marketing)

การทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalization หรือ Personalized Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เกิดขึ้นมาแล้วอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นไปในรูปแบบที่ผู้ประกอบธุรกิจสามารถจดจำความชอบเฉพาะของลูกค้าหรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าได้ เช่น การที่ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารสามารถจดจำรายการอาหารที่ลูกค้าชอบ และเมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งผู้ประกอบธุรกิจสามารถจัดทำเมนูอาหารที่เป็นเมนูโปรดของลูกค้าได้โดยที่มิต้องให้ลูกค้าร้องขอ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นลูกค้าพิเศษและเกิดความต้องการที่จะมาใช้บริ การอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ปัจจุบันการตลาดแบบเฉพาะบุคคลนั้นมีแนวคิดการตลาดที่คล้ายกับการดูแลลูกค้าในลักษณะดังกล่าว ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลเข้ามาขับเคลื่อนการตลาด และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมากแต่ยังคงสามารถรักษามาตรฐานในการดูแลลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจงหรือทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ได้ทั้งในการทำการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้เป็นอย่างดี (Mungtam, 2021)

สำหรับความหมายของการตลาดแบบเฉพาะบุคคลนั้น จะเห็นได้ว่า การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบหนึ่งที่นักการตลาดใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้แบบเฉพาะบุคคล นอกจากนี้นักการตลาดยังสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Data) มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาและการโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้แบบ Real-Time หรือสามารถตอบสนองได้แบบทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งยังช่วยเพิ่มยอดขายได้ ทั้งนี้เนื่องจากในยุคปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคที่ตราสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไม่มีข้อจำกัดและไม่มีเงื่อนไขในเรื่องของเวลา ดังนั้น นักการตลาดสามารถนำเทคโนโลยีทางการตลาด (Marketing Technology) มาใช้เพื่อจัดเก็บข้อมูลและวัดผลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ตราสินค้าสามารถใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ซับซ้อนได้ และทำให้ตราสินค้า

สามารถคาดการณ์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต รวมถึงความต้องการแบบเฉพาะบุคคล โดยนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้กับกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lemke et al., 2011)

กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลสามารถสร้างผลดีให้แก่ตราสินค้าได้ในระยะยาวและยั่งยืน ทั้งนี้เนื่องจากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นำมาใช้นั้นมีความทันสมัยอยู่เสมอ ทำให้นักการตลาดสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการได้ อีกทั้งยังช่วยลดโอกาสในการเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ จากการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าประจำให้กลายเป็นลูกค้าภักดี (Customer Loyalty) และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้ในระยะยาว รวมทั้งการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น เมื่อผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกับที่ต้องการ ก็จะสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต เพื่อการส่งมอบประสบการณ์ดี ๆ ที่น่าประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แบบยั่งยืน และเพื่อเชื่อมโยงแพลตฟอร์มในการทำการตลาดออนไลน์ให้เกิดความหลากหลายได้ในช่องทางต่าง ๆ เช่น การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า และอาจก่อให้เกิดข้อแตกต่างที่จะทำให้ตราสินค้าของธุรกิจเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง (Sunikka & Bragge, 2012)

อย่างไรก็ตามความท้าทายในการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล คือ การเลือกใช้เครื่องมือหรือโปรแกรมในการวัดผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำการตลาด ซึ่งปัจจุบันเครื่องมือที่ช่วยในการรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ผลทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญมีดังนี้ (STEPS Academy, 2565)

1. Analytics Platform คือ แพลตฟอร์มที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้ามักจะเข้าถึงเว็บไซต์ใดและกำลังมองหาสินค้าใด หรือคำสำคัญประเภทไหน หรือช่วงเวลาใดที่ลูกค้าจะใช้บริการ ระบบจะทำการเก็บข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์ “ตัวตน” ของลูกค้าออกมาได้แบบเฉพาะบุคคล

2. Data Management Platforms คือ แพลตฟอร์มที่สามารถจัดการข้อมูลต่าง ๆ ด้วยการจัดเรียงและส่งข้อมูลให้นักการตลาดตามที่ได้กำหนดไว้ในตอนต้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการจัดเรียงข้อมูลเพื่อหากลุ่มเป้าหมายในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและการโฆษณาในอนาคต ซึ่งตัวอย่างข้อมูลที่ระบบจัดเก็บได้แก่ อายุ รายได้ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ตำแหน่งที่อยู่ เป็นต้น

3. Customer Relationship Management Software (CRM) คือ ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งระบบจะจัดเก็บข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าในด้านต่าง ๆ โดยนำมาวิเคราะห์หาช่องทางในการบริหารความสัมพันธ์ระยะยาวเพื่อเปลี่ยนให้ลูกค้าธรรมดามาเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งระบบนี้สามารถเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลแบบย้อนหลังได้จากการโทรศัพท์ (Call Center) การพูดคุยผ่านอีเมล การแชทผ่านเว็บไซต์ เพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า สำหรับตัวอย่างเครื่องมือที่สามารถเก็บข้อมูลในการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ได้แก่ Hubspot

4. Post-Click Landing Page Platform คือ แพลตฟอร์มที่นำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์หากลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสกลายมาเป็นลูกค้า และ เป็นการเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าธรรมดาให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ซึ่ง Post-Click Landing Pages ได้ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นการขายให้บุคคลที่จะกลายมาเป็นลูกค้ากระทำบางอย่างเพื่อให้เกิด Call to Action เช่น การสมัครสมาชิก การซื้อสินค้า หรือ การดาวน์โหลด เป็นต้น

5. Email Marketing Platform คือ การทำการตลาดผ่านอีเมล เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่การใช้งานสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ เพื่อการทำงาน การอ่านข่าวสาร รวมทั้งความบันเทิง ดังนั้นการทำการตลาดผ่านอีเมลจะเป็นโอกาสสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในแง่ของการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลนั้น นักการตลาดสามารถเขียนอีเมลหาลูกค้า ด้วยการเอ่ยถึงชื่อจริงของลูกค้า การส่งอีเมลอวยพรวันเกิด หรือการส่งอีเมลแจ้งการรับสิทธิพิเศษ เป็นต้น ทั้งนี้ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการสร้าง Email Marketing ได้แก่ Mailchimp, GetResponse และ Drip

6. Tag Management Platform คือ การติดแท็กหรือการฝังโค้ดเอาไว้ในเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการติดตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถรวบรวมข้อมูลที่เป็นพฤติกรรมของลูกค้าหรือค่าสถิติต่าง ๆ จากหน้าเว็บไซต์ และ Landing Page ที่มีประโยชน์ต่อการทำ Remarketing โดยหากลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจง เพื่อส่งข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการขายและข้อมูลการโฆษณาให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

7. Demand-Side Platforms คือ โปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อโฆษณา โดยนักการตลาดสามารถใช้ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สามารถนำเสนอโปรแกรมการส่งเสริมการขายและการโฆษณาได้ ทั้งในรูปแบบของแบนเนอร์ทั่วไป รวมทั้งโฆษณาในรูปแบบวิดีโอ ซึ่งข้อดีในการใช้โปรแกรมดังกล่าวคือ นักการตลาดไม่ต้องเสียเวลาในการจัดการโฆษณาทีละตัว เนื่องจากโปรแกรมจะเชื่อมต่อเว็บไซต์เครือข่ายต่าง ๆ เอาไว้ด้วยกัน ทำให้การจัดการโฆษณานั้นสามารถทำได้ใน Interface เดียว

ทั้งนี้งานวิจัยของ Sunikka & Bragge (2012) พบว่า การทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลสามารถสร้างความผูกผัน (Engagement) ได้จากทุกช่องทาง โดยพบว่า ร้อยละ 99 จากการทำการตลาดแบบคนรู้ใจช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ร้อยละ 80 ของลูกค้าที่ได้รับการบริการแบบการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล (Personalized Experience) จะซื้อสินค้าและบริการจากตราสินค้า ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้ามาทำการตลาดได้ตอบโจทย์ความต้องการ โดยพบว่า ร้อยละ 83 ของลูกค้ายอมให้ข้อมูลกับตราสินค้า หากได้การบริการที่พิเศษขึ้น และทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ ซึ่งพบว่า ร้อยละ 45 ของลูกค้า ประทับใจตราสินค้าที่ออกมาขอโทษและรับผิดชอบเมื่อมีเหตุการณ์ที่ผิดพลาด และร้อยละ 92 ของผู้บริโภคยุคใหม่ คาดหวังให้ตราสินค้าใส่ใจในการบริการแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing คืออะไร, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า จุดเริ่มต้นของการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลนั้นเกิดขึ้นเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่นับวันจะยิ่งมีตัวเลือกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งจากการเพิ่มขึ้นของสินค้าและบริการตลอดจนการพัฒนาการของสินค้าและบริการใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้การแข่งขันกันในหมู่ผู้ประกอบการจึงทวีความรุนแรงมากขึ้น จนการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลนั้นแฝงอยู่ในหลักการตลาดทั้งในตลาดออฟไลน์และตลาดออนไลน์แทบทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบการจะสามารถทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลของกลุ่มลูกค้าจำนวนมากเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ คาดการณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อจำเป็นจะต้องใช้ข้อมูลลูกค้าจำนวนมาก วิธีการในการเก็บข้อมูลจึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่สามารถละเลยได้และอาจจะเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของการตลาดแบบรู้ใจนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

2.6 กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลให้แก่ธุรกิจค้าปลีก

การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการปรับแต่งข้อความทางการตลาดและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับบุคคลเฉพาะตามความสนใจ พฤติกรรม และความชอบของบุคคลนั้น ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดี การมีส่วนร่วม และรายได้ของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดที่ปรับให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละรายตามความสนใจ พฤติกรรม และความชอบ ถือได้ว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการปรับเปลี่ยนดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ดังนั้นการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลจะสามารถทำให้ธุรกิจโดดเด่นกว่าคู่แข่งขัน และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถดำเนินการได้ดังนี้ (Tongsuk, 2023)

1. กลยุทธ์การรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลควรเริ่มต้นด้วยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้ในการปรับแต่งข้อความและเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการและความชอบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความชอบ ความสนใจ และพฤติกรรมของลูกค้าสามารถช่วยสร้างภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าลูกค้าของธุรกิจเป็นใครและต้องการอะไร ซึ่งวิธีการในการรวบรวมข้อมูลลูกค้า ได้แก่ การทำแบบสำรวจ การตรวจสอบโซเชียลมีเดีย และการวิเคราะห์เว็บไซต์ ผ่านการใช้ซอฟต์แวร์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อติดตามการโต้ตอบและการตั้ง

ค่าของลูกค้าเมื่อเวลาผ่านไป ทั้งนี้การรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง จะสามารถสร้างมุมมองที่ครอบคลุมได้มากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับลูกค้าและความต้องการของลูกค้า

2. กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มผู้ชม

เมื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแล้ว จะสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจออกเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ตามลักษณะทั่วไป เช่น ข้อมูลประชากรหรือพฤติกรรมการซื้อ การแบ่งกลุ่มทำให้ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสามารถสร้างข้อความและเนื้อหาที่เหมาะกับแต่ละกลุ่ม ซึ่งสามารถปรับปรุงความเกี่ยวข้องและประสิทธิผลของกิจกรรมส่งเสริมการขายของธุรกิจได้ ทั้งนี้วิธีการในการแบ่งกลุ่มผู้ชมขึ้นอยู่กับเป้าหมายทางธุรกิจและข้อมูลลูกค้าของธุรกิจ เช่น ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกอาจแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเพศ อายุ สถานที่ ความสนใจ หรือพฤติกรรมการซื้อในอดีต เป็นต้น

3. กลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือปรับแต่ง

เครื่องมือปรับแต่งสามารถช่วยธุรกิจในการสร้างข้อความและประสบการณ์ที่กำหนดได้เองสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งเครื่องมือปรับแต่งส่วนบุคคลมีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ซอฟต์แวร์การตลาดผ่านอีเมล เครื่องมือแนะนำ หรือหน้า Landing Page ส่วนบุคคล โดยเครื่องมือเหล่านี้ใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อส่งมอบเนื้อหาและประสบการณ์ที่ปรับแต่งให้กับลูกค้าแต่ละราย ปรับปรุงความเกี่ยวข้องและประสิทธิผลของกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ เช่น ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสามารถใช้ซอฟต์แวร์การตลาดผ่านอีเมลเพื่อส่งอีเมลส่วนบุคคลไปยังลู กค้าแต่ละรายตามพฤติกรรมการซื้อหรือประวัติการเข้าชมที่ผ่านมา เครื่องมือแนะนำสามารถใช้เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความสนใจและความชอบของลูกค้าแต่ละราย หน้า Landing Page ส่วนบุคคลสามารถใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่กำหนดเองสำหรับลูกค้าแต่ละรายตามสถานที่ตั้ง พฤติกรรมในอดีต หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

4. กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม

เมื่อผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเลือกเครื่องมือส่วนบุคคลแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเริ่มนำเสนอเนื้อหาส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าต่อผู้ชมแต่ละกลุ่มได้ ซึ่งเนื้อหาส่วนบุคคลสามารถมีได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่อีเมลที่กำหนดเอง โพสต์บนโซเชียลมีเดีย ไปจนถึงหน้า Landing Page ทั้งนี้สิ่งสำคัญในการสร้างเนื้อหาส่วนบุคคล คือ ต้องคำนึงถึงความต้องการและความชอบเฉพาะของแต่ละกลุ่ม เช่น ผู้ชมที่มีอายุน้อยอาจตอบสนองต่อโพสต์บนโซเชียลมีเดียด้วยเนื้อหาภาพได้ดีกว่า ในขณะที่ผู้ชมที่มีอายุมากกว่าอาจชอบรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมมากกว่า เช่น อีเมล การนำเสนอเนื้อหาที่กำหนดเองซึ่งสอดคล้องกับผู้ชมแต่ละกลุ่ม จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้

5. กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพโปรแกรมทางการตลาด

การเพิ่มประสิทธิภาพโปรแกรมการตลาดส่วนบุคคล เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบและปรับแต่งอย่างต่อเนื่อง ด้วยการวิเคราะห์เมตริกการมีส่วนร่วมและความคิดเห็นของลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสามารถระบุส่วนที่โปรแกรมทางการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จและพื้นที่ที่สามารถปรับปรุงได้ การทดสอบ A/B เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพโปรแกรมทางการตลาด ด้วยการทดสอบข้อความและเนื้อหาในเวอร์ชั่นต่าง ๆ ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกจะสามารถระบุได้ว่าเวอร์ชั่นใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมและสร้าง Conversion อีกทั้งยังสามารถใช้เครื่องมือวิเคราะห์เพื่อติดตามพฤติกรรมของลูกค้าและระบุแนวโน้มที่สามารถแจ้งกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้

6. กลยุทธ์การจัดลำดับความสำคัญและการปกป้องข้อมูลลูกค้า

การจัดลำดับความสำคัญของความไว้วางใจและความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดส่วนบุคคลที่ประสบความสำเร็จ เมื่อใช้การตลาดเฉพาะบุคคล ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องมีความโปร่งใสเกี่ยวกับวิธีการรวบรวมและการใช้ข้อมูลลูกค้า รวมทั้งการจัดลำดับความสำคัญของการปกป้องข้อมูลนั้น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าจะตระหนักถึงข้อกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ และคาดหวังว่าธุรกิจต่าง ๆ จะจัดการกับข้อมูลส่วนบุคคลของตนด้วยความระมัดระวัง การละเมิดข้อมูลหรือการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ผิดอาจทำลายชื่อเสียงของ

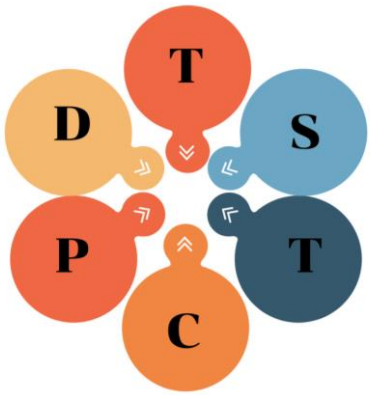
บริษัทและทำลายความไว้วางใจของลูกค้า ดังนั้น สิ่งสำคัญคือผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกจะต้องจัดลำดับความสำคัญของความเป็นส่วนตัวและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าของธุรกิจ

จากกลยุทธ์ดังกล่าวนับได้ว่าเป็นการเพิ่มขีดความสามารถและการสร้างความแตกต่างจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่ปรับให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละรายตามความสนใจ พฤติกรรม และความชอบ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจที่กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ซึ่งลูกค้าถูกกระหน่ำด้วยข้อความทางการตลาดจำนวนนับไม่ถ้วนในแต่ละวัน ด้วยการมอบประสบการณ์และข้อความที่กำหนดเอง ธุรกิจสามารถโดดเด่นกว่าใครและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อรับมือกับความท้าทายธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ในประเทศไทยต้องเข้าหาการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลด้วยกรอบความคิดที่รอบคอบ และมีกลยุทธ์โดยใช้ข้อมูลอย่างรับผิดชอบและโปร่งใส รวมถึงทดสอบและปรับแต่งแนวทางของตนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จะต้องให้ความสำคัญกับความไว้วางใจและความเป็นส่วนตัวของลูกค้าในความพยายามทางการตลาดทั้งหมด

3. บทสรุป

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขันให้แก่ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยใช้วิธีการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีข้อค้นพบหรือข้อสรุปสำคัญที่เกิดจากการศึกษาซึ่งจะเป็นประโยชน์/สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยผู้เขียนสามารถวิเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขันให้แก่ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ได้ดังนี้

Target (T)	กลยุทธ์การรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย Strategy for knowing your target customers
Segment (S)	กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มผู้ชม Strategy for audience segmentation
Tools (T)	กลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือปรับแต่ง Strategy for selecting customization tools
Content (C)	กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม Strategy for appropriate content presentation
Program (P)	กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพโปรแกรมทางการตลาด Strategy for optimizing marketing programs
Data (D)	กลยุทธ์การจัดลำดับความสำคัญและการปกป้องข้อมูลลูกค้า Strategy for prioritizing and protecting customer data



ภาพที่ 1 องค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขันให้แก่ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

จากการศึกษาดังกล่าวพบว่าประสบการณ์ของลูกค้ามีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า โดยการจะสร้างประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพได้นั้น ตราสินค้าจำเป็นที่จะต้องมีข้อมูลของลูกค้าที่ครอบคลุมมากพอ เพื่อนำมาวิเคราะห์และทำความเข้าใจความต้องการนั้น ๆ แล้วปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ของลูกค้ารายนั้น ๆ ให้ได้ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสบการณ์ในเชิงบวกที่ดีที่สุด การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลถือเป็นกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบหนึ่งที่นักการตลาดใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้แบบเฉพาะบุคคล นอกจากนี้นักการตลาดยังสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาและการโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้แบบ Real-Time หรือสามารถตอบสนองได้แบบทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งยังช่วยเพิ่มยอดขายได้ ทั้งนี้เนื่องจากในยุคปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคที่ตราสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไม่มีข้อจำกัดและไม่มีเงื่อนไขในเรื่องของเวลา ดังนั้น นักการตลาดสามารถนำเทคโนโลยีทางการตลาดมาใช้เพื่อจัดเก็บข้อมูลและวัดผลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ตราสินค้าสามารถใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ซับซ้อนได้ และทำให้ตราสินค้าสามารถคาดการณ์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต รวมถึงความต้องการแบบเฉพาะบุคคล โดยนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้กับกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการดำเนินการดังกล่าวจะต้องประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มผู้ชม 3) กลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือปรับแต่ง 4) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม 5) กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพโปรแกรมทางการตลาด และ 6) กลยุทธ์การจัดลำดับความสำคัญและการปกป้องข้อมูลลูกค้า

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลที่ปรับให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละรายตามความสนใจ พฤติกรรม และความชอบ แม้เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่ก็ยังมีความท้าทายหลายประการที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อดำเนินการแคมเปญการตลาดส่วนบุคคลที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งความท้าทายบางประการที่ธุรกิจอาจเผชิญขณะใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลนั้นมีตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้องไปจนถึงการสร้างสมดุลระหว่างความเป็นส่วนตัว การจัดการความซับซ้อนและการหลีกเลี่ยงหลุมพรางในการปรับเปลี่ยนในแบบของธุรกิจ ซึ่งการเจาะลึกถึงความท้าทายในแต่ละส่วนนี้จะช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ เข้าใจได้ดีขึ้นว่าจะเอาชนะได้อย่างไร และจะดำเนินการแคมเปญการตลาดส่วนบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไรที่ยังคงไว้ซึ่งความไว้วางใจและความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ทั้งนี้การดำเนินการดังกล่าวจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความแตกต่างของธุรกิจจากคู่แข่งขันได้เป็นอย่างดี ด้วยการเพิ่มคุณค่าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยควรจะต้องทราบลักษณะของกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อขีดความสามารถในการแข่งขันในปัจจุบัน เพื่อนำมาวิเคราะห์และจัดทำกลยุทธ์ โดยภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำไปประกอบการวางแผนและบูรณาการตามบริบท เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันจนก้าวเป็นผู้นำในตลาดธุรกิจค้าปลีกต่อไป

4. เอกสารอ้างอิง

Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-cross, and

omnichannel retailing for retailers and retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 27, 170-178.

Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, 1(1), 59-77.

Bertil. H., Niklas, B., & Van, D. M. (2009). **Sensory marketing**. Basingstoke: Macmillan.

Dantamrongkul, W. & Udon, P. (2004). **CRM CEM Yin Yang Marketing**. Bangkok: Wongkam.

Dantamrongkul, W. & Udon, P. (2006). **CRM CEM Yin Yang Marketing**. 2 nd ed.. Bangkok: Wongkam.

Jangjanekit, C. (2006). **CRM: Customer relationship management**. Bangkok: Tipping Point.

Joseph, G. (2015). Sustaining brick & mortar through omnichannel: An emerging story of retail business model convergence. **International Journal of Business and Management**, 3, 203–211.

Kalaignanam, K., & Kushwaha, T. & Rajavi, K. (2018). How Does Web Personalization Create Value for Online Retailers? Lower Cash Flow Volatility or Enhanced Cash Flows. **Journal of Retailing, Elsevier,** 94(3), 265-279.

Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 46(10), 959–976

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0.** New York: John Wiley & Sons.

Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. **Journal of the Academic and Marketing Science**, 39, 864-869.

Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K.O. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. **Decision Support Systems**, *109*, 50-60

Marketing Manager. (2022). **Creating a Good Customer Experience: The Future Direction of CX**. Retrieved from https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9650000113156.

Mungtam, N. (2021). **Personalized Marketing: Intuitive marketing**. Bangkok: Short Cut.

Oh, L. B., & Teo, H. H. (2010). Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system**. International Journal of Electronic Commerce**, 14(3), 35-62.

Personalized Marketing คืออะไร. (2564). Retrieved from https://stepstraining.co/analytics/personalized-marketing.

Pitisan, P., Luangrungreang, C., Kiatrungrengdee, S. & Sanyawut, W. (2011). **Customer experience management**. Bangkok: College of Management Mahidol University.

Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. **Journal of Business Research**, 77, 53-67.

Schmitt, B. H. (2003). **Customer Experience Management: A Revolutionary Ap-proach to Connecting with Your Customer**. New Jersey: John Wiley & Sons.

Schmitt, N. (2010). **Researching Vocabulary: A Vocabulary Research Manual**. New York: Palgrave Macmillan.

Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. **International Journal of Information Management**, 37(4), 257-268.

Shaws, C. & Ivens, J. (2002). **Building Customer Experiences**. New York: Palgrave Macmillan.

Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. **Decision Support Systems**, 109, 61-73.

Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. **International Journal of Information Management**, 50, 325-336.

STEPS Academy. (2565). **17 Marketing Technology tools in 2022 that marketers shouldn't miss**. Retrieved from https://stepstraining.co/foundation/martech-tools.

Tongsuk, W. (2023). **Personalized Marketing: Personalized marketing that creates a special feeling for customers**. Retrieved from https://talkatalka.com/blog/what-is-personalized-marketing/.

Wigraisakda, K. (2020). **Customer Experience Management: A New Proposals for Thai Boutique Hotels Development** [Master's Thesis]. Sirapakorn University.

Wongtummachart, T. (2022). **Adjust retail business strategy Receive new behavior from Thai shoppers**. Retrieved from https://forbesthailand.com/insights/commentaries/afjuststrategy-businessretail.

ปัจจัยหนุนเสริมที่มีผลในการบริหารทางการเงินส่วนบุคคลของบุคลากร สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน)

Supporting factors affecting personal financial management of personnel Office of the Agricultural Museum in Honor of His Majesty the King (Public Organization)

สุภารัตน์ ปานผดุง (Suparat Panphadung)[1]
ชเนตตี พุ่มพฤกษ์ (Chanattee Poompruek)[2]*

บทคัดย่อ

บทความวิชาการ เรื่อง ปัจจัยหนุนเสริมในการบริหารทางการเงินส่วนบุคคลของบุคลากรสำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตให้มีประสิทธิภาพภายใต้ความมั่นคงในการบริหารการเงินส่วนบุคคล ประกอบด้วย (1) การบริหารการเงินส่วนบุคคลของบุคลากร (2) การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (4) ปิระมิดวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล อย่างไรก็ดีนับเป็นการเตรียมพร้อมรับมือกับปัจจัยหนุนเสริมเหล่านั้น เพื่อประยุกต์สู่การวางแผนทางการเงินได้อย่างเป็นระบบ เล็งเห็นแนวทางในการวางแผนการเงินในอนาคต มีเงินใช้จ่ายในวัยเกษียณอายุ การเงินส่วนบุคคล การบริหารการเงิน การวางแผนทางการเงินแบบตามระยะเวลา การวางแผนทางการเงินแบบช่วงวัย การวางแผนทางการเงินเปลี่ยนตามวิธีการ ประโยชน์ของการบริหารการเงินส่วนบุคคล ก่อให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินที่เพียงพอ อีกทั้งยังเสนอให้บุคคลควรมีการจัดทำงบประมาณใช้จ่ายล่วงหน้า ลดรายจ่ายและภาระการผ่อน รักษาสุขภาพ ลดความเสี่ยงค่าใช้จ่าย หารายได้เสริม รักษาวินัยทางการเงินโดยเริ่มปลูกฝั่งการออม ซึ่งมิได้อยู่ในรูปแบบการออมอย่างเดียวเสมอไป อีกทั้งสร้างเกราะป้องกันความเสี่ยงทางการเงินหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันและสร้างความมั่นคงของชีวิต ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเงินส่วนบุคคลที่เหมาะสมจะทำให้เกิดความผาสุกในการดำเนินชีวิตสูงสุด

คำสำคัญ : การเงินส่วนบุคคล การบริหารการเงิน บุคลากรสำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน)

Abstract

Academic article on Factors supporting personal financial management of personnel at the Office of the King's Agricultural Museum. (Public Organization) created as a guideline for living an efficient life under stability in personal financial management, consisting of (1) personal financial management of personnel (2) personal financial planning (4) Personal financial planning pyramid

[1] หัวหน้าฝ่ายการคลัง สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) (Head of Finance Department Office of the Agricultural Museum in Honor of His Majesty the King (Public Organization))
E-mail : Suparut.p@wisdomking.or.th

[2] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Lecturer in Human Resource Management Faculty of Management Science Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University)
E-mail : Chanattee.m@gmail.com

* Corresponding e-mail: Chanattee.m@gmail.com

However, it is considered preparation to deal with those supporting factors. To apply it to financial planning in a systematic way. Seeing guidelines for future financial planning Have money to spend in retirement personal finance financial management Periodic financial planning Age-specific financial planning Financial planning changes according to methods. Benefits of personal financial management creating sufficient financial liquidity.

It also proposes that people should prepare a spending budget in advance. Reduce expenses and installment burden, maintain health, reduce risk and expenses. Earn extra income Maintain financial discipline by starting to cultivate savings. which is not always in the form of savings alone It also creates a shield against financial risks if unexpected events occur and creates stability in life. Therefore, you should give importance to proper personal financial management to create maximum happiness in your life.

Keywords : Personal Finance, Financial Management, Personnel of The Office of The Agricultural Museum in Honor of His Majesty The King (Public Organization)

1. บทนำ

การวางแผนการเงินเป็นเครื่องมือที่ช่วยเตรียมความพร้อมและนำชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน ซึ่งควรเริ่มจากการปลูกฝังนิสัยการออม และการใช้เงินอย่างสมเหตุสมผลตั้งแต่วัยเด็กเพื่อบ่มเพาะวินัยทางการเงินไว้ก่อน เมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็จำเป็นต้องรู้วิธีการวางแผนการจัดสรรรายได้ให้เพียงพอกับการออมเงินตามเป้าหมายและรายจ่ายต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เมื่อมีครอบครัวก็จำเป็นต้องดูแลทั้งตนเองและคนในครอบครัว ทำให้ความรับผิดชอบและภาระทางการเงินยิ่งเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การวางแผนทางการเงินมีความสำคัญมากขึ้น แม้กระทั่งเมื่อเกษียณอายุ ก็ยังต้องวางแผนการเงินเพราะเป็นวัยที่มีรายได้ลดลง แต่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ยังคงอยู่ หรืออาจสูงขึ้นในบางหมวด เช่น การรักษาพยาบาล ซึ่งหากไม่มีการวางแผนที่ดีก็อาจเกิดปัญหาได้ (Bank of Thailand, 2022) จากคำกล่าวที่ว่า “การบริหารการเงินควรเป็นเรื่องของคนที่มีเงินเหลือเท่านั้นหรือสำหรับคนที่รายได้ไม่พอกับรายจ่ายต้องเรียนรู้การบริหารการเงินหรือไม่ และหากต้องการบริหารการเงินด้วยตนเองต้องทำอย่างไร” (Nat Lertmongkol, 2020) ด้วยเหตุผลประการสำคัญที่ผู้คนจำเป็นต้องวางแผนการเงิน ทำให้การบริหารการเงินเปรียบเสมือนกับการบริหารจัดการชีวิต Nippit Kovitwanitkanon (2015) ชี้ให้เห็นว่า เงินนั้นเสมือนเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ทั้งนี้ การบริหารการเงินช่วยให้เกิดการวางแผนการดำเนินชีวิตในอนาคต นำไปสู่ความสามารถในการบริหารการเงินและจับจ่ายใช้สอยอย่างมีความสุขเมื่อถึงวัยเกษียณ (Bank of Ayudhya Public Company Limited, 2021)

การดำเนินชีวิตโดยไม่มีการวางแผนการเงินมีผลกระทบกับชีวิต เงินไม่พอใช้ ต้องใช้เงินเดือนชนเดือน ไม่มีเงินเก็บออม ติดหนี้บัตรเครดิต ขาดการต่อยอดด้านการลงทุนให้เงินงอกเงย ขาดแหล่งเงินสำรองเพื่อการใช้จ่าย ขาดความมั่นคงในชีวิตหลังวัยเกษียณ อาจเพราะว่าในหลักสูตรการศึกษาไม่เคยให้ความรู้กับเด็ก ทำให้เมื่อเติบโตมาเป็นผู้ใหญ่แล้วหลายคนจึงไม่สามารถจัดการเรื่องการเงินได้ดีนัก เมื่อทำงานได้เงินเดือนก้อนแรกแล้วจึงไม่รู้ว่าควรจะจัดการอย่างไรดี ปัญหานี้สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคนทำให้ส่งผลต่อชีวิตได้ในระยะยาว เพราะว่าโลกของการทำงานนั้นไม่ได้หยุดอยู่ที่ 5 ปี หรือ 10 ปี หลังจากจบการศึกษาและเริ่มทำงานแล้วไปจนถึงวัยชราต่างหากที่เป็นโลกของความเป็นจริงที่คนเราจะต้องทำงานหาเงินพร้อมกับการใช้ชีวิตไปอีกอย่างน้อย 40 ปี จึงจะเข้าสู่วัยเกษียณ และแม้หลังจากเกษียณแล้วก็ตามก็ยังต้องจัดการเรื่องเงินอีกมาก คนเราจึงควรจะจัดการเรื่องการใช้เงินให้เหมาะสม และควรจะมีการส่งเสริมความรู้ด้านนี้เป็นอย่างยิ่ง (TechToro, 2023)

สำหรับบทความนี้ผู้นิพนธ์ได้หยิบยกกรณีศึกษาสำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) เนื่องจากผู้นิพนธ์ทั้งสองปฏิบัติหน้าที่ฝ่ายผู้บริหารขององค์การมหาชนแห่งนี้ ซึ่งเล็งเห็น

รูปแบบการดำเนินงานในหลายภาคส่วน ซึ่งความเป็นมานั้น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้จัดตั้งพิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เนื่องในมหามงคลสมัยที่ทรงครองสิริราชสมบัติครบรอบ 50 ปี ในปีพุทธศักราช 2539 โดยสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์การก่อสร้างอาคารพิพิธภัณฑ์ เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2539 และพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เสด็จพระราชดำเนินเป็นองค์ประธานในพิธีเปิดเมื่อวันที่ 21 มกราคม พ.ศ.2545 ต่อมากระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ดำเนินการจัดตั้งสำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) เพื่อดำเนินการบริหารงานตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2552 โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 23 มิถุนายน 2552 (Office of the Agricultural Museum in Honor of His Majesty the King Public Organization, 2022)

ดังนั้นการเรียนรู้การบริหารการเงินส่วนบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนควรให้ความสนใจ เพื่อให้มี การบริหารการเงินส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพ สามารถใช้ความรู้ความเข้าใจทางการเงินในชีวิตประจำวันอย่างคนรอบรู้และเฉลียวฉลาด รู้จักจัดลำดับความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการเงิน ตลอดจนสามารถบริหารการเงินในชีวิตประจำวันและแก้ไขปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม (Ratchaneekorn Wongchan, 2012) ทั้งนี้ทั้งนั้น ควรเริ่มจากการปลูกฝังนิสัยการออมและการใช้เงินอย่างสมเหตุสมผลตั้งแต่วัยเด็กเพื่อบ่มเพาะวินัยทางการเงินไว้ก่อน เมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็จำเป็นต้องรู้วิธีการวางแผนการจัดสรรรายได้ให้เพียงพอกับการออมเงินตามเป้าหมายและรายจ่ายต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เมื่อมีครอบครัวก็จำเป็นต้องดูแลทั้งตนเองและคนในครอบครัว ทำให้ความรับผิดชอบและภาระทางการเงินยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้การวางแผนทางการเงินมีความสำคัญมากขึ้น แม้กระทั่งเมื่อเกษียณอายุก็ยังต้องวางแผนการเงินเพราะเป็นวัยที่มีรายได้ลดลง (Bank of Thailand, 2023) แต่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ยังคงอยู่ หรืออาจสูงขึ้นในบางหมวด เช่น การรักษาพยาบาล ซึ่งหากไม่มีการวางแผนที่ดีก็อาจเกิดปัญหาได้

2. การบริหารการเงินส่วนบุคคลของบุคลากร

การบริหารการเงินส่วนบุคคลของบุคลากร ให้บรรลุจุดมุ่งหมาย “เงิน” เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้บุคคลได้รับในสิ่งที่ตนหวังไว้ โดยเริ่มต้นวางแผนการเงินสำหรับตนเองและครอบครัวเสียแต่เนิ่น ๆ แล้วย่อมทำให้ทุกคนมีโอกาสประสบความสำเร็จในชีวิตได้ ซึ่งมีแนวคิดหลากหลายทางวิชาการที่รวบรวมไว้ดังต่อไปนี้

Ratchaneekorn Wongchan (2012) กล่าวไว้ว่า การเรียนรู้วิธีการบริหารจัดการเงิน หรือการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้บุคคลมีความฉลาดทางการเงินอันประกอบด้วยทักษะสำคัญทางการเงิน คือ การรู้จักหาเงิน (How to earn) การรู้จักออมเงิน (How to save) การรู้จักใช้เงิน (How to spend) และการรู้จักทำให้เงินงอกเงย (How to invest) ทั้งนี้การขาดทักษะข้อใดข้อหนึ่งย่อมทำให้สมดุลทางการเงินสูญเสียไป และในที่สุดก็จะกลายเป็นปัญหาทางการเงินที่บั่นทอนความสุขในชีวิตไปไม่รู้จบ สอดคล้องกับ Sudarat Phimonrattanakarn (2013) กล่าวไว้ว่าการบริหารการเงินส่วนบุคคล หมายถึง การบริหารทรัพยากรทางการเงินที่บุคคลมีอยู่หรือได้มาให้บรรลุจุดมุ่งหมาย คือให้ได้รับความมั่นคงของบุคคลและครอบครัวจะนำมาซึ่งความสุขและความมีเสถียรภาพทางการเงินของบุคคลการบริหารการเงินส่วนบุคคลเพื่อจุดมุ่งหมายที่วางไว้ ซึ่งความหวังของแต่ละคนย่อมแตกต่างกันไป ในความต้องการของบุคคล “เงิน” จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้บุคคลได้รับในสิ่งที่ตนหวังไว้ ดังนั้นการเรียนรู้การจัดระเบียบการเงินของตนเองและครอบครัวให้มีประสิทธิภาพและเกิดผลได้นั้น ต้องเริ่มต้นที่การวางแผนสำหรับตนเอง และครอบครัว จึงจะทำให้ทุกคนมีโอกาสประสบความสำเร็จในชีวิต รวมไปถึงแนวคิดของ Sukjai Namphut and Anuchanat Charoenpainting (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารการเงินส่วนบุคคล หมายถึงการบริหารทรัพยากรทางการเงินที่บุคคลมีอยู่หรือได้มา (Personal Financial Resources) ให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้อย่างดีที่สุดคือให้บุคคลได้รับความมั่งคั่งสูงสุดอันจะนำมาซึ่งความผาสุกและความมีเสถียรภาพทางการเงินของบุคคล

รวมไปถึงแนวคิดการบริหารทางการเงินส่วนบุคคลของบุคลากรของ Montana Kongkaew et al. (2014) ที่ให้คำจำกัดความว่า เป็นการบริหารการเงินส่วนบุคคล การจัดระเบียบการเงินของบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการรู้จักจัดหาเงินเข้ามาและใช้จ่ายออกไปอย่างเหมาะสมเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

จึงกล่าวได้ว่า การบริหารการเงินหรือการวางแผนการเงินส่วนบุคคล เป็นการวางแผนการใช้จ่ายเงินที่กำหนดแนวทางการใช้จ่ายเงินไว้เพื่อให้เพียงพอกับรายได้ พร้อมทั้งมีเงินเหลือเก็บออมสำหรับการใช้จ่ายเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินหรือยามจำเป็น ความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้บุคคลมีความฉลาดทางการเงินอันประกอบด้วยทักษะสำคัญทางการเงิน การรู้จักการหาเงิน การออมเงิน การรู้จักใช้เงิน การทำให้เงินงอกเงย ซึ่งบุคคลแต่ละบุคคลจะมีการบริหารการเงินที่แตกต่างกัน อาจขึ้นอยู่ที่จุดมุ่งหมายของบุคคลนั้น ความหวังของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไป เงินจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้บุคคลได้รับในสิ่งที่ตนหวังไว้ ดังนั้นการเรียนรู้การบริหารการเงินให้มีประสิทธิภาพ นับเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จทางการเงิน

3. การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

เมื่อเกิดเข้าใจในการบริหารทางการเงินส่วนบุคคลแล้วนั้น จำเป็นต้องวางแผนการบริหารการเงินควบคู่เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่ง Kanchana Hongthong (2008) ได้กล่าวไว้ว่าการบริหารทรัพยากรทางการเงินให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีความมั่งคง ใช้จ่ายเงินอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และทำให้มีความสุขในการใช้เงินจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนที่ดี ดังนั้น การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล สามารถอาศัยรูปแบบและกระบวนการของแผน (Sonthaya Khemwirat and Duangjai Khemwirat, 2009) ดังต่อไปนี้

1. แผนการออม บุคคลควรทำการศึกษาช่องทางในการออมให้รอบด้านที่มากกว่าการฝากธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นพันธบัตร สลาก สหกรณ์ แล้วเลือกช่องทางที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งแต่ละช่องทางในการออมก็จะมีความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เช่น ผลตอบแทนที่สูงก็จะมาพร้อมกับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นเสมอ ที่สำคัญต้องทำการออมอย่างพอเหมาะพอดีและสอดรับกับเงื่อนไขทางการเงิน เพื่อไม่ให้รู้สึกว่าการออมเป็นภาระ และสามารถทำการออมได้อย่างสม่ำเสมอ

2. แผนการลงทุน บุคคลจะต้องไม่ลืมกฎการกระจายความเสี่ยงเช่นเดียวกับการออม คือ เลือกลงทุนในช่องทางที่มีความเสี่ยงในระดับที่รับได้ แล้วศึกษาข้อดีข้อเสียของการลงทุนนั้นอย่างรอบด้าน ซึ่งแผนการลงทุนในแต่ละปีก็อาจจะถูกปรับเปลี่ยนให้สอดรับกับสถานการณ์และตัวแปร ในช่วงนั้น ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์การลงทุน เช่น ถ้าหากบุคคลไม่อยากเผชิญหน้ากับความผันผวนที่อาจจะเกิดขึ้นในระยะสั้น ก็ควรจะมุ่งลงทุนระยะยาวเพราะการลงทุนระยะยาวเป็นหลักของการลงทุนที่จะทำให้เงินของบุคคลงอกเงยได้อย่างยั่งยืน

3. แผนการบริหารหนี้ แผนนี้มีความจำเป็นที่จะต้องทำเพื่อปลดเปลื้องภาระหนี้สิน โดยจะเริ่มต้นด้วยการที่บุคคลต้องรู้เรื่องหนี้ก่อนว่ามีหนี้รวมทุกประเภททั้งหมดเท่าไหร่ เมื่อตั้งใจจะสะสางหนี้ก้อนเดิม ต้องหยุดสร้างหนี้ก้อนใหม่หรืออย่าสร้างหนี้เพิ่ม สำคัญที่สุดคือต้องรู้จักใช้จ่าย และควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นระมัดระวังการใช้จ่ายให้มากขึ้น และหาวิธีปลดหนี้อย่างค่อยเป็น ค่อยไป จัดลำดับความสำคัญของหนี้ที่ต้องเร่งชำระก่อนหลัง

4. แผนบริหารความเสี่ยง ไม่มีใครสามารถป้องกันความเสี่ยงทุก ๆ อย่างที่จะต้องเผชิญในชีวิตได้ แต่ก็มีหนทางที่จะสามารถป้องกันความเสี่ยงทางการเงินได้ ซึ่งความเสี่ยงทางการเงินที่ สำคัญ ๆ นั้นเกิดจากการเกิดอุบัติเหตุ ความเจ็บป่วย และความตาย ความเสี่ยงเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นจะสร้างความสูญเสียทางการเงินเป็นอย่างมาก ดังนั้น บุคคลจึงควรวางแผนบริหารความเสี่ยงไว้ด้วย โดยการทำประกันชีวิต เพื่อไม่เป็นการสร้างภาระให้กับคนที่อยู่ข้างหลังหรือสร้างความเสี่ยงทางการเงินให้กับครอบครัว

5. แผนเกษียณ ด้วยเทคโนโลยี และความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ ทำให้มีการคาดการณ์ว่าในอนาคตอายุเฉลี่ยของคนไทยจะยืนยาวขึ้น ทำให้บุคคลต้องวางแผนการเงิน เพื่อวัยเกษียณ เป็นการรับมือกับช่วงชีวิตที่ยาวขึ้นที่จะต้องใช้เงินมากขึ้น เนื่องจากชีวิตในช่วงนี้ จะไม่มีรายได้ประจำที่เคยได้รับ สุขภาพร่างกายก็เริ่มถดถอยลง ทำให้ต้องมีเงินจำนวนมากไว้ใช้จ่ายตอนแก่ จึงต้องมีการวางแผนที่จะมีเงินเพื่อเตรียมไว้เป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาพยาบาลในยามแก่ชราหรือในยามที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ นอกจากนี้การกำหนดจำนวนเงินทุนในอนาคต บุคคลควรทราบระยะเวลา

ก่อนจะถึงช่วงเกษียณอายุ เพื่อกำหนดเงินออมสะสมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีแผนการทางการเงินในอนาคตที่ต่างกัน (Ruchiphan Pornratanapitak, 2021)

6. วางแผนภาษีอากร ผู้มีรายได้จำนวนมาก วางแผนลดภาษีอย่างชาญฉลาด หลังจากที่พบว่าส่วนใหญ่เสียภาษีมากเกินเหตุอันควร เนื่องจากไม่ได้ทำการศึกษาล่วงหน้า ทั้งที่มีหลากหลายช่องทางที่จะช่วยในการประหยัดภาษีได้ และรัฐก็เปิดโอกาสให้ใช้สิทธิตามกฎหมายได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นประกันทุกรูปแบบ ผ่อนชำระค่าบ้าน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund) เป็นต้น ซึ่งหากบุคคลทำการวางแผนไว้เป็นอย่างดีก็จะพบว่าสามารถช่วยประหยัดภาษีได้เยอะในแต่ละปี และถือว่าน่า เสียดายสำหรับอีกหลายคน ที่แม้จะมุ่งมั่นกับการออมและการลงทุน ภายใต้กลยุทธ์ทุกรูปแบบ แต่กลับมองข้ามปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงนั่นคือ การเสียภาษี

อย่างไรก็ตามสำหรับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลที่ดีจะเป็น ตัวกำหนดทิศทาง และการตัดสินใจทางการเงิน เพื่อให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการได้ (Kanchana Hongthong, 2008) หากบุคคลใดเริ่มต้นทำการวางแผนทางการเงินเร็ว มีการปฏิบัติตามอย่างมีวินัย และสม่ำเสมอแล้ว บุคคลนั้นก็ย่อมเข้าใกล้ความมีอิสรภาพทางการเงินได้มากขึ้น แผนการเงินหลัก ๆ ที่สำคัญและควรวางแผนเริ่มปฏิบัติ

4. ปิระมิดวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเปรียบเสมือนการวาดภาพชีวิตในอนาคต หากต้องการมีชีวิตที่ไม่ลำบากมั่นคง และสุขสบาย การวางแผนที่ดีจะช่วยให้ภาพเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้เชื่อว่าทุกคน ต่างมีความใฝ่ฝันไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ มีระยะใกล้หรือไกล ความฝันเหล่านั้นต่างต้องการการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Thiptiya Maneebut, 2021) อีกทั้งการวางแผนการเงินที่ดีจะช่วยทุกคนจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างทางไปยังชีวิตในอนาคตที่มุ่งหวัง อาจกล่าวได้ว่า การวางแผนการเงินก็เท่ากับการวางแผนชีวิต วิธีการในการวางแผนการเงินนั้นมีอยู่มากมายหลายคนอาจเข้าใจว่าเป็นเรื่องของการควบคุมการใช้จ่าย การเก็บออมเพียงเท่านั้น ซึ่งที่จริงแล้วเรื่องเหล่านั้นเป็นส่วนสำคัญเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น หากจะวางแผนการเงินให้มีประสิทธิภาพได้ผลจริง ยังมีเรื่องอื่นที่ต้องเข้าใจและให้ความสำคัญอยู่ด้วย (Krung Thai Bank Public Company Limited), 2020) การวางแผนการเงินส่วนบุคคลมีการแบ่งรูปแบบการวางแผนที่หลากหลายในบทความนี้จะนำเสนอการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามระยะเวลา และการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามวิธีการ โดย

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามระยะเวลา (Kittipat Saenthaweesuk, 2022) อาจใช้การกำหนดเป้าหมายทางการเงิน โดยกำหนดตามระยะเวลา (1) เป้าหมายทางการเงินระยะสั้น (Short Term Financial Goals) เป็นเป้าหมายที่บุคคล สามารถทำให้สำเร็จได้ภายในระยะเวลาสั้นๆ นั่นคือไม่เกิน 1 ปี เช่น ฤดูร้อนนี้ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ ต้องการเก็บเงินไปเที่ยวต่างจังหวัด (2) เป้าหมายทางการเงินระยะยาว (Long Term Financial Goals) เป็นเป้าหมายที่บุคคล ต้องการใน 5 – 20 ปีข้างหน้า หรือเป็นเป้าหมายที่บุคคลต้องใช้เวลานานในการสะสมเงินเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เช่น ต้องการเก็บเงินไว้ใช้หลังเกษียณ ต้องการเก็บเงินไว้เป็นทุนการศึกษาบุตรในอนาคต เป้าหมายระยะยาวอาจมี การเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากในอนาคตภาวะและเหตุการณ์ต่าง ๆ อาจจะเปลี่ยนแปลงไป เช่น ภาวะเศรษฐกิจรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงความต้องการของบุคคล เช่น บุคคลตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะซื้อบ้านเดี่ยวราคา 2 ล้านบาท ในอีก 5 ปีข้างหน้า เมื่อเวลาผ่านไปภาวะเศรษฐกิจตกต่ำลงทำให้บุคคลมีรายได้น้อยลง ดังนั้นบุคคลอาจจะเปลี่ยนเป้าหมายจากบ้านที่มีราคา 2 ล้านบาท เป็นบ้านที่มีราคาต่ำกว่า

แนวคิดจากศูนย์วิจัยกรุงศรี นำเสนอผ่านแคมเปญธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้วยแนวทางการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในแต่ละช่วงวัย มาจากการใช้ชีวิตและเป้าหมายของแต่ละบุคคล รวมทั้งการบริหารการลงทุนในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไป การยอมรับความเสี่ยงในแต่ละช่วงอายุนั้นก็ไม่เหมือนกัน จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนตามช่วงวัย (Bank of Ayudhya Public Company Limited), 2021) ประกอบด้วย

(1) การวางแผนการเงินสำหรับวัยก่อนทำงาน ในวัยนี้เป็นวัยที่กำลังอยู่ในระหว่างการศึกษาเล่าเรียน ที่มาของรายได้ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการพึ่งพาคุณพ่อคุณแม่เพราะยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองและในขณะเดียวกันคนในวัยนี้ส่วนมากจะยังไม่มีภาระหนี้สิน โดยเป้าหมายในการใช้จ่ายส่วนใหญ่ของคนในวัยนี้ก็คือ เพื่อซื้อของใช้ส่วนตัว ดังนั้นการวางแผนทางการเงินที่สำคัญของคนในวัยนี้ก็ควรเน้นการสร้างวินัยการออมเพื่ออนาคตที่มั่นคง เพราะหากคนวัยนี้มีวินัยการออมที่ดีแล้ว จะทำให้ในช่วงอายุถัดไป สามารถวางแผนทางการเงินได้ง่ายและเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ ในส่วนการวางแผนการลงทุนของคนในช่วงนี้จะเน้นเป็นการฝากเงินไว้กับธนาคารทั้งในรูปแบบออมทรัพย์ หรือฝากประจำเพราะยังไม่มีเงินลงทุนมากนัก

(2) การวางแผนการเงินสำหรับช่วงวัยเริ่มทำงาน สำหรับวัยเริ่มทำงานนี้เป็นวัยเริ่มต้นของการมีภาระหน้าที่และมีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อเริ่มต้นการทำงาน ก็จะมีเงินเดือนหรือรายได้เข้ามา อาจจะยังไม่สูงมากนัก แต่ก็เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่จะสามารถเก็บออมเพื่อนำเงินไปลงทุนต่อได้ ทั้งนี้ในส่วนของค่าใช้จ่าย หรือภาระหนี้สินของคนในวัยนี้อาจยังไม่สูงมากนักเช่นกัน เพราะเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มสร้างเนื้อสร้างตัว โดยเป้าหมายในการใช้จ่ายส่วนใหญ่ของคนในวัยนี้ก็คือการซื้อสินค้าที่ทันสมัยตามกระแส การท่องเที่ยวเปิดประสบการณ์ ซื้อของใช้ส่วนตัว หรือซื้อรถยนต์ที่มีมูลค่าไม่แพงมาก ดังนั้นการวางแผนการเงินของคนในวัยนี้จะต้องเน้นให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริหารเงิน โดยจะต้องมีการบริหารค่าใช้จ่ายและรายได้ให้เพียงพอ สามารถมีเงินเก็บออมเพื่อนำไปลงทุนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ในส่วนการวางแผนการลงทุนของคนในช่วงวัยนี้ เนื่องจากยังมีระยะเวลาในการหารายได้เพิ่มอีกนาน

(3) การวางแผนการเงินสำหรับวัยเริ่มสร้างครอบครัว สำหรับคนที่อยู่ในช่วงอายุนี้เป็นวัยที่ต้องเพิ่มพูนความมั่งคั่งให้กับตนเองและเริ่มที่จะสร้างครอบครัว โดยมีรายได้และรายจ่ายอยู่ในระดับสูงและหน้าที่การงานของคนในวัยนี้กำลังก้าวหน้า โดยเป้าหมายในการใช้จ่ายส่วนใหญ่ของคนในวัยนี้จะมุ่งไปที่การสร้างครอบครัว และออมเงินไว้เพื่ออนาคต อีกทั้งกำลังมองหาสินทรัพย์ที่ใหญ่ขึ้น อยากได้รถยนต์หรูหราขึ้น ดังนั้นการวางแผนการเงินของคนในวัยนี้จะต้องให้ความสำคัญกับความเสี่ยงที่กำลังเผชิญ และที่สำคัญคือปัญหาเรื่องสุขภาพและอุบัติเหตุ ด้วยเหตุนี้การวางแผนการเงินจึงควรต้องกระจายความเสี่ยง เพราะมีภาระทางการเงินสูงขึ้น และควรเพิ่มในส่วนของแผนภาษี แผนการออมและการลงทุนเพื่อวัยเกษียณ

(4) การวางแผนการเงินสำหรับวัยการงานมั่นคง ในวัยนี้เป็นวัยที่หน้าที่การงานและฐานะทางการเงินมีความมั่นคงแล้ว และส่วนใหญ่จะมีรายได้สูง ในขณะที่ภาระทางการเงินเริ่มลดลง ลักษณะส่วนใหญ่ของคนในวัยนี้จะหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเป้าหมายในการใช้จ่ายส่วนใหญ่ของคนในวัยนี้จะเป็นเรื่องของการวางแผนการศึกษาให้กับบุตร ซึ่งต้องรักษาความมั่นคงทางการเงินและยังจะต้องระวังเรื่องการก่อหนี้ รวมถึงปัญหาสุขภาพและอุบัติเหตุอีกด้วย ที่สำคัญคนในวัยนี้จะต้องให้ความจริงจังกับการวางแผนเกษียณเพราะเหลือระยะเวลาในการหารายได้อีกไม่นาน ดังนั้นการวางแผนการเงินสำหรับคนในวัยนี้นั้น จะเน้นเรื่องการวางแผนภาษีและการวางแผนเกษียณอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะต้องมีการกระจายการลงทุน และเริ่มลดสัดส่วนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงลง

(5) การวางแผนการเงินสำหรับวัยเกษียณอายุ สำหรับคนที่อยู่ในช่วงอายุนี้เป็นวัยของผู้ที่กำลังจะก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งจะไม่มีรายได้ประจำ ในขณะที่ภาระทางการเงินก็ลดลง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องค่าใช้จ่ายประจำวันและค่ารักษาสุขภาพ โดยเป้าหมายทางการเงินส่วนใหญ่นั้น จะเป็นเรื่องของการมองหารายรับเพื่อนำมาใช้จ่ายประจำวัน การท่องเที่ยวพักผ่อนและเก็บออมไว้ให้ลูกหลาน อีกทั้งให้ความสำคัญในการวางแผนเพื่อส่งมอบทรัพย์สินไปให้ลูกหลานด้วย ดังนั้น สำหรับรายรับจากการวางแผนการเงินในวัยนี้ จะมาจากเงินบำเหน็จ บำนาญ เงินออม และผลตอบแทนจากการออมและการลงทุนตั้งแต่วัยทำงานด้วยเหตุนี้หากต้องการลงทุนเพื่อเพิ่มรายได้ การวางแผนทางการเงินจึงต้องเน้นผลิตภัณฑ์การเงินที่มีความเสี่ยงต่ำเพื่อรักษาเงินต้น แต่ยังสามารถสร้างผลตอบแทนสม่ำเสมอ

การวางแผนทางการเงินมีหลากหลายรูปแบบแนวทาง และเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างง่าย ผู้นิพนธ์ได้จำแนกขั้นตอนการวางแผนทางการเงิน (Thanya Rattana Nai Net, Chanattee Poompruk, Chakrapan Kitti Norarat, 2023) ดังต่อไปนี้

1. ประเมินฐานะการเงินสิ่งที่สะท้อนฐานะทางการเงินที่แท้จริงของบุคคลไม่ใช่ สินทรัพย์ที่มีอยู่ แต่เป็น “ความมั่งคั่งสุทธิ”

สินทรัพย์ - หนี้สิน = ความมั่งคั่งสุทธิ

นอกจากนี้ อาศัยการจดบันทึกรายรับรายจ่ายประจำวัน เพื่อจะได้รู้พฤติกรรมการใช้จ่ายของตนเอง

รายรับ - เงินออม - รายจ่าย = เงินเหลือใช้/ เงินขาดมือ

2. กำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน บุคคลจำเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดเป้าหมายและกำหนดเวลาที่จะพิชิตเป้าหมายให้ชัดเจน รวมถึงมีการจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายให้สอดคล้องกับความสามารถทางการเงินในช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ดีได้นั้น บุคคลอาจดำเนินการโดยอาศัยหลัก SMART (Bank of Thailand, 2023) ได้แก่

Specific ควรเป็นเป้าหมายที่ชัดเจนมีความเฉพาะเจาะจง

Measurable สามารถวัดผลเป็นตัวเลขหรือตัวเงินได้ชัดเจน เพื่อให้ทราบถึงความก้าวหน้า

Achievable เป็นเป้าหมายที่สามารถทำสำเร็จได้ โดยรู้ว่าต้องทำอย่างไรให้บรรลุเป้าหมาย

Realistic เป็นสิ่งที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง

Time Bound มีกรอบเวลาที่แน่ชัด แบ่งเป็นระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

3. จัดทำแผนการเงิน มีไว้เพื่อบริหารเงินและทรัพย์สินต่าง ๆ เช่น เราจะใช้จ่ายเงินอย่างไร หารายได้เพิ่มเติมจากแหล่งไหน หรือนำไปลงทุนอย่างไรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรระยะเวลาของแผนให้สัมพันธ์กับรายได้และภาระทางการเงิน เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ และไม่กดดันตัวเองจนเกินไป

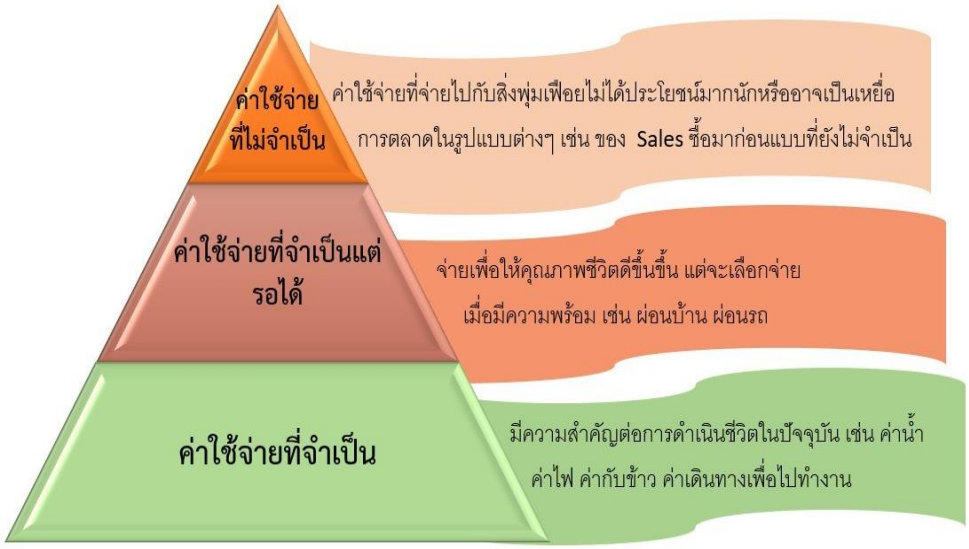
4. ดำเนินการตามแผนอย่างเคร่งครัด สิ่งที่สำคัญที่สุดคือความมุ่งมั่นและมีวินัย เพราะหากขาดการปฏิบัติที่จริงจังและต่อเนื่อง ก็ยากที่จะบรรลุเป้าหมายได้

5. ตรวจสอบและปรับแผนตามสถานการณ์ บุคคลต้องหมั่นตรวจสอบแผนอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยทุก 6 เดือน เพื่อวิเคราะห์ตามแผนที่วางไว้ หากไม่เป็นไปตามมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่ทำให้ไม่เป็นไปตามแผน แล้วปรับแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

อีกทั้งการวางแผนทางการเงินเปลี่ยนตามวิธีการวางแผนทางการเงินด้วยปิรามิดทางการเงินเป็นแผนภาพปิรามิดการเงิน (Financial Planning Pyramid) ที่ช่วยให้เราเห็นความสำคัญและลำดับขั้นตอนในการวางแผนการเงินอย่างง่าย แต่ครอบคลุมและใช้ได้จริง Narin Olarakinanan**.** **(**2012). โดยสิ่งที่จักต้องให้ความสำคัญมากที่สุดจะเรียงจากฐานปิรามิดขึ้นไปยังยอด ปิรามิด ซึ่งหมายความว่า ตัวบุคคลต้องสร้างฐานให้แน่น ให้มั่นคงเสียก่อน จากนั้นจึงค่อยต่อยอดขึ้นไปสู่เป้าหมาย Bank of Ayudhya Public Company Limited (2021) อธิบายได้ว่า (1) บริหารจัดการรายรับและรายจ่าย (Revenue - Expense Management) ซึ่งเป็นเรื่องพื้นฐานที่สุดสำหรับการวางแผนทางการเงิน เพราะหมายถึงการรู้จักสถานะทางการเงินของตัวเอง และการจัดการรายรับและการใช้จ่ายของตัวเองถือเป็นการเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับโอกาสและความท้าทายในอนาคต (2) บริหารความเสี่ยง (Risk Management) ถือเป็นการเตรียมตัวเช่นเดียวกับการบริหารการเงิน เพียงแต่เป็นการเตรียมตัวในระดับที่สูงกว่า นั่นคือ การลดความเสี่ยงและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นระหว่างทางไปสู่ชีวิตและเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งสิ่งที่ต้องทำเพื่อป้องกันความเสี่ยง เช่น การเก็บเงินสำรองเผื่อฉุกเฉิน การทำประกันภัย ประกันสุขภาพ และประกันชีวิต รวมถึงการเก็บเงินเกษียณ เป็นต้น (3) เก็บออมและลงทุน (Saving and Investment) เมื่อเตรียมการเงินของตัวเองพร้อมและลดโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงต่าง ๆ แล้ว เราก็พร้อมที่จะทำตามเป้าหมายทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เช่น เก็บออมซื้อบ้าน เก็บออมท่องเที่ยว เก็บออมเพื่อสร้างครอบครัว หรือลงทุนเพื่อสร้างผลกำไรด้วยหลากหลายวิธีพร้อมรับความเสี่ยง เพราะได้เตรียมตัวจนมีสุขภาพการเงินที่แข็งแรง (4) ส่งต่อความมั่งคั่งและมรดก (Wealth Distribution) หลังจากที่สร้างความมั่นคงและมั่งคั่งในชีวิต รวมทั้งบรรลุเป้าหมายได้อย่างที่ตั้งใจแล้ว อีกเรื่องที่ต้องวางแผนคือการบริจาค การช่วยเหลือผู้อื่น เพราะสำหรับบางคน อาจใช้จ่ายด้วยการบริจาคมากจนเกินสมดุล ทั้งนี้ การเผื่อแผ่ความมั่งคั่งและช่วยเหลือผู้อื่นยังถือเป็นการเติมเต็มด้านจิตใจซึ่งช่วยให้ชีวิตสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังควรจัดการมรดกให้เรียบร้อยเพื่อคนที่เรารักและเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลัง

ภาพที่ 1 แสดงปิรามิดการเงิน (Financial Planning Pyramid)
ที่มา : Chanattee Pumpruk, 2023, adapted from Bank of Ayudhya Public Company Limited, 2021

การจัดการวางแผนการเงินทั้ง 4 ชั้น (ดังรูปภาพที่ 1) หากบุคลากรรู้รายรับรายจ่ายของบุคคลอย่างละเอียดก็จะสามารถคำนวณภาษีได้ การออมการลงทุน และการบริจาค เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการวางแผนการเงินของบุคลากร สามารถอาศัยวิธีวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลได้โดยการสามารถเริ่มต้นการวางแผนให้รอบคอบรัดกุมได้ (Sathanee Kaewsueb, Chanyapat Wipatthananantakul and Sattanan Buppasiri, 2021) การวางแผนรายจ่ายถือเป็นหนึ่งในวิธีการที่ ทำให้บุคคลได้ทบทวนสุขภาพทางการเงินของตนเองว่า กำลังใช้จ่ายเกินตัวอยู่หรือเปล่า และจะปรับแผนการใช้จ่ายอย่างไรให้เหลือเงินไว้สำหรับการออมมากยิ่งขึ้น ซึ่งก่อนที่จะวางแผนจึงควรจำแนกประเภทรายจ่ายในแต่ละเดือน ตนเองหมดเงินไปกับเรื่องอะไรบ้าง โดยในบทความวิชาการนี้นำเสนอรูปแบบค่าใช้จ่ายออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ รายจ่ายที่จำเป็น รายจ่ายที่ไม่จำเป็น แน่นอนว่าความจำเป็นในการใช้จ่ายของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันออกไป และอาจมีรายละเอียดปลีกย่อยมากกว่า “จำเป็น” และ “ไม่จำเป็น” เราจึงขอแนะนำให้คุณลองสร้าง “พีระมิดการใช้จ่าย” ของตัวเองดูว่าสิ่งใดจำเป็นมาก หรือจำเป็นน้อย ดังรูปภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปีระมิดค่าใช้จ่าย

ที่มา : Chanattee Pumpruk, 2023**,** adapted from Sathanee Kaewsueb, Chanyapat Wipattananantakul**.** and Sattanan Bupsiri, 2021

จะเห็นได้ว่าฐานของพีระมิดคือค่าใช้จ่ายที่จำเป็นและต้องถูกเติมเต็มจนแน่นเสียก่อนจึงจะตอบโจทย์กับปัจจัยพื้นฐานของการใช้ชีวิต ส่วนพีระมิดในขั้นต่อไปจะเป็นส่วนของค่าใช้จ่ายอื่นที่มีความจำเป็นรองลงมาจนสุดท้ายเป็นรายจ่ายเพื่อความสุขและความบันเทิงส่วนตัว หลังจากนั้นให้นำค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนมาจัดแบ่งประเภทตามรูปแบบของพีระมิดที่กำหนดไว้ แล้วพิจารณาว่า รายจ่ายที่ไม่จำเป็นของคุณในแต่ละเดือนมีสัดส่วนเป็นเท่าไหร่ และบุคคลสามารถลดรายจ่ายนั้นลงได้มากหรือน้อยเพียงใด ด้วยการวางแผนรายจ่ายล่วงหน้า เพื่อพร้อมรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ดังเช่นในการวางแผนการเงินในภาวะวิกฤติ COVID-19 ที่ผ่านมานั้น เป็นเหตุปัจจัยที่ทุกคนปฏิเสธและหลีกหนีได้ยากลำบาก ดังนั้นการบริหารการเงินและการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ถ้าหากรู้ว่าชีวิตเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ทุกคนก็ควรจะใช้ชีวิตอย่างไม่ประมาท มีสติอยู่ตลอดเวลา การวางแผนทางการเงินจึงถือว่าเป็นแบบอย่างของการใช้ชีวิตของคนที่มีสติและปัญญา มีเหตุผล ตาม 5 วิธีการ (Areeya Srithamanit, 2022) ดังต่อไปนี้

วิธีที่ 1 สำรวจสินทรัพย์ เงินสำรองฉุกเฉิน ที่มีทั้งหมดเพื่อดูว่าเรามีสินทรัพย์อะไรบ้าง และอยู่ที่ใด เช่น เงินฝากธนาคาร สลากออมสิน ประกันชีวิต บ้าน ที่ดิน รถยนต์ ของใช้ส่วนตัว เงินลงทุนในหลักทรัพย์ต่าง ๆ

วิธีที่ 2 จัดการเรื่องหนี้สินไม่ให้เป็นภาระ บริหารจัดการหนี้ให้เหมาะสม สรุปหนี้สินทั้งหมดที่มี ไม่ว่าจะเป็นหนี้บ้าน หนี้รถ หนี้บัตรเครดิต มีมูลค่าคงเหลืออยู่เท่าไหร่ อัตราดอกเบี้ยเป็นเท่าไหร่ และมีภาระที่ต้องผ่อนชำระในแต่ละเดือนเท่าไร

วิธีที่ 3 จัดทำงบประมาณควบคุมการใช้จ่าย วางแผนการเงินด้วยการทำงบประมาณรายได้และค่าใช้จ่ายในอีก 6 - 12 เดือนข้างหน้า กำหนดสมมติฐานว่าหากสถานการณ์ยังอยู่แบบนี้ไปอีก 3 - 6 เดือน หากต้องออกจากงานแล้วขาดรายได้ หรือมีรายได้ลดลง ลองประเมินรายได้ และนำไปเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายในแต่ละเดือน

วิธีที่ 4 ใช้จ่ายอย่างมีสติ หยุดฟุ่มเฟือย ไม่ก่อหนี้เพิ่ม ถ้าสิ่งที่กำลังจะซื้อไม่จำเป็นจริง ๆ ณ เวลานี้ แนะนำอย่าเพิ่งรีบซื้อ ลดรายจ่ายฟุ่มเฟือยต่าง ๆ งดกิจกรรมการท่องเที่ยว สังสรรค์หรือช็อปปิ้งให้แต่ละเดือนเหลือเพียงรายจ่ายที่จำเป็น จะได้เหลือเงินเพิ่มมากขึ้น

วิธีที่ 5 ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม ใช้โอกาสนี้ในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม ที่จะช่วยเพิ่มพูนทักษะและความสามารถให้กับตัวเองรวมไปถึงหาช่องทางในการสร้างรายได้เสริม

นัยสำคัญที่ก่อให้เกิดประโยชน์ของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (Bank of Thailand, 2022) ทำให้มีรายได้เพิ่มจากการออมและวางแผนภาษี การทราบที่มาที่ไปว่ามีรายได้และค่าใช้จ่ายอย่างไร ทำให้บุคคลสามารถจัดการเรื่องการออมได้อย่างถูกต้อง ซึ่งก็มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลายอย่าง เช่น เงินฝากประจำ เงินฝากออมทรัพย์ ทองคำ อสังหาริมทรัพย์ การลงทุนในธุรกิจด้านอื่น หรือเป็นการซื้อกองทุนรวมที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนกี่เปอร์เซ็นต์ต่อปีนั้น ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่บุคคลตัดสินใจเลือก (Bank of Ayudhya Public Company Limited), 2022) อีกทั้งทำให้มองเห็นภาพรวมของรายได้และการจ่ายภาษี เพื่อที่จะได้แบ่งสรรปันส่วนเงินไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้ เช่น บริจาคเพื่อการกุศล การซื้อประกันชีวิตการซื้อกองทุนรวม หรือการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อใช้เป็นส่วนลดหย่อนค่าใช้จ่ายก่อนคำนวณภาษีได้

การวางแผนทางการเงินทำให้สามารถวางแผนการใช้ชีวิตในอนาคต ทำให้ทราบว่ามีเงินเหลือพอที่จะหาความสุขในชีวิต สิ่งเหล่านี้สามารถทำได้โดยการวางแผนทางการเงินเพื่อให้คุณจัดการเงินรายได้และรายจ่ายอย่างเหมาะสมโดยยังคงมีความมั่นคงทางการเงินรองรับ เมื่อเห็นประโยชน์ที่สำคัญของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแล้ว เชื่อว่าหลายคนคงจะต้องหันกลับมาตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องวางแผนทางการเงินอย่างจริงจัง เพื่อให้สามารถลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นและรู้ว่าต้องหารายได้เพิ่มอย่างไรบ้างจึงจะเพียงพอต่อรายจ่ายต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต (Stock Exchange of Thailand, 2015) ซึ่งในปัจจุบันมีแหล่งความรู้มากมายเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเป็นตัวอย่างเพื่อนำมากำหนดเป้าหมายและบันทึกรายการทรัพย์สินในแต่ละเดือนและแต่ละปีว่ามีมูลค่าทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นและลดลง ตลอดจนแสวงหาการลงทุนที่เป็นการเพิ่มแหล่งรายได้และทรัพย์สินที่จะช่วยเสริมสร้างความอุ่นใจว่าจะมีเงินเพียงพอต่อการดำรงชีวิตเพื่อความสุขของตนเองและครอบครัวต่อไปในอนาคต

5. สรุป

ปัจจัยหนุนเสริมในการบริหารทางการเงินส่วนบุคคล สามารถทำให้การบริหารจัดการเงินได้อย่างเป็นระบบระเบียบ เห็นแนวทางในการวางแผนการเงินในอนาคต มีเงินใช้จ่ายในวัยเกษียณอายุ การเงินส่วนบุคคล การบริหารการเงิน การวางแผนทางการเงินแบบตามระยะเวลา การวางแผนทางการเงินแบบช่วงวัย การวางแผนทางการเงินเปลี่ยนตามวิธีการ ประโยชน์ของการบริหารการเงินส่วนบุคคล จึงเป็นสิ่งที่ควรศึกษาการบริหารจัดการเงินอย่างเป็นระบบ มีการวางแผน เพื่อให้มีสภาพคล่อง มีเงินใช้จ่ายที่เพียงพอ ซึ่งไม่อาจทราบว่าอนาคตจะเป็นอย่างไร จึงต้องมีการจัดทำงบประมาณใช้จ่ายล่วงหน้า ลดรายจ่ายและภาระการผ่อน รักษาสุขภาพ ลดความเสี่ยงค่าใช้จ่าย หารายได้เสริม รักษาวินัยทางการเงินโดยเริ่มปลูกฝังการออมตั้งแต่เด็ก เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการออมโดยไม่รู้สึกถูกบังคับ การบริหารการเงินอาจจะไม่ใช่ในรูปแบบการออมอย่างเดียวเสมอไป อาจจะเป็นรูปแบบการซื้อประกันสุขภาพซึ่งสามารถเป็นการออมเงินอย่างหนึ่ง และสามารถลดภาษีได้ด้วย การซื้อที่อยู่อาศัยก็เป็นการออมรูปแบบหนึ่ง ถึงแม้จะเป็นหนี้ แต่อย่างน้อยเราก็มีอสังหาริมทรัพย์ไว้ในครอบครอง และดอกเบี้ยสามารถลดหย่อนภาษีได้ อย่างไรก็ตามการวางแผนการใช้จ่ายให้เหมาะสมจะทำให้มีเงินใช้จ่ายเพียงพอ และการป้องกันความเสี่ยงทางการเงินก็เป็นแนวทางการมีชีวิตรอดของบุคคลเพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันและสร้างความมั่นคงของชีวิต ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเงินส่วนบุคคลที่เหมาะสมจะทำให้เกิดความผาสุกในการดำเนินชีวิตสูงสุด และท้ายที่สุดบุคคลควรเตรียมรับมือกับความไม่แน่นอน มีเงินออมเผื่อฉุกเฉิน 3 - 6 เท่าของรายจ่ายจำเป็นและภาระผ่อนหนี้ต่อเดือน ตรวจสอบสวัสดิการและประกันสุขภาพที่มีอยู่ว่าครอบคลุมแค่ไหน หากไม่เพียงพอ การทำประกันสุขภาพเพิ่มเติมก็อาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งพิจารณาเรื่องความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคตเพื่อรู้เท่าทันความต้องใช้เงินของตนเองต่อไป

6. เอกสารอ้างอิง

Bank of Ayudhya Public Company Limited. (2021a). 5 **steps to planning a stable financial life**. **See concrete results**. Bangkok: Author.

_____. (2021b). 5 ways to set life goals to be truly successful. Bangkok: Author.

_____. (2021 c). How to plan finances according to age. Edition can be used for life. Bangkok: Author.

_____. (2022d). [Comparison] Savings accounts vs. debt mutual funds. Bangkok: Author.

Bank of Thailand. (2022). **Financial planning.** Bangkok: Author.

Bank of Thailand. (2023). **financial planning It is a tool that helps prepare and lead a life of financial stability**. Bangkok: Author.

Hongthong, K. (2008). **Financial compass.** Bangkok: Krungthep Turakij Bizbook.

Inlakorn, S. (2007). **Personal Finance.** Bangkok: Kasetsart University Press.

Kaewsueb, S., Wipattananantakul, C. & Buptsiri, S. (2021). **Personal financial planning.** Nakhon Nayok: Chulachomklao Royal Military Academy.

Kongkaew, M. et al. (2014). **Financial Management.** Faculty of Business Administration: Rajamangala University of Technology Srivijaya.

Kovitwanitkanon, N. (2015). **Operating manual for life insurance brokers.** Bangkok: Office of the Insurance Commission.

Khemwirat, S. & Khemwirat, D. (2009). **Financial planning of university students.** Bangkok: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

Krung Thai Bank Public Company Limited (2020). **Financial planning methods**. **For future stability.** Bangkok: Author.

Lertmongkol, N. (2020). 5 **techniques for managing money to grow.** Bangkok: Stock Exchange of Thailand.

Maneebutr, T. (2021). **Factors influencing monthly consumption expenditures.** Bangkok: Sripatum University.

Namphut, S., & Charoenpainting, A. (2012). **Personal financial management strategies.** Bangkok: Thammasat University.

Olarakinanan, N. (2012). Financial plan for retirement. n.p.

Phimonrattanakarn, S. (2013). **Personal Finance.** Bangkok: Se-Ed Education.

Pornratanapitak, R. (2021). 7 **important risks after retirement.** Bangkok: Stock Exchange of Thailand.

Rattana Nai Net, T., Poompruk, C., & Kitti Norarat, C. (2023). Adaptation of personnel in public organizations to create their own value in an era of revolutionary change. **Journal of Saha Management Science, Buriram Rajabhat University,** 7(2), 112-122.

Saenthaweesuk, K. (2022). **Training documents Investor classroom course, topic: Money requires planning**. Bangkok: Stock Exchange of Thailand.

Srithamanit, A. (2022). **Managing personal finances during a crisis**. Bangkok: Sripatum University.

Stock Exchange of Thailand. (2015). **Financial planning.** Bangkok: Stock Exchange of Thailand.

Toro, T. (2023). **look at 5 megatrends of the future in 2023.** Bangkok: Treasury of economic knowledge.

Wongchan, R. (2012). Personal financial management. (2 nd ed). Bangkok: Stock Exchange of Thailand

ปัจจัยทุนมนุษย์และการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในยุคดิจิทัล

Human Capital Factors and Strategic Business Management with the Success of Business Organizations in the Digital Era

ปาริฉัตร แตงเนื้อเหลือง (PARICHAT TAENGNUEALUEANG)[1*]
ตระกูล จิตวัฒนากร (TRAKUL JITWATHANAKORN)[2]
สยาม อัจฉริยประภา (SIAM ATCHARIYAPRAPA)[3]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับปัจจัยทุนมนุษย์และการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ โดยการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสรุปและตีความจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอตามวัตถุประสงค์ และผลการศึกษา พบว่า ทุนมนุษย์ หมายถึง ทรัพยากรที่มีอยู่ในตัวบุคลากรในองค์กร ได้แก่ ความรู้ความชำนาญ ความสามารถ ความสามารถพิเศษ ทักษะ ปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ ดุลพินิจ และประสบการณ์ ส่วนการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกในการจัดการธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อนำไปปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ในขณะที่ปัจจัยด้านทุนมนุษย์และการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจอย่างใกล้ชิด เนื่องจากองค์กรธุรกิจนั้นดำเนินการด้วยคนหรือทรัพยากรมนุษย์ซึ่งจะต้องใช้ทุนมนุษย์ในการดำเนินการ และการวัดความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในยุคดิจิทัลสามารถวัดด้วยแนวคิดการจัดการแบบสมดุล โดยสามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย (1) ความสำเร็จที่เป็นตัวเงิน เช่น ความสำเร็จในการลดต้นทุนและสร้างรายได้กับผลกำไร และ (2) ความสำเร็จที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า และความสำเร็จในการพัฒนาบุคลากรในองค์กร

คำสำคัญ: ทุนมนุษย์ การจัดการธุรกิจ การจัดการเชิงกลยุทธ์ ความสำเร็จของธุรกิจ

Abstract

This article aims to present the relationship between human capital factors and strategic business management with the success of organizational businesses. Data was gathered and analyzed by researching and collecting information from documents, academic articles, relevant research works, and summarizing and interpreting data from these sources to address the objectives and study results. The study found that human capital refers to the resources within the organizational personnel, including knowledge, expertise, special abilities, skills, wisdom, creative thinking, judgment balance, and experience. Strategic business management is the process of selecting appropriate options for

[1] คณะศิลปศาสตร์ สาขาการพัฒนาธุรกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (Program in Business and Human Capital Development, Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University) E-mail: Parichat.taen@northbkk.ac.th
[2] คณะศิลปศาสตร์ สาขาการพัฒนาธุรกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (Program in Business and Human Capital Development, Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University) E-mail: Trakul.ji@northbkk.ac.th
[3] คณะศิลปศาสตร์ สาขาการพัฒนาธุรกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (Program in Business and Human Capital Development, Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University) E-mail: siam.at@northbkk.ac.th
* Corresponding e-mail : Parichat.taen@northbkk.ac.th

managing the business to achieve objectives. Human capital and strategic business management factors are closely related to the success of the business organization, as the organization operates with people or human resources that require human capital for operations. The success of a digital-era business organization can be measured using a balanced scorecard and separated into 2 types of success: (1) Financial success, such as success in reducing costs and generating income and profits. (2) Non-financial success, such as customer satisfaction, and success in developing personnel in the organization

Keywords: Human Capital, Business management, Strategic management, Business success.

วันที่รับบทความ 9 ตุลาคม 2566 : วันที่แก้ไขบทความ : 20 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ส่งผลให้สังคมโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว กล่าวคือ เศรษฐกิจและสังคมถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และยังส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเต็มไปด้วยทั้งแรงกดดันและการแข่งขันที่รุนแรง เพราะไม่ใช่มีเพียงธุรกิจประเภทเดียวที่ดำเนินการอยู่ หากแต่ยังมีธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีทั้งที่เหมือนหรือแตกต่าง และเมื่อการดำเนินธุรกิจไม่ได้มีเพียงธุรกิจเดียว ระบบที่ประกอบไปด้วยธุรกิจมากมายนี้จึงถูกเรียกว่า “ระบบอุตสาหกรรม” และมีการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจภายในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Michale E. Porter (1990) อธิบายไว้ว่า ปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงกดดันในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจภายในระบบอุตสาหกรรมนั้น มีอยู่ 5 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านคู่แข่งทางธุรกิจรายใหม่ ปัจจัยด้านคู่แข่งภายในธุรกิจที่มีอยู่เดิม ปัจจัยด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ปัจจัยด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และปัจจัยด้านสินค้าทดแทน (Mullika Tonsorn, 2012) ซึ่งยังไม่รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ภายในตัวองค์กรธุรกิจเอง ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นการตลาด การขายสินค้า การให้บริการ การบริหารงานทรัพยากรบุคคล และการดำเนินธุรกิจภายใต้ระบบอุตสาหกรรมดังที่กล่าวมานั้น องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานไปตามสภาพของการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับแสวงหากระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ หรือ การจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์นั้น ผู้วางแผนการจัดการจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะและความหมายของกลยุทธ์อย่างชัดเจน เพราะจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละระดับได้อย่างเหมาะสมกับการดำเนินงานในแต่ละส่วนของธุรกิจนั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าองค์กรธุรกิจจะมีการกำหนดกลยุทธ์ หรือแผนการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์ที่รัดกุมเพียงใดก็ตาม แต่เมื่อนำมาสู่การปฏิบัติแล้วอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ก็อาจเป็นได้ หากบุคลากรภายในองค์กรธุรกิจขาดความรู้และทักษะที่เพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรในองค์กรธุรกิจนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญและถือเป็นต้นทุนในการขับเคลื่อนธุรกิจที่นอกเหนือจากต้นทุนทางการเงิน ซึ่งกล่าวได้ว่าบุคลากรนั้นเป็นทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรเปรียบเสมือนปัจจัยด้านทุนมนุษย์ที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการนั่นเอง อาทิ ผลการวิจัยของ Sereya Tungnarumit (2015) พบว่า บุคลากรในองค์กรจะต้องมีทักษะในการปฏิบัติงาน มีค่านิยมที่ดีต่อการทำงาน มีภาวะผู้นำซึ่งจะส่งผลไปยังความสำเร็จของธุรกิจ และในการขับเคลื่อนธุรกิจนั้น องค์กรธุรกิจในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับทุนมนุษย์ให้ชัดเจนเพื่อที่จะสามารถพัฒนาทุนมนุษย์เหล่านั้นให้เกิด คุณค่าและนำมาสร้างคุณประโยชน์ทั้งในระดับบุคคล ระดับองค์กรและระดับชาติ (Jamnean Joungtrakul, 2021) ดังนั้น องค์กรธุรกิจในยุคดิจิทัลจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทุนมนุษย์ด้วยเช่นกัน

จากความสำคัญของการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์ และความสำคัญของปัจจัยทุนมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในยุคดิจิทัล บทความนี้จึงนำเสนอเกี่ยวกับปัจจัยด้านทุนมนุษย์และการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์ จากการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง ตามหลักเกณฑ์ของ Scott (1990; 2006) ประกอบด้วย (1) หลักความถูกต้อง คือ เป็นเอกสารที่มาจากแหล่งเชื่อถือได้ มีความต้องถูกต้อง สมบูรณ์ สอดคล้องกับบริบทของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ตีพิมพ์ (2) หลักความน่าเชื่อถือ คือ เป็นเอกสารที่ปราศจากข้อผิดพลาดและการบิดเบือนข้อมูล (3) มีหลักความเป็นตัวแทน คือ เป็นเอกสารที่สามารถแสดงรายละเอียดแทนเอกสารประเภทเดียวกันได้ รายละเอียดสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรตัวอย่างได้ และ (4) หลักความหมายชัดเจน คือ เป็นเอกสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนัยสำคัญของการนำเสนอ ซึ่งจะเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการด้านการพัฒนาธุรกิจ และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดสู่การทำวิจัยทางธุรกิจและการตลาดในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2. เนื้อหา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับยุคดิจิทัล

ปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Era) โดยชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเริ่มได้สัมผัสกับการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) เริ่มคุ้นเคยกับการใช้ระบบสื่อสารข้อมูล คอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศ (IT) ซึ่งเข้ามาอำนวยความสะดวกให้ทุกชีวิตอย่างไม่เคยมีมาก่อน โดยในยุคดิจิทัลนั้น พบว่าเกิดปรากฏการณ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ ปรากฏการณ์การคุกคามทางดิจิทัล (Digital Disruption) และปรากฏการณ์การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital Transformation) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมขององค์กรต่าง ๆ อย่างชัดเจน และการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลในด้านสารสนเทศและการสื่อสารเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นปรากฏการณ์ Digital Disruption หรือ "การคุกคามทางดิจิทัล" ซึ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารองค์กรธุรกิจต้องระวัง ทั้งนี้เนื่องจากปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ได้แสดงให้เห็นว่าจะมีภัยคุกคามทางดิจิทัล และโอกาสเป็นอย่างมากที่สุดที่จะต้องเผชิญในองค์กรธุรกิจนั้น ๆ (Settapong Malisuwan, 2017) และเมื่อประเมินถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น พบว่า ทุกภาคส่วนของสังคมโดยเฉพาะผู้นำองค์กรธุรกิจในปัจจุบันไม่สามารถปฏิเสธการเรียนรู้ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้ เพราะผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้รับสารเชิงรุก (Active receiver) ที่สามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้ และยังเป็นผู้ชื่นชอบประสบการณ์แบบมีการตอบสนองได้ทันที และเป็นส่วนตัวมากขึ้นเนื่องจากการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคม (Social media), การเคลื่อนที่ (Mobility), การวิเคราะห์ (Analytic) และคลาวด์ (Cloud) หรือย่อว่า "SMAC" ทำให้องค์กรธุรกิจจะต้องใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการลดต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร และปฏิรูปความร่วมมือขององค์กรเพื่อเพิ่มผลผลิต และการเกิดคลื่นลูกใหม่ในการดำเนินงานแบบดิจิทัล ซึ่งในบริษัทต่าง ๆ กำลังปฏิวัติธุรกิจโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ หุ่นยนต์ ระบบคอมพิวเตอร์เสมือนมนุษย์ และ Internet of Thing (IoT) ในอุตสาหกรรมทุกอุตสาหกรรม ดังนั้น องค์กรที่ไม่สามารถปรับตัวเข้าสู่ระบบดิจิทัลได้อาจตกเป็นเหยื่อทางดิจิทัลและตามไม่ทันองค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัวเข้าสู่ดิจิทัลหรือองค์กรที่สามารถตอบสนองต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว (Schwartz, 2001) อย่างไรก็ตามในอดีตที่ผ่านมาองค์กรที่มีความได้เปรียบด้านเทคโนโลยีก็อาจจะประสบความล้มเหลวได้เช่นกัน หากผู้บริหารเน้นเฉพาะเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากทักษะ และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (Kane et al., 2015)

2.2 แนวคิดการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์ (Strategies) หมายถึง แผนระยะยาวขององค์กรที่กำหนดขึ้นโดยอาศัยการกลั่นกรองสภาวะแวดล้อมขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น การจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์ จึงหมายถึงการวางแผน การดำเนินการธุรกิจและการควบคุมในแนวทางเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้การบริหารธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กล่าวโดยสรุปได้ว่า การจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์เป็น

กระบวนการเลือกทางเลือกในการจัดการที่เหมาะสมโดยอาศัยการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจทั้งภายในและภายนอกเพื่อการนำไปปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ในระยะยาว (Boonlerd Yencongka, et al, 2006)

การจัดการเชิงกลยุทธ์ในองค์กรธุรกิจมีความสำคัญและก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้ คือ ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ และทิศทางหรือภารกิจหลักในอนาคตอย่างชัดเจน สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ปฏิบัติงานในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงช่วยให้สามารถคาดคะเนถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงปัญหาเป็นโอกาสที่จะดำเนินธุรกิจในอนาคต และยังช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล สามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบและสามารถลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจได้ และลักษณะสำคัญของสถานการณ์ในปัจจุบันที่ทำให้ต้องมีการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์พอสรุปได้เป็น 2 ประการ คือ

1) สถานการณ์ปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนเพิ่มขึ้น

2) สถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น

จากสถานการณ์ดังที่กล่าวมาทั้ง 2 ลักษณะนั้น ยิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของทุนมนุษย์และการพัฒนาทุนมนุษย์อย่างชัดเจน เพราะบุคลากรในองค์กรธุรกิจที่อยู่ท่ามกลางสถานการณ์ดังกล่าวจะต้องเป็นบุคลากรที่มีต้นทุนทางปัญญา ทักษะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในระดับสูงเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่าง ๆ ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกระดับของกลยุทธ์ เช่นนี้จึงจะทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ระดับของกลยุทธ์ภายในองค์กรธุรกิจซึ่งดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีการแบ่งระดับทางการจัดการเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลางและระดับต้น ก็จะมีการจำแนกระดับกลยุทธ์เป็น 3 ระดับเช่นกัน กล่าวคือ

1) กลยุทธ์ระดับบริษัทหรือระดับองค์กร (Corporate Strategies) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในภาพกว้าง แสดงให้เห็นแนวทางในการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งก็คือการมองภาพรวมเพื่อกำหนดเป้าหมายหลักขององค์กรและทิศทางในการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1.1 กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์เพื่อเน้นการเติบโตด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การขยายตลาด การร่วมพันธมิตร เป็นต้น

1.2 กลยุทธ์คงตัว (Stability Strategy) เป็นกลยุทธ์แบบคงตัวที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงหรือลงทุนอะไรเพิ่มเติม แต่พยายามรักษามาตรฐานผลการดำเนินงานให้คงที่

1.3 กลยุทธ์แบบหดตัว (Retrenchment Strategy) เป็นกลยุทธ์ซึ่งมักจะพบในกลุ่มบริษัทที่มีความต้องการที่ลดลง อาทิ กลุ่มธนาคารเมื่อมีการเข้ามาของ FinTech ทำให้สาขาส่วนใหญ่จำเป็นต้องปิดตัวลงและให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น

2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างจุดแข็งทางการแข่งขันในธุรกิจเพื่อที่จะให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนได้ตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีการเติบโต การสร้างธุรกิจหลักใหม่ การระบุเครื่องมือใหม่ของการทำงาน การจัดสรรทรัพยากรและการบรรลุประสิทธิภาพด้านต้นทุน ซึ่งจะพบบ่อยครั้งได้แก่ 5 กลยุทธ์ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านราคา (Cost Leadership) เป็นกลยุทธ์สร้างราคาต้นทุนที่ต่ำกว่า เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ในราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งในตลาด และก้าวเป็นผู้ที่สามารถกำหนดราคาสินค้าในตลาดได้

2.2 กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง (Differentiation Strategies) เป็นกลยุทธ์สำหรับการสร้างความแตกต่างด้วยการหา Positioning หรือตำแหน่งใหม่ขององค์กรที่ยังไม่มีคู่แข่งอยู่หรือลงไปเล่นด้วยมากนัก เพื่อให้ดึงดูดความสนใจและเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ได้

2.3 กลยุทธ์การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าผ่านการเอาลูกค้าเป็นที่ตั้ง ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือออกแบบบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อยู่เสมอ

2.4 กลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะ (Niche Market) เป็นการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มด้วยการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีความเฉพาะ ไม่จำเป็นต้องขายทุกคนบนโลก แต่เลือกเฉพาะกลุ่ม ซึ่งข้อดีคือจะทำให้องค์กรของเรามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างชัดเจน และไม่จำเป็นต้องแข่งกับองค์กรอื่นมากนัก

2.5 กลยุทธ์แบบผสม (Cost Focus) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการประยุกต์รวมกันของ Cost Leadership และ Niche market ที่เน้นขายให้กับกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงกว่าในต้นทุนที่ต่ำ เช่น สายการบินราคาประหยัดสำหรับนักศึกษา

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่หรือระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy) เป็นกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการทำงานของภายในองค์กรเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความเร็ว ประสิทธิภาพและการบริหารต้นทุน รวมไปถึงการระบุและจัดลำดับความสำคัญของการริเริ่มการปรับปรุงการดำเนินงานให้เกิดความพร้อมขององค์กร ซึ่งกลยุทธ์ระดับนี้จะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละหน้าที่ ดังนี้

3.1 ฝ่ายปฏิบัติการ (Implementation) กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาสายงานฝ่ายการผลิตให้ได้ผลผลิตที่รวดเร็วควบคู่ไปกับคุณภาพ และเตรียมพร้อมสำหรับการจัดลำดับความสำคัญ การพัฒนาความคิดริเริ่ม การเปลี่ยนแปลง และการวางแผนพัฒนาการเปลี่ยนแปลง

3.2 การตลาด (Marketing) กลยุทธ์เพื่อการวางแผนตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า และ เอกลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่หนึ่งในตลาด รวมถึงการบริหารค่าใช้จ่ายให้คุ้มค่ากับการลงทุน

3.3 การเงิน (Financial) กลยุทธ์เพื่อการบริหารจัดการกระแสเงินสดซึ่งเปรียบเสมือนกับเส้นเลือดของธุรกิจอย่างไรให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย รวมไปถึงการมองหาโอกาสในการแสวงหาแหล่งเงินทุน เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่อง

การจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์มีความเป็นกระบวนการมีขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดภารกิจหลัก: ภารกิจหลัก หมายถึง ข้อความที่แสดงถึงแนวทางหลักในการดำเนินงานเพื่อความคงอยู่ขององค์กรโดยระบุถึงหน้าที่ที่องค์กรต้องกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสังคม ลักษณะ การดำเนินงานที่สำคัญที่แตกต่างจากคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างต่อตลาดเป้าหมาย รวมถึงการดำเนินธุรกิจ

2. การกำหนดวัตถุประสงค์: วัตถุประสงค์ คือ จุดหมายปลายทางที่องค์กรแสวงหาเพื่อการบรรลุผลสำเร็จของการดำเนินงาน การอยู่รอดและการพัฒนา วัตถุประสงค์ขององค์กรมีการจำแนกเป็นระดับตามรายการบังคับบัญชาในองค์กร โดยที่วัตถุประสงค์ที่ต้องกำหนดในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจจะเป็นวัตถุประสงค์ร่วมระดับบริษัท ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักกว้าง ๆ ระยะยาวของบริษัท

3. การพัฒนากลยุทธ์: กลยุทธ์ คือ ทางเลือกที่ดีที่สุดที่องค์กรเลือกดำเนินการจากจุดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปสู่เป้าหมายในอนาคตที่กำหนดไว้ การพัฒนากลยุทธ์ต้องคำนึงถึงโอกาสและอุปสรรคตลอดจนจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแล้วเลือกวิธีที่ได้เปรียบคู่แข่งขันให้มากที่สุด

4. การกำหนดนโยบาย: นโยบาย หมายถึง แนวปฏิบัติอย่างกว้าง เพื่อเชื่อมโยงระหว่างการกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินการตามกลยุทธ์ขององค์กร

2.3 ทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory)

Amadeo & Boyle (2021) อธิบายไว้ว่า ทุนมนุษย์เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจของความสามารถและคุณลักษณะต่าง ๆ ของแรงงานที่มีอิทธิพลต่อผลิตภาพ เช่น การศึกษา เป็นต้น การลงทุนในคุณลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้สามารถก่อให้เกิดผลผลิตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kenton & Sonnenshein (2020) ได้กล่าวไว้ว่าทุนมนุษย์เป็นสินทรัพย์ที่เป็นนามธรรมหรือคุณลักษณะที่ไม่ได้บรรจุไว้ในงบดุลของบริษัท สามารถจัดประเภทได้ว่าเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจของประสบการณ์และทักษะของคนงาน ซึ่งรวมถึง การศึกษา การฝึกอบรม ปัญญา ทักษะ สุขภาพ และปัจจัยอื่น ๆ ที่นายจ้างให้คุณค่า เช่น ความจงรักภักดีและความตรงต่อเวลา เป็นต้น นอกจากนี้ยังถือว่าทุนมนุษย์เป็นการผสมผสานความรู้ ทักษะ นวัตกรรม และความสามารถของพนักงานแต่ละคนขององค์กรเพื่อทำงานที่มีอยู่ให้บรรลุผล

กล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยทางการผลิตอย่างหนึ่งที่มาจากตัวบุคคลที่ใช้เพื่อผลิตสินค้าและบริการ ความรู้ ทักษะ นิสัย สังคม และคุณลักษณะส่วนบุคคล รวมกันเป็นทุนมนุษย์ที่มีส่วนในการผลิตสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ทุนมนุษย์เป็นการรวมเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในตัวคนมาใช้เป็นทุน รวมทั้งความรู้ ความสามารถ ความสามารถพิเศษ ทักษะ ปัญญา การฝึกอบรม ดุลพินิจ และประสบการณ์ รวมทั้งภูมิปัญญาส่วนบุคคลและส่วนรวม

กล่าวโดยสรุป ทุนมนุษย์ หมายถึง ทุนของทรัพยากรมนุษย์ อันประกอบไปด้วยทักษะที่สะสมมา ความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนบุคลิกภาพและทรัพย์สินส่วนบุคคลอื่นที่จับต้องไม่ได้ อาทิ สัมพันธภาพส่วนบุคคลในสังคม การได้รับการยอมรับในแวดวง ฯลฯ ที่จะทำให้บุคคลนั้นสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ตนเอง องค์กร และสังคมได้ (Gary S. Becker. 1964) นอกจากนี้แล้ว Boyte-White (2019) ยังอธิบายไว้ว่า ทุนมนุษย์เป็นทุนที่มีความเป็นรูปธรรมที่มองเห็นหรือจับต้องได้น้อยที่สุด แต่มีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าไม่น้อยไปกว่าทุนประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นทุนด้านลูกค้า ทุนทางโครงสร้าง ทุนทางสังคม ทุนทางเทคโนโลยี และทุนทางจิตวิญญาณ

การบริหารจัดการและการพัฒนาทุนมนุษย์ ผู้บริหารจัดการต้องเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีทุนมนุษย์อย่างชัดเจน เพราะทฤษฎีใด ๆ ก็คือชุดความรู้ที่อธิบายความหมายและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในประเด็นนั้นรวมทั้งการนำมาใช้ในการพยายามที่จะอธิบายหรือพยากรณ์ปรากฏการณ์นั้น (Thomas. 2017) และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีและการปฏิบัติต้องกระทำควบคู่กันไปอย่างต่อเนื่อง (Ulrich, Allen, Brockbank, Younger, & Nyman, 2009: 4) ทฤษฎีทุนมนุษย์มีผู้สร้างทฤษฎีอธิบายไว้มากมาย บทความนี้ขอนำเสนอสาระสำคัญเพียงบางส่วนของบางทฤษฎีพอสังเขป ดังนี้

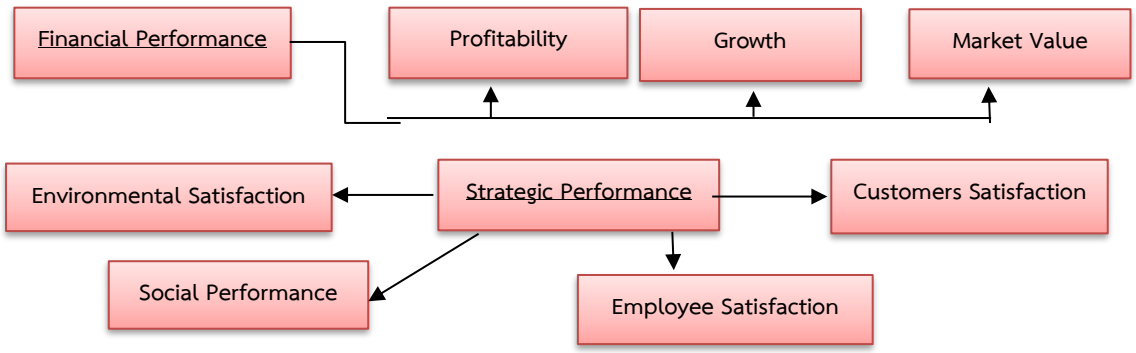
ทฤษฎีทุนมนุษย์ของ Shultz, T. W. (1961) มีสาระสำคัญคือ การมองทุนมนุษย์ในฐานะที่เป็นความรู้และทักษะที่บุคคลได้มาจากการศึกษาและการฝึกอบรมเป็นรูปแบบของทุนและทุนชนิดนี้เป็นผลผลิตมาจากการตั้งใจลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนกลับคืนมา ในขณะที่ทฤษฎีทุนมนุษย์ของ Gary S. Becker (1964) อธิบายว่า ทุนมนุษย์ในฐานะที่เป็นรูปแบบของการลงทุนโดยปัจเจกบุคคลในการศึกษาขึ้นไปถึงจุดที่ได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาในรายได้ที่เพิ่มขึ้นเท่ากับต้นทุนที่ได้เข้าร่วมในการศึกษา ผลตอบแทนถือเป็นการตอบแทนทั้งส่วนตัวของปัจเจกบุคคลในรูปแบบของรายได้ที่เพิ่มขึ้น และมีผลต่อสังคมในส่วนรวมในรูปแบบของผลิตภาพที่เพิ่มสูงขึ้นอันเกิดจากการศึกษาที่ผู้นั้นได้รับสูงขึ้น ต่อมา Fitz-Enz, J. (2000) อธิบายไว้ว่า ทุนมนุษย์ในฐานะที่เป็นคุณลักษณะหนึ่งที่บุคคลนำมาสู่งานได้แก่ปัญญาพลังที่ส่งผลให้การทำงานสำเร็จทัศนคติเชิงบวกโดยทั่วไปความไว้วางใจได้และความผูกพัน ความสามารถของบุคคลที่จะเรียนได้แก่ ความถนัดความสามารถในการจินตนาการความคิดสร้างสรรค์และอีกสิ่งหนึ่งที่มักจะเรียกว่าความสามารถในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีทุนมนุษย์ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การลงทุนในการศึกษาและการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นด้วยวิธีการฝึกอบรม หรือการเรียนรู้ร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความรู้และทักษะและปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของทุนมนุษย์นำไปสู่ผลที่ตามมาในการปฏิบัติงาน เช่น การเพิ่มผลิตภาพ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ดังที่กล่าวมา ทุนมนุษย์จะต้องได้รับการจัดการที่มีประสิทธิภาพจึงจะทำให้ทุนมนุษย์เกิดการพัฒนาอย่างเต็มศักยภาพ และการจัดการทุนมนุษย์ก็ยังมีความสัมพันธ์กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้วยเช่นกัน

2.4 ตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ

ความสำเร็จของธุรกิจในยุคดิจิทัลหมายถึงผลลัพธ์ของการบรรลุวัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการวัดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจ จะประเมินผลจากการเปรียบเทียบเป้าหมายกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และมีการพิจารณาจากหลาย ๆ มิติร่วมกัน ซึ่งในการพิจารณาความสำเร็จโดยประเมินจากผล การดำเนินการของธุรกิจ จะให้ความสำคัญต่อผู้ที่มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ร่วมด้วย (Singer and Edmondson, 2006; Connolly et al., 1980; Hitt, 1988; Zammuto, 1984) ซึ่งมีการกำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จของ การดำเนินการไว้ เพื่อช่วยผู้บริหารในการตัดสินใจในด้านกลยุทธ์ของการดำเนินงานได้ ซึ่งดัชนีชี้วัดจะมีการวัดอยู่ 2 มิติด้วยกัน คือ มิติด้านการเงิน (Financial Performance) เช่น รายได้สุทธิ กำไรสุทธิ หนี้สิน สินทรัพย์รวม การเติบโตของ

ตลาด เป็นต้น และมิติด้านไม่ใช่การเงิน (Non-Financial Performance) เป็นการวัดผลการดำเนินงานที่นอกเหนือจากเรื่องการเงิน เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของพนักงาน สภาพสิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นต้น (Venkatraman and Ramanujam, 1986; Rowe and Morrow, 1999)



ภาพที่ 1 ดัชนีวัดผลการดำเนินงานของบริษัท (Firm Performance)
ที่มา: Venkatraman and Ramanujam, 1986; Rowe and Morrow, 1999

จากที่กล่าวมา พบว่า สิ่งที่นำมาวัดหรือประเมินถึงความสำเร็จของธุรกิจสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการแบบสมดุล หรือ “Balanced Scorecard” ของ Kaplan & Nortan ซึ่งเป็นการวัดผลในเชิงดุลยภาพและไม่ใช่เฉพาะเป็นระบบการวัดผลเพียงอย่างเดียว เพราะเป็นระบบการบริหารงานและประเมินผลทั่วทั้งองค์กร โดยที่เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ และแผนกลยุทธ์แล้วแปลผลดังกล่าวลงไปสู่ทุกจุดขององค์กรอย่างทั่วถึง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของแต่ละส่วน โดยที่ระบบของ Balanced Scorecard จะเป็นการจัดหาแนวทางเพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ โดยจะพิจารณาจากผลที่เกิดขึ้นของกระบวนการทำงานภายในขององค์กรธุรกิจ รวมถึงการพิจารณาถึงผลกระทบจากลูกค้าภายนอกเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น และเมื่อองค์กรได้ปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบ Balanced Scorecard เต็มระบบแล้ว ระบบ Balanced Scorecard จะช่วยปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ขององค์กรจากระบบที่จากเดิมเป็นการทำงานตามคำสั่งหรือสิ่งที่ได้เรียนรู้สืบทอดกันมาไปสู่ระบบ การร่วมใจเป็นหนึ่งเดียวขององค์กร และด้วยแนวคิดดังที่กล่าวมา Balanced Scorecard (BSC) จะเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่เปลี่ยนพันธกิจและกลยุทธ์เป็นชุดของการวัดผลการปฏิบัติงานขององค์กรที่ครอบคลุมในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไว้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ (Kaplan & Nortan, 1996a) การนำมาใช้เพื่อวัดความสำเร็จขององค์กรจะใช้ในการวัดและประเมินจาก 4 มุมมอง ดังนี้

1. มุมมองด้านการเงิน เช่น การเพิ่มรายได้ ประสิทธิภาพในการผลิตที่มีต้นทุนต่ำและมีการสูญเสียระหว่างผลิตน้อย การหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ เป็นต้น

2. มุมมองด้านลูกค้า เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ กระบวนการด้านการตลาด การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน เช่น การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ การจัดโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพ การประสานงานภายในองค์กร การจัดการด้านสายงานผลิตที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา เช่น การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน การพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกในการทำงาน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป จากมุมมองทั้ง 4 ด้านของ Balanced Scorecard สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดในการวัดผลความสำเร็จขององค์กรธุรกิจได้ ดังนี้

1. จากมุมมองด้านการเงินนั้น จะถูกนำมาใช้วัดผลด้านรายได้ของธุรกิจโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ประสิทธิภาพของการลดต้นทุนการผลิต

2. จากมุมมองด้านลูกค้า จะถูกนำมาใช้วัดประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อราคา ความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่าย และความพึงพอใจต่อแผนงานส่งเสริมการตลาด และจากมุมมองนี้ยังวัดผลความสำเร็จจากการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยเช่นกัน

3. จากมุมมองด้านกระบวนการภายใน จะถูกนำมาใช้วัดและประเมินองค์กรธุรกิจในด้านการบริหารจัดการภายใน เช่น การจัดแบ่งงาน การวางระบบการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

4. จากมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา จะถูกนำมาใช้ในการวัดประเมินที่ตัวพนักงาน เช่น ความรู้ความสามารถของพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อองค์กรธุรกิจ เป็นต้น

จากแนวคิดการจัดการแบบสมดุล หรือ Balanced Scorecard สามารถสรุปเกี่ยวกับตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ ความสำเร็จที่เป็นตัวเงิน และความสำเร็จที่ไม่เป็นตัวเงิน และการจะถือว่าธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นจำเป็นต้องวัดความสำเร็จทั้ง 2 ด้าน

3. บทสรุป

การจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกในการจัดการธุรกิจในยุคดิจิทัลที่เหมาะสม โดยอาศัยการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจทั้งภายในและภายนอก เพื่อการนำไปปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ในระยะยาว และเนื่องจากกลยุทธ์มีหลายระดับตั้งแต่ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับปฏิบัติการ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาทุนมนุษย์ของบุคลากรทุกกลุ่มในองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการและความจำเป็นของธุรกิจในยุคดิจิทัลอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมที่นำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันและก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันทั้งในอุตสาหกรรมและในระดับชาติและในตลาดโลกได้อย่างต่อเนื่อง และส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในทุกมิติ ได้แก่ มิติด้านการเงิน มิติด้านลูกค้า มิติด้านด้านกระบวนการภายใน และมิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล การจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์จึงเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อนำไปปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ในขณะที่ทุนมนุษย์ หมายถึง ทรัพยากรที่มีอยู่ในตัวบุคลากรในองค์กร ได้แก่ ความรู้ความชำนาญ ความสามารถ ความสามารถพิเศษ ทักษะ ปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ ดุลพินิจ และประสบการณ์ ซึ่งจากที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าปัจจัยด้านทุนมนุษย์และการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ เนื่องจากองค์กรธุรกิจในยุคดิจิทัลนั้น ต้องดำเนินการด้วยคน ซึ่งจะต้องใช้ทุนมนุษย์โดยเฉพาะทักษะทางเทคโนโลยีดิจิทัล และการวัดประเมินความสำเร็จของธุรกิจในยุคดิจิทัลสามารถวัดได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ ความสำเร็จที่เป็นตัวเงิน และความสำเร็จที่ไม่เป็นตัวเงินและการวัดความสำเร็จของธุรกิจใด ๆ จำเป็นต้องวัดความสำเร็จทั้ง 2 ลักษณะ กล่าวคือ หากองค์กรธุรกิจในยุคดิจิทัลวัดความสำเร็จเพียงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง สิ่งนี้อาจจะนำไปสู่การประเมินสถานการณ์ทางธุรกิจที่ผิดพลาดและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรในที่สุด

4. เอกสารอ้างอิง

Amadeo, K. & Boyle, M. J. (2021). What Is Human Capital: Definition, Examples & Impact of Human Capital. **The Balance**. Retrieved May 24, 2021, from shorturl.asia/NplwI:

Becker, G. S. (1964). **Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education**. New York: National Bureau of Economic Research.

Boyte-White, C. (2019). **What are Some Examples of Different Types of Capital?.** from https://www.investopedia.com/ask/answers/032715/what-are-some-examples-different-types-capital.asp

Connolly, T., Conlon, E. J., & Deutsch, S. J. (1980). Organizational effectiveness: a multiple constituencies approach. **Academy of Management Review**, 5(2), 211 – 217.

Fitz-Enz, J. (2000). **ROI of human capital: measuring the economic value of employee performance**. New York: AMACOM.

Hitt, M. A. (1988). The measuring of organizational effectiveness: multiple domains and constituencies. **Management International Review**, 28(2), 28 – 40.

Joungtrakul, J. (2021). **Human Capital: A Secret Weapon for Individual, Organization and National Development**. Bangkok: North Bangkok University.

Kane, G. C., et al. (2015). Strategy, Not Technology, Drives Digital Transformation. **MIT Sloan Management Review**, 2015(1), 1 – 25.

Kaplan, R. S., & Norton, D.P. (1996a). **The Balanced Scorecard: Translating Strategies into Action**. Boston: Harvard Business School Press.

Kenton, W. & Sonnenshein, M. (2020). Human Capital. **Investopedia**. retrieved May, 25 2021, from shorturl.asia/zbIQH

Porter, M. E. (1990). **The Competitive Advantage of Nations**. New York: Free Press

Rowe, W. G., & Morrow, J. L., Jr. (1999). A note on the dimensionality of the firm financial performance construct using accounting, market, and subjective measures. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 16(1), 58 – 70.

Scott. (1990). **A matter of record: Documentary sources in social research**. Cambridge: Polity press.

_____. (2006). **Documentary research**. London: Sage.

Sereya Tungnarumit. (2015). **Factors related to the success of small and medium enterprises in Prachuap Khili Khan Province** [Master' thesis]. Silpakorn University.

Settapong Malisuwan. (2017). **The year of disruption**. Retrieved August 1, 2023, From http://tct.or.th.

Shultz, T. W. (1961). Investment in Human Capital. **The American Economic Review**, 15(1), 1 – 17.

Schwartz, E.I. (2001**). Digital Darwinism: 7 Breakthrough Business Strategies for Surviving in the Cutthroat Web Economy.** New York: Broadway Books.

Singer, S. J., & A. C. Edmondson. (2006). *When Learning and Performance are at Odds: Confronting the Tension.* Massachusetts: Harvard University.

Thomas, J. E. (2017). Scholarly Views on Theory: Its Nature, Practical Application, and Relation to World View in Business Research. **International Journal of Business and Management**, 12(9), 231 – 240.

Tonsorn, M. (2012). **Business strategy**. Bangkok: Expernet.

Ulrich, D., Allen, J., Brockbank, W., Younger, J., & Nyman, M. (2009). **HR Transformation: Building Human Resources from the Outside In**. New York: McGraw Hill.

Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches. **Academy of Management Review**, 1(4), 801 – 814.

Yencongka, B. et al. (2006). **Strategic Management**. Bangkok: BK Publishing.

Zammuto, R. F. (1984). A comparison of multiple constituency models of organizational effectiveness. **Academy of Management Review**, 9(4), 606 – 616.

เงินบาทดิจิตอล

Central Bank Digital Currency

ภัทราพร จันตะนี (Patthraporn Chantanee)[1]

บทคัดย่อ

เงินบาทดิจิตอล ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) โดยสกุลเงินดิจิตอล เรียกว่า บาทดิจิตอล และเงินบาทดิจิตอลเป็นตัวเงินจริงแต่อยู่ในรูปของดิจิตอลที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ไม่ได้อยู่ในรูปเงินสดหรือธนบัตรแบบเดิม) เงินบาทดิจิตอลมีความแตกต่างจากเงินสดที่อยู่ในรูปธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ ปกติเวลาจะใช้เงินสดก็ต้องถอนเงินฝากมาเพื่อใช้จ่ายเงินผ่านมือกันซึ่งต่างจากเงินบาทดิจิตอลที่ไม่มีอะไรให้จับต้องได้แต่เป็นเงินที่ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย สามารถใช้ชำระหนี้ได้ตามกฎหมายและมีสินทรัพย์ภาครัฐหนุนหลังเหมือนเงินสด ดังนั้น ก่อนจะใช้งานได้จะต้องนำเงินฝาก/เงินสดมาแลกไปเก็บไว้ในกระเป๋าเงินดิจิตอล แล้วเก็บเอาไว้ในแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่ทางธนาคารหรือผู้ให้บริการทางการเงินที่ได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดูแล แต่หากไม่มีสมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ตหรือบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงิน สามารถเข้าถึงการใช้งานได้โดยผ่านการ์ดที่ใช้แตะเพื่อรับจ่ายเงิน

คำสำคัญ : บาทดิจิตอล เงินดิจิตอล ธนาคารแห่งประเทศไทย

Abstract

Digital Baht, issued by the Bank of Thailand (BOT), is referred to as digital currency, and digital Baht is real currency but exists in the form of digital that cannot be physically touched (not in the form of cash or traditional banknotes). Digital Baht differs from cash in the form of banknotes and coins. Typically, when using cash, one must withdraw money from a deposit to use it in transactions between individuals. This is different from digital Baht, which cannot be physically touched but is issued by the Bank of Thailand. It can be used to legally settle debts and has state-backed assets, similar to cash. Therefore, before it can be used, individuals must exchange their deposits/cash and store them in a digital wallet, which is then kept in an application on a smartphone provided by the bank or financial service providers authorized by the Bank of Thailand. However, for those without smartphones, internet access, or bank accounts with financial institutions, access to the service is possible through cards that use contactless technology for payments.

Keywords: Digital Baht, Digital Currency, Bank of Thailand.

วันที่รับบทความ: 19 สิงหาคม 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 14 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 22 ธันวาคม 2566

[1] สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเงินกาธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Economics of Money and Banking, The Faculty Of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University)
E-mail: p_pat46@hotmail.com

1. บทนำ

ในโลกการเงินดิจิตอล คริปโตเคอร์เรนซี (cryptocurrency) หรือที่รู้จักในชื่อว่า สกุลเงินดิจิตอล ได้รับความสนใจว่าจะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนมูลค่าที่จะมาทดแทนการใช้เงินสด หรือแม้แต่เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money) โดยใช้เทคโนโลยีการประมวลผลแบบกระจายศูนย์อย่างบล็อกเชน (blockchain) ที่มีความปลอดภัยและสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้งาน ช่วยลดบทบาทตัวกลางอย่างสถาบันการเงินที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ ธนาคารกลาง ทั่วโลกจึงหันมาศึกษาความเป็นไปได้ในการนำบล็อกเชนมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพของระบบการชำระเงิน และการออกใช้ Central Bank Digital Currency : CBDC หรือสกุลเงินดิจิตอลที่ออกโดยธนาคารกลางของแต่ละประเทศเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนมูลค่าที่จะเป็นตัวแทนของเงินได้จริง (Thairath newspaper, October 18, 2021) กระแสของเงินดิจิตอลในเวลานี้ต้องยอมรับว่าเป็นการบ่งชี้ถึงนวัตกรรมทางการเงินที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป และการเปลี่ยนแปลงนี้ย่อมสร้างผลกระทบต่อรูปแบบการเงินยุคเก่าที่เป็นเงินเหรียญหรือเงินกระดาษที่ใช้งานกันมาหลายร้อยปีให้เกิดความสั่นคลอนอยู่ไม่น้อย เนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีการเงินที่ก้าวกระโดดไกลกว่าที่ระบบการควบคุมการเงินในแบบเดิมจะก้าวตามทันทำให้ธนาคารกลางของแต่ละประเทศมีความหวั่นวิตกว่า เงินดิจิตอลเหล่านี้จะมาทำให้ระบบการเงินดั้งเดิมนั้นอ่อนแอลงและเสื่อมค่าอย่างรวดเร็ว หลายประเทศจึงต้องรีบออกตัวป้องกันเพื่อไม่ให้เงินดิจิตอลมากระทบกับระบบการเงินดั้งเดิม ปัจจุบันรัฐบาลประเทศต่าง ๆ ทยอยออกเงินสกุลดิจิตอลของตัวเอง เช่น จีน สวีเดน ฝรั่งเศส และในอนาคตอันใกล้ประเทศไทยก็จะมีสกุลเงินดิจิตอลสำหรับประชาชน โดยจะเข้ามาเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินที่มีอยู่ไม่ได้มาทดแทนทำให้ทางเลือกใดหายไป เมื่อ 4 ปีที่ผ่านมา ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ร่วมมือกับธนาคารพาณิชย์ 8 แห่ง เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและความเป็นไปได้ของการใช้ “Central Bank Digital Currency” หรือสกุลเงินดิจิตอลที่ออกโดยธนาคารกลางในภาคสถาบันการเงิน ซึ่ง "สกุลเงินดิจิตอล หรือ คริปโตเคอร์เรนซี (cryptocurrency)” เช่น บิทคอยน์ (Bitcoin) เป็นสกุลเงินใหม่ที่สร้างขึ้นจากกลไกคณิตศาสตร์ที่กำหนดจำนวนไว้จำกัด ต้องใช้ระบบคอมพิวเตอร์ถอดรหัสเพื่อนำเงินออกจากกลไก สกุลเงินใหม่นี้สร้างขึ้นเพื่อลดการรวมศูนย์ของระบบการชำระเงินผ่านสถาบันการเงินให้สามารถกระจายไปยังผู้ใช้ในเครือข่ายสกุลเงินนั้น ๆ ได้ โดยใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (blockchain) ติดตามการเคลื่อนไหวของเงินแม้จะไม่มีตัวกลางและสามารถป้องกันการปลอมแปลงได้ด้วย การชำระการโอนเงินจึงอยู่แค่ภายในเครือข่าย ซึ่งมีข้อดีที่รวดเร็ว ต้นทุนต่ำ และปลอดภัย แต่ธนาคารกลางส่วนใหญ่ยังไม่รับรองว่าบรรดาคริปโตเคอร์เรนซีที่เอกชนสร้างขึ้นมาสามารถใช้ชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย คริปโตเคอร์เรนซีจึงทำหน้าที่ของเงินได้ไม่ครบเพราะยังไม่เป็นสื่อกลางในการชำระเงินและไม่ถูกใช้เป็นหน่วยกำหนดราคาสิ่งของแถมมูลค่ายังผันผวนมาก แต่ถ้าเป็น "สกุลเงินดิจิตอลที่ธนาคารกลางออกใช้ (central bank digital currency : CBDC)” จะมีคุณสมบัติของเงินที่ครบถ้วนเพราะมีมูลค่าแน่นอนใช้แทนสกุลเงินท้องถิ่นได้ตามกฎหมาย

การพัฒนาเงินบาทดิจิตอลเริ่มทดลองใช้จริงในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2565 ทั้งระบบออนไลน์และระบบออฟไลน์ สามารถเปลี่ยนเงินฝากเป็นเงินดิจิตอลได้ และเงินดิจิตอลเป็นเงินฝากได้ เหมือนกับ "เงินหยวนดิจิตอล” ของจีน การให้บริการออนไลน์จะเป็นการใช้ผ่าน wallet บนสมาร์ทโฟน สามารถโอนเงินได้แม้ไม่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ประชาชนที่ไม่มีสมาร์ทโฟนก็ใช้สมาร์ทการ์ด ในอนาคตเงินบาทดิจิตอลยังสามารถใส่โปรแกรมเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดคุณสมบัติอย่างอื่น ๆ ได้อย่างคล่องตัวกว่าธนบัตรอีกด้วย ("Bank Finance" magazine, October 2021 issue.)

2. เนื้อหา

ความเป็นมาของ CBDC ในประเทศไทย

เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ธนาคารแห่งประเทศไทยร่วมกับธนาคารพาณิชย์ 8 แห่งได้ริเริ่ม "โครงการอินทนนท์” เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและความเป็นไปได้ของการใช้ CBDC ในสถาบันการเงิน รวมถึงการทดลองการโอนเงินข้ามประเทศร่วมกับธนาคารฮ่องกง โครงการอินทนนท์เป็นโครงการเพื่อศึกษารูปแบบ ผลกระทบ และข้อจำกัดในการนำ

CBDC ไปใช้ในภาคเอกชน โดยเริ่มจากการเชื่อมต่อระบบการบริหารการจัดซื้อ และการชำระเงินระหว่างบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) กับคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทาน โดยมีบริษัท ดิจิตอล เวนเจอร์ส จำกัด ซึ่งเป็นผู้พัฒนาระบบดังกล่าวร่วมทดสอบ อย่างไรก็ตามการนำระบบต้นแบบมาปรับใช้จำเป็นต้องใช้เวลาศึกษาและพิจารณาผลกระทบในมิติอื่น ๆ ประกอบอย่างรอบคอบ ไม่ว่าจะเป็นข้อกฎหมายเสถียรภาพของระบบ ความปลอดภัยในการใช้งาน และความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้ด้วย สำหรับกระทรวงการคลังได้มีการติดตามและมีการผลักดันประเด็นทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย โดยมติของคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2561 ได้เห็นชอบหลักการตามที่กระทรวงการคลังเสนอ ในการแก้ไขกฎหมายประมวลรัษฎากร โดยการปรับเพิ่มประเด็นนิยามของทรัพย์สินดิจิตอลในทางกฎหมาย และกำหนดนิยามของทั้งคริปโตเคอร์เรนซี่ และโทเคนดิจิตอล นอกจากนี้ยังกำหนดแนวทางอัตราการจัดเก็บภาษีจากรายได้ที่เกิดขึ้นจากทรัพย์สินดิจิตอลในอัตราร้อยละ 15 จะเห็นได้ว่าประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสนใจ และมีความก้าวหน้าอย่างมากในการวางรากฐานการใช้ประโยชน์ และการควบคุมเงินสกุลดิจิตอล รวมถึงทรัพย์สินดิจิตอลและการระดมทุนผ่าน Initial Coin Offering : ICO ซึ่งจะต้องมีการส่งเสริมการเผยแพร่ทั้งความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเงินสกุลดิจิตอล และการพัฒนาเทคโนโลยีรวมทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์และลดโอกาสที่จะทำให้เกิดผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจต่อไป

สกุลเงินดิจิตอล คืออะไร

ระบบเงินสกุลดิจิตอลเริ่มต้นจากการพัฒนาระบบการโอนเงินที่สาธารณะร่วมกันทำงาน โดยไม่ต้องใช้สถาบันการเงินหรือหน่วยงานใดเป็นตัวกลางในการตรวจสอบและบันทึกข้อมูลการโอนเงิน หากแต่ทุกคนสามารถอาสามีส่วนร่วมโดยการนำคอมพิวเตอร์ของตนเองมาร่วมทำงานในระบบนี้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเมื่อต้นทางสั่งโอนเงินไปยังปลายทาง คอมพิวเตอร์ของทุกคนในระบบจะเห็นคำสั่งดังกล่าว และช่วยกันตรวจสอบว่าการสั่งโอนดังกล่าวมาจากต้นทางที่แท้จริงหรือไม่ และต้นทางมีเงินเพียงพอหรือไม่ ซึ่งกระบวนการตรวจสอบจะให้คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในเครือข่ายแข่งกันคำนวณเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเครื่องใดทำได้ก่อนจะได้รางวัลเป็นเหรียญในสกุลเงินดิจิตอล และข้อมูลที่ตรวจสอบเสร็จแล้วจะถูกนำไปเก็บไว้ในรายการประวัติธุรกรรมที่เป็นบล็อกเชน (Block Chain) ซึ่งเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดเก็บแบบเรียงลำดับต่อไปเรื่อย ๆ ตามลำดับของการเกิดขึ้นของธุรกรรม และข้อมูลประวัติธุรกรรมนี้จะถูกเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่อาสามาร่วมในเครือข่ายสกุลเงินนี้

จากหลักการเบื้องต้นเห็นได้ว่า ระบบเงินสกุลดิจิตอล ใช้พื้นฐานของการจัดเก็บประวัติธุรกรรมแบบบล็อกเชน (Block Chain) ซึ่งระบบจัดเก็บนี้ เมื่อนำข้อมูลมาเรียงต่อกันตามลำดับธุรกรรมแล้วจะทำให้เกิดการแก้ไขประวัติย้อนหลังได้ยากมาก เพราะนอกจากต้องแก้ไขข้อมูลในคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่เก็บข้อมูลให้ตรงกันแล้ว การจะแก้ไขตัวเลขที่เป็นดัชนีในการชี้ลำดับข้อมูลที่เก็บไว้ให้เป็นตัวเลขชุดใหม่ก็ทำได้ยาก ในทางคณิตศาสตร์เช่นกัน ซึ่งในกรณีของบิทคอยน์ได้เป็นตัวอย่างแรก ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงการนำการจัดเก็บข้อมูลแบบบล็อกเชน (Block Chain) มาประยุกต์ใช้ในวงกว้าง นอกจากนี้ระบบเงินสกุลดิจิตอลยังให้รางวัลกับผู้เข้าร่วมการตรวจสอบความถูกต้องของธุรกรรมเป็นเหรียญของสกุลเงินดิจิตอล ซึ่งกระบวนการนี้เป็นสิ่งที่เรียกว่าการขุดเหมือง (mining) ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้มีผู้มาร่วมเชื่อมต่อกับเครือข่ายและนำทรัพยากรทั้งการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ การใช้กระแสไฟฟ้า และพื้นที่จัดเก็บข้อมูลมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายในการประมวลผลและจัดเก็บข้อมูลธุรกรรม ดังนั้นมูลค่าของสกุลเงินดิจิตอลในมุมหนึ่งจึงขึ้นกับต้นทุนของทรัพยากรที่จะนำมาร่วมใช้ในการทำงานให้กับเครือข่าย

ปัจจุบันการใช้คริปโตเคอเรนซีในไทยเพื่อธุรกรรมชำระเงินยังมีจำกัด และเริ่มมีคนไทยที่ผลิตคริปโตสัญชาติไทยได้ เช่น Zcoin ส่วนนักลงทุนไทยเริ่มรู้จักคริปโตที่เป็นสินทรัพย์ดิจิตอลภายใต้พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิตอล พ.ศ. 2561 โดยมีสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) กำกับดูแลการขึ้นทะเบียนของผู้ประกอบการซื้อขายคริปโตในไทย และเตือนผู้สนใจลงทุนในคริปโตว่ามีความเสี่ยงสูง ต้องมีความรู้และรับความเสี่ยงที่อาจสูญเงินลงทุนได้ ตราบใดที่การใช้คริปโตยังไม่สร้างความเสี่ยงต่อเสถียรภาพของระบบการเงิน รวมถึงคนไทยยังมั่นใจในการใช้สกุลเงินบาท และความมั่นคงในระบบการชำระเงินของประเทศ

ความหมายของบาทดิจิตอล

บาทดิจิตอล คือ สกุลเงินดิจิตอลที่สร้างและควบคุมโดยธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) อีกชื่อคือ CBDC หรือ Central Bank Digital Currency สกุลดิจิตอลที่ออกโดยธนาคารกลางของแต่ละประเทศ ทั่วโลก ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของ เงินเฟียต (Fiat) ที่มีทั้งเงินบาทและธนบัตร ซึ่งมีคุณสมบัติในการเป็นสื่อกลางเพื่อชำระสินค้าและบริการ รักษามูลค่าได้ ชำระหนี้ตามกฎหมายได้ และเป็นหน่วยวัดทางบัญชีได้ เพียงแต่อยู่ในรูปแบบ “ดิจิตอล”

นอกจากประเทศไทยที่ได้เริ่มพัฒนาบาทดิจิตอลแล้ว ยังมีอีกหลายประเทศทั่วโลกที่กำลังมุ่งเน้นและนำไปสู่โอกาสในการใช้งานจริง เช่น หยวนดิจิตอล (Digital Currency Electronic Payment) เป็นเงินดิจิตอลสกุลใหม่ที่ถูกสร้างโดยธนาคารกลางของจีน ได้มีการเริ่มใช้งานจริงในระดับประชาชนเป็นที่เรียบร้อยตั้งแต่ปี 2562 แม้ว่าแนวคิดสำหรับการออกแบบบาทดิจิตอล หรือ CBDC ของธนาคารกลางจะมาจากสกุลเงินดิจิตอลและบางประเทศใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนเป็นเทคโนโลยีเบื้องหลัง แต่บาทดิจิตอลไม่ได้จัดอยู่ในประเภทสินทรัพย์ดิจิตอลทั้งคริปโตหรือโทเคนแต่อย่างใด เนื่องด้วยคุณสมบัติและความแตกต่างจากปัจจัยหลักดังนี้

1. การควบคุมและการกระจายอำนาจ เป็นที่ทราบกันดีว่าบาทดิจิตอลถูกสร้างและควบคุมโดยธนาคารกลางแห่งประเทศไทย ซึ่ง CBDC ส่วนใหญ่จะทำงานบนระบบบล็อกเชนแบบปิด (Private Blockchain) นั่นหมายความว่าทางธนาคารกลางหรือภาครัฐยังมีอำนาจในการตรวจสอบและควบคุม CBDC ของตัวเองได้ในระดับหนึ่ง แต่สินทรัพย์ดิจิตอลประเภทคริปโตหรือโทเคนนั้นเป็นการกระจายศูนย์ (Decentralized) และถูกควบคุมโดยผู้ใช้ส่วนใหญ่

2. การรักษามูลค่า สำหรับ CBDC แล้ว 1 บาทดิจิตอลมีมูลค่าเท่ากับ 1 เหรียญบาท นั่นหมายถึงมูลค่าของเงินจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงและไม่มีความผันผวน ซึ่งแตกต่างกับการรักษามูลค่าของเหรียญคริปโตและโทเคนโดยสิ้นเชิง ปริมาณเหรียญ ยกตัวอย่าง เหรียญบิตคอยน์ จะถูกกำหนดมาให้มีปริมาณจำกัดอยู่ที่ 21 ล้านเหรียญในโลกนี้ ซึ่งต่างกับ CBDC หรือบาทดิจิตอลที่เป็น Unlimited supply ที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด
(https://www.dailynews.co.th/news/2468900/)

การพัฒนาเงินบาทดิจิตอล ได้พัฒนาเงินบาทดิจิตอลสำหรับใช้ในสถาบันการเงินเพื่อทำธุรกรรมการเงินระหว่างธนาคารแบบเรียลไทม์เป็น Wholesale CBDC ด้วยเทคโนโลยี Blockchain และ Distributed Ledger Technology : DLT ภายใต้ "โครงการอินทนนท์” และได้พัฒนาต่อเนื่องมาเป็น Retail CBDC หรือ "เงินบาทดิจิตอล” เพื่อใช้กับประชาชนทั่วไป ลักษณะของเงินบาทดิจิตอลที่จะถือใช้ มีดังนี้

1) มีรูปแบบคล้ายเงินสดและไม่จ่ายดอกเบี้ย ผู้ใช้สามารถถือเงินบาทดิจิตอลได้ทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น สมาร์ทการ์ด ที่มีลักษณะคล้ายเงินสด ซึ่งประชาชนคุ้นเคยอยู่แล้วเพื่อให้เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม แม้จะไม่มีสมาร์ทโฟนก็ใช้เป็นสมาร์ทการ์ด หรือไม่มีบัญชีเงินฝากในธนาคาร

2) ไม่สร้างภาระค่าธรรมเนียมผู้ใช้งานเพื่อให้มีต้นทุนต่ำที่สุด และไม่มีการจ่ายดอกเบี้ย จำกัดปริมาณการถือหรือไถ่ถอน เพื่อป้องกันการถอนเงินจำนวนมากอย่างรวดเร็ว จนอาจกระทบต่อเสถียรภาพของระบบสถาบันการเงินและยอดเงินฝากของประชาชนโดยเฉพาะในช่วงวิกฤติ รวมทั้งป้องกันการฟอกเงินหรือทำกิจกรรมที่ผิดกฎหมาย

3) ต้องผ่านตัวกลาง เช่น สถาบันการเงิน หรือผู้ให้บริการทางการเงินในการแลกเปลี่ยนเงินบาทดิจิตอลเพื่อรักษาบทบาทของตัวกลางทางการเงินในปัจจุบัน

เงินบาทดิจิตอล เป็น Central Bank Digital Currency เรียกสั้น ๆ ว่า CBDC หรือก็คือสกุลเงินที่ออกและควบคุมโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งพัฒนาอยู่บนเทคโนโลยีบล็อกเชน สำหรับเงินบาทดิจิตอลนั้นจะมีลักษณะคล้ายกับ Stablecoin คือมูลค่าจะถูกหนุนหลังด้วยเงินบาทในอัตราส่วน 1:1 นั่นหมายความว่าทุก ๆ การออกเงิน 100 บาทดิจิตอล ก็จะต้องมี 100 บาทเก็บสำรองเอาไว้ในบัญชีธนาคารแห่งประเทศไทยอยู่เสมอ โดยเงินบาทดิจิตอลถูกออกแบบมาเพื่อให้เรานำไปจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันไม่ต่างอะไรจากเงินสด การโอนผ่านโมไบล์แบงกิง หรือเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่เราใช้บนแอปพลิเคชันต่าง ๆ หากใครต้องการเงินบาทดิจิตอล เพียงแค่เรานำเงินสดหรือเงินฝากไปแลกกับสถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการทางการเงินที่ได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย หลังจากนั้นเราจะสามารถเลือกเก็บเงินบาทดิจิตอล ผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่

1. แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ที่ทางธนาคารหรือผู้ให้บริการทางการเงินที่ได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยจะเป็นผู้ดูแล ลักษณะไม่แตกต่างอะไรไปจากแอปพลิเคชันการเงินที่เราใช้ในชีวิตประจำวัน อย่างเช่น แอปธนาคารหรือแอปกระเป๋าเงินดิจิตอล หรือ

2. สมาร์ทการ์ด เป็นทางเลือกสำหรับคนทั่วไปที่ไม่มีสมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต หรือบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงิน แล้วเงินบาทดิจิตอลต่างจากการที่เราใช้พร้อมเพย์ โมไบล์แบงกิง หรือเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร ในมุมมองของผู้ใช้งาน ช่วงแรกจะพบว่าไม่มีความแตกต่างกันเพราะมันก็นับเป็นการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนแต่สิ่งที่เพิ่มขึ้นมา ก็คือเรื่องของความปลอดภัยที่จะมีมากกว่า เพราะบาทดิจิตอลจะได้รับการคุ้มครองจากธนาคารแห่งประเทศไทยและธุรกรรมต่าง ๆ ก็จะอยู่บนบล็อกเชน ซึ่งแน่นอนว่าข้อมูลเหล่านี้ยากที่จะโดนแก้ไขได้แต่สำหรับอนาคตข้างหน้าเงินบาทดิจิตอลจะถูกพัฒนาและก็จะเริ่มมีความแตกต่างมากขึ้น เพราะธนาคารแห่งประเทศไทยก็ได้เปิดโอกาสให้เหล่านักพัฒนาโปรแกรม สามารถเข้ามาสร้างนวัตกรรมต่อยอดบนเงินบาทดิจิตอลได้อีกชั้น ตัวอย่างนวัตกรรม เช่น การสั่งสินค้าออนไลน์ที่สามารถตั้งเงื่อนไขให้ยังไม่มีการจ่ายเงินออกไปจนกว่าสินค้าจะมาถึงปลายทาง หรือหากเป็นภาครัฐก็จะสามารถกำหนดให้เงินที่แจกจ่ายแก่ประชาชนนั้นสามารถซื้อสินค้าหรือบริการใดได้บ้าง พูดง่าย ๆ ก็คือสามารถ “สร้างเงื่อนไข” ที่ผูกกับการชำระเงินด้วยบาทดิจิตอลได้ อย่างไรก็ตาม ณ ตอนนี้ ทางธนาคารแห่งประเทศไทยก็ยังคงไม่มีนโยบายให้นำเงินบาทดิจิตอลไปเชื่อมต่อกับ DeFi หรือระบบการเงินแบบไร้ศูนย์กลาง และถ้าหากว่าเรามาดูในด้านผู้กำหนดนโยบายก็จะพบว่าเงินบาทดิจิตอลมีแนวโน้มที่จะเข้ามาทำให้ผู้กำหนดนโยบายมีความคล่องตัวมากขึ้น เช่น การใช้นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจก็จะสามารถร่วมมือกับรัฐบาลในการอัดฉีดเงินไปสู่ประชาชนได้ทันทีในขณะเดียวกันธนาคารกลางในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของ “Retail CBDC” เช่น การให้ธนาคารกลางจ่ายดอกเบี้ยในระดับที่เหมาะสมให้กับผู้ฝากด้วยตนเอง นั่นหมายความว่าธนาคารแห่งประเทศไทยก็จะเริ่มเข้ามาเชื่อมต่อกับประชาชนโดยตรงแทนที่รูปแบบเดิมจะเป็นธนาคารพาณิชย์ ซึ่งที่ผ่านมาหลายประเทศทั่วโลกมองว่าการปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบายผ่านดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ ถ้าธนาคารกลางมีบทบาทโดยตรงก็อาจทำให้การขับเคลื่อนนโยบายการเงินจากภาครัฐมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ก็ต้องบอกก่อนว่า บาทดิจิตอลที่กำลังจะทดลองใช้ในปีหน้ายังไม่ได้เป็นแบบนั้น บาทดิจิตอลจึงมีรูปแบบและคุณสมบัติเบื้องต้น ดังนี้

1. บาทดิจิตอลจะมีลักษณะคล้ายเงินสด คือ ไม่มีการให้ดอกเบี้ย ซึ่งการที่เงินบาทดิจิตอลไม่มีดอกเบี้ยก็จะยังทำให้เราไม่ได้มองว่ามันเป็นทางเลือกการฝากเงิน ดังนั้นคนส่วนใหญ่จึงมีแนวโน้มที่จะยังคงฝากเงินไว้กับเหล่าธนาคารพาณิชย์เช่นเดิมและก็น่าจะทำให้เงินบาทดิจิตอลจะถูกนำไปจับจ่ายใช้สอยจริงทั้งบนโลกออนไลน์ ออฟไลน์ และสามารถนำไปใช้ได้บนทุกแพลตฟอร์ม ซึ่งต่างจากระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบันที่อาจใช้ได้เฉพาะเครือข่ายที่รับชำระ เช่น ระบบของ Rabbit LINE Pay หรือ TrueMoney ก็ตาม

2. ดำเนินการกระจายเหรียญผ่านตัวกลาง เช่น สถาบันการเงิน หรือผู้ให้บริการทางการเงินอื่นเพื่อยังคงรักษาบทบาทของเหล่าตัวกลางทางการเงินและให้ประชาชนได้รับความสะดวกในการใช้บริการเพราะตัวกลางทางการเงินเหล่านี้มีความชำนาญและคุ้นเคยในการทำ KYC (Know Your Customer) อยู่แล้ว

3. จำกัดปริมาณการถือหรือการไถ่ถอน เพื่อป้องกันการถอนเงินจำนวนมากอย่างรวดเร็วที่อาจทำให้ธนาคารพาณิชย์ขาดสภาพคล่อง โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติรวมทั้งป้องกันการฟอกเงิน

4. ไม่สร้างภาระต้นทุนค่าธรรมเนียมให้แก่ผู้ใช้งานและเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึง เพื่อต่อยอดนวัตกรรมหรือเขียนโปรแกรมเพิ่มบนบาทดิจิตอล

5. ผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีแบบรวมศูนย์ (Centralized) และกระจายศูนย์ (Decentralized) ส่งผลให้ประชาชนได้ใช้สื่อการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและปลอดภัยมากขึ้นอีกด้วย (Central Bank Digital Currency)

สรุปได้ว่า “เงินบาทดิจิตอล” ที่กำลังจะทดลองใช้จริงในปีหน้านี้ก็น่าจะกลายมาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของเรา ซึ่งก็ต้องติดตามกันต่อไปว่าเมื่อถึงวันนั้นคนไทยจะมีความพร้อมต่อการใช้เงินบาทดิจิตอลขนาดไหนรวมถึงการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้เปิดโอกาสให้นักพัฒนาเข้ามาช่วยกันสร้างนวัตกรรมลงบนสกุลเงินใหม่ของไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย)

CBDC ต่างกับคริปโตเคอร์เรนซีอย่างไร

CBDC ถือเป็น "สกุลเงิน" ในรูปแบบดิจิตอลที่ออกโดยธนาคารกลาง เปรียบเสมือนเงินสดหรือธนบัตรแต่อยู่ในรูปแบบดิจิตอล ภาระหนี้จะไม่ได้อยู่ที่ตัวกลางแต่อยู่ที่ธนาคารกลางโดยตรง ไม่มีความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ ซึ่งมีคุณสมบัติในการเป็นสื่อกลางเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ สามารถรักษามูลค่าและเป็นหน่วยวัดทางบัญชีได้ และเข้าข่ายนิยามความเป็นเงินอย่างครบถ้วน คือ

1) เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน และสามารถชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย

2) เป็นที่เก็บรักษามูลค่า คือมีมูลค่ามั่นคง

3) เป็นหน่วยวัดมูลค่าของทั้งสินค้าและบริการ

คริปโตเคอร์เรนซีอย่าง Bitcoin Ether หรือ Ripple ที่ออกโดยภาคเอกชน สร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชน โดยมุ่งหวังเป็นสื่อกลาง แต่ไม่เข้าข่ายคุณสมบัติความเป็นเงินและไม่มีกฎหมายรองรับให้ชำระหนี้ตามกฎหมาย และมีมูลค่าผันผวนจากการใช้เพื่อเก็งกำไร จึงไม่เหมาะสำหรับการนำมาใช้เป็นสื่อกลางในการชำระค่าสินค้าและบริการ ประโยชน์และโอกาสในการใช้งานในไทย ประเทศไทยได้เริ่มสำรวจแนวคิดเกี่ยวกับการใช้งาน CBDC อย่างใกล้ชิด โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการวิจัยอย่างละเอียดและเริ่มต้นโครงการทดลองเพื่อประเมินความเป็นไปได้ รวมถึงผลกระทบของการใช้งาน จากการสำรวจของธนาคารเพื่อการชำระหนี้ระหว่างประเทศในปี 2564 พบว่า ธนาคารกลางทั่วโลกได้สนใจศึกษา Retail CBDC มากขึ้น เพื่อทดแทนหรือลดการใช้เงินสด เพิ่มประสิทธิภาพของระบบการชำระเงินในประเทศ เพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมชำระเงิน และเพิ่มการเข้าถึงบริการทางการเงินดิจิตอล ส่วนในประเทศที่พัฒนาแล้วก็มีความเป็นไปได้ในการใช้ Retail CBDC เพื่อต้องการยกระดับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมเช่นกัน ประโยชน์ที่ทางธนาคารประเทศไทยได้เล็งเห็นการใช้งานบาทดิจิตอล ได้แก่

1. การเป็นโครงสร้างพื้นฐานประเทศที่จะสามารถเชื่อมต่อและใช้งานกับผู้ให้บริการทางการเงินที่หลากหลายผ่านมือถือและกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งนี้จะช่วยแก้ปัญหาจากรูปแบบระบบการเงินในปัจจุบันที่ยังคงมีอุปสรรคในการเชื่อมต่อและการบริการทางการเงินต่าง ๆ

2. รองรับการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินที่มากขึ้น เพื่อรองรับการทำธุรกรรมการเงินกับเอกชน เช่น การจ่าย CBDC ที่ผูกกับ Tokenized Assets ต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า “Programmable Payment/Money” และอาจส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มเงินทุนและผลิตภัณฑ์การเงินใหม่ ๆ ในอนาคตอีกด้วย

3. การรักษาสมดุลระหว่างภาครัฐและเอกชน การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมดิจิตอลอย่างรวดเร็วทำให้เงินดิจิตอลที่ออกโดยภาคเอกชน (Private Money) ยังมีปัญหาเรื่องความปลอดภัยและความเสี่ยง บาทดิจิตอลจึงเป็นอีกหนึ่งในช่องทางที่ประชาชนสามารถเข้าถึงเงินดิจิตอลของภาครัฐที่มีความปลอดภัย รองรับกิจกรรมทางการเงินดิจิตอลได้เต็มรูปแบบ

ธนาคารกลางชาติต่าง ๆ ที่หนุนเงินดิจิตอล

จีน : หลายคนคงทราบแล้วว่าเงินหยวนดิจิตอล สกุลเงินที่ถูกสร้างขึ้นโดยธนาคารกลางของจีนถูกผลักดันอย่างมากที่จะให้สามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน และก็เป็นจริงดังที่แบงก์ชาติของจีนตั้งเป้าเอาไว้ ด้วยการที่ประเทศจีนมีระบบสังคมไร้เงินสด หรือการจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันมานานหลายปีก่อนหน้านี้ ทำให้เป็นสิ่งที่คนจีนคุ้นชินกับการใช้เงินโดยไม่ต้องถือเงินในมือ และหยวนดิจิตอลก็มีมูลค่าเท่ากับเงินหยวนในรูปแบบกระดาษใช้แทนเงินหยวนในชีวิตประจำได้เพียงแต่เปลี่ยนจากธนบัตรมาเป็นแบบดิจิตอล โดยจะใช้ผ่านแอปที่ชื่อว่า “DCEP Wallet App” ซึ่งเป็นแอปกระเป๋าเงินที่รัฐบาลสร้างขึ้น รวมถึงสามารถใช้ผ่านแพลตฟอร์มจ่ายเงินอื่น ๆ ที่คนจีนนิยมกัน เช่น Alipay หรือ WeChat Pay ทำให้จีนกลายเป็นประเทศแรกในโลกที่มีสกุลเงินดิจิตอลแห่งชาติอย่างเป็นทางการ ตอนนี้เงินหยวนดิจิตอลเริ่มทดลองใช้แล้วใน 4 เมืองใหญ่ของจีน ได้แก่ เซินเจิ้น ซูโจว สงอัน และเฉิงตู โดยมีธุรกิจรายใหญ่เข้าร่วมโครงการนำร่องหลายราย รวมถึง Starbucks, McDonald’s และ Subway นอกจากนี้รัฐบาลยังมีแผนจะจ่ายเงินเดือนพนักงานของรัฐเป็นหยวนดิจิตอลแล้วเร็ว ๆ นี้ ซึ่งแปลว่าอีกไม่นานห้างร้านต่าง ๆ ก็น่าจะถูกต้อนกลาย ๆ ให้เข้าร่วม

โครงการไปด้วย ถ้าหากว่าทิศทางเป็นไปได้สวยในเมืองนำร่องเหล่านี้ ก็จะมีการผลักดันให้ใช้ทั้งประเทศ รวมทั้งการใช้ซื้อขายแลกเปลี่ยนกับประเทศคู่ค้าของจีนในอนาคตแน่นอน

สหรัฐอเมริกา : นายเจโรม พาเวล ประธานธนาคารกลางสหรัฐ หรือ Fed เคยได้กล่าวถึงทิศทางการใช้งานเงินดิจิตอลของธนาคารกลางโดยบอกว่า ตอนนี้ Fed กำลังศึกษาการออกเงินดิจิตอลที่อาจเปิดให้คนทั่วไปใช้งานได้ด้วย (General Public) แต่การใช้ดอลลาร์ดิจิตอลที่ดีต้องเป็นส่วนเสริมของเงินสด ไม่ใช่มาแทนเงินสด และต้องมีคุณสมบัติ 4 ด้านคือ Safe, Effective, Dynamic, Efficient ที่ดีกว่าระบบจ่ายเงินในปัจจุบัน โดย Fed จะออกรายงานศึกษาเงินดิจิตอลในช่วงกลางปีนี้ และจะเปิดรับความเห็นให้รอบด้านต่อไป ทั้งนี้นายพาเวลยังบอกว่าเงินคริปโตในปัจจุบันยังไม่ตอบโจทย์เรื่องการจ่ายเงิน (Payment) ด้วยเหตุผลว่ามูลค่าแกว่งไปมา ส่วนเงินคริปโตที่ผูกกับสกุลเงินจริง (Stablecoint) แก้ปัญหาเรื่องมูลค่าได้ ช่วยให้กระบวนการจ่ายเงินเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ก็มีความเสี่ยงในแง่การคุ้มครอง ผู้ถือแบบเดียวกับที่เงินสด หรือเงินฝากในบัญชีธนาคารมีอยู่ ทำให้ Fed ต้องหันมาสนใจบริษัทเอกชนกลุ่มนี้ ที่ไม่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลแบบดั้งเดิม

เกาหลีใต้ : ธนาคารกลางเกาหลีใต้ หรือ BoK ประกาศว่าได้เปิดตัว กระบวนการเสนอราคาเพื่อเลือกพันธมิตรด้านเทคโนโลยีสำหรับการศึกษาการปฏิบัติจริง ในการเปิดตัวสกุลเงินดิจิตอลของธนาคารกลางในสภาพแวดล้อมการทดสอบ ซึ่งความเคลื่อนไหวล่าสุดเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในระบบการเงินโลกโดยระบุว่า “ส่วนแบ่งของธุรกรรมเงินสดลดลงอย่างมาก ขั้นตอนที่เรากำลังดำเนินการตอนนี้คือ การเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในระบบการชำระเงินซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว” สำหรับ BoK จะมีการนำร่องในระบบแพลตฟอร์มเพื่อจำลองธนาคารพาณิชย์และร้านค้าปลีก ทดสอบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือการโอนเงินและการฝากเงิน โครงการนำร่องมีกำหนดดำเนินการตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงธันวาคม 2564 และอาจขยายไปในปีหน้า โดยก่อนหน้านี้ในเดือนมีนาคม Shinhan Bank ธนาคารพาณิชย์รายใหญ่ของเกาหลีใต้ ได้พัฒนาแพลตฟอร์มนำร่องที่ใช้บล็อกเชนสำหรับเงินดิจิตอลแล้วโดยร่วมมือกับ LG CNS ซึ่งเป็นแผนกบริการด้านไอทีของ LG Corporation มีรายงานว่าธนาคารยินดีที่จะร่วมมือกับ BoK ในการพัฒนาสกุลเงินดิจิตอลของประเทศ

รัสเซีย : ธนาคารกลางรัสเซียเตรียมพัฒนาระบบการเงินในสกุลเงิน รูเบิลดิจิตอล ที่จะเป็นอนาคตของระบบการเงินของประเทศ โดยเอลวิรา นาบิอุลลินา ผู้ว่าการธนาคารกลางของรัสเซียกล่าวยืนยันว่า เงินดิจิตอลเป็นอนาคตของระบบการเงินของประเทศเพราะมันสัมพันธ์กับการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิตอล ซึ่งรัฐบาลรัสเซียได้ตีพิมพ์เอกสารการปรึกษาหารือเกี่ยวกับเงินรูเบิลดิจิตอลในเดือนตุลาคมปีที่แล้ว และตั้งเป้าว่าจะมีต้นแบบพร้อมใช้ภายในสิ้นปี 2021 ในโครงการนำร่องและการทดลองต่าง ๆ อาจเริ่มในปีหน้า แม้ว่าเงินคริปโตเคอร์เรนซี่จะเคยเป็นเรื่องผิดกฎหมายในรัสเซีย แต่เมื่อต้นปีที่ผ่านมามีการอนุมัติสถานะใหม่ให้สกุลเงินดิจิตอลจะได้รับอนุญาต (ให้มีอยู่) ในรัสเซีย แต่จะยังไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้เพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการใด ๆ ในเวลานี้ จนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงระบบการเงินของรัฐบาลเสียก่อน

ไทย : ธนาคารแห่งประเทศไทยหรือแบงก์ชาติ ได้มีการพัฒนารูปแบบการใช้เงินดิจิตอลเพื่อการทำธุรกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเป็นความร่วมมือระหว่างแบงก์ชาติและธนาคารกลางของประเทศอื่น ๆ เช่น โครงการอินทนนท์-ไลออนร็อก (Project Inthanon-LionRock) ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างธนาคารแห่งประเทศ และธนาคารกลางฮ่องกง นับเป็นโครงการสกุลเงินดิจิตอลที่มีความก้าวหน้าที่สุดทั้งในด้านการออกแบบและพัฒนาระบบแบบ Wholesale CBDC ซึ่งในปี 2562 ทางแบงก์ชาติของไทยได้ร่วมมือกับธนาคารกลางฮ่องกงในการทดสอบการใช้งาน CBDC เพื่อทำธุรกรรมข้ามพรมแดนขึ้น รวมทั้งยังเป็นการพัฒนาซอฟต์แวร์ต้นแบบในการชำระเงินระหว่างประเทศและขยายขอบเขตการใช้งานไปในด้านอื่น ๆ ทั้งนี้โครงการดังกล่าวกำลังเข้าสู่การพัฒนาระยะที่ 2 โดยได้ขยายขอบเขตการชำระเงินข้ามพรมแดนจากแบบทวิภาคีไปสู่การรองรับสกุลเงินดิจิตอลที่ออกโดยธนาคารกลางอื่น ๆ และครอบคลุมหลายสกุลเงินมากขึ้น ซึ่งการพัฒนาเงินดิจิตอลระหว่างประเทศของไทยนั้นส่งผลให้ PwC CBDC Global Index 2021 ซึ่ง

จัดทำดัชนีเพื่อวัดระดับความพร้อมของธนาคารกลางทั่วโลกในการปรับใช้สกุลเงินดิจิตอล พบว่าประเทศไทยมีความก้าวหน้าด้านการพัฒนาสกุลเงินดิจิตอลสำหรับการทำธุรกรรมระหว่างธนาคารมากเป็นอันดับที่ 1 ของโลก ร่วมกับเขตปกครองพิเศษฮ่องกง โดยมีค่าดัชนีที่ 80 เท่ากัน

ปัจจุบันมีธนาคารกลางทั่วโลกจำนวนมากกว่า 60 แห่งที่กำลังศึกษาการพัฒนาเงินสกุลดิจิตอลทั้งในรูปแบบการใช้งานธุรกรรมระหว่างธนาคาร (Wholesale CBDC) และการใช้งานสำหรับธุรกรรมรายย่อยของภาคธุรกิจและประชาชน (Retail CBDC) โดยโครงการสกุลเงินดิจิตอลประเภทรายย่อยจะมีบทบาทในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่ต้องการมีบริการทางการเงินที่ทั่วถึง (Financial inclusion) ขณะที่โครงการประเภทระหว่างสถาบันส่วนใหญ่เกิดอยู่ในประเทศที่มีเศรษฐกิจที่พัฒนาแล้วที่มีระบบกู้ยืมเงินระหว่างธนาคาร และตลาดทุนที่มีความพร้อม ซึ่งจะเห็นได้ว่าต่อให้คนจะยังไม่เข้าใจเงินดิจิตอล แต่สุดท้ายมันก็จะอยู่ในการใช้ชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะโลกไม่เคยหยุดหมุน ไม่เคยหยุดพัฒนา ใครที่ตามไม่ทันโลก โดยเฉพาะโลกการเงิน วันหนึ่งเราจะเป็นคนล้าหลังไปทั้ง ๆ ที่ยืนอยู่กับที่นั่นเอง (Watcharathit Kasetsri, 10 October 2023)

3. บทสรุป

เงินบาทดิจิตอล มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า Central Bank Digital Currency (CBDC) หรือ Digital Currency Electronic Payment (DCEP) ที่ออกโดยธนาคารกลางของประเทศไทย (ธปท.) โดยสกุลเงินดิจิตอล เรียกว่า บาทดิจิตอล และเนื่องจากเงินบาทดิจิตอลเป็นตัวเงินจริง แต่อยู่ในรูปของดิจิตอลที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ไม่ได้อยู่ในรูปเงินสดหรือธนบัตรแบบเดิม) ดังนั้น จึงมีค่าเท่ากับธนบัตร เช่น เงินสด 100 บาท เท่ากับ 100 บาทดิจิตอล เป็นต้น เงินบาทดิจิตอลมีความแตกต่างจากเงินสดที่อยู่รูปธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ คือ ปกติเวลาจะใช้เงินสดก็ต้องถอนเงินฝากมาเพื่อใช้จ่ายเงินผ่านมือกัน ซึ่งต่างจากเงินบาทดิจิตอลที่ไม่มีอะไรให้จับต้องได้แต่เป็นเงินที่ออกโดยธนาคารกลาง สามารถใช้ชำระหนี้ได้ตามกฎหมายและมีสินทรัพย์ภาครัฐหนุนหลังเหมือนเงินสด ดังนั้น ก่อนจะใช้งานได้จะต้องนำเงินฝาก/เงินสดมาแลกไปเก็บไว้ในกระเป๋าเงินดิจิตอล เช่น ต้องการ 100 บาทดิจิตอล ก็ต้องนำเงินสดหรือนำเงินไปฝาก 100 บาท แล้วเก็บเอาไว้ในแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่ทางธนาคารหรือผู้ให้บริการทางการเงินที่ได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดูแล แต่หากไม่มีสมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ตหรือบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงินก็ยังสามารถเข้าถึงการใช้งานได้ เช่น ผ่านการ์ดที่ใช้แตะเพื่อรับจ่ายเงิน

เงินบาทดิจิตอลแตกต่างจากเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money) โดย e-money เป็นเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกโดยสถาบันการเงินและผู้ประกอบการที่ไม่ใช่สถาบันการเงินภายใต้กฎหมายระบบการชำระเงิน ผู้ให้บริการจะออก e-money ให้แก่ผู้ใช้ที่เติมเงินไว้ล่วงหน้าเพื่อเอาไปจ่ายสินค้าและบริการในวงปิด เฉพาะเครือข่ายที่รับชำระ e-money นั้น ซึ่งอาจอยู่ในรูปการ์ด เช่น บัตรรถไฟฟ้า บัตรเติมเงิน หรืออยู่ในเครือข่ายของผู้ให้บริการ ซึ่งมูลค่าของ e-money ในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเท่ากับมูลค่าเงินที่เติมไว้ ซึ่งต่างจากเงินบาทดิจิตอลที่ออกใช้โดย ธปท. ใช้จ่ายชำระได้ในวงกว้างทำให้ใช้งานกันได้อย่างทั่วถึงมากกว่า เงินบาทดิจิตอลต่างจากคริปโตเคอร์เรนซีที่สร้างขึ้นโดยภาคเอกชน ซึ่งมีมูลค่าผันผวนมากและยังไม่มีกฎหมายเงินตรารองรับ นอกจากนี้ยังแตกต่างจากคริปโตเคอร์เรนซีบางประเภทที่มีกลไกตรึงมูลค่ากับสกุลเงินหลักหรือสินทรัพย์อื่นให้ราคาผันผวนน้อยลง (Stablecoins) ซึ่งผู้ถือก็อาจไม่สามารถมั่นใจได้ว่าสินทรัพย์ที่ใช้ตรึงมูลค่า มีอยู่จริงหรือไม่และใครจะเป็นผู้รับรอง (ที่มา : Bank of Thailand, 9 October 2023) ดังนั้น เงินบาทดิจิตอลจะเข้ามาเพิ่มความสะดวกสบาย ลดต้นทุนการเดินทาง การฝากถอนหรือเก็บรักษาเงินสด เพิ่มประสิทธิภาพให้เงินสดน่าใช้ขึ้นด้วยเทคโนโลยีทางการเงินแบบใหม่หรือต่อยอดนวัตกรรมบริการการเงินใหม่ ๆ ในอนาคต ประโยชน์ของเงินบาทดิจิตอลที่มีผลต่อเศรษฐกิจ คือ อัตราการหมุนเวียนในการจับจ่ายใช้สอยจะสะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดอัตราการหมุนเวียนของเงินจากการบริโภค เศรษฐกิจประเทศมีโอกาสขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็วขึ้น โดย ธปท. รายงานความคืบหน้าในการพัฒนาเงินบาทดิจิตอลว่ามีแผนที่จะเริ่มทดลองใช้เงินบาทดิจิตอลในช่วงปลายปี 2565 กับธนาคารพาณิชย์และผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน จากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภค

สามารถเลือกใช้สกุลเงินดิจิตอลที่ออกโดยภาคเอกชนสะดวกขึ้น แต่อาจเผชิญความเสี่ยงบางประการ เช่น ความผันผวนสูง การโจมตีและถูกโจรกรรมทางไซเบอร์ ฉะนั้นเงินบาทดิจิตอลจึงเป็นสกุลเงินที่ถูกสร้างขึ้นมาในรูปแบบดิจิตอลด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชนซึ่งเป็นเทคโนโลยีเดียวกันกับคริปโตเคอร์เรนซี แต่เงินบาทดิจิตอลจะออกโดยธนาคารกลาง เปรียบเสมือนเงินสดหรือธนบัตรแต่อยู่ในรูปแบบดิจิตอล ภาระหนี้จะไม่ได้อยู่ที่ตัวกลางแต่อยู่ที่ธนาคารกลางโดยตรงไม่มีความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ ซึ่งมีคุณสมบัติในการเป็นสื่อกลางเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการสามารถรักษามูลค่า ขณะที่คริปโตเคอร์เรนซีที่ออกโดยภาคเอกชนและมุ่งเน้นการใช้เพื่อเก็งกำไรและแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

ดังนั้น เงินบาทดิจิตอลจึงเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ประชาชนได้เข้าถึงสกุลเงินดิจิตอลที่ออกโดย ธปท. ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยสูง เอื้อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงเป็นการวางรากฐานโครงสร้างพื้นฐานระบบการเงินไทยให้พร้อมรับมือกับโลกการเงินในอนาคต และเป็นทางเลือกของการออกใช้เงิน ภาครัฐให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค CBDC มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงทิศทางทางการเงิน ทั้งในเรื่องความปลอดภัยและประสิทธิภาพทำให้เกิดโครงสร้างการชำระเงินดิจิตอลที่แข็งแกร่งมากขึ้น โดยภาพรวมนั้นค่อนข้างมีศักยภาพและความเป็นไปได้ และมีความจำเป็นต้องพิจารณาปัญหาและประเด็นต่าง ๆ ให้รอบด้านด้วย ไม่ว่าจะเป็นการรักษาความเป็นส่วนตัวเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้งาน การกำหนดกรอบกฎหมายที่ครอบคลุม การทำธุรกรรมให้ต่อเนื่องเชื่อมโยงกันได้และสิ่งสำคัญคือจะต้องมีการกำกับดูแลเพื่อลดการกระทำที่ผิดกฎหมาย และในที่สุดจะต้องมุ่งเน้นให้ความรู้ความเข้าใจเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้ใช้งานทั่วไป ภาคธุรกิจ และสถาบันการเงินสามารถนำไปปฏิบัติอย่างค่อยเป็นค่อยสู่ความสำเร็จของการใช้เงินบาทดิจิตอลได้จริงในอนาคต ส่วนของความคืบหน้าการทดลองใช้ Retail CBDC ปัจจุบันยังอยู่ในช่วงทดสอบ (Pilot Test) เป็นการใช้งานจริงในวงจำกัด โดยมีผู้ร่วมทดสอบภาคเอกชน 3 ราย ได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ และ 2C2P และมีระยะเวลาการทดลองตั้งแต่วันที่ 1 มิ.ย.– 31 ส.ค. 2566 เรามาดูกันต่อไปว่าบาทดิจิตอลจะสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้หรือไม่ และผลจากการใช้บาทดิจิตอลประชาชนจะยอมรับได้มากน้อยเพียงไร นั่นคือบทพิสูจน์ของรัฐบาลในการบริหารประเทศด้านเศรษฐกิจต่อไป (Bank of Thailand, 9 October 2023)

จากการวิเคราะห์เงินบาทดิจิตอลที่ธนาคารแห่งประเทศไทยจะนำมาใช้ในอนาคตนั้น ถ้าอุปสงค์ของประชาชนมีจำนวนมากและสามารถใช้จ่ายได้สะดวก จะทำให้เงินบาทดิจิตอลเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการต้องมีความพร้อม และสามารถรองรับการให้บริการด้านต่าง ๆ ได้อนาคตด้วย

4. เอกสารอ้างอิง

"Bank Finance" magazine. (2021 October)

Bank of Thailand. (2023 9, October)

Central Bank Digital Currency. (2023 9, October)

Thairath newspaper. (2021 18, October)

Chucherd, T. (2021, 28 August). Bang Khun Phrom invites you to think. **Thairath newspaper**.

Kasetsri, W. (2023). **Which national central banks support digital currencies?**.

Retrieved October 10, 2023, from https://www.dailynews.co.th/news/2468900/